

Estructura textual, macroestructura semántica y superestructura formal de la noticia

M.^a ROSARIO BUENO LAJUSTICIA
Profesora de Filología Inglesa
Facultad de CC. EE. y EE. UCM

RESUMEN

El artículo trata sobre los diferentes niveles de estructuras que conforman una noticia periodística. Este análisis del discurso periodístico se ha llevado a cabo teniendo en cuenta algunas dimensiones estructurales de la misma. Primera, el estilo gramatical de los textos periodísticos contiene unas estructuras lingüísticas, gramaticales y sintácticas propias, tales como neologismos, nominalizaciones, complejidad de las oraciones, uso de pasivas, etc. El estilo puede también significar factores sociales y personales del contexto comunicativo. Segunda, la estructura textual de la noticia que nos permite analizar las categorías, el encabezamiento y el cuerpo de la noticia. Tercera, la macroestructura semántica mediante la cual vemos la noticia como una unidad semántica con una cohesión gramatical y léxica. Organiza el contenido del texto de forma global y pone de manifiesto lo más importante de la noticia. Cuarta, la superestructura formal que mantiene un esquema integrado por seis categorías: resumen, planteamiento, complicación, resolución, evaluación y moraleja.

PALABRAS CLAVE: Lingüística, análisis del discurso periodístico, estilo, estructura textual, macroestructura semántica y superestructura formal

ABSTRACT

This paper discusses the different levels of structures of news reports in the press. This news discourse analysis has been carried out taking into account some dimensions of news structures. Firstly, the grammatical style of media texts displays linguistic, grammatical and syntactic structures, such as neologisms, nominalisations, sentence complexity, use of pas-

sive constructions, etc. Style may also signal personal and social factors of the communication context. Secondly, the textual structure of the news that allows us to analyse categories, headlines and leads. Thirdly, the semantic macrostructure by means of which we see the news as a semantic unit with grammatical and lexical cohesion. It organises the content of the text globally and states the most relevant information of the news report. Finally, the formal superstructure that maintains a scheme consisting of six conventional categories: summary, setting, complication, resolution, evaluation and prediction.

KEY WORDS: Linguistics, News discourse analysis, style, textual structure, semantic macrostructure and formal superstructure

INTRODUCCIÓN

Vamos a analizar con cierto detalle el discurso periodístico desde cuatro puntos de vista: el estilo, la estructura textual, la macroestructura semántica y la superestructura formal. Como base para nuestro análisis hemos tomado un artículo de *ABC* que relata la intervención del Banco Barings por parte del Banco de Inglaterra. Nick Leeson había realizado en el mercado de futuros operaciones muy arriesgadas que llevaron a uno de los bancos comerciales más antiguos y prestigiosos del Reino Unido a la bancarrota.

El *estilo* periodístico, dado el contexto de prisas y novedades en que se desenvuelve, ha de ser claro, conciso y directo si queremos que su mensaje sea eficaz (Martínez Albertos, 1989). Tiene que eludir las arenas movedizas de las subordinadas, usar los tecnicismos sólo cuando resulten inevitables y establecer una complicidad permanente con el lector. La *estructura textual* de la noticia no es sino dar respuesta a las seis preguntas que hilvanan cualquier narración: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo, y que se distribuyen por las dos partes en que se divide toda noticia, el encabezamiento y el cuerpo de la misma. La *macroestructura semántica* enlaza con los llamados mapas mentales o representaciones abstractas que nos proporcionan visiones globales y coherentes de cualquier fenómeno externo o de experiencias internas. Finalmente, la *superestructura formal* organiza nuestro discurso de acuerdo con unas estrategias preconcebidas, y que van Dijk (1988a) cataloga como: resumen, planteamiento, complicación, resolución, evaluación y moraleja.

ESTILO PERIODÍSTICO

1. Forma y contenido

Suele entenderse el *estilo*, y así lo define el diccionario de la Real Academia, como una “*manera de escribir o de hablar, no por lo que respecta a las cualidades*

esenciales o permanentes del lenguaje, sino en cuanto a lo accidental, variable y característico del modo de formar, combinar y enlazar los giros, frases y cláusulas o periodos para expresar los conceptos” (DRAE). Algo, según esto, periférico y mudable, no esencial, como esa piel que la serpiente abandona año tras año entre la maleza.

Estamos acostumbrados a fragmentar cualquier percepción o experiencia con el fin de entenderla mejor, y establecer siempre prioridades para ordenar nuestros conocimientos. Desde este criterio dualista -fondo y forma, contenido y continente, o esencial y superficial- aparece el estilo como una manera accidental de hablar y escribir para expresar los conceptos. Nada más lejos de nuestra convicción, pues creemos que el estilo es molde y contenido a un tiempo. Desde este punto de vista, el estilo no es sólo una estética del lenguaje sino el lenguaje mismo organizado desde una ideología, desde una ética personal desarrollada en un entorno concreto.

El estilo periodístico, que recogen y analizan los diversos manuales de estilo, comprende tres aspectos: el ético (comportamiento ante el mundo que da testimonio), semiótico (orientaciones sobre el modo de presentar sus materiales) y lingüístico (Lázaro Carreter, 1993: 9) Está dictado por el contexto de la noticia, que se presenta rápida, fugaz, urgente, dolorida o exultante. Podemos decir que el medio no se brinda a reflexiones profundas o análisis agudos y minuciosos.

Ante la dificultad de proponer una definición concisa sobre el estilo periodístico, López García (1996) señala una batería de virtudes: claridad, concisión, corrección, verosimilitud, densidad, sencillez y naturalidad, autenticidad, ritmo y color, etc. Gallardo y otros (1988:31) llegan a afirmar, parafraseando a San Agustín, “*claridad y haz lo que quieras*”. Para no quedarnos en un mero nivel teórico cargado de buenas intenciones, toda esta procesión virtuosa la concretamos en las siguientes características acompañadas de ejemplos entresacados del artículo periodístico objeto de nuestro análisis:

- a) Predominio de *nominalizaciones*, ej. *El Banco de Inglaterra (...) está dispuesto a garantizar la liquidez del Banco Barings*
- b) Uso de una *adjetivación específica*, ej. *Para evitar las posibles repercusiones en estas plazas financieras.*
- c) Empleo de la *aposisición*, ej. *El Barings, entre cuyos clientes está la reina de Inglaterra, entró en crisis el pasado fin de semana.*
- d) Utilización de la *pasiva* cuando se pretende un mayor resalte del objeto de la acción en lugar del agente de la misma, ej. *Barings (...) fue intervenido judicialmente ayer tras descubrirse unas pérdidas de 500 millones de libras.*

- e) Suelen también abundar las oraciones subordinadas *sustantivas* que funcionan dentro de una oración compleja igual que un sustantivo, grupo nominal o un pronombre, ej. *El Banco de Inglaterra (...) aseguró (...) que está dispuesto a garantizar la liquidez del Banco Barings.*
- f) Frecuencia de las oraciones adjetivas de *relativo*, en este caso explicativas más que especificativas, ej. *Los gestores del banco descubrieron unas operaciones no autorizadas (...), que le han provocado el citado agujero.*
- g) Manejo del *gerundio*, forma muy periodística (Núñez Ladevéze, 1990), que adquiere en inglés una función nominal frente a la adjetiva del participio de presente. En español el gerundio, como forma verbal que es, puede ir acompañado de sujeto y complemento circunstancial. Ejemplo: *Se dedicó a invertir grandes sumas especulando en los mercados de derivado.*

Es posible que en las páginas de opinión de un diario dos o más periodistas aborden la misma temática impuesta por la actualidad. Es probable que existan criterios globales de valoración aproximados, pero es a todas luces inevitable que los ingredientes utilizados (sustantivos, verbos, adjetivos, formas impersonales, etc.) y sus mezclas difieran sustancialmente.

Ni siquiera el suceso vivido en propio escenario o la noticia transmitida por la agencia escapan de un tratamiento subjetivo a través del lenguaje (Lázaro Carreter, 1977). Éste siempre transmite una formación estética (estilo) y una línea ideológica (mensaje). La elección del vocabulario nunca es aséptica en el sentido de que su caudal siempre transporta gérmenes, fertilizantes y sustancias con el *copyright* personal.

¿Es posible, según esto, hablar de información objetiva? Creemos que sí, porque la objetividad no consiste en la fabricación de productos idénticos, sino en el uso de medios libres, diversos, veraces y contrastados para conseguirlos. Así pues, un texto informativo debe atenerse (*ABC*, 1993; *El Mundo*, 1996; *El País*, 1996) a los siguientes principios:

1. *Atribución* de los datos a cada fuente contrastada, respetando la confidencialidad. No caben en tal caso suposiciones sino testimonios verificables y atribuibles a personas o documentos.
2. *Concisión* en el desarrollo porque los espacios son reducidos y están predefinidos. Tampoco el lector está dispuesto a entrar en divagaciones sino que busca un desenlace rápido.
3. *Equilibrio* entre los diversos elementos o protagonistas de la noticia, acogiendo a todas las partes implicadas en el evento.

4. *Objetividad* en el uso de las diversas fuentes, cribándolas siempre y de manera especial cuando las proporcionan los interesados, ya sean particulares o institucionales, sobre logros de su actividad. Como ya vimos anteriormente la objetividad no es una meta sino una forma de hacer el camino que, en este caso, nos ha de permitir comprobar los datos desde distintos procedimientos.
5. *Rigor* al transmitir los contenidos, lo que se consigue evitando términos cargados de indefinición, ej. *una serie* de países se opone al embargo.
6. Uso de *tecnicismos* y *neologismos*, inevitables debido a los contactos, influencias e intromisiones de ámbitos culturales cercanos o hegemónicos (Martínez Albertos, 1992). Es lógico el uso de aquéllos en la prensa especializada, no tanto en la de información general, aunque habitualmente se refugian en determinadas secciones que se caracterizan por ser islotes especializados (Fernández del Moral, 1993). Así, la subida de los precios, el agente de bolsa y los programas informáticos, se convierten para los iniciados en *inflación*, *broker* y *software*, respectivamente.

El texto periodístico que sirve de base para este estudio no debe catalogarse como altamente especializado porque no abundan en él los tecnicismos ni los neologismos y porque los asuntos relacionados con la economía han alcanzado tal nivel de generalización que la considerada jerga económica hasta hace unos pocos años es ya hoy de dominio público.

Escribíamos más arriba que la elección del vocabulario no es aséptica o ingenua porque siempre conlleva una carga ideológica (Fowler, 1991) delimitada por los esquemas mentales del emisor. El utilizar un tipo de registro u otro indica un mayor o menor grado de formalismo en el estilo, o las distintas formas que adopta el discurso de acuerdo con su finalidad (narrativo, expositivo, persuasivo, etc.). A veces usamos también este término cuando hablamos de la disciplina dedicada al análisis lingüístico del discurso periodístico, científico, profesional, etc. (Swales, 1990; Bathia, 1993).

Siguiendo con el análisis de nuestro texto, nos parece interesante reseñar algunas valoraciones acerca de la selección del vocabulario porque ésta enfatiza o diluye la carga del mensaje, según se elijan vocablos: a) *Genéricos* (Banca británica) o *específicos* (Banco Barings). b) *Cuantitativos* (pérdidas de 100.000 millones) o *cualitativos* (crisis). c) *Pasivos* (se intentó encontrar una solución) o *intensivos* (buscó una solución). d) *Positivos* (El Banco de Inglaterra intentó encontrar un comprador capaz de afrontar las deudas antes de la apertura de la Bolsa de Tokio) o *negativos* (para evitar las posibles repercusiones en estas plazas financieras). e) *Informales* (agujero), *formales* (hundimiento) o *tecnicismos* (bancarrota)

No finalizan aquí los innumerables matices que pueden incorporarse a un texto porque ni siquiera los sinónimos son indiferentes, como no lo es tampoco el distanciamiento entre el sujeto y el verbo, el uso de la activa y de la pasiva o la colocación del adjetivo antes o después del sustantivo.

A modo de síntesis, todos los expertos (Martínez Albertos, 1974; van Dijk, 1985; Casasús y Núñez Ladevéze, 1991; Fernández del Moral, 1993) coinciden en afirmar que el estilo periodístico debe ser claro, conciso y directo. Para ello nada mejor que evitar párrafos con numerosas y prolifas oraciones subordinadas en favor de oraciones simples, directas y luminosas. Cada proposición debe tener sentido propio y transmitir una idea acerca del acontecimiento que se narra. El estilo debe fluir entre palabras sencillas, que no vulgares o toscas, y si han de ser muy específicas conviene explicar al hilo su significado. La sencillez y la espontaneidad nunca son fruto de la improvisación, sino del pulimento y del bruñido del lenguaje. Como propone *El Mundo* (1996) siempre es preferible mostrar que explicar, conseguir que la noticia salte hacia el lector haciéndole partícipe de la misma.

Al lenguaje periodístico también podemos atribuirle las funciones que Halliday (1978) aplica al lenguaje en general y que son las siguientes: a) *Función ideacional*: permite al escritor organizar su propia experiencia del mundo, real o imaginario, que le rodea en relación con otras personas, cosas, acontecimientos, etc. b) *Función interpersonal*: le sirve para establecer o mantener relaciones sociales con otras personas de su entorno mostrando una determinada actitud ante ciertos acontecimientos, su forma de expresarse, modalidad, etc. c) *Función textual*: garantiza la creación de un texto coherente en sí mismo y con el contexto social en el que tiene lugar. La información ha de estar bien estructurada y el redactor de la noticia tendrá en cuenta el conocimiento que tiene el lector de la misma (tema) y lo que presupone que le va a resultar nuevo (rema). A lo largo del artículo el lector se encontrará con distintos nexos cohesivos (referencia, sustitución, elipsis, etc.) que le permitirán entrelazar las diferentes partes del texto.

Ahora bien, la comunicación no se basa solamente en un proceso de codificación y descodificación de la lengua, estudiado por la semántica, sino también en el estudio del uso del lenguaje que corresponde a la pragmática (Escandell, 1996). Ambos planteamientos son, a nuestro juicio, complementarios y contribuyen a dar una visión más completa del significado. Veamos algunos de estos principios, conocimientos y estrategias que regulan el lenguaje comunicativo y que han sido investigados por prestigiosos lingüistas y filósofos del lenguaje.

Tradicionalmente los filósofos consideraban las proposiciones como verdaderas o falsas de acuerdo con los hechos a los que hacían referencia, pero Austin (1962) estima de interés valorar el grado de adecuación de las mismas al entorno en el que se emiten. Comienza, pues, estableciendo una diferencia entre oración gramatical y

enunciado, aquélla como algo abstracto y éste como la realización concreta de una oración pronunciada por un emisor en unas circunstancias concretas.

Este filósofo del lenguaje fue el primero en sugerir que la emisión de un enunciado conlleva la realización de acciones a través de las palabras y distingue tres tipos de actos: 1) *locutivo*: es emitir un enunciado que resulta comprensible (emisión de ciertos sonidos, palabras, oraciones, etc.); 2) *ilocutivo*: la función concreta que realizamos al pronunciar una oración (prometer, advertir, avisar, amenazar, etc.), y 3) *perlocutivo*: son los resultados o efectos (intimidar, asombrar, intrigar, etc.) que se producen en la otra persona tras haber dicho algo.

Años más tarde, Searle (1965, 1969) desarrolla estas ideas propuestas por su antecesor y sigue considerando el uso del lenguaje como una forma particular de acción. El *acto de habla*, entendido como la pronunciación de una frase en unas condiciones adecuadas al contexto, es lo que él denomina unidad mínima de comunicación y establece un estrecho vínculo entre fuerza ilocutiva y forma lingüística. Por ejemplo: mandato/imperativo; pregunta/oración interrogativa. Así pues el significado de una oración tendremos que analizarlo desde un punto de vista proposicional y según la fuerza ilocutiva que muestre.

La teoría de Grice (1968, 1975, 1981), conocida como *Principio de Cooperación*, se basa en el estudio de una serie de conceptos no normativos, pero que se supone que son aceptados por todos aquéllos que participan de una conversación. Consta de cuatro máximas: a) *cantidad* de información que debe proporcionarse en una conversación; b) *cualidad* de la misma ya que ha de ser verdadera; c) *relación* en el sentido de que ha de ser relevante, y d) *modalidad*, puesto que requiere ser claro y preciso en lo que se ha de decir.

Asimismo mantiene que existe una diferencia clara entre ‘lo que se dice’, relacionado con el contenido proposicional del enunciado, y ‘lo que se comunica’ refiriéndose a toda la información que los interlocutores infieren a partir del enunciado, pero que no forma parte de él. Es lo que ha dado en llamarse *implicatura* conversacional, estrechamente relacionada con el contexto y con el principio de cooperación. Este mismo concepto es posteriormente elaborado por Sperber y Wilson (1986) a través de su *Teoría de la Relevancia* que está en línea con aquellos planteamientos que aseguran que no existe coincidencia entre lo que decimos y lo que queremos decir. Una proposición será tanto más relevante cuantas más implicaciones contextuales tenga.

Además de la implicatura existe otro tipo de inferencia pragmática denominado *presuposición*, entendida como esa porción de información que el hablante asume que ya es conocida por su interlocutor. También la *redundancia* contribuye a facilitar la comunicación entre el redactor de la noticia y el lector valiéndose aquél de repeticiones, reiteraciones, resúmenes, etc., desde los titulares al cuerpo de la noticia pasando por la entradilla, como veremos más adelante.

ESTRUCTURA TEXTUAL DE LA NOTICIA

1. Categorías de la noticia

La noticia, como un torrente, discurre flanqueada por dos márgenes: la del emisor y la del receptor, imprescindibles ambas. El caudal puesto en circulación ha de tener el ímpetu suficiente como para arrastrar el interés del lector de lo contrario se evapora entre la indiferencia general. Pero aún debe contar con otra virtud, la de reproducir lo más exactamente posible la realidad de lo sucedido evitando opiniones y juicios de valor por parte del periodista.

Una vez sentada la base de que existe un hecho noticiable y un destinatario al que transmitirlo (Sigal, 1987), la noticia se estructura de acuerdo con unas categorías universales (*loci*, en latín, y *óo*, en griego) o conceptos conforme a los que organizamos nuestras experiencias, según Aristóteles. Se refieren a la persona, cosa, lugar, tiempo, causa y modo. No es imprescindible que aparezcan las cinco famosas 'W' inglesas: quién (*who*), qué (*what*), dónde (*where*), cuándo (*when*) y por qué (*why*), junto con la 'H' de cómo (*how*) en los primeros párrafos, ni siquiera en el desarrollo de la noticia, pero sí es imprescindible que se resalte en el título la que sirve de eje.

2. Encabezamiento

El *encabezamiento*, también denominado *encabezado* o *cabeza de titulación*, es la vanguardia de la noticia, esa fuerza de asalto que conquista el interés del lector (Gómez Mompart, 1982). Se compone de los siguientes elementos: sobretítulo, antetítulo, título, subtítulo, entradilla e intertítulos o ladillos. El artículo seleccionado para nuestro estudio sólo reúne dos de los mencionados: el título (El Banco británico Barings, intervenido tras perder 100.000 millones) y el intertítulo (Liquidez garantizada). Los periódicos ingleses son, en este sentido, más austeros o lacónicos pues su encabezamiento se reduce a un título. El preceptivo resumen de la noticia (Secanella, 1981) siempre ocupa en ellos el primer párrafo del cuerpo del relato.

La función cognitiva del encabezamiento es determinante para transmitir al lector el meollo del suceso y captar su interés hasta el punto de convencerle para que siga leyendo. En él aparece siempre la categoría más destacada, la que sintetiza el núcleo informativo (Sigal, 1987). Para ello se vale de la *personificación* [*El Barings (...) entró en crisis el pasado fin de semana*]; hace desaparecer los *artículos* [*Barings (...) fue intervenido judicialmente ayer*]; elimina los *verbos* para ir al corazón de la noticia [*Barings, en busca de un comprador*]; y echa mano de las *cifras* para demostrar mayor contundencia [*El Banco británico Barings, intervenido tras perder 100.000 millones*]

Esta abundancia de elementos en la prensa española, que contrasta como ya se ha dicho con la sobriedad inglesa, se traduce en un reclamo (Alarcos: 1977) tipográfico para el lector, cuyo interés se acelera o se remansa también visualmente. Veamos con más detalle algunos rasgos de los citados elementos.

El *sobretítulo* es poco habitual y su papel consiste en completar el título. Suele aparecer en letras de tamaño similar aunque algo menos remarcadas. El *antetítulo* precede al título, tiene una tipología algo inferior y está subrayado. Suele ser un artificio para dar entrada y completar el título, del que hace de mensajero.

El *título* o titular destaca por el tamaño e intensidad de los caracteres, sintetiza la noticia de la manera más atrayente y no suele exceder de la docena de palabras. Una vez terminado el artículo, alguien ajeno a su autor, bien sea el redactor jefe u otro especialista en el género (Gaillard, 1972), decide el titular de acuerdo con criterios de concisión, claridad y eficacia informativa. Como hemos apuntado reiteradamente toda información conlleva una carga ideológica que se gradúa, por ejemplo, con el uso del verbo afirmando o negando, en modo real o posible, en activa o en pasiva, como el del artículo seleccionado para nuestro estudio. La línea editorial empapa todo el desarrollo o cuerpo de la noticia, aunque se condensa en el vértice o título de la misma, como es lógico.

El *subtítulo* recoge los elementos complementarios del título, es decir, aquellos paradigmas no desarrollados suficientemente, pero que tienen sobrada relevancia. Puede aparecer subrayado o no y con una tipografía intermedia, inferior a la del título, pero superior a la del cuerpo de la noticia. Por su carácter explicativo su extensión abarca dos o más líneas en uno o varios párrafos.

La *entradilla* se caracteriza por ser un amplio párrafo a continuación del subtítulo, cuando existe, y en negrita. Es un resumen lo suficientemente completo y autónomo (Gómez Mompart, 1982) como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia sólo con leerlo. Aun cuando las respuestas a las seis categorías (*loci*) se distribuyen por todo el relato, las más importantes se localizan en los titulares y en la entradilla.

Los intertítulos o ladillos son los "*titulillos que se colocan dentro de una columna de texto, bien justificados a un lado -y de ahí su nombre- o al centro*" (El País, 1996: 66). Tienen una doble finalidad: dividir la información extensa y encabezar una noticia complementaria dentro del cuerpo del relato.

Acabamos de ver las características de los elementos que integran el encabezado (Fontcuberta, 1981) de la prensa española, si bien no es frecuente que todos estos elementos estén representados en una noticia, como queda puesto de manifiesto en el artículo analizado del ABC. No es pensable una noticia sin titular, aun cuando sea lo último en decidirse, como el prólogo de un libro. El subtítulo, en cambio, tiene una aceptación similar a la del antetítulo y la presencia de la entradilla es casi obligatoria. Sin embargo, la prensa inglesa suele prescindir de casi todos los compo-

nentes del encabezado, según quedó escrito, excepto el titular y la entradilla, personificada en el primer párrafo-resumen (*lead*) del cuerpo de la noticia.

3. Cuerpo de la noticia

Como acabamos de ver, el encabezamiento con sus diferentes partes es un reto para el periodista y un estímulo para el lector. El cuerpo de la noticia, que se extiende una vez finalizada la entradilla, tiene como función explicar detalladamente el estado actual, las causas y las consecuencias del acontecimiento. Pretende dar una respuesta exhaustiva a las seis categorías (*quién, qué, dónde, cuando, por qué y cómo*), aunque pocas veces se hace al completo. El encabezado exhibe todos los atractivos para la captación del lector, cuyos frutos posteriores se desarrollarán con más sosiego en los párrafos siguientes.

Afirman los expertos que *“siempre ha de escribirse cada párrafo de una noticia como si fuera el último. Al término de cada párrafo, la noticia debe tener unidad en sí misma; no puede quedar coja o falta de alguna explicación. Esto permitirá cortar y reajustar el texto sin problemas y con rapidez en el caso de que sea necesario”* (*El País*, 1996: 42-43)

Visto así el relato parece que su entidad se vaya constituyendo con la suma puntual de las partes pudiendo echarse la barrera (tijeras) cuando las limitaciones del espacio lo demanden. Son reminiscencias de tiempos pretéritos en los que el redactor jefe debía jugar con espacios muy exigüos y poco flexibles. Las nuevas tecnologías informatizadas permiten organizar con antelación todas las páginas (Zorrilla Ruiz, 1997) y el periodista conoce el hueco de que dispone.

Sí es cierto, sin embargo, que la noticia se estructura en forma de pirámide invertida porque *“responde a las exigencias del lector de hoy (...) (que) exige saber desde las primeras líneas lo más importante que ha sucedido. Si le interesa, seguirá leyendo los detalles. Si no, pasará a otra cosa”* (*El Mundo*, 1996: 48). Aquí está la clave de la citada figura geométrica y no en las trasnochadas tijeras que nos retrotraen a los periódicos-sábana estadounidenses del siglo XIX. En consecuencia, la organización responde a estos dos planteamientos iniciales del redactor: *qué quiero contar y cuál es el orden de interés*, sabiendo que si éste decae el lector pasará a otro titular.

Normalmente una información se inicia con una entrada directa, entendiendo por tal el desarrollo de la categoría más destacada del encabezado. A continuación se acumulan los datos explicativos y complementarios, entre los que destaca el denominado *párrafo nuez*, el *background* de los ingleses, que recoge todos los antecedentes necesarios con el fin de que la noticia quede perfectamente contextualizada para el lector medio. Por último, los datos van perdiendo importancia y el interés

se diluye entre los pliegues laxos de una evaluación global e incluso de una moraleja, como veremos más adelante en el análisis de la superestructura formal del texto.

En este párrafo se concentran todos los antecedentes para tener una perfecta visión de conjunto del relato. La importancia del párrafo nueve es incuestionable y debe repetirse en cada artículo, aunque el tema se haya tratado en días precedentes. El lector puede ser nuevo y si no lo es, su memoria siempre agradece ese empujón para organizar sus recuerdos.

4. Géneros periodísticos

En el ámbito anglosajón existe una amplia coincidencia en la distinción de dos grandes tipologías o géneros periodísticos: “*los de esquema narrativo (los relatos) y los de esquema argumentativo (los artículos)*” (Casasús y Núñez, 1991: 89) Son los habitualmente denominados *stories* o relatos de los hechos (noticias) y los *comments* o valoración de los mismos (artículos de opinión)

En los primeros, la narración puede ser de actualidad inmediata (*hard news*), como un accidente, la caída en picado de la Bolsa o una reunión del Grupo de los Ocho, o de actualidad mediata (*soft news*) si el fenómeno no tiene carácter puntual, como la evolución del IPC (Índice de Precios al Consumo) o la política laboral del Gobierno. Según Martínez Albertos (1989), este tipo de narración pertenece al mundo de los hechos, al que accede el periodista sin intención alguna de introducir sus puntos de vista.

Sin embargo los *comments* entran de lleno en un ámbito completamente distinto donde el periodista no relata sino que argumenta desde su libertad, lo que no obsta para que acepte siempre el *fair play* o juego limpio del respeto a la veracidad de los hechos (Martín Vivaldi, 1973). En ambos casos se intenta persuadir al lector sobre la autenticidad del contenido. Es decir, que todo género periodístico echa mano de la retórica persuasiva (Dellamea, 1995), bien con la acumulación de hechos, cifras, lugares y citas textuales en las noticias, bien arguyendo con explicaciones, inferencias o metáforas de todo tipo en los comentarios. Frente a estos dos grandes géneros del universo anglosajón, van Dijk y otros (1992) distinguen tipologías propias de nuestro periodismo mediterráneo: informativa (reportaje), interpretativa (crónica), crítica (columna, editorial) y divulgativa (ensayo).

Los temas económicos, como norma general, forman parte del modelo interpretativo, equiparable al prescriptivo de Morris (1962) en el sentido de que este tipo de crónicas va más allá de la mera información para desempeñar el papel de guía o mentor de numerosos lectores. Los libros de estilo de los diferentes diarios enumeran como géneros periodísticos las noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, artículo

los de opinión y análisis, documentación y obituarios. Bell (1991) reduce los géneros a tres: información, opinión y noticias. Al primero pertenecen los artículos deportivos, información sobre el tiempo, programación televisiva y anuncios clasificados por palabras. Forman parte del género de opinión los editoriales, artículos de fondo, columnas, críticas y cartas al director y quedan para el género noticioso las crónicas especiales, las noticias especializadas (deportivas, financieras, etc.) y las noticias propiamente dichas. Cabe añadir, incluso, que las crónicas aparecen firmadas, no así las noticias. Éstas, en numerosas ocasiones, están encabezadas por el nombre de una agencia o el de la ciudad de donde proceden y su estilo ofrece rasgos más impersonales. Parece como si alguien se hubiera encargado de organizar y dar coherencia a un *puzzle* cuyas piezas tienen paternidades o maternidades diversas.

MACROESTRUCTURA SEMÁNTICA DE LA NOTICIA

La macroestructura de un texto es una representación abstracta del mismo que tiende a la aprehensión global de su significado (van Dijk, 1985a). Se fundamenta en las relaciones existentes entre los diversos elementos que constituyen dicha macroestructura. Por una parte debe ser coherente con el contexto de situación y por otra con el registro utilizado.

La importancia pues estriba en la argamasa que les sirve de unión, hasta el punto de que si falla no entendemos de qué va la noticia que se nos cuenta. Todas sus partes deben estar relacionadas mediante una serie de vínculos cohesivos (referencia, sustitución, elipsis, conjunción y cohesión léxica) que nos permiten percibirla como un todo. De este modo vemos la noticia como una unidad semántica que mantiene una cohesión gramatical y léxica a un mismo tiempo. Un análisis global del texto, transmitido mediante proposiciones perfectamente engarzadas entre sí, demuestra que existe una coherencia interna que permite al lector entender el mensaje. Toda noticia consta de dos partes claramente diferenciadas: El *encabezamiento* conformado por los titulares y el *cuerpo* de la noticia.

Los *titulares* del artículo periodístico, junto con la *entradilla*, forman una macroestructura simplificada de la noticia. Dicho de otro modo, permiten al lector, a modo de resumen, hacerse con los datos más relevantes sobre los acontecimientos.

En el *cuerpo* de la noticia nos encontramos con que el periodista va exponiendo la situación general apoyándose en el contexto situacional, entendido como el entorno en el que el cual se intercambian significados. El periodista, consciente o inconscientemente, utiliza en sus artículos una serie de claves lingüísticas y situacionales que permiten al lector compartir su mismo entorno social e ideológico.

Existen diversas formas de analizar un texto de acuerdo con las teorías propuestas por distintos autores. Mann y Thompson (1988) basan su estudio en la

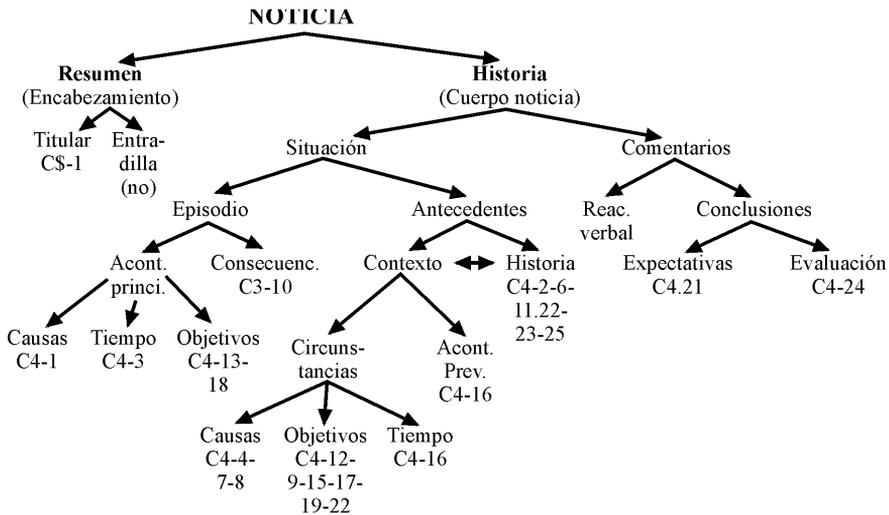
Teoría de Estructura Retórica que se apoya fundamentalmente en estos tres conceptos: 1) existe un predominio de los modelos estructurales núcleo y satélite; 2) identifica una estructura jerárquica en el texto, y 3) describe las relaciones entre las diferentes partes en las que se ha dividido el texto en términos funcionales. Esta teoría proporciona una base para estudiar la coherencia del discurso.

Siguiendo los criterios de análisis del texto propuestos por van Dijk (1986), a continuación pasamos a comentar el Cuadro 1 que responde al esquema elaborado sobre el Artículo del *ABC*, y que vamos a comentar con cierto detenimiento.

La *noticia*, objeto de nuestro análisis macroestructural, se divide en dos grandes bloques: el resumen y la historia. El *resumen*, que equivale a lo que hemos denominado encabezamiento, encabezado o cabeza de titulación, comprende los *titulares* y la *entradilla* (que en el ejemplo analizado no existe). La *historia*, o cuerpo de la noticia, engloba la *situación* o contexto en que se desenvuelve aquélla, y los *comentarios* o aclaraciones que genera. En toda *situación* podemos distinguir unos *antecedentes* y un *episodio*. Éste posee un núcleo principal (fragmentado en causas, tiempo y objetivo), y aquéllos aparecen en un *contexto* cargado de *circunstancias* (causas, objetivos y tiempo), y con unos *acontecimientos previos*.

Cuadro 1

Esquema representativo de las categorías correspondientes a la macroestructura semántica



NOTA: Las referencias C4-1, 2, 3, etc. aluden a la numeración de las porciones que aparecen en el Cuadro 2. Elaboración propia.

Los *comentarios*, que nacen directamente del cuerpo de la noticia, consisten en determinadas *reacciones verbales* y *conclusiones* que acaban en unas *expectativas* y una *evaluación* del conjunto por parte del lector.

CUADRO 2

Categorías de la macroestructura semántica.

Artículo del ABC	Categorías
1. El Banco británico Barings, intervenido tras perder 100.000 millones (T*)	Acontecimiento Principal (causas)
2. Barings, uno de los más antiguos y prestigiosos Bancos comerciales británicos (P**.1)	Historia
3. Fue intervenido judicialmente ayer	Acontecimiento Principal (tiempo)
4. Tras descubrirse unas pérdidas de 500 millones de libras esterlinas (P.1)	Contexto (causas)
5. El Barings (...) entró en crisis el pasado fin de semana (P.2)	Contexto (acontecimiento previo)
6. Entre cuyos clientes está la reina de Inglaterra (P.2)	Contexto/Historia
7. Cuando los gestores del Banco descubrieron unas operaciones no autorizadas (P.2)	Contexto (causa)
8. Realizadas por un cambista de Singapur (P.2)	Contexto (causa)
9. Sobre el mercado de productos derivados (P.2)	Contexto (objetivo)
10. Que le ha provocado el citado agujero (P.2)	Consecuencias
11. El Banco de Inglaterra intentó encontrar un comprador (...) antes de la apertura de la Bolsa de Tokio (P.3)	Contexto/Historia
12. Pero (...) ante la imposibilidad de conseguirlo (P.3)	Contexto (circunstancia)
13. Optó por una intervención oficial del Banco (P.3)	Acontecimiento Principal (Objetivo)
14. El gobernador de la entidad emisora fue presionado (P.4)	Contexto (acontecimiento previo)
15. Para que actuara con rapidez (P.4)	Contexto (objetivo)
16. Antes de que abrieran los mercados asiáticos (P.4)	Contexto (tiempo)
17. Para cortar las posibles repercusiones en estas plazas financieras (P.4)	Contexto (objetivo)

Artículo del ABC	Categorías
18. El Banco de Inglaterra (...) aseguró (...) que está dispuesto a garantizar la liquidez del Banco Barings y a poner en marcha un plan de emergencia (P.5)	Acontecimiento Principal (objetivo)
19. En un intento de infundir tranquilidad a los mercados financieros (P.5)	Contexto (objetivo)
20. El portavoz explicó que (...) se mantendrán de momento en los mismos	Reacciones verbales
21. Aunque los directivos de la entidad tendrán que abandonar sus cargos (P.6)	Contexto (objetivo/expectativa)
22. Para estudiar qué es lo que se puede salvar del Banco (P.6)	Contexto (objetivo)
23. De hecho, Barings tuvo unos beneficios hasta el mes de octubre de al menos 90 millones de dólares (P.6)	Contexto/Historia
24. La crisis desatada en el Banco Barings (...) es la más grave que se registra en la Banca británica en la última década (P.7)	Evaluación
25. Conocido en Gran Bretaña como el "Banco de sangre azul" (P.7)	Contexto/Historia

Elaboración propia. (T*): Título; (P**): Párrafo.

La mejor forma de seguir esta ramificación macroestructural, algo enmarañada por la profusión de categorías semánticas, consiste en ver los ejemplos que aparecen en el Cuadro 2 y que es una minuciosa disección de la noticia. Según dicho cuadro tenemos un *acontecimiento principal*: La intervención del Banco Barings por el Banco de Inglaterra, que se plasma en varias categorías semánticas: a) *Causa*: El Banco británico Barings, intervenido *tras perder* 100.000 millones (1). b) *Tiempo*: Fue intervenido judicialmente *ayer* (3). c) *Objetivo*: *Optó por* una intervención oficial del Banco (13). d) *Objetivo*: El Banco de Inglaterra (...) aseguró (...) que está dispuesto a *garantizar* la liquidez del Banco Barings y a *poner en marcha* un plan de emergencias (18)

Si del acontecimiento principal pasamos a las conclusiones, vemos cómo surgen unas *expectativas* a corto plazo: Aunque los directivos de la entidad tendrán que abandonar sus cargos (21). Y una *evaluación final*: La crisis desatada en el Banco Barings (...) es la más grave que se registra en la Banca británica en la última década (24)

Está claro que no siempre aparecen en un texto todas las categorías semánticas posibles ni tampoco se da una secuencia de las mismas perfectamente ordenada. Aunque las más importantes encabezan la narración, también abundan los avances y los retrocesos que, sin embargo, no logran romper el esquema elaborado inicial-

mente. Por último, el periodista establece un orden en su macroestructura que no tiene por qué coincidir con el del lector, condicionado por intereses, cultura y experiencia muy distintos, con toda probabilidad.

SUPERESTRUCTURA FORMAL DE LA NOTICIA

Los textos no sólo pueden analizarse u organizarse como una macroestructura semántica sino que también se sistematizan de acuerdo con una superestructura formal, que responde al organigrama milenario de cómo contar una historia: planteamiento, nudo y desenlace.

Dicha superestructura se define como un esquema integrado por varias categorías ordenadas en función de unas estrategias preconcebidas. Según van Dijk (1988b) se elevan a seis: *resumen*, *planteamiento*, *complicación*, *resolución*, *evaluación* y *moraleja* (Cuadro 3)

Un texto se puede llegar a entender mitigando el nivel de análisis de los micro-niveles (lingüístico, semántico, sintáctico y pragmático), pero en modo alguno suprimiendo el de la macroestructura y el de la superestructura. Sin embargo en el relato periodístico se quiebra el orden tradicional del planteamiento, nudo y desenlace y se proporciona al lector desde el primer momento el bocado más apetitoso para arrastrarle hacia el cuerpo de la noticia. De no ser excitante, distraerá su atención hacia otros intereses.

CUADRO 3

Categorías de la superestructura formal

1. RESUMEN
<ul style="list-style-type: none"> • El Banco británico Barings, intervenido tras perder 100.000 millones (T*) • Barings, uno de los más antiguos y prestigiosos Bancos comerciales británicos, fue intervenido judicialmente ayer tras descubrirse unas pérdidas de 500 millones de libras esterlinas, alrededor de 102.500 millones de pesetas (P**.1)
2. PLANTEAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • El Barings (...) entró en crisis el pasado fin de semana cuando los gestores del Banco descubrieron unas operaciones no autorizadas (P.2) • El Banco de Inglaterra intentó encontrar un comprador capaz de afrontar las deudas antes de la apertura de la Bolsa de Tokio (P.3) • El Banco de Inglaterra (...) está dispuesto a garantizar la liquidez del Banco Barings y a poner en marcha un plan de emergencia (P.5)

3. COMPLICACIÓN

- El Gobernador de la entidad fue presionado (...) para que actuara con rapidez antes de que abrieran los mercados asiáticos (P.4)
 - El portavoz explicó que (...) los directivos de la entidad tendrán que abandonar sus cargos (P.6)
-

4. RESOLUCIÓN

- Barings (...) fue intervenido judicialmente ayer (P.1)
 - El Banco de Inglaterra (...) optó por una intervención oficial del Banco (P.3)
-

5. EVALUACIÓN

- La crisis desatada en el Banco Barings (...) es la más grave que se registra en la Banca británica en la última década (P.7)
-

6. MORALEJA (no existe)

Elaboración propia. (T*): Título; (P**): Párrafo.

Así pues, el orden que prevalece en el relato periodístico es el de la importancia o pirámide invertida, el *nudo* tradicional, dejando a un lado el cronológico o sucesión natural de los acontecimientos, tal y como puede comprobarse en el Cuadro 3. Hemos utilizado para el análisis de la superestructura formal el mismo texto, desglosado en las categorías reseñadas. En el *resumen*, distribuido entre el título y el primer párrafo, pues no existe aquí la entradilla, se plantea el nudo de la cuestión: se interviene un banco prestigioso tras descubrirse unas pérdidas fabulosas. El *planteamiento* se concentra en los párrafos 2, 3 y 5; la *complicación*, en el 4 y 6; la *resolución* se pone de manifiesto desde el primer momento (la intervención) en el 1 y 3 y la *evaluación* queda para el final (P.7). No existe una *moraleja* explícita, aunque se deduce del contexto: el prestigio secular del Barings no es suficiente para ponerlo a cubierto de la bancarrota ni de la intervención por parte del Banco de Inglaterra cuando se tambalean los cimientos del sistema.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC (1993): *Libro de Estilo de ABC*. Barcelona: Ariel
- ALARCOS LLORACH, E. (1977): "Lenguaje de los titulares" en *Lenguaje en Periodismo Escrito*. Madrid: Fundación Juan March
- AUSTIN, J. L. (1962): *How to Do Things with Words*. Oxford University Press
- BATHIA, V. K. (1993): *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Nueva York: Longman
- BELL, A. (1991): *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell

- CASASÚS, J. M. y NÚÑEZ LADÉVEZE, L. (1991): *Estilo y Géneros Periodísticos*. Barcelona: Ariel
- DELLAMEA, A. (1995): *El Discurso Informativo: Géneros Periodísticos*. Buenos Aires: Fundación Universidad a Distancia 'Hernandarias'
- EL MUNDO (1996): *Libro de Estilo*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, S.A
- EL PAÍS (1996): *Libro de Estilo*. Madrid: Ediciones. El País, S.A
- ESCANDELL VIDAL, M^a V. (1993): *Introducción a la Pragmática*. Edita Editorial Anthropos (Barcelona) en coedición con UNED (Madrid)
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1993): *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid: Síntesis
- FONTCUBERTA, M. (1981): *Estructura de la Noticia Periodística*. Barcelona: A.T.E
- FOWLER, R. (1991): *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge
- GAILLARD, P. (1972): *Técnica del Periodismo*. México: Limusa-Wiley
- GALLARDO, M. y otros (1988): *Estilo Periodístico*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (1982): *Los Titulares en Prensa*. Barcelona: Mitre
- GRICE, H. P. (1968): "Utterer's meaning, sentence-meaning, and word-meaning" en J. Searle. ed. 1971. *The Philosophy of Language*. Oxford: Oxford University Press. pp. 54-79
- GRICE, H. P. (1975): "Logic and Conversation" en P. Cole y J. L. Morgan. eds. (1975) *Syntax and Semantics, 3: Speech Acts*. New York: Academic Press. pp. 41-58. Reprinted in S. Davis. ed. 1991
- GRICE, H. P. (1981): "Further notes on logic and conversation" in P. Cole, 1981. *Syntax and Semantics, 9: Radical Pragmatics*. New York: Academic Press. p. 113
- HALLIDAY, M. A. K. (1978): *Language as Social Semiotic*, London: Edward Arnold
- LÁZARO CARRETER, F. (1977): "El lenguaje periodístico entre el literario, el administrativo y el vulgar" en VV.AA. *Lenguaje en Periodismo Escrito*. Madrid: Fundación March
- LÁZARO CARRETER, F. (1993): "Prólogo" en *Libro de Estilo de ABC*. Barcelona: Ariel
- LÓPEZ GARCÍA, A. (1996): *Escritura e Información: La Estructura del Lenguaje Periodístico*. Madrid: Cátedra.
- MANN, W. C. Y THOMPSON, S.A. (1988): "Rhetorical structure theory: Toward a functional theory of text organisation". *Text*, 8/3: 243-281
- MARTÍN VALDÍ, G. (1973): *Géneros Periodísticos*. Madrid: Paraninfo
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1974): *Redacción Periodística*. Barcelona: A.T.E.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1989): *El Lenguaje Periodístico*. Barcelona: ATE.

- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1992): *El Neologismo Necesario*. Madrid: Agencia EFE
- MOLINER, M.^a. (1997, [1966]): *Diccionario de Uso del Español*. Madrid: Gredos
- MORRIS, C. (1962): *Signos, Lenguaje y Conducta*. Buenos Aires: Losada
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1990): “Los tiempos verbales en el relato informativo” en van Dijk, A. Villarnovo y J. F. Sánchez (eds.) *Discurso, Tipos de Textos y Comunicación*. Pamplona: EUNSA
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe
- SEARLE, J. (1965): “What is a speech act?” en P. P. Giglioli, 1972. *Language and Social Context*. London: Penguin
- SEARLE, J. (1969): *Speech Acts: An Essay on the Philosophy of Language*. New York: Cambridge University Press. Traducido al español por L. Valdés, 1980. *Actos de Habla: Ensayo de Filosofía del Lenguaje*. Madrid: Cátedra
- SECANELLA, P. M.^a. (1981): *El Lid, Fórmula Inicial de la Noticia*. Barcelona: A.T.E.
- SIGAL, L. V. (1987): “Who? sources make the news” en R. K. Manoff y M. Schudson, eds. *Reading the News*. New York: Pantheon. pp. 6-39
- SPERVER, D. y WILSON, D. (1986): *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Basis Blackwell
- SWALES, J. (1990): *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press
- VAN DIJK, T. A. (1985a): “Structures of news in the press” in T. A. van Dijk. ed. *Discourse and Communication*. Berlin/NJ.: Walter de Gruyter. pp. 69-93
- VAN DIJK, T. A. (1985b): *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin/N. J.: de Gruyter
- VAN DIJK, T. A. (1986): “News schemata” en C. Cooper y S. Greenbaum. eds. *Studying Writing: Linguistic Approaches*. Beverly Hills, CA.: Sage. pp. 155-186
- VAN DIJK, T. A. (1988a): *News as Discourse*. London: LEA. Traducido al español (1990) *La Noticia como Discurso*. Buenos Aires: Paidós
- VAN DIJK, T. A. (1988b): *News Analysis. Case Studies in International and National News*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates
- VAN DIJK, T. A., A. Villarnovo y J. F. Sánchez (1992): *Discurso, Tipos de Texto y Comunicación*. Pamplona: EUNSA
- ZORRILLA RUIZ, J. (1997): *Introducción al Diseño Periodístico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (S.A.) (EUNSA)

(Artículo recibido el 16 de febrero de 2000. Aceptado el 11 de mayo de 2000)

APÉNDICE

El Banco británico Barings, intervenido tras perder 100.000 millones

Londres

- 1 Barings, uno de los más antiguos y prestigiosos Bancos comerciales británicos, fue intervenido judicialmente ayer tras descubrirse unas pérdidas de 500 millones de libras esterlinas, alrededor de 102.500 millones de pesetas.
- 2 El Barings, entre cuyos clientes está la reina de Inglaterra, entró en crisis el pasado fin de semana, cuando los gestores del Banco descubrieron unas operaciones no autorizadas realizadas por un cambista de Singapur sobre el mercado de productos derivados, que le han provocado el citado agujero.
- 3 El Banco de Inglaterra intentó encontrar un comprador capaz de afrontar las deudas antes de la apertura de la Bolsa de Tokio, pero, finalmente, ante la imposibilidad de conseguirlo, optó por una intervención oficial del Banco.
- 4 El Gobernador de la entidad emisora fue presionado, en este sentido, para que actuara con rapidez antes de que abrieran los mercados asiáticos, para evitar las posibles repercusiones en estas plazas financieras.

Liquidez garantizada

- 5 El Banco de Inglaterra, en un intento de infundir tranquilidad a los mercados financieros, aseguró en la tarde de ayer a través de un portavoz que está dispuesto a garantizar la liquidez del Banco Barings y a poner en marcha un plan de emergencia para el mismo.
- 6 El portavoz explicó que aunque los directivos de la entidad tendrán que abandonar sus cargos, se mantendrán de momento en los mismos para estudiar qué es lo que se puede salvar del Banco. De hecho, Barings tuvo unos beneficios hasta el mes de octubre de al menos 90 millones de dólares, unos 11.700 millones de pesetas.
- 7 La crisis desatada en el Banco Barings, conocido en Gran Bretaña como el “Banco de sangre azul”, es la más grave que se registra en la Banca británica en la última década.

(ABC, 27/2/95)