

Reflexiones teórico-metodológicas para caracterizar al discurso de la prensa escrita como un discurso político

SUSANA GONZÁLEZ REYNA*



Resumen

El propósito de este artículo es definir el discurso periodístico como un discurso político. La autora parte del supuesto de que el periódico rebasa el nivel meramente referencial, propio de su función informativa, y construye un discurso argumentativo y, por tanto, político, de los acontecimientos. Dicho discurso le resulta verosímil al lector por las estrategias utilizadas en el uso del lenguaje, por la confección de las páginas que implica la acción de seleccionar y jerarquizar la información y por el manejo de las valoraciones (argumentación) en la construcción del discurso periodístico. Se destaca la perspectiva interdisciplinaria por conjugar la teoría del periodismo, la lingüística, la comunicación, la sociología, el discurso político, el análisis del discurso y, muy especialmente, los estudios del discurso periodístico de la teoría de la argumentación de la Escuela de Neuchâtel con Jean-Blaise Grize y Georges Vignaux.

Abstract

The purpose of this article is to define the journalistic discourse as a political discourse. The author parts from the theory that the newspaper exceeds a merely referential level, proper to its informative function, and builds an argumentative discourse of events, thereby being political. Said discourse seems credible to the reader because of the strategies used in the usage of language, by the elaboration of pages that imply an action of selection and hierarchization of information and by the treatment of argumentation in the construction of journalistic discourse. It emphasizes the inter disciplinary perspective to conjugate the theory of journalism, its linguistics, communication, sociology, political discourse, analysis of the discourse and, especially, the studies on journalistic discourse of the theory of argumentation by the Swiss School of Neuchatel with Jean-Blaise Grize and Georges Vignaux.

Palabras clave: discurso político, prensa, teoría, acontecimientos, Escuela de Neuchâtel (Jean-Blaise Grize y Georges Vignaux), massmediación, experiencia cultural, medios de comunicación masiva, lenguaje periodístico, información periodística, posición política, confección de páginas, análisis lingüístico, estrategia argumentativa.

* Universidad Nacional Autónoma de México, Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, Circuito Mario de la Cueva s/n, edificio "F", planta baja, Ciudad Universitaria, Av. Universidad 3000, col. Copilco Universidad, deleg. Coyoacán, México D. F., C. P. 04510.

*Acomoda los sucesos
y noticias amarillas.
las vuelve azules o huesos
o corrompidas canillas.*

*Lo negro lo vuelve blanco
lo falso convierte en cierto
al gordo lo vuelve flaco
y al vivo lo deja muerto.*

*Cada periódico tiene
su muerto que defender
Dice lo que le conviene
según todos pueden ver*

Calavera de los papeleros y los boleros

Introducción

Desde finales del siglo xx y primera década del XXI, la cultura política mundial se desarrolla con un fuerte basamento en la cultura mediática, misma que se caracteriza por el papel protagónico de los medios masivos de comunicación en la vida política en general. En el caso particular de México, estudiar tal fenómeno implica abarcar su vida política desde varios campos como, por ejemplo, el electoral, el de los procesos democráticos y el cultural, entre otros.¹ En otras palabras, el conocimiento que actualmente se tiene del mundo es mediado por los medios masivos de comunicación y, en el caso que ocupa este espacio, por los periódicos.

Para Thompson, el orbe está ante un proceso de *massmediación* generalizada. Dicho proceso es propio de la cultura de masas y, por ende, de la cultura política de una sociedad y depende de las nuevas tecnologías de transmisión de la información.

De acuerdo con el sociólogo norteamericano,

[...] la experiencia cultural en las sociedades modernas se ha visto profundamente modificada, en su naturaleza misma, por el desarrollo de la comunicación masiva. Los libros, revistas, periódicos, la radio, la televisión, el cine, discos, cintas, videos y otras formas de comunicación juegan un papel central en nuestras vidas y nos ofrecen un flujo continuo de información y entretenimiento. Los periódicos, la radio y la televisión son fuentes básicas de información, de ideas e imágenes sobre acontecimientos que tienen lugar en nuestro entorno social inmediato [...] Formas de entretenimiento que han existido por mucho tiempo, como la música popular y los deportes, son también hoy en día inseparables de los medios de comunicación masiva. La música moderna, los encuentros deportivos y otras actividades son hoy día promovidos por las industrias de los medios que no solamente tienen que ver con la transmisión de formas culturales preexistentes, sino también con su creación y reproducción.²

El discurso de la prensa escrita

En la comunicación masiva, la relación entre el medio y el público se caracteriza por una ruptura fundamental entre la producción y la recepción de los mensajes, misma que provoca un tipo de interacción especial a través del tiempo y del espacio. Esto significa que los lectores, que pueden llegar a ser legión en el caso de la prensa escrita, reciben la misma información en espacios y tiempos distintos. Si bien la información

es igual para todos, su impacto social suele ser, sin embargo, diferenciado.

Otra característica importante de la comunicación masiva es que los mecanismos de registro de los mensajes modifican su naturaleza en virtud de que determinan lo que puede registrarse y transmitirse o no. En el caso del discurso periodístico escrito, esta característica le permite gozar del privilegio que le confiere la práctica

¹ Parte de esta reflexión teórica es resultado de los trabajos llevados a cabo en el marco del Macroproyecto 4: "Diversidad, cultura nacional y democracia ante los retos de la globalización: las humanidades y las ciencias sociales frente a los desafíos del Siglo XXI (Subproyecto 3: "Comunicación mediática y cultura política"), llevado a cabo por la Universidad Nacional Autónoma de México durante el periodo 2005-2008.

² John B. Thompson, "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología", en *Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 1, 1991, p. 43.

cultural de la lectura como es el leer y releer los textos. En este caso, la información queda registrada para perdurar en el tiempo y, convertirse así, en fuente de consulta para futuras investigaciones. Además, cabe enfatizar, que el discurso de la prensa se convierte, así, en la realidad de lo acontecido.

El elemento discursivo conduce a otra de las distinciones de la comunicación masiva: la circulación pública de los mensajes. Los mensajes de comunicación masiva se encuentran parcialmente disponibles para una gran audiencia; por la forma en que se fijan y se difunden, se extiende su disponibilidad en el tiempo y alcanzan un gran número de receptores aunque estén dispersos. La construcción de este tipo de mensajes no se lleva a cabo a través de una retroalimentación inmediata, sino que convergen en su formación múltiples emisores y receptores, entre ellos la prensa escrita.

En el periódico, en particular, se escribe para un público masivo; los argumentos que en él se arguyen, basados en la información que comparte el grupo social, son contundentes y de aplicación general. En consecuencia, los acontecimientos recogidos en el discurso periodístico adquieren un carácter público que rebasa a la recepción individual. Este conocimiento del mundo también es fragmentado

porque, como dice Thompson, es información que se vive en escenarios privados, alejados en tiempo y lugar de los contextos en los cuales ocurrieron los hechos. Además, son acontecimientos no vividos por los lectores, salvo en el caso de los testigos presenciales los cuales se convierten en fuente de información para los periodistas quienes, a través de ellos, reconstruyen y comentan el evento acaecido.³ En efecto, el periódico, con su discurso, es un mediador de los acontecimientos y un intérprete entre el suceso y el lector. Como mediador, es el encargado de registrar los acontecimientos sociales y darlos a conocer al público. Como intérprete, construye un discurso el cual, considerado como acto de habla, lleva la intención de informar al público lector y, al mismo tiempo, de influir en él al proponerle su propia lectura de los acontecimientos.

Ambas acciones, la mediación y la interpretación, resultan de las rutinas del trabajo periodístico, mismas que implican la selección (tematización) y la jerarquización (valoración) de los acontecimientos. Tanto una como otra causan, a su vez, que el periódico se comporte como actor político y su discurso, en consecuencia, rebase el propósito informativo y adopte las características del discurso político.

Del acontecimiento a la noticia

El discurso periodístico ha tenido un cambio sustantivo en la construcción de los mensajes y en la selección tópica. El periodismo del siglo XIX priorizó el debate político por lo que la mayoría de los textos fueron entonces artículos de opinión sobre esta actividad; el del XX, en cambio, cedió sus primeras páginas –con prioridad informativa y con grandes titulares– a las notas informativas, las crónicas y los reportajes. Se subrayó el distingo entre información y opinión y a ésta se le designó una sección especial (la editorial). En las postrimerías de esta última centuria, se modificó la construcción del discurso periodístico y se diluyó la diferencia en-

tre información y opinión. Desde entonces, estos géneros comparten las mismas páginas en muchos periódicos; en otros, más tradicionales, se continúa manteniendo la diferencia entre reportaje y análisis. Ya sea de una manera o de otra, la construcción de los titulares y de los relatos da cabida a la valoración que es un recurso de la estrategia argumentativa del discurso periodístico.

Para Rositi, el periódico en tanto medio masivo de comunicación, pone en circulación un gran número de mensajes y, por la sistematicidad cotidiana con la que repiten determinados conjuntos estructurales de valores y de modelos de comportamiento, otorga

³ J. B. Thompson, *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Stanford, Stanford University Press, 1991.

a los mensajes un significado público que influye de forma determinante en su recepción.

[Esto] obliga a suponer que la capacidad de influencia de los mass-media se halla incrementada por el hecho de que asumen un patente y monopolista papel público; incluso cuando su poder persuasivo es obstaculizado por patentes resistencias durante la fase de recepción, siguen actuando e influyendo al definir lo que es públicamente interesante, lo que constituye problema público y de lo que es posible discutir públicamente (incluso, por supuesto, disintiendo).⁴

En consecuencia, el discurso periodístico es dinámico y activo y, como tal, se comporta como un actor

político en el juego democrático del país y como voz dentro de una dinámica política pues su discurso interacciona con el de otros actores políticos. En igual sentido, la confección de sus páginas, los actores políticos de las notas principales y las fuentes de consulta, también forman parte del juego político del discurso de los periódicos.⁵

Como fundamento de lo dicho basta con una lectura atenta de los titulares, de los relatos noticiosos y de los comentarios, expresados en los artículos editoriales que ofrecen los periódicos, para apreciar la diferencia en el decir y el no decir respecto de un mismo acontecimiento social y político.

El discurso periodístico como discurso político

El comportamiento político del discurso de la prensa se puede apreciar en tres ámbitos: (1) en el uso del lenguaje; (2) en la confección de las páginas y (3) en las estrategias argumentativas, mismas que impactan en los otros dos ámbitos.

El uso del lenguaje

El discurso periodístico maneja un lenguaje basado en la circulación de significados comunes en el grupo social. Los textos periodísticos exigen un tratamiento lingüístico especial en virtud de que su propósito es establecer el orden jerárquico de la información y de este modo resaltar la noticia. De ahí que sea particularmente importante el cuidado en la redacción de las oraciones y el uso de los signos de puntuación, la redacción de los titulares así como la del párrafo inicial de los distintos géneros periodísticos, mismo que funciona como “gancho” para atraer la atención del lector.

Para explicar el lenguaje periodístico como actor político, es preciso resaltar algunas de sus más

importantes particularidades, tal y como las resalta Grize:

- 1) Es un discurso dialógico dirigido a un interlocutor en particular aunque se trate de una comunicación masiva. El periódico le habla a su público, dialoga con él, le dice algo, lo informa y busca persuadirlo.
- 2) Es un discurso situado en el tiempo y en el espacio. La validez de su significado es para un momento específico y para un público determinado.
- 3) Es un discurso argumentativo ya que su propósito, al informar y opinar sobre los acontecimientos, es lograr la verosimilitud de lo dicho. El discurso debe ser veraz y creíble ante los lectores.
- 4) Es un discurso con validez local pues lo que dice vale para ese momento y para esos lectores en el grupo social en el cual se da la comunicación.⁶

El uso del lenguaje en la construcción del discurso periodístico está supeditado a las exigencias de los textos periodísticos y de sus titulares. En su construcción se pone especial cuidado en la organización

⁴ Franco Rositi, *Historia y teoría de la cultura de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, pp. 39-40.

⁵ Respecto de las fuentes de información, se acentúa el comportamiento político del periódico cuando el vínculo entre los acontecimientos y los actores políticos es muy fuerte porque la tematización y la jerarquización de las páginas del periódico dependen de esta relación.

⁶ Jean-Blaise Grize, *Logique et langage*, Génova, París, Ophrys, 1990, pp. 241-258.

de las oraciones para lograr llamar la atención del lector, en el uso de los mecanismos de valoración para lograr la verosimilitud de la información y, en general, en el uso de un conjunto de estrategias de índole lógico-discursivas para garantizar el impacto persuasivo de lo que se dice.

En relación al uso del lenguaje periodístico, Núñez Ladevéze dice que

[...] es un lenguaje dirigido a un público determinado para el cual –y sólo para él– es común, entendiendo por público una pluralidad de sujetos receptores entre quienes no hay vínculos preestablecidos: la elaboración del mensaje ha de ser válida simultáneamente para todos ellos y ha de ser válida también para engendrar el único vínculo que puede definir el público: su relación de dependencia informativa respecto del medio. Es una relación de contextura comunicacional y semiótica compleja cuya base no es la mera ‘redacción’ tal y como la entendería un gramático, sino una semiótica cuyo contenido analizable está compuesto por *ítems* de valor codificable por “referencia a una cierta tabla de valores interna, ligada a la cultura y que representa una estructura del individuo” (Moles, 1971). Estructura que podemos concebir como genérica y como seleccionada. Genérica porque en principio todo individuo puede tener acceso a ella. Seleccionada porque de hecho se dirige a recortar del público potencial genérico un público real efectivo.⁷

En consecuencia, se pueden aunar a los anteriores estos otros rasgos definitorios del lenguaje periodístico:

Es periódico. La información tiene la vigencia del acontecer social recogido en los textos periodísticos, mismos que le confieren una actualidad especial. La vigencia del acontecimiento social depende en gran medida, aunque no exclusivamente, de los tiempos que le concede el periódico.

Es unilateral. El periódico y los lectores están unidos por la información periodística. La propuesta discursiva del periódico y su difusión dependen de la organización de la empresa informativa y de su posición ideológica. Asimismo, el estilo periodístico obedece a una escritura bajo presión basada en el cierre de la edición y, en una escritura adecuada, a los espacios en la superficie redaccional.

Es público. El significado de la información está basado en el conocimiento de los sucesos que son ampliamente compartidos por el grupo social.

Es homogéneo. El significado de los acontecimientos llega a un público masivo de manera simultánea quien, a su vez, interpreta la información con base en los propios conocimientos y experiencias; de ahí que una misma información pueda interpretarse de múltiples maneras aunque no de cualquier manera, siempre hay un límite y un contexto que determina el significado de la información. Esto implica que la recepción masiva y la interpretación individual no modifican al discurso mismo ni en su contenido ni en su difusión. Así, “el diario impreso permanece igual a sí mismo, cualquiera que sea el número de lectores por edición o el número total de ejemplares distribuidos”.⁸

Es impersonal. El estilo de los textos periodísticos expresa una redacción impersonal. Se escribe para muchos lectores y, en términos generales, no hay una apelación directa aunque algunos textos sí lo hagan. Lo que interesa al periódico es la comunicación masiva, apela al público en general aunque, en ocasiones, utiliza, como estrategia argumentativa, la apelación directa.

Es referencial y apreciativo. El discurso periodístico se sujeta a las características de todo texto escrito, pero en este caso, la apelación es a una multiplicidad de lectores ausentes, no se tiene contacto directo con ellos y esto marca una redacción particular. Esta construcción discursiva implica que el significado de la información ofrecido por el

⁷ Luis Núñez Ladevéze, *El lenguaje de los ‘media’*, Madrid, Pirámide, 1979, pp. 74-75.

⁸ *Ibid.*, p. 84.

periódico depende también del significado reconstruido por el lector y que está en relación con sus conocimientos, sus experiencias y las circunstancias que rodean la percepción.

Es textual y contextual. La redacción de los textos que conforman el discurso periodístico depende de las técnicas del lenguaje periodístico y de la estrategia informativa del periódico. En efecto, el discurso periodístico está “condicionado por los criterios y posibilidades de inteligibilidad de un público discriminado, pues sólo en estas condiciones puede satisfacer intereses comunes de una pluralidad de sujetos cuyas diferencias contextuales, situacionales y semánticas no intervienen en el proceso de la comunicación”.⁹

En suma, la unión y el orden de las palabras (enunciados) en el discurso periodístico guardan la peculiaridad de resaltar el significado de lo dicho y del acontecimiento al cual se refiere. Por ejemplo, en el marco de la Guerra del Golfo, la invasión de Iraq por las fuerzas de la coalición internacional fue cubierta por todos los periódicos que dedicaron sus titulares principales a informar sobre el acontecimiento, como era de esperarse en el comportamiento del quehacer periodístico. Pero la construcción discursiva, la referencia al mismo hecho, no fue igual y, por tanto, no se dijo lo mismo. Así, a manera de ejemplo, los encabezados de algunos periódicos del jueves 17 de enero de 1991, fueron los siguientes:

Excélsior: “Devastador Ataque Aéreo Aliado sobre Iraq y Kuwait” (Ocho columnas)

“Oleadas de Bombardeos en Bagdad y Basora” (titular secundario).

El Sol de México: “Iraq, ¡Centro del Infierno! (Ocho columnas) “Con el Bombardeo Estadunidense, Comenzó la Guerra” (titular secundario).

El Universal: “Arrasador bombardeo sobre Iraq; su aviación, destruida” (Ocho columnas) Oleadas aéreas

de la fuerza multinacional causaron graves bajas a las tropas selectas” (titular secundario).

“Bush: se destruyeron instalaciones nucleares y de armamento químico” (titular secundario).

La Jornada: “Masivo ataque contra Iraq” (Titular principal) “Responderemos; empieza la “madre de las batallas”: Hussein (titulares secundarios). “Participaron más de mil aviones, que lanzaron 18 mil toneladas de bombas, según Washington”; “Bagdad fue bombardeada; se ignoran los daños”; “Dice EU que fue destruida “la casi totalidad” de la fuerza aérea de Iraq; “Confusión y desinformación sobre la magnitud de la ofensiva”; “Censura del Pentágono a la prensa mundial”; “Manifestaciones pacifistas en varias partes del mundo”; “Israel, en estado de máxima alerta”; “Prevén analistas que el precio del petróleo podría subir hoy a 45 dólares por barril” (titulares secundarios).

Unomásuno: “Arde Iraq” (Ocho columnas).

“Severos daños en Bagdad; avanzan tropas en Kuwait” (titular secundario).

“Serán mínimos en México los efectos directos de la guerra: CSG”; “No variará la política económica”; “Protección contra impactos externos”; “Descarta Bush ‘otro Vietnam’; “Liberación”, no conquista, la meta” (titulares secundarios).

El Nacional: “Ataque aéreo y masivo de EU sin respuesta de Iraq” (Titular principal) “Bush: fue para destruir su capacidad de hacer bombas nucleares o químicas” (titular secundario).

“Efectos menores en México: CSG; todos por la paz: Colosio”; “Marcha normal de la economía, dice”; “Convoca el PRI: foro plural antibélico”; “Congreso, partidos, intelectuales, empresarios y otros sectores mexicanos se pronuncian contra la guerra”; “Aumenta 5 dólares el crudo; en Japón se cotiza ya a 37”; “Sorpresa del Vaticano, tristeza de De Cuéllar, mutismo de la URSS y amargura de F. Castro”; “Cunden las protestas: ésta no es nuestra guerra, claman en EU” (titulares secundarios).

⁹ *Ibid.*, p. 142.

Si bien se puede señalar que por los titulares se conoce el acontecimiento, no así la interpretación de su importancia e impacto. Así, se presenta el bombardeo a Iraq (acontecimiento) resaltando a Estados Unidos y su acción bélica, o remarcando la situación del país musulmán al ser atacado (interpretaciones). En el primer caso se pone énfasis en el agresor; en el segundo en el agredido. En función de la posición política e ideológica hay distintas construcciones discursivas y también diferentes lecturas; la diferencia se acentúa si se incluye la información de los titulares secundarios. Como se trata de periódicos mexicanos que, en principio, le hablan a los mexicanos, en su discurso es importante añadir las declaraciones del presidente de entonces, Carlos Salinas de Gortari, quien tranquiliza al pueblo de México al declarar que esa contienda no afectará al país. También en el discurso de la prensa es importante conocer las declaraciones del homólogo norteamericano, George Bush, por la estrecha relación que existe entre ambos países y por el efecto mundial de la invasión. Para Bush, el ataque no tiene fines de conquista sino de liberación de los sometidos y de freno a la construcción de armas nucleares que son un peligro para la paz mundial. En especial, alerta que Iraq no será otro Vietnam. Los titulares secundarios se ocupan de incluir otras voces importantes, entre ellas, las de los ciudadanos del mundo, incluyendo a los estadounidenses que se oponen a la guerra.

Queda claro que en el uso del lenguaje y en la construcción de los enunciados arriba señalados, se maneja mucha información implícita referida a acontecimientos del pasado, nacionales e internacionales, que obliga a una interpretación contextual.

La confección de las páginas

El discurso político de la prensa es resultado de un proceso de trabajo propio de las rutinas periodísticas. Este proceso consiste, según Borrat,¹⁰ en la

“toma de decisiones basado en la exclusión de gran parte de los hechos y los actores noticiables y en la jerarquización de los hechos y los actores incluidos”. También puntualiza que “puesto que el periódico produce su actualidad periodística según su propia cadena de decisiones y acciones, con sus recursos y en función de sus señas de identidad, bien puede afirmarse que cada periódico produce una actualidad periodística que le es propia, característica, autónoma e irrepetible”.¹¹

Con la transmisión y en su carácter de mediador y constructor del acontecer político, el periódico expresa su propia versión sobre ese acontecer político y su influencia, por su estatus de medio masivo de comunicación con un prestigio legitimado, se refleja en la población lectora. De ahí que el discurso político en los medios escritos sea calificado de activo y determinante en la interacción social. La influencia de las rutinas del quehacer periodístico en la construcción del discurso de la prensa es decisiva para el significado y la importancia que se le dan a los acontecimientos. Estas rutinas consisten en recabar la información de las fuentes, confirmar su veracidad y seleccionar del conjunto de los acontecimientos aquéllos que se consideran los adecuados para difundirse, lo que significa que hay un proceso de exclusión e inclusión de estos mismos.

Una vez obtenida y seleccionada la información, ésta se jerarquiza lo que implica una calificación de los acontecimientos y una determinación de su significado. Finalmente, se construye el discurso periodístico, repartido en sus distintas páginas, de acuerdo al siguiente esquema:

1) Recabar la información. Los periodistas acuden a las fuentes por la información y, a veces, estas mismas se acercan a los periodistas (filtraciones). En este proceso, es importante corroborar la información proporcionada y tener en cuenta que esta misma es ya una construcción discursiva interesada ya sea que provenga de un político, de un empresario, de

¹⁰ Héctor Borrat, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989, p. 36.

¹¹ *Ibid.*, p. 39.

un ciudadano común o de una agencia informativa. Para tener mayor control sobre la veracidad de la información es conveniente que el periódico acuda principalmente a las fuentes primarias, de ahí la importancia de distinguir entre la información proporcionada por una agencia informativa o por los boletines de prensa de las secretarías de Estado, de la recogida directamente del lugar de los hechos por los reporteros, los enviados especiales y los corresponsales. La influencia que ejerce el periódico en los lectores y la credibilidad de su discurso depende en gran medida de las fuentes en las que basa su información.

2) Seleccionar y jerarquizar la información. El periódico realiza una operación de filtrado en los acontecimientos sociales porque selecciona los que considera más interesantes. Una vez hecho esto, los jerarquiza y decide el lugar y la presentación de la información en la confección de las páginas del periódico. Siendo una actividad que interpreta la realidad social, no huelga señalar la importancia de la tarea periodística para determinar el significado de lo que se informa. El periódico dice lo que quiere decir y calla lo que quiere callar con respecto a los acontecimientos que informa. Este actuar no puede ser calificado sino como político. Al respecto, Alsina señala que “a los periodistas se les atribuye la competencia de recoger los acontecimientos y temas importantes y atribuirles un sentido. Este contrato se basa en unas actitudes epistémicas colectivas que se han ido forjando por la implantación del uso social de los medios de comunicación como transmisores de la realidad social de importancia pública. Los propios medios son los primeros que llevan a cabo una continua práctica de autolegitimación para reforzar este rol social”.¹²

3) Tematizar. Esta actividad periodística tiene la misma importancia que las dos anteriores; forma parte del proceso de construcción del discurso periodístico y su actuación política. Tematizar significa determinar el asunto del discurso al responder a las

preguntas ¿de qué trata? y ¿qué dice? El tema del discurso es el resultado de seleccionar y jerarquizar los acontecimientos. En principio, puede decirse que el periódico es quien determina la aparición y vigencia de los temarios periodísticos y que resultan del temario social. Pero también los actores políticos, en su relación con los medios masivos de comunicación, definen los temas que, en el caso de los periódicos, influyen en la confección de los titulares y relatos principales del día. La rutina periodística permite que la producción y la publicación continua de temarios se organice con base en lo ya publicado, en lo que otros periódicos publican y en lo que es conveniente publicar, todo ello en relación con la relevancia de los acontecimientos sociales y con los vínculos del medio con los personajes de la política. La tematización busca, así, lograr determinados efectos en los lectores; por ello el periódico pone especial atención en la organización de su discurso atendiendo a las características generales de sus lectores, de sus posibles gustos y de sus preferencias temáticas. Si el periódico no logra ponerse en contacto con ellos, si fracasa en influir en su pensamiento y en sus emociones (y ello podría deberse a que la información de su discurso no les resulte verosímil), imposible le será entonces cumplir su propósito persuasivo. Igualmente, si el sometimiento del periódico a la voluntad de los políticos o a otros grupos de poder resulta ser demasiado obvio, decrecerá por igual su verosimilitud. Cabe aclarar que la intención informativa y analítica del discurso del periódico no es otra que la de proponer un conocimiento del mundo y una perspectiva de explicación de los acontecimientos, pero también hay que tener presente que el lector igualmente selecciona y jerarquiza la información recibida y construye su propio temario con base en el conocimiento que tiene del planeta y de la opinión que se ha formado al respecto.

En el proceso de la confección del discurso periodístico, sobresale también la confección de los titulares, los relatos y los artículos de opinión.

¹² Miquel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1981, p. 31.

¹³ Luis Alarcos Llorach, “Lenguaje de los titulares”, en Fernando Lázaro Carreter, *Lenguaje en periodismo escrito*, Madrid, Fundación Juan March, 1977.

Los titulares tienen como función informar el tema de la noticia y sintetizarla. Según Alarcos, “anuncian” la noticia y se escriben atendiendo a la dimensión semántica del acontecimiento y no a la dimensión sintáctica. Por ello, los titulares son enunciados cuyo significado depende del contexto y no de su construcción gramatical. En este sentido, la redacción de los titulares se basa en las construcciones lingüísticas cotidianas pero sintetizadas para cumplir con las exigencias de espacio de la redacción periodística.¹³

Los titulares, amén de cumplir con la función informativa por excelencia del discurso periodístico, realizan además las funciones de ordenar, jerarquizar y clasificar la información. Con la sola lectura de los titulares se tiene una información general del acontecer social y político, nacional e internacional, en un momento determinado ya que funcionan como el gancho informativo para atraer la atención del lector. Tienen una estrecha relación con los textos a los cuales acompañan y también guardan una relación inter-discursiva con los otros titulares. De este modo, su construcción lingüística y diseños tipográficos establecen una relación de interlocución con los lectores, misma que aprovecha el periódico para proponerles un temario social y político.¹⁴

Desde un punto de vista lingüístico, los titulares cumplen con las tres funciones señaladas por Bühler:¹⁵ 1) representación, 2) apelación y 3) exteriorización. Los titulares combinan la construcción lingüística con la presentación tipográfica para cumplir con estas tres funciones y, además, son expresión de múltiples informaciones.¹⁶ Si bien la información noticiosa del periódico tiene una influencia decisiva a través de los titulares, aquella sólo es el gancho para atraer la atención del lector. En realidad el temario social y político del discurso periodístico tiene su expresión en los relatos y los comentarios que lo conforman. Es en ellos donde se da el fundamento de la estrategia argumentativa

del periódico. En este sentido, cabe señalar que la estructura del discurso periodístico es compleja y está formada por textos, imágenes y dibujos.

A su vez, los relatos que forman parte de la sección informativa del periódico son textos cuyo propósito es narrar los acontecimientos sociales. Pertenecen a este grupo la nota informativa, la entrevista, la crónica y el reportaje. Todos ellos refieren los acontecimientos/noticia y le proporcionan al lector la información cotidiana: sucesos misceláneos y declaraciones de funcionarios u otras personalidades cuya información deviene relevante por el contexto del acontecer social. También proporcionan información detallada sobre el desarrollo de algún suceso importante e, igualmente, explican, mediante una investigación más profunda, el significado y los pormenores de esos acontecimientos. En conjunto, los relatos, por su ubicación en las páginas del periódico y por su temática, conforman una de las dimensiones de la estrategia argumentativa y política del discurso periodístico.

Por otra parte, los comentarios son los textos periodísticos que, basados en la información de los acontecimientos, buscan explicarlos a través del juicio de los periodistas. Pertenecen a este campo los artículos de opinión que expresan el pensar de articulistas especializados en temas como la política, los eventos sociales, la economía, los espectáculos, las finanzas o los deportes. Por la autoridad moral que se han ganado frente a los lectores, se les considera líderes de opinión. Son también parte de este universo los artículos editoriales cuyo propósito es dar voz al periódico como institución informativa.

En suma, el discurso periodístico está conformado por los titulares, los relatos y los comentarios que, luego de una labor de selección y jerarquización de los acontecimientos, logran interpretar la realidad social de manera *simbólica*, pues dicha interpretación siempre está tamizada por las creencias y las experiencias de vida de periodistas y lectores. Sin

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Vid. Karl Bühler, *Teoría del lenguaje*, trad. y nota preliminar de Julián Marías, Madrid, Revista de Occidente, 1950 (Biblioteca Conocimiento del Hombre). N.E.

¹⁶ L. Núñez Ladevéze, *op. cit.*, pp. 243, 244.

embargo, no por ello habría que subestimar al periódico que, al igual que otros medios masivos, no hace sino seleccionar parte de la realidad social para proponer un punto de vista o expresar una ideología. En otras palabras, el periódico, al elaborar su discurso, construye una realidad. A este respecto, Tuchman sostiene que el periódico, al transmitir periódicamente una realidad construida, funciona como una “ventana abierta a la experiencia” que amplía las posibilidades de visión del mundo. Pero esto tiene su contraparte porque también construye un “marco” que determina esa realidad. Por estas acciones es que se considera al periódico como un actor en la escena política.¹⁷

Un ejemplo claro de lo anterior, es la primera plana del periódico *La Prensa* del 3 de octubre de 1968. La información ocupa toda la página y con letras de tipografía grande y resaltadas en tinta negra, el encabezado dice: “BALACERA DEL EJÉRCITO CON ESTUDIANTES” y en letras más pequeñas sin resaltar: “Muchos Muertos y Heridos; Habla García Barragán.” Debajo de del encabezado hay una fotografía de gente corriendo y en el lado derecho se incluye esta otra información: “Jóvenes y mujeres huyen despavoridos de la explanada de la Plaza de las Tres Culturas, en Tlatelolco, al iniciarse la sangrienta balacera entre terrositas francotiradores que atacaron a la policía y, posteriormente, al Ejército, aprovechando la celebración de un mitin estudiantil. Cuarenta muertos y 150 heridos parece ser el saldo de la espantosa refriega. (Información en tercera plana y más gráficas en las centrales).” Tanto el encabezado principal como los titulares secundarios son clara muestra de la relación entre la tematización (acontecimiento social/acontecimiento noticioso) y la jerarquización de lo acontecido.

En igual sentido, la prensa funcionó en el caso del bombardeo de Iraq arriba señalado al construir enunciados distintos en función de lo que se pretendía resaltar. También en este caso, en todos los periódicos, se incluyeron fotografías, principalmente de los presidentes Bush y Hussein. Se distinguieron de esta confección *La Jornada* y el *unomásuno*; el pri-

mero sólo incluyó una gráfica ilustrando la posición geográfica de Bagdad y los aviones dirigidos hacia esa ciudad; el segundo publicó una caricatura alusiva al bombardeo: soldados en llamas y aviones alrededor. Asimismo, sólo estos dos periódicos anunciaron en la primera página el tema del editorial del día (el cual, como se sabe, es el artículo que expresa la posición institucional y opinión del periódico). En el de *La Jornada* (jueves 17 de enero de 1991) se decía:

POR LA PAZ Y POR LA VIDA. Después de varios meses de tensión y angustia en el mundo entero, la crisis del Golfo Pérsico ha desembocado en la guerra, en la solución más censurable. Es evidente que faltó voluntad negociadora entre las partes directamente implicadas y que se han impuesto oscuros móviles contrarios a la razón y al derecho. No es posible adelantar nada sobre la probable duración del conflicto ni sobre su costo en vidas humanas, que sea cual fuere repugna a la conciencia. Lo que queda claro como nunca es que estamos ante una de las guerras más impopulares de todos los tiempos, de las más indefendibles y extrañas.

El editorial en la primera plana del *unomásuno*, de la misma fecha, expresó, a su vez:

¿Y después de la guerra? Los hechos confirmaron las previsiones más pesimistas: el presidente Bush ha dado a las tropas estacionadas en el Golfo Pérsico la orden de atacar a las fuerzas iraquíes que, desde el 2 de agosto del año pasado, ocupan Kuwait. El espectro de la guerra se ha convertido en una realidad, una realidad tan cruda y dolorosa que, a fines del siglo XX, resulta difícil de aceptar, incluso por sus propios protagonistas. El costo histórico, social, político, económico que tendrá la Guerra del Golfo es absolutamente imprevisible [...]

El discurso del resto de los periódicos mexicanos incluyó un adelanto en su primera plana de diversos artículos de opinión de especialistas, columnistas y

¹⁷ Gaye Tuchman, *La producción de la noticia*, México, Gustavo Gili, 1983.

editorialistas. Este hecho ilustró la forma en como el periódico jerarquizó el acontecimiento con la intención clara de formar una opinión en los lectores.

Así, en *Excelsior*, se anunció la columna titulada “Frentes Políticos”, de Humberto Aranda, que se había ocupado del tema el día anterior. En *El Sol de México* se anunció el artículo de Manuel Mejido titulado “Guerra y Revuelta”, seguido de los titulares: “Los Grandes Días del 91”, “En el Golfo Pérsico es por Petróleo”, “Los Lituanos Luchan por su Libertad”, “Casos de Contradicción Inexplicable”, le sigue el inicio del artículo. En *El Universal* se anunció la columna “Pulso político” de Francisco Cárdenas Cruz con los siguientes titulares: “Y la guerra comenzó”; “E.U. bombardea a Iraq”; “El mundo está aterrado.” *La Jornada* anunció en un recuadro: “Escriben sobre el Pérsico: Francisco José Paoli, Rodolfo F. Peña, Ugo Pipitone, Adolfo Sánchez Rebolledo, Gregorio Selser.” El *unomásuno* anunció el título del artículo de Jorge Fernández M.: “La posguerra en el Pérsico.” *El Nacional*, en su primera plana, anunció varios artículos: “La guerra del Iraq en el Congreso de Bush”, de Juan María Alponete, incluido en la columna titulada “EL MUNDO: LOS HECHOS”. “Después de la hora cero”, de Raúl Trejo Delarbre, en la columna “DEBATE”; “No matarás”, de Norberto Bobbio, en la columna de Fernando Calzada Falcón, “ECONOMÍA”, con los titulares: “EU, incertidumbre”, “México, alejado”. Cada uno de estos artículos inicia el texto y remite a páginas interiores.

Estos titulares son ejemplo del comportamiento político de los periódicos y de la forma distinta en que se construye la noticia. El personaje sobresaliente varía al igual que la calificación de sus actos. Hay un contexto de miedo e incertidumbre al cual también hacen referencia los articulistas en algunos de los periódicos. Es obligada también la referencia editorial, posición del periódico. En *La Jornada* se expresó un rechazo contundente a la guerra, mientras que en el *unomásuno* se hizo referencia al costo que ésta tendrá en todos los ámbitos.

Con estos señalamientos no se pretende sostener que alguna de titulares citados resultó inadecuado,

sino, más bien, puntualizar las diferencias que entre los periódicos existen en cuanto a su comportamiento discursivo.

Las estrategias argumentativas

Es un hecho que el periódico ejerce su influencia en los lectores mediante estrategias argumentativas específicas. En términos generales, argumentar es presentar argumentos, razonamientos para apoyar una tesis. De este modo, cuando se argumenta, se busca justificar, explicar o fundamentar una opinión. Sin embargo, la argumentación periodística tiene además el propósito de influir en la opinión, en la actitud y en el comportamiento de los lectores. En consecuencia, la argumentación periodística nos remite más al proceso de construcción de un discurso verosímil que al de razonamiento.

Para entender la argumentación periodística hay que definir primero el mensaje periodístico, la noticia, los relatos y los comentarios pero no como transmisiones de hechos y opiniones, sino como construcciones discursivas que ponen en contacto a dos interlocutores, el periódico y el lector, unidos por un significado común expresado en lo que Grize llama “esquemización”,¹⁸ que no es otra cosa que una estrategia argumentativa que conforma un discurso noticioso verosímil en el cual desempeñan un papel determinante el lenguaje de los titulares y de los textos periodísticos, la confección de las páginas del periódico y la tipografía utilizada. El discurso periodístico, entendido como una esquematización, es pues una construcción de sentido que el periódico propone a sus lectores.

Al concepto de esquematización como estrategia argumentativa del discurso periodístico, Vignaux añade el de “teatralidad”:

[El discurso argumentativo, en tanto escrito, es una] “puesta en escena” [para el otro], [es aquel que] “a partir de una ubicación determinada del hablante en

¹⁸ J. B. Grize, *op. cit.*

el seno de una formación social, señala una posición de ese hablante acerca de un tema o de un conjunto de temas, posición que refleja de manera directa, no directa, o incluso disfrazada, la ubicación del hablante en la formación social considerada. El discurso “dice algo y quiere decir algo”; esto no es indiferente a la convicción del hablante acerca de lo bien fundado de su exposición. El discurso argumentativo apunta, si no siempre a convencer, al menos a establecer la justeza de una actitud, de un razonamiento, de una conclusión.¹⁹

Con base en este pensamiento se puede establecer que la propuesta discursiva que el periódico presenta en la conformación de sus páginas, en la confección de sus titulares y en la selección y jerarquización de los acontecimientos sociales, deviene en un discurso argumentativo y, por tanto, político.

Por su parte, Giménez, al explicar la relación entre la argumentación y el discurso político, señala que

[...] el discurso de la política es, ante todo, un *discurso argumentado* que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y a “teatralizar” de un modo determinado el ser y el deber ser políticos ante un “público” determinado y en vista de una intervención sobre ese público [...] esta intervención no se dirige tanto a “convencer” al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos.²⁰

Con base en lo dicho por estos autores, la argumentación periodística puede bien ser definida como una comunión de significados entre un emisor (el periódico) y un receptor (el lector), quienes construyen y reconstruyen el acontecimiento y lo asumen como uno mismo. De acuerdo con Grize, este proceso está determinado por el cumplimiento de tres etapas que dependen de la fuerza de la argumentación y de

la actitud y conocimientos que los lectores tienen respecto del discurso propuesto: la recepción de la información; el estar de acuerdo con ella y el asumirla como propia.²¹

Desde el punto de vista de la argumentación periodística, cuando el lector recibe la información, simplemente está dándose por enterado de lo dicho. Periodísticamente, la relevancia de este “estar enterado” es que existe un alto grado de probabilidad de que el lector asuma como cierto lo que el periódico dice. La autoridad moral que ejerce el periódico sobre el lector basta para persuadirlo de que lo que ahí dice es real y además es cierto.²² Cuando el lector, además de conocer la información y aceptarla como cierta, comparte lo que el periódico le dice, se está ante la segunda etapa de la argumentación periodística. En este caso, el discurso del periódico influye en la opinión del lector a través de la contundencia de los enunciados y su apego a la realidad. La tercera etapa tiene que ver más con el proceso de la persuasión en tanto que el lector no sólo acepta y comparte lo que el periódico dice, sino que asume como pensamiento propio lo que éste le dice.

Las tres etapas de la argumentación periodística se posibilitarán en tanto existan las siguientes características: 1) lenguaje periodístico natural, sencillo, cotidiano y familiar para que el lector pueda compartir el mismo código y se cree así un entendimiento entre ambos; 2) amplia difusión del hecho social referido para que éste sea creído; 3) utilización de fuentes autorizadas para que la información tenga ascendencia sobre el grupo social; 4) inclusión de cifras en la información para lograr mayor verosimilitud, misma que deberá estar relacionada con los sujetos/actores de los acontecimientos y con el contexto social y político en el cual éstos se desarrollan. En este sentido, Grize señala que Marc Paillet, cuando fue jefe de redacción en la agencia *France Presse*, escribió que “el *lead* (cabeza) de una información debe señalar el hecho principal, los

¹⁹ Georges Vignaux, *La argumentación. Ensayo de lógica discursiva*, Buenos Aires, Hachette, 1976, p. 66.

²⁰ Gilberto Giménez, *Poder, Estado y discurso*, México, UNAM, 1983, p. 128.

²¹ J. B. Grize, *op. cit.*

²² G. Tuchman, *op. cit.*

protagonistas, el tiempo, el lugar y las circunstancias principales” como elementos que pueden contribuir a la verosimilitud de la información.²³

La argumentación periodística, en suma, se basa en una construcción discursiva que tiene como finalidad difundir el significado del acontecimiento noticioso e influir en el pensamiento y en el ánimo del lector. Para lograr esto, el discurso del periódico se basa en la selección y jerarquización de los hechos; en la tematización de las páginas del periódico; en la redacción de enunciados y párrafos contundentes y verosímiles; en el manejo de razonamientos sencillos derivados de la cotidianidad de las personas; en el uso de estrategias retóricas y estilísticas que le den fuerza a los titulares, a los relatos y a los comentarios del discurso periodístico y, por último, en la utilización de mecanismos de valoración de todo discurso.

Estos últimos son el conjunto de procedimientos discursivos que conducen al interlocutor a inferir un juicio de valor.²⁴ Los mecanismos de valoración están dentro del campo de la retórica y pueden ser de distintos tipos. En la argumentación periodística es frecuente encontrar algunos de ellos: uso de las palabras, juego de significados, enunciados basados en denominaciones específicas para resaltar una connotación cuyo significado dependa del contexto, adjetivos para resaltar alguna apreciación, o bien, metáforas, metonimias o comparaciones basadas en el conocimiento común y que en el discurso periodístico asumen una significación especial. El recurrir a preguntas retóricas puede devenir en una valoración de lo dicho en la información o en la opinión. La ironía es también otro mecanismo de valoración que acompaña a los titulares para hacer atractiva la información o influir en la opinión de los lectores. Finalmente, el discurso periodístico puede basarse en mecanismos engañosos basados en los sofismas; muchos titulares recurren a este mecanismo y también es frecuente encontrarlo en los artículos de opinión que, si bien no reflejan la del periódico mismo, su inclusión hace

que los lectores lo asuman como parte del discurso de éste. La importancia de los mecanismos de valoración reside en que son un auxiliar importante para la verosimilitud del discurso periodístico y, en consecuencia, su actuación política.

La información de la primera plana así como los artículos editoriales de *La Jornada* y *El Nacional* (periódicos con posición política e ideológica diferente) con respecto al levantamiento armado del EZLN (2 al 8 de enero de 1994), bien pueden fungir como paradigmas más que claros del uso de las estrategias argumentativas, del lenguaje y de la jerarquización de la información en las diferentes modalidades hasta aquí referidas.²⁵

Aunque se refirieron al mismo acontecimiento, ambos medios construyeron sus discursos con valoraciones muy distintas, producto éstas de una diferencia significativa en la tematización y en la jerarquización de los acontecimientos. Así, mientras que *La Jornada* abordó los hechos y basó su discurso en relatos, *El Nacional* puntualizó las reacciones a los hechos al tiempo que su discurso descansó en opiniones.

En cuanto a la tematización (efecto agenda) en la primera plana, *La Jornada* estableció el TEMA, con base en la información que recibió de los enviados. El TEMA estuvo señalado por los hechos: la sublevación, el combate entre el ejército mexicano y los rebeldes, el bombardeo del ejército en la región y el estallido de un coche-bomba en el Distrito Federal. Por su lado, *El Nacional* definió el TEMA de la primera plana con base en las declaraciones de las autoridades (obispos, gobierno, el presidente Salinas de Gortari y la Secretaría de la Defensa Nacional). EL TEMA estuvo pautado por las reacciones que en distintos sectores de la sociedad el conflicto suscitó (como el rechazo a la violencia, el reconocimiento del rezago social en Chiapas y la defensa del diálogo como camino para la solución del problema).

En referencia a los artículos editoriales, *La Jornada* expresó sus juicios a través del análisis de los

²³ Marc Paillet citado en J. B. Grize, *op. cit.*, p. 44.

²⁴ J. B. Grize, *op. cit.*

²⁵ Para mayor información al respecto, *vid.* Susana González Reyna, “La construcción de la realidad en el discurso periodístico”, México, UNAM/FCPyS, 1995 (tesis doctoral).

hechos presentados en la primera plana. La posición editorial de este periódico podría resumirse de la siguiente forma: oposición a la violencia como vía de solución a los conflictos; pronunciamiento a favor de la resolución de los problemas de rezago socioeconómico de la región chiapaneca; respeto a la dignidad y los derechos humanos de las personas en la zona del conflicto y conservación de la serenidad en la ciudad de México. Ante la caída de la Bolsa Mexicana de Valores días después del levantamiento armado, el diario señaló que, si bien el conflicto chiapaneco había sido el precipitante para que ésta se desplomara, en realidad cualquier conflicto podría haberlo logrado pues la bolsa estaba ficticiamente inflada. Finalmente, frente al mensaje presidencial, solamente destacó la importancia de buscar la paz.

La tematización en los editoriales de *El Nacional*, en cambio, fue un parafraseo de las declaraciones reportadas en la sección informativa continuando con la política de privilegiar las reacciones a los hechos en vez de resaltar la importancia *per se* de estos mismos. En consecuencia, los editoriales se construyeron parafraseando y apoyando las declaraciones oficiales. La posición editorial de este periódico se enfocó en la dificultad que implicaba resolver el problema chiapaneco, región con demasiadas carencias y rezagos sociales. Cualquier solución, se llegó a argumentar, debía antes pasar antes por la unidad, la concordia y la paz social. El camino, ergo, era el diálogo, el apego a la ley y el rechazo tácito a la violencia. Tal misión fue concebida como compromiso de todos los mexicanos. Del mensaje presidencial a la nación, destacó que un grupo armado estaba contra México.

En lo que a jerarquización de los acontecimientos en la primera plana atañe, *La Jornada* destacó que un grupo de rebeldes se había levantado en armas en Chiapas y declarado la guerra al Estado mexicano. Privilegió la cobertura del combate y el bombardeo del ejército en la región.

A su vez, *El Nacional* fue congruente con su tematización primordial: resaltar que al gobierno le interesaba resolver el conflicto mediante el diálogo. Por ello destacaba la voluntad gubernamental de perdonar a los indígenas desesperados y engañados y el deseo de instalar una mesa de atención especial a los proble-

mas sociales de la región. También acentuaba que la acción del ejército en la zona había sido solamente para ayudar y proteger a la población civil.

La diferencia en la jerarquía temática de ambos medios impresos estuvo en la posición ideológica y en el asunto que ocupó el comentario editorial en cada uno de ellos. De acuerdo con esto, lo prioritario para *La Jornada* (que habló desde la posición de la sociedad) fue informar y opinar sobre los hechos y para *El Nacional* (que se expresó desde la posición del gobierno) fue informar y opinar sobre las declaraciones oficiales; el rechazo a la violencia, la atención de los reclamos sociales de Chiapas y la defensa de los derechos humanos del primero, *vis à vis* el llamado a la unidad, concordia y paz social en la región, el diálogo como el camino para resolver el conflicto y el perdón a los indígenas alzados en armas porque fueron engañados del segundo.

La diferente posición ideológica e institucional desde la cual construyó su discurso cada periódico dio lugar también a una connotación culturalmente diferente para nombrar al EZLN. Aunque no hay una gran diferencia en la intención valorativa negativa en llamarlos “agresores”, como lo hizo *El Nacional*, o “guerrilleros”, como lo hizo *La Jornada*, los nombres no son equivalentes en una connotación política y social. *La Jornada* puso más énfasis en llamar a los miembros del EZLN “alzados”, “sublevados”, “insurrectos” y “rebeldes”. *El Nacional* manejó el contraste, pues en igual medida los llamó “grupo armado”, “grupo radical” y “agresores” que “inconformes”, “rebeldes” e “insurgentes”.

La Jornada, inicialmente, valoró positivamente las acciones del gobierno y del ejército mexicanos que, en su opinión, actuaron con calma y sensatez. En cambio, valoró negativamente a los integrantes del grupo armado a quienes calificó de aventureros y profesionales de la muerte. Aún más, en los primeros días del levantamiento, el diario manifestaba preocupación por los indígenas –a quienes deslindaba de los cabecillas rebeldes– al tiempo que criticaba a los alzados por su lenguaje violento, irracional, principista e intransigente. Su posición editorial fue la de atender los problemas chiapanecos de rezago y marginación social y vigilar la no violación de los derechos humanos de los indígenas

y de la población civil ajena al conflicto. Sin embargo, al paso de pocos días, el periódico modificaría la valoración positiva y pasaría a censurar virulentamente las acciones del ejército. Concretamente, se opuso al bombardeo de la región calificándolo como innecesario y cuestionó las medidas gubernamentales aduciendo que eran inadecuadas para resolver el conflicto. Respecto de la intermediación ofrecida por los obispos de Chiapas, *La Jornada*, desde el inicio y en todo momento, la calificó como acertada.

La posición editorial de *El Nacional*, al igual que la expresada en su parte informativa, fue abiertamente de apoyo a las acciones gubernamentales, de valoración de las acciones institucionales y de condena a cualquier alteración del *statu quo*. Desde la génesis de la conflagración, valoró positivamente todas las acciones del Ejecutivo así como las del ejército mexicano. Esta valoración permaneció sin alterarse durante todos los días en que se analizó el discurso del periódico y nunca dejó de sostener que el gobierno de la república había dado una respuesta rápida, pronta y prudente al levantamiento armado pero sin dejar de aspirar a una salida negociada donde imperara el diálogo, la tolerancia, el respeto mutuo, la búsqueda de la paz y la legalidad. Por lo que respecta a las acciones de las fuerzas armadas, argumentó que habían sido desplegadas para auxiliar y apoyar a las poblaciones agredidas por los rebeldes.

En cambio, sus valoraciones negativas se expresaron adjetivando a los alzados de violentos, irresponsables y enemigos de México. También en el discurso que siempre minimizó las dimensiones del conflicto y que sólo se ocupó en informar y magnificar los actos ilegales de los alzados.

Por otro lado, cabe señalar que tanto *La Jornada* como *El Nacional* hicieron llamados, como estrategias retórica y argumentativa, a repudiar la violencia. Para ello, recurrieron a las mismas fuentes autorizadas: el gobierno, la Iglesia, los candidatos presidenciales de aquel entonces –Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Diego Fernández de Ceballos y Luis Donaldo Colosio Murrieta– y, en especial, la sociedad.

En cuanto a los referentes de información, *La Jornada* le dio prioridad a las declaraciones que expresaban “las voces de la sociedad” como la de los llamados intelectuales, analistas, especialistas y líderes de opinión. *El Nacional*, en cambio, prefirió apoyar su información en “las voces gubernamentales” expresadas por el presidente Carlos Salinas de Gortari, los secretarios de Estado –en especial, el de Gobernación–, los candidatos presidenciales y la Iglesia. En suma, el discurso político de cada uno de los periódicos analizados se distinguió por el énfasis y las valoraciones al calificar los acontecimientos y no tanto por la información que difundieron.

Notas finales

La construcción discursiva de la prensa escrita se construye a través de diversas estrategias (es, pues, un discurso polifónico y polisemántico) que hacen de este vehículo un instrumento no sólo de comunicación e información, sino termómetro del comportamiento político al fungir como receptor y emisor de las voces de actores políticos que tienen especial interés en hablar o que se hable de ellos:

[...] como narrador y comentarista de hechos y procesos políticos, el periódico comparte con las fuentes donde se informa y con los actores de la información los *lenguajes políticos*..., [mismos que usa] ajustándolos a los objetivos de sus *estrategias*.

Los usos de los lenguajes políticos por el periódico pueden ser tan amplios y diversos como los del gobernante, el líder, el político profesional. Pero se concretan en dos acciones interrelacionadas: *narrar y comentar*. Narrar es la manera primordial que tiene el periódico de usar públicamente el lenguaje político. Comentar es una segunda manera, que en parte coincide y en parte difiere con el temario de los relatos informativos: el periódico comenta sólo una parte de las informaciones básicas que narra y, en ciertas ocasiones, comenta asimismo ciertos temas contruïdos al margen de la actualidad política narrada.²⁶

²⁶ Héctor Borrat, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989, p. 95.

En suma, el discurso político de la prensa es resultado de estrategias argumentativas, unas construidas por los actores políticos relevantes en el acontecer social y que son fuente de información importante para la construcción del discurso de la prensa que incorpora, por supuesto, un buen número de declaraciones de políticos que ocupan puestos de decisión en el

gobierno; otras, las más quizás, conformadas por el mismo periódico en su rutina de excluir, incluir y jerarquizar el acontecer social y político cotidiano y su relación con los grupos de poder.

Recibido el 21 de enero del 2009
Aceptado el 12 de octubre del 2009

Bibliografía

- Alarcos Llorach, Luis, "Lenguaje de los titulares", en Fernando Lázaro Carreter, *Lenguaje en periodismo escrito*, Madrid, Fundación Juan March, 1977, pp. 125-148.
- Alsina, Miquel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1981.
- Borrat, Héctor, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.
- Giménez, Gilberto, *Poder, Estado y discurso*, México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 1983.
- González Reyna, Susana, "La construcción de la realidad en el discurso periodístico", México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1995 (tesis doctoral).
- Grize, Jean-Blaise, *Logique et langage*, Génova, París, Ophrys, 1990.
- Núñez Ladevéze, Luis, *El lenguaje de los 'media'*, pról. A. Hernández Gil, Madrid, Pirámide, 1979.
- Rositi, Franco, *Historia y teoría de la cultura de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- Thompson, John Brookshire, *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Stanford, Stanford University Press, 1991.
- , "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología", en *Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 1, octubre de 1991, pp. 43-74.
- Tuchman, Gaye, *La producción de la noticia*, México, Gustavo Gili, 1983.
- Vignaux, Georges, *La argumentación. Ensayo de lógica discursiva*, Buenos Aires, Hachette, 1976.

Hemerografía

- El Nacional*, 17 de enero de 1991 y las ediciones del 2 al 8 de enero de 1994.
- El Sol de México*, 17 de enero de 1991.
- El Universal*, 17 de enero de 1991.
- Excelsior*, 17 de enero de 1991.
- La Jornada*, 17 de enero de 1991 y las ediciones del 2 al 8 de enero de 1994.
- La Prensa* del 13 de octubre de 1968.
- Unomásuno*, 17 de enero de 1991.