

Unidad 12

- Mediaciones y conocimiento social.

La perspectiva de estudio que aquí pretendemos desarrollar parte de identificar dos componentes clave en la investigación:

- a) Analizar un momento del proceso de comunicación: la fase de producción.
- b) Análisis que tiene el propósito de indagar por algunas *representaciones mentales* que actúan en las propuestas de mediación llevadas a cabo por los medios de comunicación, y en particular, la prensa escrita.

Acorde con lo anterior, comenzaremos planteando un presupuesto general de trabajo que recorrerá el estudio de ahora en adelante. Pensamos que la construcción de un ambiente de paz en el país también tiene que ver con la presencia de discursos sociales que propongan nociones de conocimiento alternas y plurales para reconocernos y reconocer a los otros, al igual que para dar cuenta de nuestros conflictos sociales y situaciones de violencia.

El planteamiento de este presupuesto nos lleva a ubicar una inquietud fundamental en el análisis. ¿El discurso periodístico de prensa escrita que aborda el tema explícito de la paz nos está hablando de espacios de diálogo, reconocimiento y convivencia en sociedad, o por el contrario, es un discurso que está reproduciendo esquemas de intolerancia, exclusión y negación social?

Tales consideraciones conducen a movilizar una perspectiva de estudio articulada sobre dos frentes principales en la investigación, uno teórico y otro metodológico. El teórico dirigido hacia la elaboración de algunos aportes conceptuales que actuarán como marco de referencia en la discusión. El metodológico destinado a la configuración de un procedimiento de análisis que posibilite delimitar el discurso sobre la paz que será objeto de estudio, así como concretar pautas de interpretación para hacer viable dicha exploración.

UN MARCO CONCEPTUAL EN EL ANÁLISIS

El discurso de los medios

Todo discurso como práctica social comporta una toma de posición frente a la existencia. Ésta puede ser política, religiosa, ideológica, filosófica, moral, ética, etcétera. Como parte esencial de cualquier proceso de comunicación mediado por el lenguaje, el discurso se constituye en expresión de la manera como le damos sentido a las cosas y entablamos un orden para entender el mundo y entendernos con el mundo. Sin embargo, éste no siempre actúa con la misma intensidad ni con la misma claridad, tampoco con iguales niveles de participación al interior de una formación social. Como diría Foucault, ello se debe a que “en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y los peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad”.⁵

Estos procedimientos de regulación y reglamentación social del discurso los encontramos, por ejemplo, al interior de instituciones educativas, políticas, religiosas, económicas, profesionales y culturales a las cuales la sociedad encomienda, a través de múltiples y complejas relaciones, sus diferentes procesos de socialización y comprensión de la realidad. Junto a ellas, y a partir de ellas, aprendemos a distinguir entre lo *bueno*” y lo *“malo*, lo *institucional* que hace parte del orden y lo *subversivo* que atenta contra él, entre lo que se puede decir y lo que está prohibido decirse, en fin, a distinguir, pero también a construir maneras de darle sentido a aquello que nos rodea.

Adentrarnos en el territorio del discurso implica, por tanto, no dejar de lado el *contexto social* que lo surca, pues no existen elaboraciones discursivas ahistóricas ni mucho menos neutrales. En cada parcela del discurso subyacen huellas cargadas de memoria, historia, poder y deseo; relaciones sociales que lo funcionalizan y lo llenan de significación; imaginarios que lo trabajan desde los sueños y los fracasos desde *formas de conocimiento* convertidas en dominación, complicidad o resistencia, vida o destrucción. Producciones del *sentido* que obligan a preguntar qué es lo comunicable en una sociedad.

De ahí que el discurso como práctica social, no sólo sea la sumatoria de lenguajes, combinaciones gramaticales o unidades de redacción dedicadas a *circular* sin contaminación alguna, por una sociedad. Más allá de saber “leer” mensajes que van y vienen, a lo que el discurso nos conduce es a pensar los procesos que le dan vida, permiten su socialización y hacen posible su consumo. “Porque entonces no son las ‘subjetividades’, las buenas o malas intenciones, las artimañas del emisor lo que queda al descubierto, sino la racionalidad codificante de un sistema que se objetiva, ese sí, en formas y estructuras de significación que conforman cualquier tipo de mensaje”.⁶

⁵ Michel, Foucault, *El orden del discurso*, Tusquets Editor, Barcelona, 1970, pág. 11.

⁶ Jesús, Martín Barbero, “Lugar de partida: El debate latinoamericano en el inicio de los años setenta”, en *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, op. cit., pág. 37.

DISCURSO Y LÓGICAS DE PRODUCCIÓN

Los medios de comunicación en general y la profesión periodística en particular, no son ajenos a estas regulaciones desde las cuales se determina lo que es significativo en el contexto social. El de los medios, o mejor, el del periodismo para nuestro caso, aparece como un discurso seleccionador. Lo que equivale a decir que no todo acontecimiento merece ser llevado a la categoría de discurso periodístico, de discurso noticioso ya que al interior de la profesión se opta por unas *lógicas de producción* que operan sobre lo que es y no es, lo que importa y no importa, lo que sirve o no sirve.

No obstante, son *lógicas de producción* que no responden a simples caprichos o intereses de ocasión para ocultar hechos o acallar informaciones. Su existencia se encuentra en mutua vinculación con dos factores que a diario cruzan lo periodístico, sus “órdenes” del mundo y elaboraciones de la realidad. Ellos son:

1. **La cuestión de la cultura profesional.** Es lo que Mauro Wolf define como aquel “intricable amasijo de códigos, estereotipos, representaciones de roles, rituales, concepciones, símbolos y convenciones relativos a las funciones de los medios y los periodistas en la sociedad, a la concepción del producto-noticia y a las modalidades que dominan su confección”.⁷

En otras palabras, es aquel dispositivo de normas y conceptos por medio del cual, la profesión periodística se piensa como parte integrante de lo social, y en consecuencia, desde donde perfila un papel informativo para explicar lo noticioso, sus actores y sus hechos. Cultura profesional que además está constituida por tres componentes esenciales, que de acuerdo con la investigadora Amparo Cadavid, demarcan la relación medios-sociedad.⁸ Éstos son:

- a) **La estructura económica.** Es decir, el lugar que la profesión y los medios ocupan al interior de las relaciones de producción de un país, la estructura de propiedad que los rige, la funcionalidad de acuerdo con el sistema, etcétera. Elementos que ciertamente inciden en la imagen que los discursos informativos se hacen de lo social y viceversa.
- b) **La estructura política.** Esto es, la trama de relaciones de poder en la cual la cultura profesional está involucrada, y la manera como expresa sus funciones y derechos pero también sus “adhesiones” a estamentos político-institucionales, sectores de poder y formaciones ideológicas para dar cuenta de lo que ocurre en la sociedad.
- c) **La estructura simbólica.** O aquel conjunto de representaciones, imaginarios y mundos simbólicos a los que se acude para construir lo noticioso, esto es, para seleccionar los hechos que se consideran como noticia, definir sus protagonistas y proponer formas de conocimiento para interpretar lo que sucede en la sociedad. Plano en el que, en última instancia, confluyen los dos primeros ya que es aquí donde el discurso se torna social y don-

⁷ Mauro, Wolf, “La investigación de la comunicación de masas”, *op. cit.*, pág. 215.

⁸ Véase al respecto Amparo, Cadavid, “Comunicación y violencia. Hacia la construcción de un terreno para el debate”, *op. cit.*, págs. 228-244.

de la cultura profesional adquiere relevancia organizando y dotando de presencia sus propuestas de intermediación.

2. **El asunto de la organización del trabajo.** Es aquella telaraña de convenciones profesionales que, siguiendo a Mauro Wolf “determinan la definición de noticia y legitiman el proceso productivo (desde el uso de las fuentes a la selección de los acontecimientos y modalidad de confección)”.⁹

Situación que a su paso establece una serie de *rutinas productivas* que operan sobre los hechos transformados en discurso informativo, confiriéndoles características en tiempo y espacio al igual que unas estructuras narrativas (noticia, crónica, opinión) y valores de selección que actúan de acuerdo con criterios de actualidad, importancia, interés, repercusión social, entre otros, que han sido “instituidos” por la especificidad de la profesión.

De los anteriores factores es de lo que están hechas las lógicas de producción. Y si en ellas se dibuja la *objetividad* —y la neutralidad— en el tratamiento de lo noticioso, es porque esta última se levanta como una de las condiciones para que el discurso se torne en *saber*, en un saber profesional. La otra condición, son sin duda, los *hechos*. No en vano el discurso periodístico se sustenta en los hechos. Ellos hablan por sí solos, es lo que nos dice cierta lógica profesional. El problema radicaría en saber registrarlos con objetividad, es lo que nos señalan algunos manuales del “oficio”.

Al fin y al cabo, los hechos no son invención de la profesión. Ésta no los inventa, apenas sí los pone a significar; es decir, los dota de sentido. Sin embargo, es ahí donde reside, como diría Jesús Martín Barbero, el poder del mito que mantiene y sostiene el discurso de la prensa, el discurso de la profesión: “en atribuirle la verdad, el poder, el poder de la verdad a las cosas, a los hechos, ocultando, sustituyendo con ello el proceso de producción de esa verdad, de ese poder”.¹⁰

Acercarnos, por tanto, a ese proceso de producción que alimenta el discurso de los medios, nos lleva inevitablemente a presenciar un estallido. Aquel que nos señala que todo discurso se hace desde un *lugar*. En otras palabras, que en la producción de los mensajes colectivos no existe un lugar incontaminado, lleno de objetividad, pues como conocimiento social, el de los medios y la profesión periodística, es un discurso situado, surcado por condiciones históricas, estructuras significativas y prácticas simbólicas que nutren pero también corroen sus propuestas de intermediación.

En este orden, ¿dónde ubicar el discurso periodístico que aborda el tema de la paz? ¿En las nociones de un conocimiento encerrado en espacios simbólicos excluyentes, polarizados y dogmáticos? ¿O en una perspectiva de conocimiento desde la cual se proponen imágenes alternas y plurales de mediación para entender los protagonistas y acontecimientos que hacen parte de nuestra realidad, y los conflictos, violencias y propuestas de convivencia que la cruzan? Ciertamente que lo dicho hasta el momento no pretendía agotar estas interrogantes, sino más bien, esbozar algunos parámetros conceptuales para aproximarnos al estudio del discurso

⁹ Mauro, Wolf, *op. cit.*, pág. 215.

¹⁰ Jesús, Martín Barbero, “Comunicación masiva: Discurso y poder”, *op. cit.*, pág. 161.

so específico de la paz. Dejemos entonces que sea el siguiente eje de la investigación el que nos brinde más pistas al respecto.

UNA PROPUESTA METODOLÓGICA DE ESTUDIO

Es aquí donde se hace necesario formular algunas preguntas para el estudio que nos ocupa. ¿A partir de cuáles hechos noticiosos acercarnos a las nociones de paz puestas en escena por el discurso periodístico? ¿En qué géneros narrativos llevar a cabo el análisis? ¿Cuáles serían los medios de comunicación –prensa escrita– seleccionados para tales efectos? ¿Cómo diseñar un mapa de análisis que nos permita reconocer los lugares sociales del discurso, los imaginarios de paz –o de violencia– con que trabaja sus intermediaciones, así como los actores, móviles y lógicas de conocimiento que en ello participan?

Es por esto que la propuesta de investigación que en esta parte nos convoca se encuentra articulada sobre dos procedimientos metodológicos a partir de los cuales se estructurará el análisis. El primero de ellos se sitúa en lo que podríamos llamar una delimitación de las áreas temáticas del estudio. Mientras que el segundo corresponde más definidamente a lo que será el diseño instrumental con base en el cual se abordará el discurso periodístico de prensa escrita sobre la paz.

Delimitación de las áreas temáticas del análisis

No todo hecho de violencia permite hablar de paz. Es en este punto donde queremos llamar la atención, pues en las *lógicas de producción* de los medios, el de la paz es un discurso que se activa de acuerdo con unos criterios de selección que operan sobre los acontecimientos, estableciendo con ello unas zonas de lo noticioso donde decir ese discurso, destacando unas temáticas en contraposición a otras y privilegiando unos actores a diferenciación de otros.

Ubicar tales criterios de selección es, por ejemplo, distinguir dos lógicas notoriamente relevantes sobre las cuales giran buena parte de las prácticas discursivas que hacen referencia al tema específico de la paz en nuestro país. Éstas son:

- a) **Por asuntos de interés colectivo.** Como las políticas gubernamentales de paz, los diálogos Gobierno-movimientos guerrilleros en busca de salidas negociadas al conflicto armado, las concertaciones entre grupos sociales en torno a temas que afectan la marcha de la sociedad, las jornadas de reflexión, las medidas institucionales para hacerle frente a la violencia, los debates políticos en época electoral, etcétera.
- b) **Por hechos que causan conmoción nacional.** Como los asesinatos de personajes públicos, el recrudecimiento de las acciones bélicas por parte de la subversión armada, los atentados terroristas contra “objetivos” institucionales, y en general, aquellos hechos que perturban de manera significativa el orden público en el territorio nacional.

A este respecto, uno de los fenómenos que por sus implicaciones políticas en la vida reciente del país ha movilizadado con especial fuerza un discurso de paz

al interior de los medios de comunicación ha sido el asesinato de personalidades cuyo papel en la sociedad ha trascendido a la esfera de lo público, ya sea en calidad de funcionarios del Estado o por actividades que tocan el ser colectivo nacional. Conocidos bajo el nombre de *magnicidios*, esta clase de asesinatos ha cobrado en los últimos años la vida de líderes políticos, candidatos presidenciales, magistrados, jueces, defensores de los derechos humanos, oficiales de policía, directores de medios de comunicación, así como la de un Gobernador, un Ministro de Justicia y un Procurador General de la Nación.

A diferencia de otras violencias (como la de la delincuencia común, o incluso, las repetidas masacres colectivas de población civil por móviles políticos o por retaliaciones, ajustes y/o limpiezas sociales), que se despachan en los renglones de noticias clasificadas bajo el nombre de *judiciales*, o de informaciones de *orden público*; el del magnicidio es un discurso con características fundamentales: supera el simple esquema de la noticia, para avanzar hacia otras zonas de lo decible en donde figura, además del “registro” del hecho de violencia, las nociones de un conocimiento que lo explican, lo comentan y lo ponen a significar desde la “página de opinión” y posición editorial del medio periodístico.

En este orden, estudiar las nociones de paz en el discurso periodístico lleva a delimitar tres áreas precisas en el análisis que aquí nos proponemos.

DELIMITACIÓN DE LOS HECHOS NOTICIOSOS

La primera tiene que ver con los *hechos-noticia* en relación con los cuales se realizará el estudio. Para tales efectos se ha decidido analizar el discurso de paz nacido de los siguientes acontecimientos que en su momento se constituyeron en causales de conmoción nacional, y aún hoy, cobran vigencia, tanto individual como en conjunto, para rastrear nuestros conflictos y mirar caminos por donde éstos han buscado solución.¹¹ Ellos son:

1. Asesinato de Rodrigo Lara Bonilla (abril 30 de 1984).
2. Asesinato de Guillermo Cano Isaza (diciembre 17 de 1986).
3. Asesinato de Jaime Pardo Leal (octubre 11 de 1987).
4. Asesinato de José Antequera (marzo 3 de 1989).
5. Asesinato de Luis Carlos Galán (agosto 19 de 1989).
6. Asesinato de Bernardo Jaramillo Ossa (marzo 22 de 1990).
7. Asesinato de Carlos Pizarro Leongómez (abril 26 de 1990).

DELIMITACIÓN DE LOS ESPACIOS DEL DISCURSO

La segunda involucra los espacios de lo decible –partes o secciones del discurso de prensa– que se tomarán como objeto específico de estudio. Ésta es:

La sección editorial. Seleccionando de ella los editoriales que expresen y recojan, a partir de los hechos en cuestión, ya un análisis que tome en cuenta el

¹¹ Recalcando que tales hechos no serán objeto de análisis, sino desde su relación con el discurso de paz al que han dado lugar.

tema de la paz, o ya interpretaciones que hagan alusión a alternativas de convivencia en el país.

Aunque es una delimitación que no agota al discurso periodístico en su totalidad, sí comparte algunas distinciones que llevaron a su escogencia:

- a) Es el lugar del discurso de prensa en que aparece con mayor énfasis la posición explícita del medio periodístico frente al contexto donde se verifican los hechos.
- b) Es un espacio clave para conocer políticas informativas así como posturas ideológicas y formas de conocimiento que constituyen el *pensamiento rector* del medio periodístico en su consecuente tratamiento de lo noticioso.
- c) Es una región de lo decible donde lo noticioso adquiere trascendencia en la medida en que también se encuentra alimentado por nociones de interpretación y análisis con que se dota a los hechos informativos “merecedores” de ocupar tales espacios (los editoriales).

DELIMITACIÓN DE LOS MEDIOS (PERIÓDICOS) A ESTUDIAR

La tercera, por su parte, guarda relación con los medios periodísticos a estudiar. Como ya dijimos, la investigación se centrará en el discurso de prensa escrita. Ella presenta varias consideraciones que la definen frente a sus colegas electrónicos, radio y televisión. Es un medio que posee una estructura de propiedad netamente privada, lo cual le brinda garantías en el ejercicio de su derecho a la información. Su labor, según la teoría periodística, tiene sentido en tanto explica, profundiza y orienta sobre aquellos temas de interés colectivo que en muchas ocasiones sus colegas electrónicos apenas si dejan enunciados. Su discurso está conformado, además de la noticia escueta, por otros géneros periodísticos que respaldan esa labor de explicar. Y, como si fuera poco, se ha convertido desde siempre en un importante documento histórico para conocer, o al menos, hacerle una lectura a muchos años de vida republicana. Condiciones que unidas a la propia posición política que desde sus comienzos ha caracterizado el pensamiento editorial de los periódicos en Colombia, son algunos planteamientos que se conjugaron para su escogencia.

En este sentido, los periódicos a estudiar serán tres. Dos de carácter nacional: *El tiempo* y *El Espectador*. Y uno de carácter regional: *El Colombiano*. Si bien cuantitativamente estos tres diarios no representan la prensa colombiana en su realidad total, existen algunas observaciones, diríamos cualitativas, que llevaron a su selección como instancias que nos brindarán buenas luces para el estudio del discurso periodístico frente al tema de la paz. Éstas son:

- a) **Tradición histórica.** Los tres diarios resumen en buena medida lo que ha sido la tradición histórica de la prensa en Colombia. El nacimiento (de *El Tiempo*, *El Espectador* y *El Colombiano*) guarda estrechos vínculos con las instituciones políticas existentes en el país. El partido liberal, con los dos primeros; y el partido conservador, con el último. Aunque en la actualidad no son periódicos de partido (ni la prensa colombiana lo es en general), sí forman parte, al menos en su planta directiva y pensamiento editorial, de

una cultura bipartidista frente a la cual muestran sus cercanías, incluso ocupando puestos públicos (sus altas directivas) en representación de éstos, los partidos, o movilizándolo corrientes de opinión que tienen gran peso en esferas gubernamentales de decisión.

- b) **Estructura de propiedad.** Los periódicos seleccionados nos ofrecen una idea sobre lo que ha sido la constante de propiedad de la prensa escrita nacional. Los tres tuvieron origen y se han desarrollado en torno a una estructura básicamente familiar: Los Santos de *El tiempo*, los Cano de *El Espectador* y los Gómez y Hernández de *El Colombiano*, familias que a su vez no han sido ajenas al poder político y económico hegemónico en el manejo del país.
- c) **Cubrimiento y circulación.** Para terminar, se trata además de los tres diarios de mayor circulación certificada en Colombia, amén de los de mayor cubrimiento nacional en términos geográficos.

Diseño del instrumental metodológico de análisis

Si con el paso anterior buscamos aproximarnos al discurso periodístico desde una delimitación que no divague en el análisis, con este paso pretendemos diseñar un cuerpo instrumental que nos permita hacer operativo, y en consecuencia, concretar dicho acercamiento. La siguiente será entonces la propuesta metodológica para emprender el camino. Ésta corresponde a una síntesis —con uno que otro complemento que esperamos nutra el estudio no más allá de lo permisible— de un diseño de análisis de prácticas discursivas construido con anterioridad, el de Daniel Prieto Castillo: *Recursos para el Análisis de Mensajes*.¹² Y en un segundo nivel, también se toman en cuenta algunos aportes formulados por Vanessa Marmentini y Arturo Guerrero en *La manipulación de la información*.¹³ Esto por considerar que ambos trabajos —con mayor énfasis el primero— ofrecen una guía amplia en posibilidades para el estudio de mensajes colectivos.

Tal diseño se apoya en dos fases esenciales. Una de índole descriptiva y la otra de carácter analítico.

FASE DESCRIPTIVA

La idea de esta fase es ubicar en un nivel descriptivo los discursos alrededor de la paz que serán tema de análisis, señalando que no pretendemos ganar en un detallado y exhaustivo estudio de los elementos que lo componen, sino procurar un acercamiento que nos posibilite:

1. **La localización de los hechos-noticia a analizar.** Es decir, la ubicación uno a uno de los hechos a partir de los cuales se llevará a cabo el análisis.

¹²Prieto Castillo, Daniel, "Recursos para el análisis de mensajes", en *Análisis y producción de mensajes radiofónicos* (Colección materiales de trabajo), CIESPAL, Quito, 1985, págs. 9-55.

¹³Vanessa Marmentini y Arturo Guerrero, "La manipulación de la información. Tratamiento del caso Nicaragua en la prensa", en *Controversia*, núm. 99, CINEP, Bogotá, 1982.

2. **La localización de los editoriales a estudiar.** Ello con base en los siguientes criterios:

- a) Volumen, esto es, número de los editoriales a estudiar. Anotando de antemano que será uno por cada hecho-noticia, al igual que uno por cada periódico mencionado.
- b) Título del editorial.
- c) Fecha de su publicación.
- d) Ubicación al interior de las páginas del periódico.

FASE ANALÍTICA

Se desarrollará con base en cuatro puntos alrededor de los cuales operarán los pasos metodológicos, aclarando que el seguimiento de cada uno de éstos no siempre tendrá que aplicarse de igual forma, en el mismo orden ni con idénticas consideraciones en todos los casos. Incluso, es bueno precisar que guardarán correspondencia con la estructura narrativa del discurso de modo que cada paso no signifique la exclusión o el límite del otro, sino su complemento dentro de una flexibilidad que esperamos enriquezca la reflexión. Los puntos son los siguientes:

Análisis de estructuras básicas

Hace referencia a los elementos fundamentales que integran el discurso y que van más allá del recuento de frases o párrafos para ubicarse en una perspectiva sobre la cual comprender ciertas reglas y lógicas de producción que recorren el funcionamiento interno de los discursos.

A tono con el análisis propuesto, hemos extractado (de la guía de trabajo arriba mencionada) tres pasos por medio de los cuales explorar las estructuras básicas. A saber:

1. **Ideas núcleo.** “Entendemos por ‘ideas núcleo’ el tema o los temas de un discurso y lo que de él o ellos se dice fundamentalmente.”¹⁴ Pueden ser manifiestas, es decir, que se dicen explícitamente. O también latentes, esto es, que subyacen a otros niveles de significación más sutiles, pero no menos significativos al interior del cuerpo del mensaje.
2. **Lo dicho (y lo no dicho).** Un discurso no dice todo de todo, al contrario, privilegia lugares de lo decible, tematiza regiones, selecciona lo que se debe comunicar y aquello que no, por condicionamientos de carácter espacial y/o temporal, o sociales y culturales. No hay pues un discurso “que no tenga una contraparte oculta, silenciada, lo sepa o no su emisor”.¹⁵
3. **Tipificación.** Esquemas mediante los cuales el discurso, a través de una predicación pobre, se apoya para señalar y clasificar sujetos, objetos y acontecimientos de un solo tajo. Dice Daniel Prieto que “de la tipificación

¹⁴Daniel, Prieto Castillo, *op. cit.*, pág. 16.

¹⁵*Ibid.*, pág. 18.

al estereotipo hay un solo paso: etimológicamente ‘estéreo’ quiere decir fuerte y ‘tipo’ un molde, un esquema en que se mete algo”.¹⁶

Análisis narrativo

Acercarnos al eje narrativo de un discurso es dar cuenta de los hechos, situaciones y personajes a los que éste alude desde sus condiciones de producción. La narratividad del discurso de prensa que buscamos indagar gira alrededor de los siguientes componentes del relato:

- a) **Ubicación de los actores del discurso.** Ellos “son los protagonistas de los hechos y sujetos de las acciones relatadas”.¹⁷ Y como tales se encuentran participando de los conflictos y desenlaces que el discurso expone, ya en igualdad, supremacía o en un continuo enfrentamiento. Pueden ser personajes de “carne y hueso”, o también, definirse por condiciones que designan lo público e institucional (como los partidos políticos, el Gobierno, la Iglesia, los gremios, etc.), e incluso por nociones más simbólicas aún (el país, la nación, el pueblo).
- b) **Ubicación de las acciones.** Es lo que se predica de los protagonistas del relato, de sus actos y de sus modos de ser y de sentir. Es lo que se dice de ellos.
- c) **Ubicación de los lugares.** Aquellos ambientes sociales, geográficos, institucionales o simbólicos donde el relato ubica a los personajes, o el sitio que ellos, por su importancia, estatus o acciones se ganan en el discurso.

Análisis estilístico

Un discurso además está conformado por una serie de recursos expresivos destinados a enfatizar términos, combinar lenguajes, crear suspensos, resaltar acciones, adjetivar actores, generalizar enunciados que constituyen “el espacio privilegiado del estilo, en lo que a detalles se refiere”.¹⁸ Algunos de estos recursos pueden operar de la siguiente manera:

- a) **Tópicos.** Son aquellas frases hechas o procedimientos del lenguaje que a fuerza de repetirse se convierten en lugares comunes para designar hechos, calificar sujetos y/o acuñar expresiones.
- b) **Amplificación.** Es un recurso del lenguaje que funciona para realzar personajes, situaciones, lugares, etc., mediante “la gradación de términos, adjetivos, acciones”.¹⁹
- c) **Ambigüedad de sujetos (despersonalización).** Son aquellas expresiones, figuras, metáforas, mediante las cuales el discurso carga de significaciones a los sujetos que lo componen, atribuyéndoles características que se confunden con lo innombrable, lo oculto, lo misterioso o con lo puro e in-

¹⁶ *Ibid.*, pág. 20.

¹⁷ Vanessa Marmentini y Arturo Guerrero, *op. cit.*, pág. 23.

¹⁸ Daniel, Prieto Castillo, *op. cit.*, pág. 35.

¹⁹ *Ibid.*, pág. 41.

cuestionable, despersonalizando de paso la identidad real de los actores del discurso (“fuerzas del mal”, “siniestros personajes”, “gentes de bien”, etcétera).

Análisis ideológico

Para estudiar lo ideológico hemos optado por atender algunas consideraciones planteadas por Daniel Prieto a este respecto:

- a) Lo ideológico consiste en lo que fundamentalmente se está predicando de un sujeto.
- b) Lo ideológico consiste en el modo de vida propuesto como válido.
- c) Lo ideológico consiste en los modelos de relaciones y soluciones sociales que el o los sujetos del mensaje siguen.
- d) Lo ideológico consiste en lo que, en cada uno de los puntos anteriores, no se dice, se rechaza, etcétera.²⁰

Con todo, lo ideológico supone una escala de valores a partir de la cual entender y asumir el mundo, sin embargo, esto no implica decir “ese es tu punto de vista y este otro es el mío” y dejar por terminado el análisis bajo la presunción de que en las relaciones sociales cualquier escala de valores es válida para imponerse sobre las demás y viceversa, según convenga. Como afirma el profesor Prieto, no se trata de un “todo vale”.

Si una revista predica la sumisión de la mujer como estado ideal frente al hombre, si predica la violencia como única forma de solucionar los problemas, si se identifica “momento feliz” con el consumo de bebidas alcohólicas, tenemos el derecho de confrontarla con una escala de valores referida a la igualdad de la mujer, a distintas maneras de solucionar problemas, a formas diferentes de vivir un momento feliz.²¹

Siguiendo esta perspectiva de lo ideológico, nos valdremos de tres pasos metodológicos para el análisis del discurso:

1. **La pluriacentualidad significativa.** Ocurre cuando el discurso pluraliza las visiones, optando por dejar en el perceptor varias alternativas de interpretación no encerradas desde lo absoluto en el momento de darle sentido a determinado tema.
2. **El “todo expresado”.** Deviene cuando el discurso se torna en absoluto, es decir, que no da lugar a la interpelación ni a la diferencia, encerrándose sobre sí mismo, diciendo y rediciendo para que “el perceptor no tenga que buscar otra información, otro tipo de versión”.²²
3. **La visión polarizada.** Cuando el discurso se articula mediante la utilización de *esquemas de oposición* que trabajan sin matices los temas, sujetos y acontecimientos que hacen parte de lo discursivo, reuniendo en una sola carac-

²⁰ *Ibid.*, pág. 49.

²¹ *Ibid.*, pág. 50.

²² *Ibid.*, pág. 51.

terística la interpretación sobre los mismos: o se es “bueno” o se es “malo”, o se está en un extremo o se está en el otro, o se está “arriba” o se está “abajo”, o se está “dentro” o se está “fuera”, etcétera.

Con lo dicho, pareciera que estuviésemos reviviendo un malestar: el de re-encauchar un análisis de contenido destinado a constatar las manipulaciones del mensaje, “reconstruyendo la fórmula”. Nada más rentable que descubrir las estructuras de significación ocultas en el discurso desde una lectura ensimismada en una cacería de “malas” intenciones como si el problema del uso social del discurso se limitara a develar las estrategias mediante las cuales todo conduce a desenmascarar la manipulación y el engaño con que “perversos” individuos producen los mensajes, dejando por fuera la trama de relaciones sociales en que éstos participan, así como las lógicas de producción –que van más allá de intenciones particulares– que dan vida a los mundos discursivos. Esto es, el *lugar* social que habla en el discurso y la puesta en escena que de él se hace, con sus niveles narrativos, sus rituales de enunciación, sus modelos de fabricación, sus regiones de exclusión y los imaginarios –colectivos y mercantiles– desde los cuales trabajan y con los cuales trabajan las propuestas de intermediación provenientes de los medios.

Para terminar, dice Daniel Prieto que el uso social del discurso no se descubre con fáciles descalificaciones de la palabra del otro, o mediante chismes simplificadores sobre la tendencia seguida por tal o cual medio. “La lectura crítica requiere de un trabajo minucioso, de un retorno incesante al texto, para no hacerle decir lo que no ha dicho y para no dejarlo de lado a partir de algunas endebles observaciones.”²³ Los anteriores pasos metodológicos y su consecuente articulación como caminos sobre los cuales dirigir el análisis del discurso de prensa escrita alrededor de la paz, no se deben olvidar.

²³ *Ibid.*, pág. 52.