

¿QUE OPINA LA PRENSA EN MONTERREY
SOBRE LAS ELECCIONES?

TESIS

MAESTRIA EN CIENCIAS
CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACION



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY

POR

DAFNE FUENSANTA ALANIS NARVAEZ

DICIEMBRE DE 2003

¿QUÉ OPINA LA PRENSA EN MONTERREY SOBRE LAS ELECCIONES?

TESIS

MAESTRÍA EN CIENCIAS CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN



**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.®**

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

POR

DAFNE FUENSANTA ALANÍS NARVÁEZ

DICIEMBRE DE 2003

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY**

DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES


Los miembros del comité recomendamos que la presente tesis de *Dafne Fuensanta Alanís Narváez* sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado académico de

Maestra en Ciencias con Especialidad en Comunicación

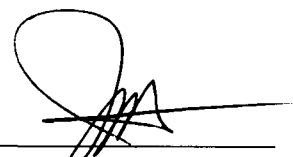
Comité de Tesis:




Dra. Gabriela Lourdes Pedroza Villarreal
ASESORA



Dr. Omar D. Hernández Sotillo
SINODAL



Dr. Francisco J. Martínez Garza
SINODAL



Dra. Gabriela Lourdes Pedroza Villarreal
Directora de Programa de Graduados de la
División de Humanidades y Ciencias Sociales

DICIEMBRE DE 2003

¿QUÉ OPINA LA PRENSA EN MONTERREY SOBRE LAS ELECCIONES?

POR

DAFNE FUENSANTA ALANÍS NARVÁEZ

TESIS

PRESENTADA A LA DIVISIÓN DE
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

ESTE TRABAJO ES REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRO EN CIENCIAS CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE MONTERREY

DICIEMBRE DE 2003

AGRADECIMIENTOS

Un enorme agradecimiento a mis padres por toda la dedicación que me han dado desde mi nacimiento. También por ser un invaluable ejemplo.

Igualmente agradezco mis hermanos por ser increíbles compañeros y por brindarme su ayuda cuando la he necesitado.

A mi asesora de tesis Dra. Gabriela Pedroza por su guía y ayuda para la realización de esta tan aventurada tesis.

Al Dr. Omar Hernández por sus consejos para la elaboración de esta tesis y por su excelente calidad humana.

Un agradecimiento sumamente especial, a quien es mi sustento diario y mi luz, a mi buen Dios, a Jesús.

RESUMEN

El presente trabajo se dirigió al análisis del discurso de los editoriales de dos periódicos locales, *El Norte* y *Milenio Diario*. El tema que se consideró fue el de las elecciones para el gobierno de Nuevo León por tratarse de un evento muy relevante para la comunidad local. El fin que se persiguió consistió en encontrar la postura de los editoriales firmados con relación al tema en cuestión y la postura propia de los periódicos. Pero se presentó un inconveniente, ninguno de los diarios mencionados posee un editorial, sus páginas editoriales son lo que se denomina 'páginas abiertas' pues consta de las opiniones de varios editorialistas firmados. También como parte del estudio se buscó saber si existe pluralidad en las opiniones expuestas en dichas páginas.

El trabajo tuvo como base teórica la función social y política de la prensa, los niveles de producción del periódico, la función del editorial desde una perspectiva funcionalista y otra crítica que sirvió de contraste.

El medio por el cual se buscó llegar a responder las preguntas planteadas fue el análisis del discurso. El análisis de los elementos lingüísticos inherentes en el discurso parte de una perspectiva pragmática, es decir, el estudio del uso del lenguaje en contexto. Entonces, se analizó cada editorial en tres planos paralelos: a) un plano léxico-semántico que atiende a los procesos referidos a la producción del discurso en general (proposiciones semánticas, cohesión, tema, entre otros); b) un plano sintáctico que atiende los contenidos explícitos o implícitos del discurso emitido (construcciones y procedimientos gramaticales); c) un plano pragmático que vincula el texto con las audiencias (relaciones interpersonales que se manifiestan en las elecciones lingüísticas del emisor, por ejemplo, la elección de actos de habla). Primero, se buscó encontrar el sentido global de cada editorial, esto es, la idea central de los mismos, de este modo, se pudo saber cuáles temas se trataron y en qué forma. También se buscó encontrar lo que los editorialistas dejan en implícito, las funciones del lenguaje y los actos de habla que emplearon.

Los resultados mostraron que no existe una pluralidad considerable en los editoriales que escribieron sobre el tema de las elecciones en los periódicos *El Norte* y *Milenio Diario*. A su vez, se evidenció una contradicción con la postura que dichos diarios dicen tener, esto es, ser liberales, con los contenidos en los editoriales analizados. Es necesario continuar con estudios más amplios y profundos al respecto que tengan en cuenta la ideología de los contenidos así como los filtros que se pueden presentar en la producción, edición y publicación de los contenidos editoriales de la prensa.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema	3
1.3 Justificación	7
1.4 Limitaciones y delimitaciones del estudio	8
1.5 ¿Para qué sirven los medios masivos de comunicación?	10
1.6 ¿Cómo definir la prensa?	11
1.7 Teorías normativas de la prensa	13
1.8 La función social de la prensa	17
1.9 La prensa como instrumento político	20
1.10 El periódico	21
1.11 Visión crítica de los medios	24
1.12 La sociología de la producción de mensajes	30
1.12.1 Niveles de influencia en la producción de los contenidos	32
1.13 El gobierno del periódico	35
1.14 Posturas de los periódicos <i>El Norte</i> y <i>Milenio Diario</i>	38
1.15 ¿Qué es el editorial?	40
1.16 La posición editorial	44
1.17 Pluralismo o centralismo en la opinión editorial	48
1.18 El lenguaje y sus funciones en la prensa escrita	51
1.19 El discurso político en los medios de comunicación	54
CAPÍTULO 2. MÉTODO	
2.1 ¿Qué se va a analizar?	57
2.2 ¿Qué es el discurso?	62
2.3 Análisis del Discurso y sus procesos metodológicos	63
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	
3.1 Macroestructuras semánticas en los editoriales	67
3.2 ¿Cuáles son las funciones del lenguaje en los editoriales?	72
3.3 Lo que los editoriales quieren que se presuponga y se sobrentienda	79
3.4 ¿Qué es lo que hacen los editorialistas cuando escriben?	87
3.4.1 Actos ilocutivos en el discurso	92
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS	
1. Codificación de los editoriales analizados	107
2. Macroestructuras semánticas de los periódicos	108
3. Frecuencia de los temas en las macroestructuras de los editoriales.....	109
4. Definición denotativa de los actos de habla	110

TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS

Tabla 1. Frecuencia de los editorialistas del periódico <i>El Norte</i>	60
Tabla 2. Frecuencia de los editorialistas del periódico <i>Milenio Diario</i>	61
Tabla 3. Frecuencia con que se mencionan los siguientes temas en las macroestructuras de los editoriales	70
Tabla 4. Presupuestos en <i>Milenio Diario</i>	82
Tabla 5. Presupuestos en <i>El Norte</i>	83
Tabla 6. Sobrentendidos en <i>Milenio Diario</i>	85
Tabla 7. Sobrentendidos en <i>El Norte</i>	86
Tabla 8. Codificación de los actos de habla	93
Figura 1. Coherencia lineal y global en el discurso	68
Figura 2. Factores de la comunicación según Jakobson	73
Gráfica 1. Porcentaje de editoriales del periódico <i>El Norte</i>	58
Gráfica 2. Porcentaje de editoriales del periódico <i>Milenio Diario</i>	58
Gráfica 3. Porcentaje de funciones del lenguaje realizadas en los editoriales de <i>El Norte</i>	77
Gráfica 4. Porcentaje de funciones del lenguaje realizadas en los editoriales de <i>Milenio Diario</i>	78
Gráfica 5. Porcentaje de actos de habla realizados por los editorialistas del periódico <i>Milenio Diario</i>	94
Gráfica 6. Porcentaje de actos de habla realizados por los editorialistas del periódico <i>El Norte</i>	96

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

El lenguaje ha sido estudiado desde la Antigüedad, vemos a Aristóteles planteando estrategias retórica y analizando discursos políticos o a los eruditos de la Edad Medio y el Renacimiento tratando de implementar gramáticas para cada lengua vernácula. A pesar de la existencia de todos estos estudios previos, la lingüística como tal es una disciplina muy joven. Entre las propuestas más recientes en esta disciplina se encuentra el análisis del discurso.

A partir de los años setenta surge una visión que considera el lenguaje no ya como un producto o una realidad cerrada, sino como un ámbito en tensión y en movimiento, regulado por las funciones de su uso y por las estrategias de negociación de los interlocutores. Dicho estudio arrancó con las propuestas de Benveniste, Jakobson, Bajtín, Halliday, Austin y Searle quienes situaron el objeto de estudio no en la estructura de la oración y del lenguaje sino en las actividades y funciones del discurso.

Como esta disciplina a duras penas se encuentra alrededor de los cincuenta años, la cantidad y la diversidad de estudios que se han realizado son muy escuetas. Algunas otras disciplinas relacionadas y ajenas con la lingüística se han aventurado a hacer análisis e investigaciones empleando las metodologías propuestas por el análisis del discurso. Aunque ésta es una interdisciplina que en algunos casos aún está en proceso como lo estaría un tratamiento experimental que ha brindado muy buenos resultados, no cabe duda que el mayor desafío para un investigador es encontrar la metodología adecuada a su objetivo de estudio.

La ciencia de la comunicación y la lingüística siempre han estado estrechamente ligada ya que para ambas han tenido al lenguaje como herramienta y elemento de estudio. Ahora bien, este tipo de análisis puede aportar nuevos descubrimientos tanto a la comunicación como a la lingüística. A pesar de ello, no se ha realizado un número significativo de investigaciones sobre la prensa escrita, en especial, de los editoriales del periódico.

Algunas de las investigaciones más sobresalientes que se han realizado sobre los medios impresos bajo una óptica del análisis del discurso son las del lingüista holandés Teun A. van Dijk. En su libro *Prensa, racismo y poder* (1994) realizó un análisis de contenido y del discurso de editoriales, notas y reportajes de la prensa británica y holandesa con relación al problema del racismo. En dicho estudio concluye que prevalecen la prensa las posiciones ideológicas dominantes de las élites blancas y la responsabiliza de no cuestionar el *status quo* étnico. Igualmente afirma que la prensa tiene un papel dinámico en el fenómeno puesto que también participa con sus propias contribuciones de la desigualdad racial.

Irene Vasilachis (1997) confrontó en su investigación el discurso político de los medios impresos y el discurso oficial emitido por funcionarios de los poderes del Estado producidos ambos entre 1991 y 1996 en Argentina. El análisis estuvo fundamentado en una perspectiva interdisciplinaria en la que se ligó la sociología, el derecho y la lingüística. A la conclusión que llegó fue que existe una convergencia discursiva entre el discurso oficial y la prensa escrita puesto que con gran frecuencia esta última reproducía la retórica del gobierno.

En un estudio sobre el contenido de la prensa, no en sí de la producción de la misma, Sharon Livesey (2002) analizó una publicación de ExxonMobil en *The New York Times* sobre el tema de los cambios climáticos, para su realización se basó en los conceptos de Kenneth Burke (crítico retórico) y de Michael Foucault. En el marco de la teoría de Burke encontró que las publicaciones de ExxonMobil en la prensa son un ejemplo del manejo de asuntos corporativos. Por otro lado, bajo la teoría de Foucault encontró que el discurso económico de dicha empresa puede ser visto como una estrategia eficiente para estabilizar y legitimar el mercado y sus reglas.

En los estudios mencionados prevalece un análisis del discurso que tiene como fin identificar el predominio de una postura ideológica externa presente en el contenido de los medios de comunicación. Por otro lado, este estudio se pretende identificar similitudes y diferencias en la postura de editorialistas y la organización periodística, es decir, las orientaciones de ambos actores a un nivel interno.

En el ámbito nacional existen pocos estudios realizados en un marco teórico de la comunicación, en su mayoría son estudios basados en teorías y métodos de la lingüística. En el ámbito regional o local no existen investigaciones de este tipo.

En esta tesis se pretende enlazar ambas disciplinas para conformar un marco teórico y metodológico que permita encontrar una relación o disparidad entre la organización y el editorialista sobre un tema político. En suma, permitirá responder a las preguntas aquí propuestas.

1.2 Definición del problema

Shoemaker y Reese (1994), desde la investigación en la comunicación, dividen la producción y procedimientos de los medios de comunicación en cinco niveles. En primer

lugar se encuentra el nivel individual, posteriormente, el nivel de procedimientos de los medios, enseguida, el nivel organización, en cuarto lugar, el nivel extramedios y, por último, el nivel ideológico. El primer nivel trata de las influencias que ejercen como individuos los trabajadores sobre el contenido de los medios de comunicación, esto es, el ambiente personal y profesional, las actitudes valores y creencias al igual que la concepción que tienen ellos mismos sobre su papel en los medios. Dichas características son intrínsecas a los trabajadores (64-5). El tercer nivel corresponde a la influencia que ejerce la organización sobre el contenido de los medios de comunicación. De acuerdo con Shoemaker y Reese, “el análisis de la organización busca explicar las variaciones del contenido, las que no se pueden atribuir a los procedimientos laborales y a los individuos” (p. 140), es decir, cómo afecta la estructura de la organización los mensajes que transmiten los medios.

Por su parte, Michel Foucault (1987, p. 32), desde un perspectiva filosófica, menciona que el discurso está controlado y delimitado por procedimientos externos e internos, por principios de clasificación, ordenación y distribución del mismo. En todo discurso, incluyendo los medios impresos, están presentes estos principios. Un factor relevante presente con frecuencia en los medios impresos es el procedimiento de control externo en donde se determinan las condiciones de su utilización mediante la imposición de un cierto número de reglas a los individuos realizadores de tales discursos de modo que se restrinja el acceso al resto del mundo. Sólo quien está calificado para hacer comentarios lo hará, es así como obtienen validez y credibilidad sus discursos.

El mensaje mismo en el texto es el eje de transmisión y de interpretación de significados, es decir, la manera en que los medios expresan y promueven los valores y las

ideas de los grupos que los dominan. No obstante, no todos los valores e ideas están expuestos de manera explícita en el mensaje, existen significados implícitos, encubiertos que se hacen evidentes mediante un análisis textual. Oswald Ducrot (1982) afirma que existen formas de decir y de no decir, de dejar en implícito una idea o un juicio, ante esto, distingue dos tipos de efecto de sentido: el presupuesto y el sobrentendido (p. 19). Lo que se presupone en el mensaje y lo que se tiene sobrentendido por parte del autor y del lector según las condiciones proporcionadas por el contexto social, histórico y cultural.

Los seres humanos expresamos el pensamiento y con ello nuestras ideologías en y a través del lenguaje. De tal forma, en una determinada región, en un grupo de personas en particular pueden existir diferentes sectores ideológicos que articulan su pensamiento en distintas formaciones discursivas que es posible identificarlas por sus rasgos propios. En tales formaciones discursivas existen constantes textuales que son empleadas y, por ende, pueden ser identificadas en la producción de los discursos de cada comunidad en particular. En el discurso puede estar manifiesta una formación discursiva tanto en el aspecto de la macroestructura del discurso así como en los aspectos formales como pueden ser los recursos de la lengua o estrategias discursivas.

El acto comunicativo del lenguaje, según Roman Jakobson (1975), está constituido por seis factores: el emisor, el receptor, el mensaje, el contexto, el contacto o canal físico y por el código. La estructura verbal del mensaje depende de la función que predomina a lo largo del discurso. El lenguaje, entonces, posee diferentes funciones que varían según los factores del mismo. El discurso puede cumplir funciones metalingüísticas, fáticas, entre otras. El lenguaje es indudablemente comunicación, pero también refleja ideologías, es factor de poder, es interacción comunicativa, produce acciones y es argumentación. A esto

se le puede agregar que según el fin son los medios, por ello, el discurso de los medios de comunicación impresos dirigido a un público heterogéneo difiere del discurso vinculado a un público determinado particularmente. Shoemaker y Reese (1994) dicen que “en cierto sentido, la estructura (del medio de comunicación) refleja el lugar donde una organización elige colocar sus recursos y cómo se adaptan a su ambiente” (p.153). Esta afirmación presupone que la organización puede afectar cada nivel de producción de los medios. En la relación establecida entre la organización periodística y los editoriales con respecto a la producción de contenidos, en el caso específico de los dos periódicos analizados al no existir una postura explícita por parte de éstos, puesto que no poseen una editorial (propriadamente dicha), no es posible hacer una comparación sobre la postura de la organización con la de los individuos que escriben en ella. Lo que es factible es dedicar la postura del periódico a partir de la postura o las posturas presentes en los contenidos de los editoriales, entonces: ¿Qué tanta independencia tienen los editorialistas (nivel individual) que escriben en los periódicos (nivel organizacional)? ¿Existe una marcada pluralidad en las posturas y contenidos de los editoriales o manifiestan una misma orientación?

La intención de este trabajo consistirá en identificar la orientación de los editorialistas en el caso de las elecciones en Nuevo León del 6 de julio de 2003 de los periódicos *El Norte* y *Milenio Diario*. Se pretende lograr dicho propósito mediante el análisis de los mecanismos estratégicos presentes en los discursos de los editorialistas planteados inconsciente o deliberadamente.

Se analizarán los siguientes aspectos de los editoriales:

- Las funciones del lenguaje que prevalecen en los editoriales de cada periódico.
- La temática presente en la macroestructura semántica.

- Lo que dicen implícita y explícitamente (tópicos, presuposiciones y sobrentendido/implicaturas).
- Lo que hacen con las palabras (actos de habla).
- La existencia o ausencia de una similitud en la postura de los editorialistas.

1.3 Justificación

Todo discurso es parte integral de las prácticas sociales en contextos socio-culturales, económicos y políticos. El discurso permite transmitir mensajes e información a diferentes personas con diferentes fines, es decir, mediante el uso de la lengua desempeñamos roles, afirmamos o negamos, estamos de acuerdo o desacuerdo, pedimos o damos información, adquirimos conocimiento, entre otros. En los diversos niveles del discurso podemos encontrar las *huellas del contexto* que hacen accesible la identificación de las funciones y objetivos de los mismos. Para encontrar dichas huellas es necesario disponer de una sistematización de procedimientos que facilite el trabajo del análisis de los discursos políticos, es necesario emplear herramientas idóneas que permitan llevar a cabo exploraciones dentro de tales discursos a fin de sopesar, no sólo lo evidente, sino también lo que se encuentra por debajo del entramado superficial del discurso, es decir, tanto la información explícita como la implícita puesto que, como lo señalan varios lingüistas y filósofos, se puede expresar más de lo que se dice.

Este estudio es importante porque permitirá identificar los elementos que componen el discurso de los editorialistas de los periódicos con relación a un evento político: las elecciones estatales y federales. A su vez, pretende determinar las funciones

lingüísticas y extralingüísticas de los discursos analizados con el fin de comprender los objetivos y orientaciones de los mismos.

Gabriel Colomé (1994) señala que los acontecimientos políticos, sociales, internacionales, locales, entre otros, llegan a la mayoría de las personas a través de los medios masivos de comunicación. Dice al respecto que “Es necesario recurrir a la comunicación indirecta y pasar por los medios de comunicación”, puesto que, por lo general, sólo se puede saber de un evento a través de los medios. Las elecciones estatales y federales del día 6 de julio de 2003 ocuparon un lugar importante en los medios de comunicación en Monterrey por ser un evento político relevante.

En este estudio se analizará la postura de la prensa escrita local en dos de sus niveles de producción sobre un tema local. Además, la realización de este trabajo bajo una perspectiva del análisis del discurso tiene como fin lograr un mejor entendimiento de los significados explícitos e implícitos en los editorialistas mediante la examinación del lenguaje empleado.

1.4 Limitaciones y delimitaciones del estudio

La muestra de análisis consta de dos periódicos locales de periodicidad diaria y temática general. No se consideran todos los periódicos locales por dos razones, primero, se prefiere aumentar el tamaño de la muestra de cada periódico para poder analizar un mayor número de días de publicación, la segunda razón es la restricción de tiempo para su realización, limitante externa que imposibilita el análisis de una muestra más diversificada.

Dentro de las disciplinas que conforman el análisis del discurso existe diferentes enfoques y cada uno de ellos ha desarrollado sus propios conceptos, métodos y técnicas de

análisis que recurren a una conceptualización interdisciplinaria entre las diversas ramas de las humanidades y las ciencias sociales.

Teun van Dijk (1992) distingue tres enfoques en el análisis del discurso, uno de ellos es el que se centra en el discurso mismo o en la estructura; un segundo es el que considera el discurso como comunicación en el ámbito de la cognición; un tercero es aquel que centra su análisis en la estructura socio-cultural.

Para lograr un análisis completo y profundo se debe estudiar al discurso preferentemente como constituyente de su situación local, global, socio-cultural. Las estructuras contextuales se deben observar y analizar en detalle, es decir, se debe considerar el ambiente, los participantes, los roles comunicativos, las metas, los conocimientos relevantes, las normas y valores, las estructuras institucionales u organizacionales, entre otros.

Este trabajo abordará sólo un enfoque del análisis del discurso, consistirá en un análisis de la concepción lingüística del discurso en la que éste es considerado a través de un nuevo nivel de análisis donde se incluyen sus propias categorías. Por tal razón, este trabajo no está dirigido a un análisis crítico pues en sus objetivos no se incluyen las relaciones entre discurso, poder, dominación y desigualdad social. El estudio estará centrado en el discurso mismo, sus funciones y sus indicadores lingüísticos al igual que en el contexto en el que es establecido y comunicado. Específicamente se analizarán los discursos en su situación local y organizacional, se considerarán los roles comunicativos, las metas y la normatividad discursiva de los editoriales de los dos periódicos mencionados.

1.5 ¿Para qué sirven los medios masivos de comunicación?

Los medios de comunicación producen y reproducen una gran cantidad de temas, nos informan, nos divierten, nos enseñan, en otras palabras, abarcan gran parte de la esfera social y, gracias a la pluralidad de sus contenidos, llegan a cada sector de la población de una comunidad, todo lo anterior hace que el papel que llevan a cabo sea por demás relevante.

Para algunos teóricos como Denis McQuail (1985, p. 39) la institución de los medios de comunicación está comprometida con la producción, reproducción y distribución del conocimiento (en el sentido más amplio de la expresión), de conjuntos de símbolos con significativas referencias a la experiencia del mundo social. Para dicho autor los medios de comunicación son muchas cosas a la vez, por ejemplo, pueden ser:

- a. una ventana a la experiencia, que amplía nuestra visión, y nos capacita para ver por nosotros mismos lo que ocurre, sin interferencias ni prejuicios;
- b. un intérprete, que explica y da sentido a acontecimientos que, de lo contrario, serían fragmentarios o incomprensibles;
- c. una plataforma o vehículo de información y opinión;
- d. un vínculo interactivo que relaciona los emisores con los receptores gracias a diferentes tipos de retroalimentación;
- e. una señal, que indica activamente el camino, orienta o instruye;
- f. un filtro, que selecciona partes de la experiencia para dedicarles una atención especial y descarta otros aspectos, ya sea o no deliberada y sistemáticamente;

- g. un espejo, que refleja una imagen de la sociedad con respecto a sí misma, en general con una cierta distorsión debido a la insistencia en lo que a la gente quiere ver de su propia sociedad y, a veces, de lo que quieren castigar o eliminar;
- h. una pantalla o barrera que oculta la verdad al servicio de fines propagandísticos o de la evasión. (McQuail, 1985, p. 79-80).

La definición que da McQuail de los medios se puede considerar como la ideal, aunque en la práctica algunos medios disten mucho de apegarse a ella. Cada uno de los puntos mencionados es referido a los medios de comunicación en general, aunque también forman parte de la prensa ya que ésta es considerada como un medio masivo de comunicación.

1.6 ¿Cómo definir a la prensa?

El periodismo se puede clasificar de diferentes formas, según su periodicidad, su temática, su sistema organizativo, entre otros. La periodicidad con que es publicado se puede dividir en diaria y no diaria. En el grupo de las publicaciones diarias se encuentran la mayoría de los periódicos, algunos boletines informativos, entre otros. Las publicaciones no diarias pueden tener una periodicidad semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual, entre otras. El periodo de aparición determina el ritmo con que se suministra la información al público. Desde cierto punto de vista, esta periodicidad puede llegar a ser una forma de segmentar la actualidad. Aunque para algunos como Borrat (1989, p. 39) la periodicidad del medio es factor determinante en el proceso de producción porque influye en la forma y contenido del periódico, dicha producción se desarrolla conforme dos ejes: el eje sincrónico, que integra los textos como temario de la actualidad publicada en cada número, y el eje diacrónico, que indica la publicación sucesiva y periódica de los temarios.

En cuanto a la temática de sus contenidos, esto es, las publicaciones de información general y a las de información especializada. Las primeras se dirigen a un público amplio y heterogéneo. La temática de dichas publicaciones es variada puesto que su principal objetivo es el tratamiento de los sucesos o eventos actuales. En las segundas se pretenden alcanzar públicos más homogéneos mediante contenidos que atraigan y satisfagan sus intereses. En este tipo de publicaciones se pueden establecer categorías en función del grado de especialización, por ejemplo, podrían tratarse de publicaciones femeninas, masculinas, de entretenimiento, publicaciones de información deportiva, económica, musical, médica, científica, entre muchas otras. Las publicaciones también se pueden clasificar según el medio por el cual se transmiten, entonces, se puede distinguir entre publicaciones impresas y publicaciones electrónicas.

Parte del carácter del periódico depende de la extensión del público al que va dirigido, es decir, si es local o nacional puesto que el tipo de información y el tratamiento que se le da a la misma depende mucho de ello. Entonces, el contenido es el resultado de un largo proceso que va desde la producción hasta la impresión del mismo y, en gran medida, puede depender directamente de todos estos factores mencionados.

También, en función del tipo de prensa del que se trate es la organización que la elabora, tales organizaciones pueden o (a) formar parte de empresas privadas que pretenden obtener un beneficio económico con la edición de estos productos informativos o (b) formar parte de otras instituciones de carácter público que persiguen satisfacer las necesidades informativas de la sociedad.

Sommerlad (1969, p. 69) define a la prensa como una empresa, por lo general, de propiedad privada y que da expresión a diversas opiniones políticas: proestadounidense,

anti-estadounidense, católica, de izquierda, entre otras. Específicamente, en México la prensa está sujeta a un “Código de ética” gubernamental, formulado por la Comisión Calificadora de Publicaciones (CCP). Por tal motivo, sin importar su afiliación o postura política, a la prensa no le es lícito atacar directamente al Gobierno ni criticar al Presidente.

Con base a las definiciones y categorizaciones aquí expuestas, los periódicos *El Norte* y *Milenio Diario* poseen una periodicidad diaria, su temática es de información general puesto que van dirigidos a públicos heterogéneos y forman parte de empresas privadas.

1.7 Teorías normativas de la prensa

Las teorías normativas de la prensa tratan las normas o las posturas tanto normativas como filosóficas propuestas de manera general que tienen que ver con la relación entre la prensa y la sociedad. Dichas normas pueden ser compartidas por los diversos actores involucrados en los medios, como lo son las elites y el público y, desde luego, los medios. Además de existir normas y reglas a un nivel un tanto abstracto, también existen vínculos jurídicos formales que limitan la libertad de los medios, por supuesto, también existen cuestiones económicas que establecen relaciones entre los medios y instituciones financieras. Las teorías normativas son útiles porque exponen y establecen ideas sobre cómo deben operar (o cabe esperar) que operen los medios de comunicación dentro del conjunto de circunstancias y valores imperantes. Por lo general, cada teoría está conectada a una forma concreta de teoría política o un conjunto de circunstancias económico-políticas (McQuail, 1985, p. 103).

El primer intento en clarificar la conexión entre los medios de comunicación y la sociedad política fue realizado por Frederick S. Siebert en 1963. En dicho intento estableció cuatro teorías normativas que ilustran la posición de la prensa con relación al

ambiente político. Las cuatro teorías son categorías que describen como operan los sistemas mediáticos en el mundo.

La primera es la teoría autoritaria y bajo este sistema se requiere un control directo del gobierno hacia los medios de comunicación. Es fácil de reconocerlo en sociedades pre-democráticas, donde el gobierno consiste en una clase gobernante limitada y pequeña. Los medios en este sistema no están autorizados a imprimir o transmitir cualquier cosa que vaya en contra de la autoridad establecida y es evitada cualquier ofensa hacia los valores políticos. El gobierno autoritario puede llegar a castigar a cualquiera que cuestione la ideología del estado (Siebert, 1973, p. 36). El principio básico de este sistema es que el gobierno es infalible. A los profesionales de los medios, por tanto, no se les está permitido tener independencia alguna dentro de la organización de medios. Igualmente, los medios extranjeros están subordinados a la autoridad establecida y todo producto importado es controlado por estado. Cabe mencionar, que un gobierno puede reforzar un sistema autoritario sin ser abiertamente totalitario.

La segunda teoría es la liberal y también se le conoce como teoría de libre prensa. A diferencia de la teoría autoritaria, la teoría liberal se basa en la idea de que el individuo debe ser libre de publicar cualquier cosa que desee. En este sistema es aceptado, e incluso alentado, atacar las políticas del gobierno. Además, no deben existir restricciones para la importación o exportación de mensajes de medios. Los periodistas y los profesionales de los medios deben tener completa autonomía en la organización de los medios (Siebert, 1973, p. 70).

La tercera es la teoría soviética y como lo indica su nombre, la teoría soviética se refiere a una ideología específica, la comunista. Siebert traza las raíces de esta teoría en la

Revolución Rusa de 1917 basada en los postulados de Marx y Engels. Las organizaciones de los medios en este sistema no tenían intenciones de ser de propiedad privada y estaban destinadas a servir a la clase trabajadora (Siebert, 1973, p.145). Una ilustración del sistema soviético puede parecerse a la del modelo autoritario, pues ambas teorías reconocen al gobierno como la máxima institución de los medios. No obstante, como lo indica el autor, existe una diferencia significativa entre ambas teorías. Los medios de comunicación en el modelo soviético son auto-regulados con respecto al contenido de los mensajes. Además, dicha teoría difiere de la autoritaria en que las organizaciones de los medios tienen cierta responsabilidad en cumplir con los deseos de la audiencia. Aún así, tienen como norma proveer la visión completa y objetiva del mundo según los principios del Marxismo-leninismo.

La última teoría propuesta por Siebert es la denominada de la responsabilidad social que surgió gracias a una iniciativa estadounidense de finales de los años cuarenta. Al darse cuenta de que el mercado había fallado al no cumplir con las promesas de la libertad de prensa y de relevar la verdad, la *Commission on Freedom of the Press* proporcionó un modelo en el cual los medios tenían ciertas obligaciones con la sociedad. Estas obligaciones son "informativeness, truth, accuracy, objectivity, and balance" (Siebert, 1973, p. 34). Siebert (1973, p. 102) señala que la meta de la responsabilidad social es que los medios como un todo sean pluralistas, indica "a reflection of the diversity of society as well as access to various points of view". El principio de la teoría de la responsabilidad social, opuesto al de la teoría liberal, consiste en proporcionar una entrada a diferentes medios de comunicación a las minorías. El periodista tiene responsabilidades con su audiencia al igual que el gobierno.

Por otro lado, McQuail señala que las teorías de Siebert no conciernen a las condiciones de los países en vías de desarrollo, por lo tanto, no se pueden aplicar a dichos países. Por su parte, McQuail (1985, p.116-8) propone la teoría desarrollista de los medios en donde expone lo siguiente:

- a. Los medios de comunicación deben aceptar y llevar a cabo concretas tareas desarrollistas en conformidad con la política nacional establecida.
- b. La libertad de los medios deberá limitarse en razón de a) las prioridades económicas y b) las necesidades del desarrollo de la sociedad.
- c. Los medios deben dar prioridad en su contenido a la cultura y la lengua nacionales.
- d. Los medios deben dar prioridad, en cuanto a noticias e información, a los lazos con otros países en vías de desarrollo, geográfica, política o culturalmente próximos.
- e. Los periodistas y demás trabajadores de los medios de información tienen deberes así como libertades en sus tareas de recoger información y difundirla.
- f. Para favorecer los objetivos del desarrollo, el estado tiene derecho a invertir en las actividades de los medios o ponerles límite, lo que justifica los instrumentos de censura, las subvenciones y el control directo.

Además de la teoría antes mencionada, también se ha propuesto una sexta, la teoría democrático-participativa de los medios de comunicación que se localiza en las sociedades liberales desarrolladas pero comparte algunos elementos de las teorías desarrollistas, especialmente en el énfasis en la base de la sociedad y en el valor de la comunicación horizontal por encima de la vertical (McQuail, 1985, 118). Todo gira en torno a los intereses y aspiraciones de los receptores insertos en una sociedad política. McQuail (1985, p. 120) le confiere las siguientes características:

- a. Los ciudadanos individuales y los grupos minoritarios tienen derecho a acceder a los medios de comunicación (derecho a la información) y derecho a que los medios de comunicación sirvan a sus necesidades tal como ellos las decidan.
- b. La organización y el contenido de los medios de comunicación no deben someterse al control político centralizado ni a la burocracia estatal.
- c. Los medios existen ante todo para sus audiencias y no para las organizaciones.
- d. Los grupos, las organizaciones y las comunidades locales deben tener sus propios medios de comunicación.
- e. Los medios de comunicación en pequeña escala, interactivos y participativos son mejores que los medios en gran escala, unidireccionales y profesionalizados.
- f. Determinadas necesidades sociales relativas a los medios de comunicación no se ponen debidamente de manifiesto a través de las demandas del consumidor individual ni a través del estado y sus principales instituciones.

De acuerdo con las teorías descritas por estos dos autores, la prensa en México debe corresponder con las características atribuidas a la teoría desarrollista por ser éste un país en “vías de desarrollo”. Pero ello no impide encontrar características de otras teorías en la prensa, especialmente, si se trata de una empresa privada en donde intervienen con mayor énfasis factores económicos antes que políticos como podría ocurrir con los dos periódicos aquí analizados.

1.8 La función social de la prensa

La función de los medios masivos de comunicación depende, hasta cierto punto, de la facultad de selección del público, no obstante, como lo indica McQuail (1985, pág. 43) “Estas selecciones no sólo están influidas por los gustos individuales, (...) sino también por

los valores y las normas colectivas, por diversas influencias que proceden de los ámbitos sociales, de la sociedad global, de los grupos primarios o secundarios. Volvemos, pues, al sistema social. (...) Comunicador y receptor quedan relacionados así por un proceso de doble dirección en la estructura del conjunto”.

En las teorías que tratan las funciones sociales de los medios de comunicación predominan dos ideas: el cambio y la integración. La integración se divide en funcional y normativa; la primera como lo señala McQuail se refiere a “la interrelación y coordinación de las actividades y relaciones de la sociedad, y la segunda a la conservación de los valores comunes” (McQuail, 1985, 93-4). En otras palabras, los medios, en general, deben mantener una relación estrecha con el sistema social al que pertenece y sus actividades deben permitir una continuidad de los valores impuestos por la sociedad misma.

Entonces, la prensa debe, por lo menos, cumplir tres reglas básicas; primero, debe contar todo lo que ocurre en nuestro mundo (informar); segundo, debe permitir la adquisición de conocimiento interpretando esa realidad al mismo tiempo que la cuenta (formar); y, tercero, debe hacerlo de forma amena (entretener). Estos pasos son llevados a cabo mediante una actividad descriptiva (qué ha pasado, o sea, el acontecimiento) y otra de análisis o evaluativa (qué significa eso que ha ocurrido).

Las funciones de la prensa según Jacques Léauté (en Sommerlad, 1969, p. 219) son, esencialmente, informar, entretener, educar y activar. Sommerlad señala, por su parte, que la prensa es una institución social, por lo tanto, su función como su carácter pueden variar según la estructura política, económica y social de cada país.

La prensa tiene una función social activa que se lleva a cabo en diferentes niveles. Puede ser un medio de información y, a la vez, de formación puesto que puede influir en la

percepción de sus lectores sobre acontecimientos, costumbres y hábitos mediante las noticias, editoriales, publicidad, entre otros.

Algunos autores, como Borrat (p. 152), afirman que el periódico tiene cierta influencia sobre la audiencia como agente de socialización independientemente del área de su temario global, el tema y el enfoque que dé a sus contenidos, fuere cual fuere su objetivo, se comprenda o no a sí mismo como un agente de socialización. Entonces, dicho medio tiene un papel protagónico, en cierta medida, en la esfera social y política de una comunidad.

La prensa y los medios de comunicación también define sus propias funciones con relación a la sociedad, según McQuail (1985, p. 99-100) lo hacen de la siguiente manera:

1. provisión de información
 - a. recoger información de probable interés y significación para la audiencia
 - b. seleccionar, procesar y difundir esta información
 - c. educar al público en general
2. interpretación
 - a. exponer la opinión editorial
 - b. aportar datos esenciales y comentarios
 - c. hacer de crítico o de vigilante de quienes detentan el poder
 - d. manifestar o reflejar la opinión pública
 - e. proporcionar una plataforma o foro para los distintos puntos de vista
3. expresión de cultura y continuidad
 - a. exponer y reflejar la cultura y los valores predominantes en el plano nacional, regional y local

- b. dar voz a la cultura y valores de los concretos subgrupos que hay dentro de la sociedad
- 4. entretenimiento
 - a. complacer a la audiencia con entretenimiento, diversiones, etc.
- 5. movilización
 - a. publicidad o propaganda a favor de los clientes
 - b. campañas activas en pro de alguna causa
 - c. fomentar y organizar el uso de los medios de comunicación por parte de las audiencias

Este papel de los medios se puede aceptar hasta cierto punto puesto que en cada medio prevalecen una o algunas de dichas funciones, en el caso de la prensa predomina, por lo general, la función informativa y en menor grado la interpretativa, esto no quiere decir que no se puedan dar las otras funciones, pero el papel principal otorgado socialmente a la prensa es el de informar. También hay que aclarar que estas funciones son las propuestas de forma ideal y no necesariamente llegan a concretarse, es decir, no siempre suceden en la práctica.

1.9 La prensa como instrumento político

La prensa, además de cumplir con una función social, también tiene una función política importante. Según Sommerlad (1969, p. 90) la prensa contribuye de manera positiva al desarrollo de la conciencia política. Favorece la comprensión, por parte de la audiencia, de los problemas nacionales y de la comunidad, y fomenta la cooperación pública. Además, proporciona un enlace entre el pueblo y las autoridades y gracias a ello

se hace parte del sistema de gobierno moderno y se convierte en un servicio público importante.

Los medios masivos de comunicación, en los que se incluye la prensa, pueden reforzar las normas sociales ya existentes, pueden formar gustos en la audiencia, conferir una posición determinada a un individuo y ampliar el ‘diálogo político’, al proporcionar la corriente de informes y de opiniones, en ambos sentidos, que se requiere para el desarrollo de una nación (Sommerlad, p. 92).

Sommerlad (p. 101-2) agrega que en las sociedades democráticas, la prensa es como un foro de opinión para la discusión de sucesos políticos y algunos periódicos, con frecuencia, prestan apoyo editorial a un punto de vista particular. Sumando a todo ello, la prensa puede contribuir, entre otras cosas, a la creación de un sentimiento de nacionalidad, puede crear confianza en los dirigentes y puede ser una fuerza de causalidad durante el periodo de decepción que sigue generalmente a la obtención de la independencia. Al igual que lo muestra Alex Law (2001, p.300) los periódicos desarrollan un rol semiótico crucial en la cimentación de la identidad nacional. De igual forma es de gran manera relevante para el gobierno de la comunidad por su alto contenido político (McQuail, 1985, p. 32).

Existen medios que pueden influir dentro de sus objetivos principales factores políticos, pero pueden existir medios cuyas metas sean ajenas a dichos factores. No obstante, la prensa lleva por lo general, tanto explícita como implícitamente, mensajes políticos puesto que éstos conforman gran parte de su contenido.

1.10 El periódico

El periódico de información general tiene como fin ofrecer a sus lectores las noticias de actualidad más relevantes que han tenido lugar en el mundo. Cada diario ofrece su

propia selección y tratamiento de estas informaciones en función de los intereses de su público. La pretensión de este tipo de medio de comunicación es satisfacer el mayor número de necesidades informativas que puedan tener sus lectores. La audiencia de este medio está constituida por un público masivo y heterogéneo, por ello, el periódico trata de recoger el mayor número de temas posibles que puedan responder a las diferentes inquietudes de sus receptores. De acuerdo con McQuail (1985, p. 32) este medio tiene cierta independencia en cuanto al tiempo y el espacio, claro que bajo ciertos límites y su contenido es históricamente muy concreto.

Para facilitar la lectura se estructura en secciones, ésta es la fórmula que se adopta para clasificar las noticias de la actualidad en función de sus contenidos y temática. El establecimiento de las distintas secciones se realiza con la intención de cumplir con las necesidades y los intereses de los lectores para que puedan encontrar las noticias agrupadas por temas y, en cierto modo, contextualizadas.

Dicho medio masivo refleja la realidad de la sociedad en la que se enmarca, sus contenidos permiten descubrir las nuevas tendencias sociales, los gustos y necesidades del público. Los periódicos se han convertido en grandes centros de interés comercial. Y en ese mercado tan competitivo los periódicos buscan ganar dinero, captar lectores, ganar audiencia.

En algunos casos, como lo señala Borrat (1989, p. 30), “el periódico es definido o caracterizado como un medio de control, por ejemplo, con una imagen de integración proclive al consenso, la de señalización pues dirige la atención de la audiencia hacia aspectos seleccionados de la realidad, la de filtro pues presenta una visión restringida o distorsionada de la realidad, la de pantalla o barrera en cuanto aísla a la audiencia de la

auténtica información y de la posibilidad de comprender nuestra experiencia”. De ser así, el periódico sesgaría y manipularía la realidad y la verdad.

Por el contrario, McQuail (1985, p. 30) dice que el periódico puede ser un transmisor neutral o servir de vínculo interactivo, puede ser un participante en diversas esferas y, también, de medio de control, con o sin un objetivo y una intencionalidad coherentes. Se le considera un transmisor en la medida que amplía nuestras posibilidades de visión del mundo. Por su parte, Gaye Tuchman (en Borrat, 1989, p. 30) niega la supuesta ‘neutralidad’ de la prensa y enfatiza el marco puesto que éste determina lo que deja ver esa ventana. El periódico también es presentado como una plataforma que hace posible transmitir opiniones y escuchar voces escogidas.

Otro autor, Andrew Arno (en Borrat, 1989, p. 31), define al periódico como un narrador y tercera parte en situaciones de conflicto. A esto, Borrat (1989, p. 31 y 39) añade que el periódico no es sólo un narrador, sino también comentarista y a veces hasta puede llegar a ser parte principal en el conflicto. Entre las funciones y características comunes de un periódico, dicho autor señala las siguientes:

- a. reunir informaciones que recibe de, o busca en, las fuentes,
- b. excluir, incluir y jerarquizar informaciones sobre hechos, actores, procesos, tendencias e ideas de la actualidad;
- c. construir y jerarquizar los temas que, sobre la base de las informaciones incluidas, compondrán el temario de la actualidad periodística;
- d. investigar esos temas mediante la búsqueda, en las mismas fuentes u otras fuentes, de datos adicionales y mediante la aplicación de conceptos, modelos y teorías;

- e. narrar y comentar esos temas produciendo textos según los géneros y los estilos periodísticos que decida;
- f. excluir, incluir y jerarquizar los relatos informativos y los comentarios sobre la actualidad ya producidos para comprender, con los incluidos, el temario de la superficie redaccional.

Un periódico puede tener actuaciones públicas y no-públicas. En las primeras se destaca el lugar privilegiado de la política, principalmente en los temarios de la actualidad periodística. La información política cubre normalmente la portada de los diarios y la mayoría de los comentarios en las páginas de opinión, confirma sus primicias en las columnas, entre otras. En cualquiera de sus actuaciones, ya sean públicas o privadas, el periódico afirma su línea política desarrollando una estrategia global al servicio de sus objetivos permanentes que son lucrar e influir (Borrat p. 40).

Weaver y Wilhoit (1986 en Shoemaker y Reese, 1994 p. 90) identifican tres funciones del periódico: (a) función interpretativa, se investigan las quejas oficiales, analizan los problemas complejos y se discute la política nacional; (b) función de divulgación, sirve para obtener información para el público con rapidez y concentrada en las grandes audiencias, y (c) función del adversario, se realiza contra los funcionarios o las empresas y es una práctica relativamente menor. Bajo esta categorización, se puede entender el trabajo del periódico es más analítico que sintético.

1.11 Visión crítica de los medios

A principios de los años 80 teóricos y pensadores de izquierda empezaron a cuestionarse sobre el papel real de los medios de comunicación, en especial de la prensa. Escritores como Todd Gitlin, Herbert Schiller, Gaye Tuchman, Ben Bagdikian y Michael

Parenti, pusieron especial atención en la incompatibilidad que existe entre la empresa de los medios y la supuesta sociedad democrática. Los trabajos y propuestas de Edward S. Herman y Noam Chomsky han sido elementales para los estudios críticos de los medios masivos, en particular, de la prensa. Ellos insisten en que los medios de comunicación en los sistemas capitalistas están más ocupados en proporcionar apoyo a las elites que en informar a la población sobre decisiones y asuntos trascendentes. Cuando no debería ser este el caso ya que un ciudadano informado depende de los medios de comunicación, los cuales tienen una función de servicio público.

Robert W. McChesney (1998) expresa que los medios culturales se han convertido en formas de explotación comercial. Los deportes, el arte y la educación, la ausencia del servicio público en los discursos igualmente públicos y la degeneración de la prensa, la cobertura política y los programas infantiles han caído bajo la presión de la comercialización.

Con respecto a la prensa específicamente, McChesney (2000) afirma que dentro de la teoría democrática, existen dos funciones que debe cumplir la prensa. Primero, los sistemas de los medios deben proporcionar un informe riguroso del sector público y privado. A esto se le conoce como la regla “watchdog”. Segundo, el sistema de los medios debe proporcionar información confiable y una basta diversidad de opiniones sobre asuntos sociales y políticos, pero la teoría es muy utópica si se compara con la práctica.

Mucho se ha dicho que la prensa es una empresa con una postura políticamente neutral y es independiente de los valores comerciales. No obstante, la industria periodística se ha venido concentrando en pequeñas cadenas y muchas comunidades grandes tan sólo cuentan con uno o dos diarios. La misma estructura comercial de los periódicos hace casi

imposible el establecimiento de pequeños periódicos independientes. Es así como este tipo de prensa ha tenido contradicciones con el sistema de dicho medio y las necesidades democráticas de la sociedad. En la ciudad de Monterrey prácticamente domina el mercado un sólo periódico, *El Norte*, el resto de los periódicos locales llegan a un reducido número de hogares. Entonces, los contenidos de dicho periódico tienen más alcance, sus ideas, posturas, ideología llegan a más lectores que las de ningún otro diario en la ciudad.

En realidad, la producción de contenidos de los medios es pseudoneutral en cuanto a materia de política se refiere, por lo general, los medios se inclinan a producir contenidos dirigidos a los objetivos comerciales y de los propietarios. Entonces la regla es la siguiente, si la elite, la cual controla la mayor parte del capital de la comunidad, está de acuerdo con algún asunto en particular, éste es aceptado dentro del medio. Así se presenta una paradoja, como lo menciona McChesney (2000) “journalism which, in theory, should inspire political involvement tends to strip politics of meaning and promote a broad depoliticization”.

Herman y Chomsky (1988) señalan que los medios están basados en un modelo de propaganda, dicho modelo se enfoca en la desigualdad de los bienes y el poder y tienen efectos múltiples en los intereses y elecciones de los medios de comunicación puesto que traza las rutas por las cuales el dinero y el poder pueden filtrar las noticias que se publican y permite al gobierno y a los intereses privados dominantes transmitir sus mensajes al público.

De acuerdo con estos autores, los ingredientes esenciales del modelo de propaganda o el filtro de las noticias son los siguientes: a) el tamaño y la concentración de la propiedad, así como la orientación de las ganancias de las firmas dominantes de los medios; b) la

publicidad como la principal fuente de ingreso de los medios; c) la dependencia de los medios en la información proporcionada por el gobierno, los negocios y los expertos; d) las críticas como medio de disciplinar los medios y e) anti-comunismo como una religión nacional y mecanismo de control. La dominación por parte de la elite hacia los medios y la marginación de los disidentes que resultan de la operación de dichos filtros ocurren de manera tan natural que la gente de los medios se convence a sí misma que realmente está eligiendo e interpretando las noticias de manera objetiva y bajo valores profesionales. Esto se debe, en parte, a la tendencia integradora por parte de los medios al sistema al mercado, proceso acelerado gracias a la pérdida de reglas que limitan la concentración de los medios y el control de los mismos por compañías ajenas a este ramo.

Con el predominio de la publicidad en los medios, el libre mercado no conduce a un sistema neutral en donde el comprador final es el que decide. Las elecciones de los publicistas influyen en la prosperidad y supervivencia de los medios, pero, a su vez, les proporciona a éstos un subsidio que les permite debilitar a sus rivales que no cuentan con publicidad. Por esta razón, señalan Herman y Chomsky, los medios de hoy en día han atenuado en gran manera lo que es crucial para la audiencia, esto es, la calidad del contenido de los mismos.

Los medios masivos tienen una relación simbólica con las fuentes de información a causa de las necesidades económicas y los intereses recíprocos. Como los medios tienen una demanda de noticias y un programa a seguir y no disponen de personal en todos los lugares donde ocurren las noticias, recurren a las fuentes oficiales. El gobierno y las corporaciones tienen como mérito que el ser reconocidos y creíbles por su status y prestigio. También los medios se denominan a sí mismos como objetivos y para mantener

dicha imagen y protegerse de las críticas necesitan material que pueda ser proyectado como verdadero. Igualmente señala McChesney (2000) que esta estrategia de los medios informativos de seleccionar las historias a partir de las fuentes oficiales les permite legitimar dichas noticias. Así es como dichas fuentes tienen el poder de establecer la agenda de los medios. También los asuntos sociales cruciales como el racismo o la contaminación ambiental no son considerados a menos que existan reportes oficiales que justifiquen su cobertura.

Tal vez la fuente más importante saque ventaja de las rutinas y dependencia de los medios que los manipulan para que sigan una agenda específica. Aunque los medios también tienen expertos que regularmente hacen eco de la versión oficial. Al darle gran espacio a estos proveedores de la visión preferencial, los medios les confieren status y los hacen obvios candidatos para la opinión y el análisis.

Con respecto al cuarto filtro propuesto por Herman y Chomsky (1988), éste se refiere a las respuestas negativas hacia los programas o comentarios de los medios. Esto se puede llevar a cabo mediante cartas, llamadas telefónicas o cualquier otra forma de queja. Dichas críticas pueden ser centralizadas o locales. Pero sólo cuando se llega a producir a larga escala puede ser incómoda y costosa para los medios. En suma, los cinco filtros disminuyen la cantidad de noticias que pueden ser publicadas y también limitan lo que puede ser una gran noticia.

Los estudios de estos teóricos no quedan sólo en propuestas o establecimientos de los datos encontrados, también proponen posibles soluciones. McChesney (1998), por su parte, insiste en la reforma de los medios por varias razones. Primero, los medios llevan a cabo funciones políticas, sociales, económicas y culturales muy importantes en las

democracias modernas. Los medios constituyen, en muchos de los casos, la única fuente de información y debate político. Segundo, la organización interna de los medios, la propiedad y dirección de los mismos, las regulaciones y los subsidios son determinantes en el contenido de todos los medios de comunicación. Aunque por mucho tiempo se ha creído que la competencia en el mercado hace que los medios comerciales ofrezcan a la gente lo que quiere y que los profesionales de la prensa protegen el contenido noticioso de los propietarios y los anunciantes así como de los periodistas mismos, no es del todo cierto. Una determinada hegemonía de un medio sobre la competencia le permite disponer del contenido de los medios a su conveniencia. Por eso indica este autor que las normas de la prensa no llegan a respetarse porque son más fuertes las presiones comerciales. De este modo, afirma, “Contemporary commercial journalism is essentially a mix of crime stories, celebrity profiles, consumer news pitched at the upper middle class, and warmed over press releases”. Por consiguiente, lo que este autor (1998) propone para recuperar el propósito que dio origen a los medios de comunicación es la implementación de medios no lucrativos y no comerciales, la creación de cadenas televisivas públicas, la regulación de los medios, entre otras cosas. Toda democracia necesita un sistema de medios de comunicación que provee a la ciudadanía de una gran pluralidad de opiniones y análisis, que refleje la diversidad de la ciudadanía y que promueva la participación pública sobre los deberes del poder político.

Aunque no se habla específicamente de los editoriales de la prensa, éstos se encuentran en la misma posición que el resto de los medios informativos ya que tienen que pasar por la mesa editorial, la cual acepta, rechaza o edita el contenido del mensaje que se pretende comunicar.

Las propuestas de estos teóricos proporcionan una visión diferente a la expuesta por la teoría funcionalista de los medios y por la expuesta por los medios mismos. En cierta forma, las últimas dos visiones indican cómo debe ser o se supone que debe ser la función de los medios y la visión crítica hace un recuento de lo que los medios realmente proporcionan a las audiencias.

1.12 La sociología de la producción de mensajes

La sociología de la producción de mensajes se puede especializar en el estudio de factores tanto internos como externos a las organizaciones de medios. Con este enfoque se pretende “estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no” (Lozano, 1996, p. 58).

La producción de mensajes en la prensa escrita se lleva a cabo bajo un proceso muy complejo. En dicho proceso intervienen una variedad de factores y actores tanto internos como externos. Se puede pensar a la prensa como un medio colectivo en el que colaboran personas como actores individuales aunque Moreno Espinosa (1999) señala que los mensajes de los medios son casi siempre una obra colectiva no obstante que estén firmados. Por su parte, Albert Kientz (en Moreno Espinosa, 1999) dice que la forma mediante la cual se puede determinar la exacta contribución de cada medio es a través del análisis de los mensajes que difunden, así se pueden descubrir con precisión las actitudes, las tendencias y finalmente el espíritu que caracterizan un diario, una emisora de radio o una cadena de televisión.

Según Borrat, la prensa se puede involucrar en un conflicto en concreto de distintas formas (Borrat, p. 28). Este autor distingue tres niveles de involucramiento en los

conflictos políticos en los periódicos de información general que traen como consecuencia distintas posturas en la producción de los contenidos. En un primer nivel el periódico es observador externo –ya sea narrador o comentarista- de conflictos que se desarrollan entre otros actores, en este caso no se involucra directamente ni como parte principal ni como tercero que desempeña el rol de intermediario neutral, a este nivel lo denomina extra. En el segundo nivel, denominado inter, el periódico es parte principal o asume el rol de intermediario neutral en relaciones de conflicto con otros actores. En el tercer nivel, intra, el periódico es actor colectivo involucrado por conflictos internos que le oponen con alguno o algunos de sus componentes o que se plantean entre sus componentes (p. 29).

Las actuaciones no-públicas que puede desempeñar el periódico están concentradas en la producción de la actualidad periodística, y sus actuaciones públicas en la publicación periódica de la actualidad periodística ya producida. Borrat (p. 29) señala que “según un criterio aplicable en los niveles inter e intra, el periódico excluye además aquellos conflictos cuya comunicación pública perjudicaría sus intereses como parte o tercer involucrado”.

Con respecto a los niveles en los que se involucra el periódico con el acontecer político y la centralidad del mismo, Héctor Borrat (p. 36) señala que

A través de un considerable cúmulo de declaraciones de teóricos, periodistas y políticos, la centralidad del conflicto en la consideración del periódico como actor queda ampliamente confirmada. Ella se encuentra en los tres niveles: el periódico relata y comenta hechos noticiables que en su trama básica –A contra B- enfrentan a dos o más actores sociales en función de relaciones de poder, participa en algunos de los conflictos sobre los que informa y experimenta conflictos –habitualmente

omitidos en sus temarios- en su propio cuerpo institucional. Esa centralidad no depende tan sólo de las intenciones de quienes deciden y quienes hacen los mensajes periodísticos. Tiene un carácter estructural. La implantación estructural del conflicto, notoria en el sistema político, abarca al periódico en los niveles *intra*, *inter* y *extra*, y la moldea tanto sus rutinas de producción como aquellas estrategias de comunicación que el periódico decide y organiza para alcanzar ciertos objetivos determinados.

Shoemaker y Reese se preguntan sobre los factores internos y externos que pueden afectar la producción y contenido de los mensajes en los medios de comunicación. Ante dicha pregunta, establecen que existen diferentes niveles en la producción de contenidos como se verá a continuación.

1.12.1 Niveles de influencia en la producción de los contenidos

Shoemaker y Reese (1994) dividen la producción y procedimientos de los medios de comunicación en cinco niveles. En primer lugar se encuentra el nivel individual, posteriormente, el nivel de procedimientos de los medios, enseguida, el nivel organización, en cuarto lugar, el nivel extramedios y, por último, el nivel ideológico. El primer nivel trata de las influencias que ejercen como individuos los trabajadores sobre el contenido de los medios de comunicación, esto es, el ambiente personal y profesional, las actitudes valores y creencias al igual que la concepción que tienen ellos mismos sobre su papel en los medios. Dichas características son intrínsecas a los trabajadores (64-5). El tercer nivel corresponde a la influencia que ejerce la organización sobre el contenido de los medios de comunicación. De acuerdo con dichos autores, “el análisis de la organización busca explicar las variaciones del contenido, las que no se pueden atribuir a los procedimientos

laborales y a los individuos” (p. 140), es decir, cómo afecta la estructura de la organización los mensajes que transmiten los medios.

El nivel individual es considerado como un factor intrínseco al trabajador del periódico. Los trabajadores de los medios impresos son partícipes de un proceso que por su estructura y organización deviene rutinario. Mannheim (en Shoemaker y Reese, 1994 p. 102) considera que dichos procesos son una serie de limitaciones que se ejercen sobre el trabajador de los medios. Por su parte, los papeles que las personas ocupan en las organizaciones determinan el peso de sus opiniones. Los puestos modelan su orientación hacia los aspectos organizacionales, al proporcionar una posición ventajosa distinta y al apoyar las decisiones (Shoemaker y Reese p.151).

En el tercer nivel la estructura organizacional refleja el lugar donde una organización elige colocar sus recursos (contenido) y cómo se adaptan a su ambiente (Shoemaker y Reese p.153). Una organización, según Shoemaker y Reese (p.145), se puede definir como una entidad social, formal, en la mayoría de los casos económica que emplea al trabajador para producir el contenido de los medios. Toda organización o institución tiene límites definidos, se dirige hacia objetivos, se compone de partes interdependientes. Cada uno de sus partes se encuentra estructurada en forma burocrática y realiza funciones especializadas en puestos estandarizados. Al respecto, Weaver y Wilhoit (1986 en Shoemaker y Reese, 1994 p. 89) afirman que las organizaciones de los medios de comunicación están conformadas por una estructura burocrática tal sobre la producción del contenido de los medios que limitan la influencia de las orientaciones profesionales del periodista a nivel individual. De tal forma la organización determina el rol y desarrollo profesional de los individuos que trabajan en ella.

Shoemaker y Reese (p.107) señalan que los medios siguen un desarrollo de producción en el que primero deben encontrar y procesar 'materia prima' que, por lo general, obtienen de 'proveedores' externos a la organización, posteriormente, la entregan a los consumidores. Cada etapa o proceso se debe adaptar a las restricciones-limitaciones impuestas por la organización. Tales restricciones dependen de tres etapas:

1. ¿Qué es aceptable para el consumidor (audiencia)?
2. ¿Qué es capaz de procesar la organización (medio)?
3. ¿Qué materia prima está disponible de los proveedores (fuentes)?

La organización periodística se compone de muchas partes especializadas, ello implica un procedimiento que determina el trabajo individual, esto hace imposible que se tenga contacto con cada una de las partes, salvo escasas personas como editores o directivos que por su posición deben conocer el trabajo de cada una. La política de la organización o de la dirección puede aceptar, alentar o rechazar el trabajo individual. Shoemaker y Reese (p.144) se preguntan "¿Cuál es la política y cómo se establece?" y responden diciendo que "normalmente se asume que la política viene de arriba, aunque en ocasiones los empleados de un nivel inferior ejercen presión hacia arriba mediante la propiedad de acciones ejercidas por ellos, o mediante la actividad sindical". Pero quienes llevan a cabo la toma de decisiones en los medios masivos y vinculan el núcleo interno y el externo del modelo de procedimientos son los guardabarreras (*gatekeepers*). Los guardabarreras representan a sus respectivas profesiones y organizaciones, por lo tanto, los procedimientos y rutinas no se pueden violar con facilidad. Tales procedimientos forman un conjunto coherente de reglas y se convierten, al ser asimilados por el periodista, en parte integral de lo que significa ser un profesional de los medios (Shoemaker y Reese

p.104). Aunque existe otro procedimiento que impide a la prensa dañar u ofender a sus lectores, este es, la objetividad.

1.13 El gobierno del periódico

Determinar cómo se da la dirección de un periódico es una tarea complicada. El principal obstáculo para dicha acción proviene de la misma naturaleza compleja de la organización periodística, esto es, el contar con una empresa editorial que concentra el poder económico y organizativo sobre todos los componentes de la estructura y un conjunto de subsistemas, cada uno con sus respectivos mandos relativamente autónomos, aunque a final de cuentas todos dependen del poder empresarial. Además, dicha institución “siempre está vinculada de una u otra forma al poder estatal a través de mecanismos jurídicos e ideas legitimadoras que varían de una sociedad a otra” (McQuail, 1985, p. 40).

La empresa periodística es, como lo señala Borrat (p. 48), un actor colectivo fuertemente institucionalizado, con sus propios órganos y sus reglas de funcionamiento. Entonces, ¿quiénes la controlan o gobiernan? Si se parte de la idea de que cada subsistema de dicha empresa realiza tareas específicas y especializadas que, por ende, requiere de una dirección igualmente especializada, ¿cuánta autonomía posee cada subsistema? ¿Cómo se articulan las relaciones entre el poder empresarial y los mandos de los subsistemas?

Borrat (p. 48) dice que pueden ser varias vías las que determinan la dirección de un periódico: una es (a) la normativa compuesta por los estatutos de la empresa y, en caso de existir, los estatutos de la redacción y/o de los otros subsistemas; (b) la periodística consiste en las informaciones que el propio periódico publica acerca de la empresa que lo edita y de sus relaciones con ella; (c) la profesional consiste en el análisis realizados por periodistas profesionales con memoria crítica del periódico con capacidad de reunir

testimonios de sus pares acerca del periódico en el que trabajaban o de un conjunto de periódicos y (d) la sociológica que es el análisis de la organización periodística hecho por científicos sociales, a veces con acceso directo a los periódicos investigados.

Según Borrat (p. 49) la vía normativa manifiesta un 'deber ser' que, en determinadas circunstancias, puede estar en contradicción con la realidad o los objetivos de la organización. A pesar de ello, dicha vía es resultado y manifestación de los conflictos que precedieron a su implantación o que conducirán a su reforma; por consiguiente, es indispensable para el análisis de las competencias y los mecanismos de control.

En general, el periódico depende estructuralmente de su empresa editorial, por lo tanto, es posible que ahí se encuentre el núcleo primordial de ese centro de poder. Ante tal afirmación, Borrat (p. 50) arguye que es la élite del poder empresarial –o grupo de control– la que en todo caso ejerce el mando supremo. La dirección del periódico configura un centro de poder relativamente autónomo, dominante con respecto a la redacción pero dependiente con respecto a la cúpula.

Moreno Espinosa (1999) señala que el periódico posee una línea ideológica sustentada por el grupo empresarial o el partido político que respalda su publicación. Enrique Bustamante (en Moreno Espinosa, 1999) dice al respecto que dichos organismos no se limitan a aportar retribuciones económicas, sino que en la actualidad determinan el tipo de noticia que saldrá a la luz mediante su presencia en los distintos consejos de redacción.

Por otro lado, según Sommerlad (p. 245 y 247) la prensa tiene un código en el que establece que debe ser objetiva y veraz, respetar la vida privada y el honor personal y proteger los elevados intereses del Estado, pero se plantea un argumento en cuanto a la

extensión con que deben definirse, esto es, quién debe definir las y quién debe determinar si han sido violadas. En la tradición democrática, la prensa sostiene que el principio de la libertad de expresión requiere el mínimo de reglamentos y la protección de los tribunales. También señala que los derechos y deberes de los periodistas no deben sujetarse a la reglamentación nacional o internacional para permitir una diversidad de opiniones en la prensa, en ese caso, se crean mecanismos de autorregulación instituidos por los mismos periodistas, ya sea individualmente, por medio de su conciencia profesional, o colectivamente, bajo algún tipo de organización profesional. Además, como lo menciona McQuail (1998, 157) “es inevitable que la libertad editorial de expresión esté limitada por las normas y convenciones sociales, y hay poco acuerdo sobre el punto de equilibrio del consenso informativo resultante”.

McQuail señala además que en la estructura del periódico, lo que más interesa son las relaciones que se dan entre los que toman las decisiones y los propietarios del periódico, además de existir una interrelación entre ellos y las diversas publicaciones que pueda tener la empresa. Entonces, “la conducción remite principalmente a las relaciones entre la gerencia y los redactores (autonomía) y también a las relaciones entre el periódico y sus anunciantes y fuentes” (McQuail, 1998, 143). El consejo editorial está formado por los individuos que toman las decisiones de publicación, es decir, el contenido del periódico. Visto desde esta perspectiva, la acción o actividad primordial de los medios deriva de la actividad propia de dicha editorial (McQuail, 1998, 160). Aunque es la estructura la que restringe el proceso de la toma de decisiones, puesto que los subalternos al poder empresarial y editorial tienen que seguir los estatutos de los mismos. De tal forma los

medios “suelen proclamar el derecho a decidir en su política editorial lo que interesa a sus audiencias e, indirectamente, a la sociedad” (McQuail, 1998, 132).

Gargurevich (1982, p. 237) considera que toda información contiene una intencionalidad ideológica que probablemente en muchos casos está fuera de control del periodista y, en otros, perfectamente manipulada. En toda redacción están presentes factores sociales, ideológicos, psicológicos, entre otros, propios del autor, no existe texto libre de ello. Por otro lado, Shoemaker (1984, en Shoemaker y Reese, 1994 p. 85) demostró que las actitudes políticas y creencias acerca de intereses especiales de grupos políticos particulares pueden afectar la forma en que un determinado grupo es cubierto por los medios informativos. En este caso, no sólo se trata de factores exclusivos del periodista los que tienen cierto dominio sobre los contenidos, también existen factores externos y colectivos que pueden influir en la producción de los medios. En consecuencia es difícil señalar a un sólo agente de control de los medios puesto que en su producción y organización intervienen muchos factores propios y ajenos de los mismos. Pero, definitivamente, el control inmediato pertenece al editorial y sus directivos.

1.14 Posturas de los periódicos *El Norte* y *Milenio Diario*

El periódico *El Norte* es una empresa de medios muy fuerte en Monterrey. De acuerdo con Florence Toussaint Alcaraz (1990, p. 92-3) también se ha asociado con el *Canal 2* local para poder controlar la opinión pública de la entidad. La fuerza y el poder que maneja han logrado revocar decisiones gubernamentales que afectan los intereses del capital local. Esto se debe, en parte, a que es el periódico más vendido y, por lo tanto, más leído de Monterrey, llega a una de cada cuatro casas.

El Norte fue fundado en 1938 y durante un tiempo apoyó las acciones de la emergente burguesía de Monterrey. Esta es una empresa privada con sólida estructura capitalista, como lo señala Toussaint (1990, p. 97), “la propiedad del 80 por ciento de las acciones la tenía Martínez Sada por lo cual es dable suponer que el grupo Monterrey, a través de uno de sus representantes más conspicuos, empieza a participar en la edición del diario por ende en su línea informativa”. Desde su inicio a creado campañas anti-gubernamentales y ha apoyado las causas empresariales. Este diario autodefine su línea editorial como liberal, es lo más cercano a lo objetivo, apegado a los hechos, sin importar quién se beneficie puesto que simplemente refleja lo que la gente dice.

El Norte es una empresa con gran visión que ha logrado expandir sus límites comerciales. Con una inversión inicial de 50 millones de dólares, se lanzaron a conquistar la Ciudad de México con el diario *Reforma* y en noviembre de 1993 comenzó a circular tal rotativo. Como era de esperarse dicho acontecimiento no fue del agrado de los competidores quienes calificaron al matutino de sensacionalista, amarillista, inmoral, morboso, desestabilizador, vanidoso, egocéntrico, mercantilista, antiético, protagónico, amarranavajas, manipulador, abusivo, tremendista, antiprofesional y engendro de la prensa que sirve al chisme y al rumor.

No obstante y a pesar de recibir gran número de críticas externas, no puede negarse que este diario ha tenido un papel trascendente y crucial a lo largo de su trayectoria. Tal es el caso que en agosto de 1991 *The Wall Street Journal* lo elogió declarando que “*El Norte* de Monterrey es el periódico más independiente y objetivo de México”.

La contraparte del periódico *El Norte* la constituye el *Porvenir*, pues “ofrece información avalada por una trayectoria de profesionalismo y de independencia frente al

poder, con una línea editorial progresista asegura un peso político entre la población más ilustrada” (Toussaint Alcaraz p. 97).

Otro periódico importante en Monterrey es *Milenio Diario*, pertenece al grupo Estrellas de Oro y aunque se define a sí mismo como libre, “se dice que dicha publicación salió con el apoyo del exgobernador Zorrilla Martínez quien pretendía hacer un contrapeso al periódico *El Norte*” (Toussaint Alcaraz, 1990, p. 94). Este periódico también ha logrado expandir su territorio comercial pues cuenta con rotativos en el Distrito Federal, Guadalajara, Tampico, Torreón, Veracruz y Tabasco. Además cuenta con un programa televisivo gracias a las propuestas editoriales de la revista *Milenio Semanal* y del mismo periódico en dicho programa se expone a los espectadores el esfuerzo y la oferta periodística de ambas empresas.

Algo que señala McQuail (1985, p. 32) con respecto a la posición o la línea editorial de la prensa es que ésta se define casi siempre así misma como libre, o al menos ésa es la postura dominante, y la imagen que tiene de sí misma es de oposición a la autoridad. Efectivamente es así como se expresan de sí mismos *El Norte* y *Milenio Diario*. Por otro lado, hay algo más concreto que identifica a estos dos periódicos, ambos comparten características similares puesto que producen información general, son locales y son de propiedad privada.

1.15 ¿Qué es el editorial?

Para algunos autores los géneros están clasificados en dos grandes apartados. Por un lado, los que se refieren a los relatos que cuentan los hechos y, por otro, a los comentarios que se utilizan para ofrecer ideas.

El origen de los géneros periodísticos está vinculado con la historia del periodismo, se han considerado varias etapas a partir de mediados del siglo XIX. Una etapa se conoce como periodismo ideológico que predominó en todo el mundo hasta el fin de la Primera Guerra Mundial. Dicho periodismo era de carácter doctrinal y moralizador, estaba al servicio de ideas políticas o religiosas. En esta etapa la prensa aportaba muy pocas informaciones y muchos comentarios. Una segunda etapa es la del periodismo informativo, paralela a la etapa del periodismo ideológico, y que se irá perfilando a partir de 1914, primero en Inglaterra y después en E.U., como un periodismo que se apoya sobre todo en la narración o en el relato de los hechos. Esta etapa ha sido denominada como la *Edad de Oro de la Prensa*, en la que los hechos se impusieron a los comentarios. La tercera etapa surge a partir de 1945, en ella inició el periodismo de explicación. Lo que se pretendía con ello era una mayor profundidad en las informaciones, para lo que el periodista utilizaba una mezcla entre el relato y el comentario

En la actualidad, de manera general se pueden diferenciar tres tipos de géneros periodísticos: género informativo, género de opinión y género interpretativo. Este último surge como género híbrido entre la información y la opinión y adopta distintas formas periodísticas.

De este modo, en la prensa se pueden distinguir tres actitudes diferentes: informar, opinar e interpretar y es así como el quehacer periodístico se basa en tres tareas específicas; la primera es la más antigua y primordial es la recogida de noticias, esta labor la realiza el reportero; la segunda está relacionada con quien organiza y ordena las noticias, las selecciona y revisa y envía a la imprenta es el redactor y la tercera tarea la realiza el

editorialista, encargado de dar forma y alcance a la noticia conforme a la orientación del periódico.

Otra forma de clasificar el contenido del periódico es la propuesta por Roberto González Sáenz (2003), este autor divide al periodismo en tres grupos: informativo, de opinión y la crónica. El grupo informativo está compuesto por las noticias, la entrevista, y reportaje. Por su parte, el grupo de opinión está compuesto por el editorial, el comentario, las cartas al director y la crítica. Los textos informativos son, para dicho autor, como la exposición objetiva sobre un hecho, prescindiendo de todo comentario. A su vez, asegura que la objetividad es muy difícil de conseguir, pues el simple hecho de que la noticia aparezca en una determinada página ya supone una valoración.

Por lo general, todos los periódicos cuentan con un Consejo editorial que debate, perfila y decide cuáles van a ser las opiniones institucionales que se van a defender ante la opinión pública mediante los editoriales, éstos están agrupados en la que se denomina página editorial. Se supone que el editorialista debe gozar de gran libertad expresiva sin pasar de largo la claridad y precisión de su escrito.

El editorial interpreta al lector la noticia del día y señala su significado (Bond, 1965, p. 260) reforzando, de esta manera, el pacto de lectura existente entre el medio y su público. Los editoriales son la expresión oficial de una publicación.

El editorial, al no estar firmado por ninguna persona, recoge la opinión institucional y colectiva del periódico. Ese carácter institucional otorga a este tipo de artículos una gran trascendencia pública. Los lectores pueden conocer la opinión abierta y directa del medio, aunque algunos rasgos ideológicos permanecen implícitos en la redacción.

La línea editorial de los periódicos es la que marca el pensamiento de la empresa editora del periódico, de sus intereses y se manifiesta de diferentes modos, uno de ellos ocurre cuando el editorial ofrece una opinión razonada y con argumentos suficientes, en este caso el periódico impone doctrina. Otro modo se lleva a cabo cuando el periódico se deslinda de toda opinión por lo que en el editorial se exponen los hechos y los principios con una actitud fría y alejada, sin emitir juicio alguno sobre el asunto y da la sensación de imparcialidad. Un tercer modo sucede cuando la editorial evita hacerse responsable de lo que dice al ofrecer los elementos de juicio suficientes para que el lector conozca el tema a tratar y le orienta hacia unas conclusiones que no presenta como definitivas.

Héctor Borrat (p. 138) define el editorial “como la opinión del periódico respecto a cualquier tema. Incluso respecto a temas que no están expuestos o directamente ligados a las noticias que publica; hay ciertos editoriales que prescinden de esa referencia a la noticia inmediata para situarse histórica y/o prospectivamente en una coyuntura, o en tiempos de larga duración, o en un mundo de ideas o abstracciones”. Como medio de opinión, el editorial involucra institucionalmente a la totalidad del periódico. De hecho, dicho medio posee una voz institucional y múltiples voces individuales –redactores y colaboradores– que se expresan los diversos foros de opinión. Este autor también (p. 139) señala que el periódico puede ostentar su opinión explícita en el editorial y/o sugerir su opinión mediante una organización estratégica de otras áreas del temario: sea en los comentarios con firmas de colaboradores o columnistas, sea en los relatos informativos, sea con una combinación de comentarios y relatos.

Por el contrario, para González Sáenz (2003) el editorial sí parte de la referencia a una noticia importante de la actualidad y trata de orientar con su comentario la opinión de

los lectores. Agrega que dichos textos no se firman, con lo cual se da a entender que manifiestan la opinión del periódico, por esta razón se le da el nombre de 'editorial'.

Para Gargurevich (p. 240), el editorial propiamente dicho, es decir, aquella columna de opinión explícita, es sólo una unidad de la 'opinión total' del diario representada por la totalidad de la llamada página editorial. Allí distingue los siguientes elementos:

- editorial (llamado también 'artículo de fondo');
- caricatura (que expresa igualmente opinión del diario);
- artículos no firmados, redactados por personal estable;
- artículos firmados, de colaboradores regulares;
- cartas al director (o editor).

No es imperante que todos los diarios presenten cada uno de estos elementos, de hecho, no lo hacen, tal es el caso de los periódicos aquí analizados.

A lo que se denomina el editorial en los periódicos *El Norte* y *Milenio Diario de Monterrey*, no representa la voz colectiva del periódico puesto que está compuesto de artículos firmados de autores conocidos. Mas bien se asemeja a la definición de J.W. Anderson (1998, p. 108) de la página abierta, puesto que en ella existen muchos artículos que no poseen una categoría determinada, pero esclarecen algunos temas de los cuales los lectores necesitan estar al tanto.

1.16 La posición editorial

Los editoriales pueden cumplir diferentes objetivos o pueden estar dirigidos a tratar temas o puntos específicos. Gerhard Schiesser (en Gargurevich, p. 245) los clasifica en operativos, político generales y propagandísticos. El editorial operativo es aquel que debe dirigir la atención del lector hacia las tareas esenciales de actividades culturales y

económicas características de un momento dado. El político general pone énfasis en la presentación de ciertas correlaciones, su objetivo básico es comentar ciertos acontecimientos actuales de gran importancia y polemizar contra opiniones erróneas sobre tales acontecimientos. El propagandístico se usa para profundizar y ampliar el conocimiento teórico del lector, para combatir ideologías hostiles y proporcionar argumentos para los propagandistas que los necesitan para su trabajo diario.

Raúl Rivadeneria Prada (1986, p. 227 y 229) califica los editoriales con base en sus estilos en expositivo, explicativo, combativo, crítico, apologético, admonitorios y predicativo. En el estilo (a) enunciativo como su nombre lo indica, el editorialista enuncia los hechos conectados desde un punto de vista particular, proporciona elementos de juicio al lector; (b) el explicativo da presuntas causas de acontecimientos, relaciona hechos en busca de comprensión clara, trata de enseñar; (c) el combativo es el característico de las posiciones doctrinas, de la oposición, acentúa la condena, la protesta; (d) el editorial crítico hace las veces de juez en nombre de la ‘opinión pública’; (e) el apologético pertenece a los órganos oficialistas y hace propaganda de las acciones del mismo; (f) el admonitorio es el que exhorta al cumplimiento de reglas, advierte los peligros, señala experiencias para ejemplificar, llama a la concordia, al orden, es básicamente conservador y, finalmente, (g) el predicativo analiza situaciones y diagnostica resultados sociales y políticos, emplea el método de interpretación causal determinista.

Por su parte, el editorialista es aquel que conoce el valor general del acontecimiento, tanto político como cultural, y escribe para ofrecer a los lectores sensaciones y emociones que les cautiven, que les convenzan y les ayuden a entender, además está obligado a pensar y redactar como si fuera la conciencia del periódico.

Los editorialistas proporcionan sugerencias, opiniones, consejos, entre otras cosas, pero ¿cómo se da esa mediación entre el suceso o acontecimiento y el lector? Para Meg Greenfield (1998, p. 39, 41) la posición del editorial ocasiona la mayor parte de los problemas puesto que ahí se ofrecen consejos que nadie ha solicitado. Por tanto, agrega, el redactor debe referirse a algún hecho específico de las noticias y deberá manejar su propia escala de valores, además de algunas presiones, para realizar la elección, de igual forma, debe demostrar por qué esas razones tienen más peso que otras. Los editoriales cuando son buenos reflejarán las discusiones que conducen a la conclusión del editorial.

En cuanto a la autonomía o libertad de expresión de los editorialistas depende en gran medida de la antigüedad y el status que éstos tengan dentro de la organización. También son de gran peso el conocimiento de la ética profesional y los acuerdos locales sobre autonomía, esto es, los ‘estatutos editoriales’ (que en algunos países definen objetivos e ideales editoriales y ofrecen cierta protección a los directores y periodistas) (McQuail, 1998, p. 157).

Greenfield (p. 42) sugiere que una editorial debe asumir posiciones que se mantengan fieles a principios básicos, y no a los programas o actividades de quienes son considerados amigos políticos. “Una página editorial, que en la mayoría de los casos se hace a partir de tres o cuatro juicios de valor, debe ganar aceptación al asumir posiciones y hacer recomendaciones que surjan de planteos hechos día a día y que estén dentro de los marcos de las posibilidades reales y el sentido político” (Greenfield, p. 43).

Moreno Espinosa (1999) señala que el concepto de objetividad informativa es una actitud y no un resultado exigible al agente enunciator por el público al que va dirigida la noticia o el comentario. Con base a esto se plantea si el poder de la prensa es realmente un

poder en sí mismo, o sólo un instrumento poderoso en manos de sus propietarios. Para dicha autora existen dos tipos de periódicos: los que están con el poder y los que están en contra de él.

El periodista tiene una referencia por la cual guiarse, esta es la llamada 'política editorial', 'orientación del periódico' o 'plataforma editorial' (Gargurevich, 241). Por un lado está la posición del editorial y sus colaboradores, pero, por otro lado, están los lectores que según Philip L. Geyelin (1998, p. 26) "no quieren saber qué pensamos nosotros, sino en qué deberían pensar ellos". Un papel importante del editorial es la redefinición de las noticias que ya han sido definidas por los noticieros televisivos matutinos o vespertinos. Este autor (p. 29) indica que el objetivo básico de una página editorial debe ser el de informar, esclarecer, incluso educar y, además, presentar ambas caras de la moneda.

Pero existen factores propiamente internos que influyen o afectan el proceso editorial de un periódico, por ejemplo, el status independiente, grupal o monopolístico que pueda tener se manifiesta en su independencia y su vigor editorial (McQuail, 1998, p. 176). La empresa se encuentra, de igual manera, estrechamente interrelacionada con los factores económico, es decir, si una empresa opera según los principios de libre mercado, en este caso, varía según el grado en que la propiedad privada comercial usa su poder inherente a la propiedad para orientar decisiones editoriales. Por otro lado, si el propietario es un partido político o el gobierno, éstos pueden limitar legalmente la libertad. Aunque existan normas que establecen que los propietarios no deben utilizar su poder para influir en las decisiones editoriales, gran parte de los críticos de los monopolios mediáticos, sostienen

que la influencia de los propietarios está siempre presente y es casi inevitable como fuerza latente (McQuail, 1998, p. 178-9).

No obstante los factores que puedan influir directa o indirectamente en la decisión editorial, el lector tiene derecho de recibir distintas versiones de un hecho o asunto puesto que se pueden concebir más de una respuesta a cualquier suceso. J.W. Anderson (1998, p. 99) dice que una de las características que define la personalidad y la estructura de un diario es la amplitud que le brinde al debate y a la participación de otras opiniones y otros temas y el lugar más obvio para hacerlo es en la página opuesta al editorial, esto es, la página abierta.

1.17 Pluralismo o centralismo en la opinión editorial

El editorial es el escenario de la línea política explícita de un periódico, por el contrario, la línea implícita se encuentra en todo el temario publicado. De acuerdo con Borrat (p. 34), la línea implícita es concebida por la estrategia del periódico, es decir, cuando decide inclusiones, exclusiones y jerarquizaciones tanto en los escenarios de los relatos informativos como en los escenarios de los comentarios políticos. Las decisiones de excluir, incluir y jerarquizar se dan en todos los niveles. Cada autor se informa en ciertas fuentes para narrar o comentar el tema que le ha sido asignado o que propuso al periódico. De este modo, desarrolla dicho tema con base en los datos extraídos de esas fuentes excluyendo algunos datos y jerarquizando a los incluidos (Borrat, p. 148).

Por lo regular, las estrategias individuales de un redactor o colaborador del periódico no funcionan de manera autónoma puesto que están subordinadas a la estrategia general y a las estrategias específicas del periódico. Borrat (p. 148) señala que las decisiones de cada autor individual están subordinadas a las del periódico ya que éste decide la exclusión o

inclusión del texto presentado y, si lo incluye, la jerarquía que le dará en la página, la sección, el temario político y el temario global del periódico, que anuncia en portada. Las voces individuales quedan incorporadas al gran discurso polifónico y las estrategias particulares de los redactores o colaboradores pasan a formar parte de la estrategia global del periódico que puede convertirla en una pieza más para servir a objetivos contrarios a los perseguidos por el autor individual.

Al hablar del trato que se le da a los relatos informativos, se califica a éste como justo y equilibrado, pero cuando se habla de pluralismo se refiere a los autores de los comentarios políticos que no son editoriales, “configurar y emitir esas señales es, para cada periódico, una actividad necesariamente articulada, controlada y delimitada por su línea política. Ésta es la señal de identidad que más le individualiza como actor político; aquellas otras dos acreditan su pertenencia a la especie ‘periódico independiente’” (Borrat, p. 33).

Según McQuail (1998, p. 217) los medios masivos, incluyendo el periódico, pueden alentar y contribuir a la diversidad de tres maneras: reflejando diferencias de la sociedad, brindando acceso a distintos puntos de vista y ofreciendo una amplia gama de opciones. Además, se espera de los medios que se denominan como pluralistas que representen o reflejen en sus contenidos las diferencias existentes en cultura, opinión y condiciones sociales de la población en su totalidad, esto es, que ningún sector quede excluido por más pequeño que pueda ser.

Algunos autores como Borrat (p. 34) dividen al pluralismo en dos, uno de ellos es el pluralismo de yuxtaposición, éste consiste en comentarios que difieren entre sí y dejan al lector el inventario de las diferencias y contradicciones entre los textos publicados; el segundo es el pluralismo de confrontación en donde están claramente marcadas las

contradicciones y donde se estimula la polémica entre aquellos redactores y colaboradores que opinan en tales páginas.

Hoffman-Riem (1987, en McQuail, 1998, p. 217) plantea cuatro dimensiones de la diversidad:

1. De formatos y de temas, referida a las diferentes funciones de los medios, como entretenimiento, información, educación, etc.
2. De contenidos, en relación con la opinión y cuestiones de información y noticias.
3. De personas y grupos, principalmente su acceso, pero también su representación.
4. De cobertura y relevancia geográfica.

El tipo de diversidad que es de interés para este trabajo es la relacionada con el contenido y la representación de personas, pues al tratarse del análisis exclusivo de editoriales sobre un único tema no es posible encontrar resultados de los otros tipos de diversidad que plantea el autor.

Por otra parte, al aplicarse los grados de diacronía de un texto con respecto a la información básica para determinar la pluralidad o centralidad del temario individual y global, el grado cero es una señal de importancia atribuida al tema tan grande que reclama un amplio tratamiento inmediato. Pero también, puede decirse que un grado elevado de diacronía es un indicio de que ese tema posee una actualidad periodística de larga duración y, por tanto, una importancia perdurable. La serie de bloques es una señal de la gran importancia asignada a un tema. Cuanto más alto el número de temarios donde se desarrolla un tema, más fuertes los indicios de que está en acción una estrategia específica del periódico (Borrat, p. 144). Esto hace referencia a la cantidad de artículos sobre un tema y la existencia o ausencia de la pluralidad de los temas tratados en la editorial. Además,

también es de gran peso la calidad en los artículos editoriales, ya que pueden estar expuestos bajo una misma línea ideológica o pueden presentarse textos críticos o antagónicos en ella. En esto radica la centralidad o la pluralidad del editorial. A mayor pluralidad mayor oportunidad para los lectores de escuchar diferentes opiniones y crear sus propios juicios.

Aunque se ha dicho que la competencia da por resultado una mejor calidad de los productos, en el caso de los medios de comunicación no sucede así, puesto que como lo indica McQuail (1998, 178) “hay fuertes indicios que la competencia lleva a una menor – antes que mayor- diversidad”. Pero si nos preguntamos por qué es tan importante que un la prensa sea pluralista, es porque dicha pluralidad y diversidad permiten tener acceso a muchas visiones y percepciones de un mismo hecho o evento y, por consiguiente, pueden traer soluciones donde se pensaba que no podían existir.

1.18 El lenguaje y sus funciones en la prensa escrita

¿Por qué es relevante analizar el discurso periodístico? Pueden ser muchas las razones que respondan a esta pregunta, pero una respuesta importante en este caso es la aportada por Borrat (p. 96), “El fracaso o éxito de la actuación política o periodística depende de la capacidad con que éstos utilizan los instrumentos del lenguaje adaptándose a las necesidades de su audiencia y a los objetivos que se proponen alcanzar”. El lenguaje es el medio por el cual se transmite toda la información de un editorial, entonces, en él recae el peso de la acción.

Por lo general, todo discurso posee una estructura no sólo gramatical, sino también organizativa, es decir, se establece un formato a seguir en cuanto al orden de sus componentes de contenido y léxicos.

Con respecto a la estructura del editorial, González Sáenz (2003) indica que el orden de interés es creciente, al contrario de lo que ocurre en la noticia, se puede decir que va en aumento hasta llegar a las conclusiones. Por lo general, se distinguen tres partes en el texto del editorial: a) planteamiento del tema sobre el que se va a opinar; b) análisis y discusión (argumentos) y c) consecuencias y conclusiones. En otras palabras, todo editorial suele estar compuesta por una primera parte que enuncia y recuerda el tema, una segunda en la que se desarrolla el análisis y la interpretación que suscita y finaliza con la presentación de una postura y una opinión concreta. Esta opinión puede formularse a modo de solución, pronóstico o crítica. Martínez Albertos (en Borrat, p. 138) compara la estructura interna del editorial y ‘el esquema típico de las sentencias judiciales’ o ‘un silogismo lógico de la primera figura’ y llega a la conclusión de que existe un paralelismo entre ambos. Por su parte, Hohenberg (en Gargurevich, p. 243) señala que “en el desarrollo de un punto de vista acerca de un tema, los argumentos más vigorosos y persuasivos se exponen en orden lógico, para convencer al lector. Además, el editorialista considera probable que surjan los argumentos para refutar lo que él dice, por lo que suele mencionarlos, para rebatirlos anticipadamente. Por último, el editorialista debe terminar con una frase firme, concebida en forma clara y razonable, para que pueda tener algún efecto”.

El estilo del editorial es, igualmente, un factor importante en la producción de mensajes de dicho género periodístico. Para González Sáenz (2003) el lenguaje empleado ha de ser expositivo o argumentativo, sin llegar a ser demasiado complicado y demasiado autoritario. No suele utilizarse la primera persona del singular ya que en él se expresa la opinión colectiva del periódico. Algunos autores señalan que es evidente la influencia del periodismo anglosajón en el estilo de los editoriales. No obstante, Hohenberg (en

Gargurevich, 243) dice que todos los editoriales tienen cosas en común, generalmente, son breves y con mucha frecuencia están conectados con una noticia.

José Luis Martínez Albertos (en Gargurevich, 244) indica que existen limitaciones a la libertad estilística puesto que, en primer lugar, hay una preocupación por el arranque y la terminación del escrito; en segundo lugar, se deben seguir las normas del manual de estilo del periódico para el que se escribe y, tercero, se debe tener en cuenta la libertad de respuesta (positiva o negativa) del lector. Por tal motivo, señala Gargurevich (p. 244), se deben considerar tres elementos paralelos al planear un editorial:

1. fijación del objetivo (para qué se escribe);
2. naturaleza de la publicación (dónde se escribe);
3. tipo de lectores a quienes se intenta llegar (para quién se escribe).

Por otro lado, algo íntimamente relacionado con la estructura del discurso es su función. Todo discurso puede realizar diversas funciones que se manifiestan en su estructura. Moreno Espinosa (1999) señala que la elección y la exclusión léxico-semántica del redactor o escritor en una determinada situación pueden cambiar completamente la información y producir un efecto distinto en el lector. En un estudio realizado en prensa, dicha autora encontró que todos los periódicos recurren a la continua repetición de claves o mensajes que se reproducen en de información a otra, de forma que al lector no le quede la menor duda de la veracidad de ese mensaje.

El lenguaje de los editoriales no posee una jerga especializada, se le puede considerar como un lenguaje coloquial mediante al cual se comentan temas de interés social, político, entre otros. Pero de igual forma cumple con ciertas funciones mediante las cuales logra conseguir sus objetivos. Además, cuando se trata de editoriales que tratan temas políticos,

éstos contienen funciones del lenguaje político. Borrat (p. 100-1) propone las siguientes funciones para dicho lenguaje presente en el periódico: a) interpretar y conectar, b) diseminar la información, c) proyectar al futuro y al pasado, d) implantar la agenda pública y e) estimular para la acción. Las tres primeras corresponden a la naturaleza misma del actor político, de manera que el periódico dejaría de ser tal si no las realizara. La cuarta corresponde a cada periódico, depende del peso relativo de cada uno dentro del respectivo sistema político. Por esta razón señala el autor que la implementación de dicha agenda pública es el resultado de una trama de fuerzas múltiples y heterogéneas.

1.19 El discurso político en los medios de comunicación

El periódico es un medio de comunicación primordial para los mensajes políticos. Así lo expresa Gabriel Colomé (1994) “el marco institucional de la sociedad sigue estando asentado en la dimensión comunicativa y regido por normas morales”. También Oberneuter (1987, en Colomé, 1994) afirma que es a través de la comunicación de los medios que los políticos llegan a las masas, no obstante, éstos pueden aproximarse a sus audiencias sin nunca llegar a alcanzar la situación ideal donde hay una continuidad y unidad entre políticos y ciudadanos. Para la mayoría de los ciudadanos, los medios de comunicación son el único enlace entre ellos y sus dirigentes.

El discurso político tiene su propia forma, estructura y funciones independientemente del propuesto o impuesto por los medios. Para Moragas (1979, en Colomé, 1994), la comunicación política está compuesta por distintas facetas y niveles:

1. Sistemas de comunicación como instrumentos, no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política y administrativa.

2. Utilización política de la industria cultural, es decir, uso y fines políticos de la cultura de masas.
3. Comunicación masiva y su papel en orden a mantener una conducta adecuada al 'statu quo' político y económico.
4. Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido (contra información, comunicación de resistencia, comunicación alternativa).
5. Procesos concretos de persuasión política (referéndum, elecciones, campañas de sensibilización, etc.)”.

A diferencia del discurso de los economistas, el de los políticos posee términos especializados o complicados, es accesible al ciudadano promedio y puede estar articulado por los más diversos sujetos. “Y, dentro del discurso polifónico del periódico, puede ser objeto de la información y el comentario de generalistas tanto como de los especialistas en el temario político. Lo que hace político a un lenguaje no es una forma determinada, ni un vocabulario que le distinga como tal. Es la sustancia de la información que transmite, el escenario donde esa información es diseminada y las funciones que desempeña” (Borrat, p. 97).

El periódico no reproduce exactamente igual el discurso político, lo que hace es interpretarlo en sus relatos y comentarios. Cayrol (1986, en Colomé, 1994) afirma que la comunicación política moderna refuerza el papel de las personalidades. Le concede a los medios cierta autonomía en la selección de los problemas en los que incurre el debate político, en la elección de los temas a debatir en la comunicación entre gobernantes y gobernados. Concluye que por su función desplaza el lugar propio de la política. De tal forma, la comunicación y los medios de comunicación han transformado los partidos

políticos hacia otro tipo de estructuración interna denominado por Otto Kirchheimer (1965, en Colomé, 1994) ‘acaparador’ (*catch-all party*). Dicha clase de partido se caracteriza por posponer de modo radical sus componentes ideológicos, fortalecer a los políticos que lo encabezan, sustituye el electorado por una propaganda electoral encaminada a abarcar a toda la población y desvaloriza la función clásica del afiliado en una función menor.

Como lo plantea Borrat (p. 95), el periódico está enfocado en dos acciones interrelacionadas: narrar y comentar. El periódico comenta sólo una parte de las informaciones que narra y, a veces, comenta temas contruados al margen de la actualidad política narrada.

En este trabajo se tendrá muy presente la definición de prensa de Sommerlad puesto que los periódicos analizados son privados y, en rigor, dan expresión a diversas opiniones. De igual manera, la función social de la prensa es fundamental para establecer bases para el análisis. Con respecto a la definición del editorial, aunque ambos periódicos no contienen una editorial propiamente dicha, se hará referencia a los artículos firmados de dichos periódicos como editoriales.

CAPÍTULO 2. MÉTODO

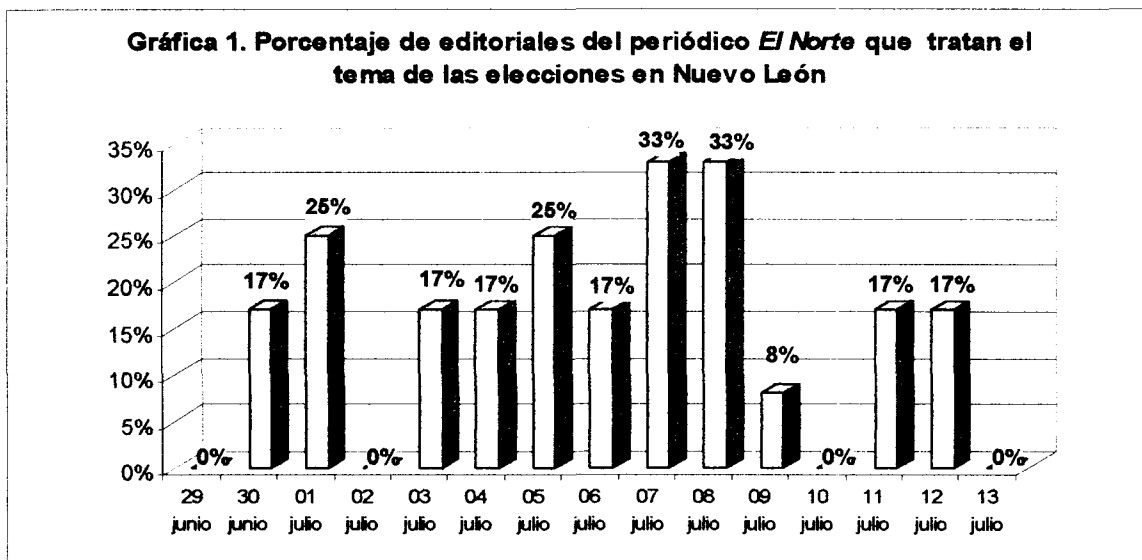
2.1 ¿Qué se va a analizar?

La metodología empleada en este estudio es cualitativa ya que se pretenden encontrar características particulares que un análisis cuantitativo no puede proporcionar. Uno de los propósitos por el que se lleva a cabo un análisis cualitativo, específicamente, un análisis del discurso a la aportación de esta interdisciplina que permite llegar a describir el contenido de la comunicación desde diferentes perspectivas y niveles.

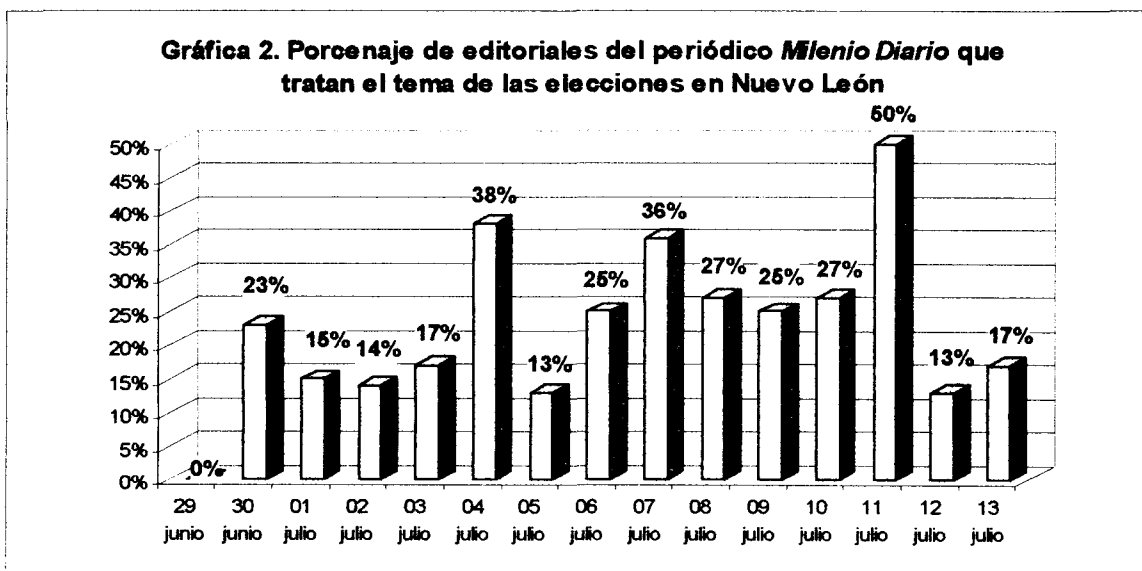
Como se pretende obtener una descripción del contenido de los editoriales de la prensa escrita, el tipo de muestreo es no probabilístico. Primero se eligieron dos periódicos locales: *El Norte* y *Milenio Diario*. Posteriormente se eligió un tema relevante para Monterrey y todo el estado, esto es, las elecciones para el gobierno de Nuevo León. Con respecto a la elección del periodo a analizar se tuvo en cuenta el hecho de que un determinado tema no siempre tiene consistencia en los editoriales de los periódicos, no siempre aparece con la misma frecuencia ni con la misma cantidad de artículos, por ello, se optó por tomar como punto de partida la fecha del evento con un radio de dos semanas, una antes y una después de dicho evento. A este respecto, se recolectó el porcentaje de editoriales que escribieron sobre el tema durante esas dos semanas en ambos periódicos. Las siguientes gráficas muestran dicho porcentaje.

En el periódico *El Norte* no se escribió sobre dicho tema en cuatro días, el 29 de junio, el 2, 10 y 13 de julio. El día de la elección y unos días antes y después es cuando aparecen más editoriales sobre el tema. Esto podría confirmar que la cercanía del evento es

lo que da relevancia a la producción de contenidos en los medios, en este caso, a los editoriales de los periódicos.



En el caso del periódico *Milenio Diario*, los resultados indican una tendencia diferente.



Aquí se puede observar que únicamente en un día no se escribió un editorial sobre el tema, además, existe un porcentaje un poco mayor de editoriales escritos durante los días anteriores y posteriores al evento, pero en la totalidad del periodo existe una consistencia en escribir sobre las elecciones. Inclusive en un día un poco lejano al evento el 50% de los editoriales dedican su contenido a dicho tema.

En cuanto a porcentajes se ve una inconsistencia por parte de *El Norte* y una relativa consistencia por parte del periódico *Milenio Diario* en publicar en sus páginas editoriales sobre el tema en cuestión.

Además de la periodicidad con que aparecen los editoriales, existe otro factor importante para el objetivo propuesto para este trabajo, la variedad de editorialistas que escriben en cada uno de los diarios. Cabe mencionar que en un principio se pensaba incluir la editorial propiamente dicha de los periódicos y hacer una comparación con los editoriales firmados, sin embargo, al no existir editorial no firmada en ninguno de ellos, no se pudo llevar a cabo dicho análisis. Volviendo al asunto de la pluralidad de editorialistas, se encontró una diferencia notable entre los dos diarios.

Bien es sabido que la selección de los editorialistas es llevada a cabo por la dirección de la prensa y que algunos de ellos presentan una postura política por demás evidente como es el caso de algunos de los editorialistas de ambos periódicos. Si bien, desde dicha selección el diario marca su línea o postura, para este trabajo no se tuvo en cuenta este aspecto con el fin de que no interfiriera en el análisis de los discursos expuestos en los medios. Las siguientes tablas muestran los datos encontrados.

En el periódico *El Norte* escribieron 19 editorialistas, la frecuencia con la que aparecieron fue de una a dos veces, sólo en un caso un editorialista escribió en tres

ocasiones. El número total de editoriales fue de 27 durante esas dos semanas. En la siguiente tabla se muestran los datos.

Tabla 1. Frecuencia de los editorialistas del periódico *El Norte*

	Editorialistas del periódico <i>El Norte</i>	Frecuencia con que escribieron
1	Josefina Leroux	1
2	Felipe Díaz Garza	2
3	Irma Martínez	2
4	Vidal Garza Cantú	3
5	Gerardo Puertas Gómez	1
6	Carolina López	2
7	José Luis Berlanga	1
8	María Cecilia Liotti	2
9	Ximena Peredo	2
10	Luis Eduardo Villarreal Ríos	2
11	Javier Livas	1
12	Paz Flores	1
13	Rosaura Barahona	1
14	Sergio Elías Gutiérrez	1
15	Miguel Reyes González	1
16	Enrique Canales	1
17	Paulo Cuellar Martínez	1
18	Javier Alberto Reyes G.	1
19	Gerardo Puertas Gómez	1
	TOTAL	27

En *Milenio Diario* escribieron 12 editorialistas pero la frecuencia con lo que lo hicieron varió considerablemente. De los 12 editorialistas, sólo cuatro aparecieron una vez, dos de ellos aparecieron en dos ocasiones, otros dos en tres ocasiones y otros dos en cuatro ocasiones. El máximo de frecuencias fue de cinco y ocho veces llevadas a cabo por un editorialista cada una. Este periódico publicó más editoriales que *El Norte*, no obstante, teniendo en cuenta el número de editorialistas, se podría decir que su pluralidad en este aspecto es menor que la del otro periódico mencionado. En este periódico, a diferencia de

El Norte, escribe el director editorial, Federico Arreola, pero al plasmar su firma en el artículo el periódico se deslinda de lo que pueda contener en él.

Tabla 2. Frecuencia de los editorialistas del periódico *Milenio Diario*

	Editorialistas del periódico <i>Milenio Diario</i>	Frecuencia con que escriben
1	Federico Arreola	3
2	Arturo Zárate Ruiz	1
3	José Roberto Mendirichaga	2
4	Luis Eugenio Todd	5
5	Efrén Sandoval	1
6	Efrén Vázquez	3
7	Justo Leñador	8
8	Guillermo Colín	2
9	Roberta Garza	1
10	Omar Elí Robles	4
11	Manuel Pérez Ramos	4
12	Josefina Beatriz Longoria	1
	TOTAL	35

Con base en estos resultados se seleccionaron los editoriales partiendo del día de las elecciones, el 6 de julio, hacia ambos lados, es decir, la semana anterior y posterior al evento. También, siguiendo los objetivos de este estudio, se optó por analizar un artículo de cada editorialista de cada diario. Otra razón por la cual no se pudo ampliar la muestra de este estudio fue el corto tiempo asignado para la realización de esta tesis, ya que realizar un análisis discursivo implica mucho tiempo de dedicación a la búsqueda y análisis de datos, procedimiento que resulta de la naturaleza misma de sus métodos. Entonces se analizaron 19 artículos del periódico *El Norte* y 12 del periódico *Milenio Diario*.

Los editoriales analizados se codificaron como EN1, EN2, EN3, así sucesivamente hasta llegar a EN19 en el caso del periódico *El Norte* y DM1, DM2, DM3 hasta llegar a DM12 en el caso del periódico *Milenio Diario* (véase Anexo 1).

2.2 ¿Qué es el discurso?

Antes de iniciar con la propuesta metodológica es necesario definir y delimitar el significado de la palabra ‘discurso’.

A esta palabra se le han acuñado muchas definiciones que varían según el uso y el propósito que se le dé. Dichas definiciones pueden ir desde el uso cotidiano y popular hasta el científico. Entonces se le puede considerar un término polisémico, por tal razón, es necesario delimitar su definición.

En los usos de la ciencia del lenguaje se ha definido el término ‘discurso’ desde diferentes posturas teóricas. En el estructuralismo de Saussure es sinónimo de ‘habla’, para Bajtín es una unidad lingüística superior a la oración, esto es, un texto. Para la Escuela Francesa del Análisis del Discurso éste es un encadenamiento de enunciados, y por enunciado entiende el lugar donde se encierra una idea y está, a su vez, determinado por el uso, esto es, es una oración puesta en uso, dicha por alguien en una situación específica. Para lograr dicho acometido es necesaria el habla que puede ser producida tanto en forma oral o escrita.

El discurso, se puede decir, es “una unidad observacional que se interpreta al ver o escuchar cualquier emisión” (van Dijk, p. 20). El discurso es algo realmente enunciado en una situación especial, es abstracto como la lengua y tiene una gramática, un sujeto discursivo que posee varias competencias que le permiten comunicarse y ser entendido.

El texto y el discurso son similares en su dimensión puesto que en ambos es superior a la oración, en otras palabras, los dos están compuestos por unidades mayores que la oración con un sentido global. Pero a diferencia del discurso, el texto es modelo de estudio

que se analiza desde un punto de vista lingüístico y que debe tener un patrón determinado, en suma, es la unidad propia de la lingüística. Por lo tanto un discurso implica a un texto, pero un texto no implica un discurso.

El discurso, como práctica social, está formado por la emisión y recepción de enunciados constituidos por el uso de un código. Es una emisión ordenada sintagmáticamente de signos lingüísticos mediante los cuales el emisor va expresando, manifestando, reflexionando acerca de algún asunto que pretende presentar a sus receptores.

Cada tipo de lenguaje, oral y escrito, funge diferentes propósitos y su producción requiere diferentes medios. Para Jerome Bruner (1984, p. 86) las funciones propias del lenguaje escrito se resumen en una: la posibilidad de poder perpetuar un discurso o de un texto en el espacio y en el tiempo.

2.3 Análisis del Discurso y sus procesos metodológicos

El Análisis del Discurso es una interdisciplina compuesta por muchos métodos y escuelas de aproximaciones diferentes. La metodología empleada por esta interdisciplina es cualitativa, interpretativa, en ocasiones, heurística, pero sistemática puesto que pretende entender por qué un determinado discurso es de la manera que es. Los datos cualitativos no tienen métodos monolíticos de análisis puesto que el lenguaje está compuesto de muchos y muy variados niveles y una estandarización que no tenga presente la diversidad del lenguaje puede estancar el proceso de investigación. Marina Fernández Lagunilla (1999, p. 25) dice que “todo acto de enunciación, como conjunto integrado por un emisor, un receptor, un momento y un lugar, puede ser analizado a partir del objeto producido (el

enunciado lingüístico) a través de las marcas que dicho acto deja en este último”. Todo discurso tiene un referente temporal, espacial y está conformado por una subjetividad. Cada uno de estos elementos es identificable mediante un análisis cualitativo, es decir, mediante un análisis discursivo. Algunos de los mecanismos y alcances del Análisis del Discurso pueden ser:

- Develar suposiciones que, por lo general, no están expresadas explícitamente y que sustentan una perspectiva en particular.
- Revelar el valor de los juicios implícitos en acciones.
- Inferir normas y motivos.
- Revelar la naturaleza de la lucha entre ideologías contrarias.
- Exponer las prácticas encubiertas que disfrazan las relaciones de poder.

El análisis del discurso contempla varios niveles lingüísticos relevantes: el sintáctico y el semántico. El primer nivel hace referencia a la estructura de los enunciados, en donde se profundiza en la caracterización formal que adquiere dicha estructura gramatical. En el segundo nivel se profundizan las características de las respuestas y se incluyen el sentido, en el nivel de las unidades significativas elementales.

La acción discursiva y enunciativa son ámbitos que se completan con un análisis de los niveles semánticos y sintácticos del texto porque son, a su vez, complementarios. Las descripciones textuales, sobre todo el discurso escrito, acuden a la sintaxis y a la semántica. La sintaxis describe categorías como sustantivos o frases sustantivas que aparecen en las oraciones, incluyendo las combinaciones posibles y las formas más globales del discurso. El establecimiento de la relación entre subjetividad y sintaxis es evidente debido a las marcas presentes en el enunciado, esto ocurre, por ejemplo, con el

uso de pronombres personales, frases cuantificadas, la combinación formada por cuantificador + artículo indefinido, un sintagma cuantificado definido, entre otros (Fernández, 1999, p. 52).

Con respecto a la semántica, “la lingüística ha entendido por ‘semántica’ tres tipos de investigaciones: el estudio de los cambios de significado; el estudio de la ‘significación’, o sea, de ‘cómo se significa’ y de cuál es el proceso de significar, de dotar de significado, y las leyes que lo rigen; el estudio del significado, entendido como plano o aspecto de los signos lingüísticos” (Gaetano Berrito, 1976, p. 14). Entonces, en este caso, la semántica es la ‘ciencia del significado’ cuya tarea abarca desde el nivel morfológico hasta el pragmático, es decir, se encarga de los significados de las palabras, de las oraciones, del discurso y del uso que se le da a las significaciones. La semántica asigna interpretaciones a las unidades, dentro de unidades mayores y también considera el significado y la referencia de los objetos y las cosas para describir la coherencia discursiva.

El nivel pragmático es el último en el proceso del análisis puesto que es el que nos permite establecer la relación de las frases con los sujetos con quienes las usan e interpretan como modo de acción. Rafael Núñez y Enrique del Teso (1996, p. 50-1) señalan que la pragmática se encarga del estudio de los mensajes lingüísticos como actos que se realizan con el lenguaje:

la pragmática busca caracterizar y clasificar (entre otras cosas) las condiciones de éxito conversacionalmente asociadas a sus resultados y los efectos que introduce en la situación de enunciación...las reglas que rigen los aspectos de la interpretación de los mensajes que no resultan del conocimiento del significado

de las palabras ni de la combinatoria semántica que se pueda dar entre ellas, sino del conocimiento que se tiene de la estrategia del emisor.

Este nivel posibilita conocer los aspectos del lenguaje es decir, las diversas situaciones en la que se producen los discursos y las consecuencias o efectos que éstos promueven.

Después de haber definido lo que es el discurso (para este trabajo) y qué es el análisis del discurso, se puede establecer cual es la unidad de análisis. Dicha unidad es el texto mismo, el discurso producido por los editorialistas y se utilizaron las categorías propuestas por la metodología del análisis del discurso. Dichas categorías se especificarán en el siguiente capítulo.

Los editoriales fueron analizados con base a los dos niveles antes mencionados. El procedimiento consistió en el análisis de cada una de las proposiciones en el caso del presupuesto, el sobrentendido, las funciones del lenguaje y los actos de habla. En el caso de las macroestructuras se analizó semánticamente cada proposición con relación a las micro y macro proposiciones presentes en cada editorial.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

3.1 Macroestructuras semánticas en los editoriales

Además de los niveles antes descritos existe otro más global que incluyen al discurso completo. El discurso tiene que ser visto como un todo para que sea inteligible. Un lector no descifra (decodifica) palabra por palabra u oración por oración sino que, conforme va leyendo frases completas o párrafos, va utilizando su cognición social (su conocimiento del mundo) y va insertando el contexto apropiado al discurso, ya que las palabras son por lo general polisémicas y es en el contexto donde se monosemantizan. Teun A. van Dijk (1980, p. 43) denomina a dicho nivel como macrosemántica porque permite describir los significados de párrafos o capítulos del texto escrito y a las nociones de tema o asunto las llama macroestructuras semánticas que vienen a ser el contenido global de un texto o discurso. La macroestructura está formada por macroproposiciones que son la unión semántica de varias proposiciones. Una proposición es la oración nuclear, es la idea o contenido de dicha oración (1980, p. 45).

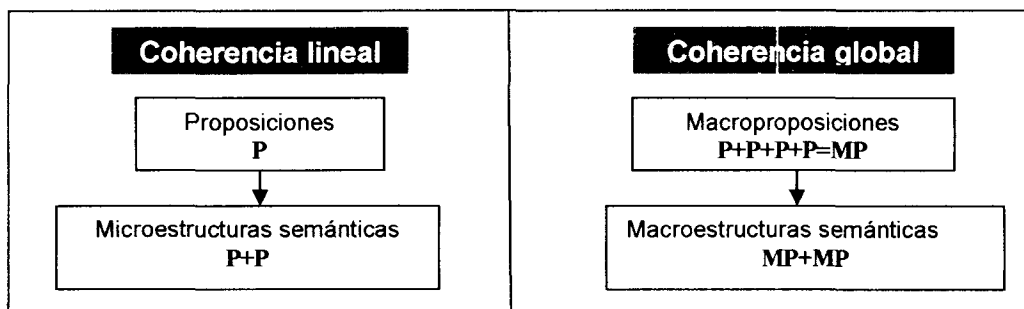
La microestructura denota, según este autor, “la estructura local de un discurso, es decir, la estructura de las oraciones y las relaciones de cohesión y de coherencia entre ellas” (van Dijk, 1980, p. 45).

Entonces, de acuerdo con el modelo de representación textual el propuesto por Kintsch y van Dijk (1978;1983) la estructura textual tiene tres niveles: la microestructura (el lector extrae del texto las diferentes ideas o proposiciones que lo constituyen y establece entre ellas una relación de continuidad u orden), la macroestructura (que se refiere a las ideas centrales que expresan el significado global del texto, por lo que pueden

ser consideradas como unidades semánticas que organizan el discurso), y la superestructura textual (que constituye la forma global que articula o interrelaciona las ideas de un texto).

Todo discurso posee una coherencia lineal y una global; la lineal se encuentra en el nivel sintáctico y se marca en la cohesión entre las oraciones; pero ésta, a su vez, depende de la coherencia global que consiste en el discurso como un todo. La coherencia global se logra cuando se le ha asignado tema o asunto al discurso. Van Dijk también señala que “existe un principio semántico básico según el cual el significado del todo debe especificarse en términos de los significados de las partes. El sentido global de un discurso debe derivarse de los sentidos de las oraciones del discurso, esto es, de la secuencia proposicional que subyace en el discurso” (p. 45). En la siguiente figura se muestran los dos tipos de coherencias y sus componentes:

Figura 1. Coherencia lineal y global en el discurso



El vínculo entre la micro y la macro estructura debe estar conformado por una proyección semántica, o sea, la relación particular de dos proposiciones cuyas reglas son las macroreglas. Dichas reglas hacen evidente la manera en que se puede derivar el tema o asunto de un discurso, por lo menos en la semántica (gramatical).

Por lo general, un discurso no tiene un solo tema o asunto sino posiblemente una secuencia de temas o asuntos. “Esto hace que sea posible tener temas aún más altos, de

manera que se obtienen varios niveles de macroestructuras, cada uno derivado del nivel inmediato inferior, por las mismas macrorreglas” (van Dijk, 1980, p. 47). Por lo tanto, según el nivel global elegido para caracterizar el contenido del discurso, un tema se puede tener de un párrafo hasta de un libro entero.

Como las macroestructuras son proposiciones, poseen reglas para la proyección semántica que vinculan las proposiciones de las microestructuras con las macroestructuras. Dichas reglas se denominan macrorreglas porque producen macroestructuras textuales y su función es la de reducir la información semántica, esto es, disminuyen la secuencia de varias proposiciones a unas pocas o, incluso, a una sola. Son tres las macrorreglas:

1. Supresión: dada una secuencia de proposiciones las que no sean proposiciones de las proposiciones subsiguientes de la secuencia se suprimen.
2. Generalización: dada una secuencia de proposiciones, se hace una proposición que contenga un concepto derivado de los conceptos de la secuencia de proposiciones y la proposición así obtenida sustituye a la secuencia original.
3. Construcción: dada una secuencia de proposiciones, se hace una proposición que denote al mismo hecho denotado por la totalidad de la secuencia de proposiciones y se sustituye la secuencia original por la nueva proposición (van Dijk, 1980, p. 48).

Mediante la primera regla, se obtienen las proposiciones pertinentes puesto que ayuda a la interpretación de otras oraciones, es decir, suprime los detalles irrelevantes semánticamente para el sentido global del discurso. Por esta razón, en los editoriales analizados en este trabajo se aplicó la macrorregla de supresión puesto que permite llegar a la idea central de los mismos, además se tuvo en cuenta el título de cada editorial puesto

que en la mayoría de los casos éste contiene la idea principal de todo el discurso (véase Anexo 2).

También se emplearon algunas de las categorías propuestas por Gloria Pérez Serrano (en Moreno Espinosa, 1999), ella distingue cuatro posibles actitudes en toda información: (a) positiva, esto es, que busca el lado valioso de las cosas; (b) negativa, es decir, que descubre antivalores o contraindicaciones. Intenta presentar aspectos ambiguos o poco favorables; (c) mixta ya que entremezcla juicios positivos y negativos y (d) neutra puesto que limpia de tendencia opinativa o de postura enjuiciadora. No obstante, no se incluyó la categoría mixta puesto que no se presentó de manera contundente en los resultados.

En la siguiente tabla se presenta la frecuencia de los resultados obtenidos en el análisis de las macroestructuras de los 31 editoriales (en el Anexo 3 se muestran las frecuencias).

Tabla 3. Porcentaje de la frecuencia con que se mencionan los siguientes temas en las macroestructuras de los editoriales

	EN			DM		
	Negativo	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo	Neutro
1. CANDIDATOS						
Natividad	11%	5.3%	—	8.3%	—	8.3%
Mauricio	11%	5.3%	—	—	8.3%	—
Otros	5.3%	—	—	—	—	—
2. PARTIDOS						
PRI	5.3%	5.3%	11%	8.3%	—	8.3%
PAN	32%	—	11%	17%	—	—
Otros	—	—	11%	—	—	8.3%
Campañas	—	—	—	8.3%	—	—
3. GOBIERNO						
Sistema político	5.3%	—	—	8.3%	—	—
Actuación	—	5.3%	—	8.3%	—	—
	EN			DM		
4. VOTACIÓN						
Sufragio	11%			8.3%		
Participación ciudadana	16%			25%		
Abstencionismo	26.3%			8.3%		
5. DEMOCRACIA						
Proceso democrático	11%			8.3%		
Elecciones transparentes	—			8.3%		
Fraude	5.3%			8.3%		

Los editoriales de *El Norte* hicieron referencia a los candidatos Natividad González y Mauricio Fernández tanto de forma negativa como positiva, pero prevaleció la referencia negativa. También se hizo referencia de otros candidatos en forma negativa.

En los editoriales de *Milenio Diario* se hizo referencia negativa y neutra del candidato Natividad González y positiva del candidato Mauricio Fernández, no se hizo referencia alguna sobre otros candidatos.

En cuanto a los partidos, en *El Norte* se hizo referencia negativa, positiva y neutra del PRI, predominando de estas tres la tercera, en cuanto al PAN, se hizo alusión a este partido en forma negativa y neutra, prevaleciendo la forma negativa. También se hizo referencia a otros partidos en forma neutra.

En *Milenio Diario* se habló del PRI en forma negativa y neutra, pero se habló del PAN en forma positiva. No se hizo mención de algún otro partido, pero se habló negativamente de las campañas.

En la categoría de ‘gobierno’, tanto *El Norte* como *Milenio Diario* se refirieron al sistema político en forma negativa, pero en cuanto a la actuación por parte del gobierno, el primero hizo referencia a éste en forma positiva y el segundo en forma negativa.

En cuanto a la cuarta categoría, ‘votación’, la subcategoría de ‘sufragio’ estuvo presente en ambos periódicos en la semana anterior a las elecciones puesto que trataba, principalmente, de la importancia del sufragio para el proceso democrático. Los resultados en la subcategoría ‘participación ciudadana’ son similares a la de ‘sufragio’, de igual forma se presentó en el periodo anterior a las elecciones. El tema de ‘abstencionismo’ estuvo presente en el periodo posterior a las elecciones y *El Norte* le concedió más espacio a dicho tema.

La quinta categoría, 'democracia', se dividió en tres subcategorías: 'proceso democrático', 'elecciones transparentes' y 'fraude'. La primera subcategoría estuvo presente tanto en la semana anterior como en la posterior a las elecciones, trató, principalmente, de la relevancia de las elecciones para la continuación del proceso democrático, esta subcategoría apareció en ambos periódicos pero obtuvo un porcentaje más alto en *El Norte*. La subcategoría de 'elecciones transparentes' consistió en afirmar que las elecciones del 6 de julio fueron limpias. Este tema sólo se presentó en *Milenio Diario*. La última categoría, 'fraude', apareció en ambos periódicos, se refiere a la posibilidad de fraude en las elecciones, en este caso *Milenio Diario* le dio más importancia a este tema que *El Norte*.

El Norte tendió a presentar a los candidatos tanto de forma negativa como positiva, en cambio, *Milenio Diario* no fue del todo plural en ese respecto. De igual forma, únicamente en *El Norte* se hizo referencia a otros candidatos. Los editorialistas de *Milenio Diario* tendieron más a hacer referencias negativas de los partidos y de la campaña. También predominaron las referencias negativas hacia el gobierno.

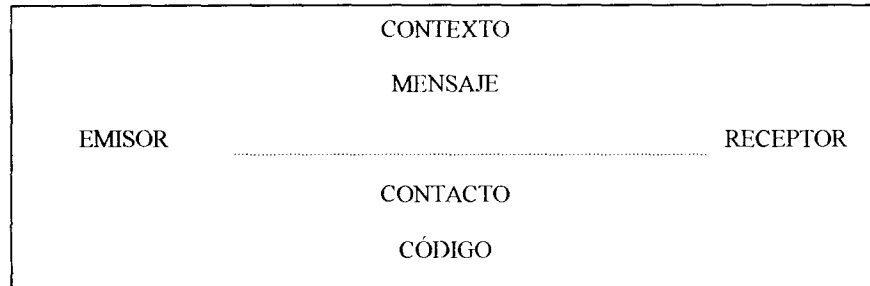
En ninguno de los editoriales de los periódicos se presentó un balance equilibrado sobre los temas tratados, incluso no se trataron el total de los temas en sus discursos. El periódico que intentó ser un poco pluralista fue *El Norte*, pero no trató temas importantes como las campañas y la transparencia de las elecciones.

3.2 ¿Cuáles son las funciones del lenguaje en los editoriales?

Uno de los primeros modelos de la comunicación fue el propuesto por Roman Jakobson en 1975 (p. 53). Para este autor el acto comunicativo del lenguaje está constituido por seis factores: el emisor, que es el que envía un mensaje al receptor. Dicho

mensaje está enmarcado por un contexto, un código común para ambos (codificable y decodificable); y por último un contacto o canal que puede ser oral o escrito.

Figura 2. Factores de la comunicación según Jakobson



Fuente: Roman Jakobson. (1975) "Functions of Language".
En: Readings for Applied Linguistics. London p. 53.

Algunos comentarios importantes que se han hecho sobre el modelo de Jakobson han sido planteados por Oswald Ducrot y Catherine Kerbrat-Orecchioni. Ducrot (1982, p. 2-5) se opone a la designación de *código*, pues afirma que con ella "se restringe el sentido de la palabra *comunicación* forzándola a designar un tipo particular de relación intersubjetiva: la transmisión de la información. Comunicar sería ante todo hacer saber, poner al interlocutor en posesión de conocimientos de los que no disponía antes". Para Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 19) el emisor y el receptor son efectivamente factores inalienables tal y como Jakobson los califica. Aunque dichos elementos no son siempre identificables, participan siempre virtualmente del acto enunciativo: "La doble actividad de producción/reconocimiento instala las dos funciones de emisor y receptor, complicadas por el hecho de que todo emisor es simultáneamente su propio receptor y todo receptor un emisor en potencia".

Ahora bien, el acto comunicativo del lenguaje, además de estar constituido por los seis factores mencionados, cumple ciertas funciones. La estructura verbal del mensaje

depende de la función que predomina a lo largo del discurso. El lenguaje, entonces, posee diferentes funciones que varía según los factores del mismo. El discurso puede cumplir, de acuerdo con Jakobson (1975, p. 53-6), seis funciones. Una de ellas es la función emotiva, orientada hacia el emisor puesto que es él quien se expresa de sí mismo en el discurso. Otra función es la connotativa o persuasiva y va dirigida hacia el receptor, el emisor quiere obtener algo del receptor y trata de persuadirlo, las expresiones gramaticales que se emplean son la vocativa y la imperativa. Una tercera función es la referencial, es la que determina el contexto, expresa el objeto del cual se habla, a quién o a qué se refiere el emisor cuando habla. Una cuarta función es la fática y sirve para prolongar o terminar la comunicación o para confirmar la atención del interlocutor, con respecto a esta función, Jakobson (1975, p. 55) dice: “There are messages primarily serving to establish, to prolong, or to discontinue communication, to check whether the channel works, to attract the attention of the interlocutor or to confirm his continued attention”. La quinta función es la del metalenguaje, se centra en el código y expresa el lenguaje en sí mismo (como la gramática), esto es, lleva información sobre el lenguaje mismo como el léxico y la semántica. La última función es la poética y está enfocada en el mensaje de la comunicación. No se refiere únicamente a la forma poética del lenguaje sino al mensaje cuyo significado es específico, válido sólo en ese mensaje sin respaldo en el código.

Algunos ejemplos de estos actos de habla se presentaron en los editoriales siguientes.

- La función connotativa se puede apreciar en DM02: “Ciertamente, deben ser muy castigados los funcionarios que mal usen recursos público para apoyar las campañas de sus amigos. Pero prohibirles que expresen sus ideas que coincidan con las de sus amigos es impedirles que promuevan ideas muy suyas sobre el buen gobierno”.

Aquí el editorialista utiliza recursos argumentativos para justificar su posición a favor de la libertad de expresión de los clérigos y los funcionarios de gobierno, contraponen dos conceptos, uno es el mal uso de recursos públicos por parte del mal gobierno y el otro es el buen gobierno, lo que se debe y lo que no se debe hacer.

- La función referencial puede verse en EN02: “Un ejército de 5 mil 500 personas estará disponible para conservar el orden, desanimar o evitar la comisión de delitos electorales en las 4 mil 713 que se abrirán este domingo en Nuevo León y para cualquier otra cosa que se pueda ofrecer”.

El editorialista está informando sobre las medidas de seguridad que se llevaron a cabo el día de la elección, además, explica de manera indirecta que el gobierno previó que se iban a realizar delitos electorales ese día.

- La función fática se presentó en DM03: “¿Cuándo podemos decir que una democracia se ha consolidado o está en vías de lograrlo?”

En este caso el editorialista incluye a los lectores en el discurso y los hace partícipes de él, esto lo realiza mediante el empleo del verbo en primera persona del plural, pero no sólo eso puesto que además se trata de un “nosotros” inclusivo.

- La función emotiva aparece en EN03: “En mi caso, cuando se trata de diputados locales o federales le pienso un poco más, ya que por lo general los partidos en el Congreso votan en bloque por las iniciativas”.

Esta autora no dice lo que se debe hacer, sino lo que ella hace y lo pone como sugerencia de manera muy indirecta.

- La función poética se puede ver en EN10: “Funcionó, entonces, la consigna corta, el saturar visualmente las arterias, la pendonitis aguda; asimismo, evitar al máximo el debate y el material escrito”.

En este caso, la palabra “arterias” adquiere su significado contextualmente y la palabra “pendonitis” es una invención del editorialista que, de igual forma, sólo se puede emplear en ciertas situaciones, como la presente, y sólo adquiere significado por el contexto dado.

- La función metalingüística aparece en EN01

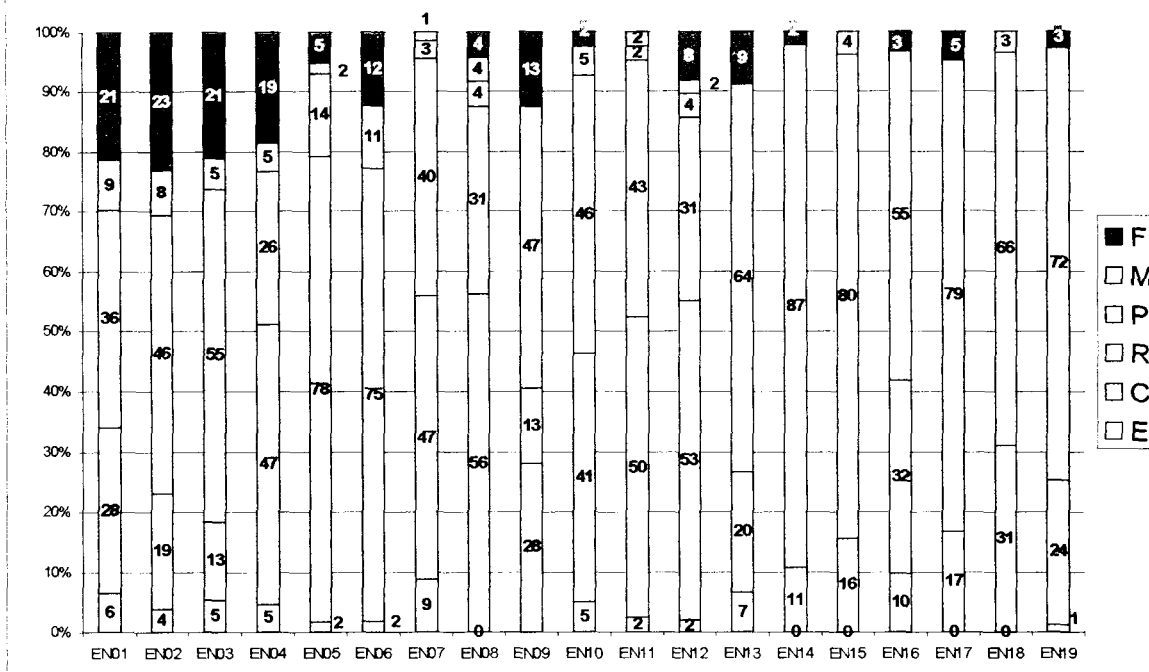
“La intuición desde la perspectiva psicológica no significa la pregunta superficial “¿quién me late?”, sino la sabiduría del hemisferio derecho del cerebro, el que almacena la experiencia de forma simbólica”.

Esta es una función metalingüística porque en el discurso la autora da su definición de la palabra intuición.

La función más frecuente en el discurso periodístico, según varios estudios estadísticos realizados por Moreno Espinoza (1999), es la referencial y la menos practicada es la función poética, la función emotiva se manifiesta por titulares y subtítulos sensacionalistas, visiblemente destinados a hacer vibrar al lector. Esta autora no especifica si los hallazgos son el resultado de un análisis del periódico en general o de alguna sección o género en particular, puesto que las funciones pueden variar considerablemente según la intención del texto.

En la siguiente gráfica se muestran los resultados obtenidos sobre las funciones del lenguaje empleadas en los editoriales de *El Norte*.

Gráfica 3. Porcentaje de funciones del lenguaje realizadas en los editoriales del periódico *El Norte*

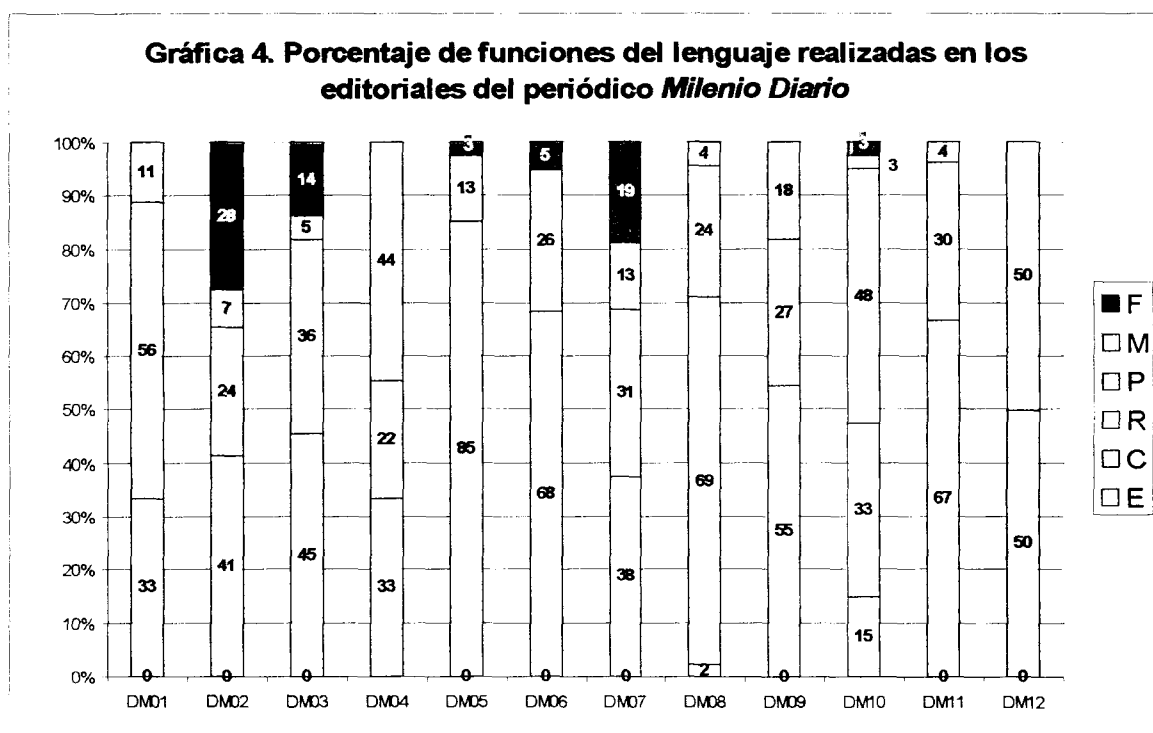


La función referencial predominó en EN01, EN02, EN03, EN09, EN10, EN13, EN14, EN15, EN16, EN17, EN18 y EN19, esto es, en 12 del total de editoriales analizados. La función connotativa predominó EN04, EN05, EN06, EN07, EN08, EN11 y EN12, es decir, en 7 editoriales. La función fática se presentó en 15 casos aunque no predominó en ninguno de ellos. La función emotiva estuvo presente en 13 editoriales y su porcentaje fue relativamente bajo. La función poética, no propia de las notas periodísticas pero sí de los editoriales, apareció en 10 casos con un porcentaje bajo. La función que se presentó en un menor número de editoriales y que también obtuvo el menor porcentaje fue la metalingüística.

Los editorialistas de este periódico tendieron a tratar o hacer referencia del tema en cuestión. En EN12 se emplearon las seis funciones del lenguaje, por otro lado, en nueve editoriales se emplearon cinco de dichas funciones. Los editorialistas, al emplear la función

emotiva, expresan abiertamente su opinión personal y no se presenta un valor axiológico en el discurso pero sí se transmite información, una idea o una opinión, por ejemplo, el empleo de frases como ‘yo creo’, ‘pienso que’ permiten al autor y al periódico no responsabilizarse de la veracidad de lo dicho puesto que se presenta como una asección subjetiva.

En la siguiente gráfica se muestran los resultados obtenidos sobre las funciones del lenguaje empleadas en los editoriales de *Milenio Diario*.



En *Milenio Diario* predominó la función referencial en los editoriales DM01, DM04 y DM08. La función connotativa predominó en DM02, DM03, DM05, DM06, DM07, DM08, DM09 y DM11, esto es, en ocho de los 12 editoriales. En DM12 se presentaron únicamente dos funciones, la referencial y la connotativa con el mismo porcentaje. La función poética estuvo presente en nueve editoriales con un porcentaje relativamente bajo.

La función fática se presentó en seis de los 12 editoriales y la función emotiva sólo se presentó en dos de ellos. La función metalingüística no se presentó en ningún caso.

Los editorialistas de este periódico tendieron a persuadir con sus discursos a sus lectores y en menor grado hicieron referencia al tema del cual escribían. En ningún editorial se presentaron las seis funciones del lenguaje, únicamente en DM10 se presentaron cinco funciones. En DM07 las cuatro funciones presentes tienen un porcentaje relativamente balanceado.

El escaso o nulo empleo de la función emotiva permite al autor ausentarse de la opinión y no enfatizarla como suya. La función connotativa se puede decir que es propia de los editoriales ya que estos no proporcionan exclusivamente opiniones sobre un tema o evento, sino que también persuaden a sus lectores sobre lo que hablan mediante el uso de estrategias retóricas y argumentativas.

A mayor presencia de funciones del lenguaje en el discurso, mayor es la pluralidad con que es expuesto el tema en el mismo, por el contrario, a menor presencia de dichas funciones, menor la pluralidad con que es expuesto el tema. Cuando es una la función que predomina, entonces, el discurso, mediante el empleo de dicha función, está marcando su objetivo y está limitando su visión.

Los resultados indican que en *El Norte* se marcó una tendencia a hacer referencia sobre el tema de discusión, en cambio, en *Milenio Diario* se inclinó a persuadir a la audiencia puesto que se utilizó más frecuentemente la función connotativa.

3.3 Lo que los editorialistas quieren que se presuponga y se sobrentienda

Existen formas de decir y no decir, de dejar en implícito una idea o un juicio en un discurso. Este es un nivel donde no se dice directamente algo, sino se deja a

responsabilidad del lector o receptor un cierto tipo de interpretación. Una razón por la cual no se dice directamente todo el contenido de un discurso es por economía de la lengua, en consecuencia, el implícito es una buena herramienta. En ocasiones, el mensaje se basa mucho más en lo que no está dicho que en lo dicho.

Ducrot (1982, p. 19) distingue dos tipos de efecto de sentido: el presupuesto y el sobrentendido. El presupuesto guarda una relación con las construcciones sintácticas, se toma como base para poder afirmar lo que se dice. Este tipo de efecto no tiene base en la interpretación del interlocutor puesto que el receptor y el emisor comparten conocimientos con relación a lo que se dice. La base del presupuesto se encuentra en el componente lingüístico, no se somete a discusión, el emisor da por hecho que el receptor está de acuerdo. Las características, según Ducrot (1982, p. 21-7), del presupuesto son:

- Puede sufrir modificaciones sintácticas como la negación o la pregunta.
- Se puede presentar como evidencia, como un elemento del universo del discurso.
- Es algo común, algo que comparten ambos, el emisor y el oyente.
- Se presenta como si perteneciera al *nosotros*.
- Lo dicho es simultáneo al acto de comunicación y procura situarse en el pasado del conocimiento.
- La aportación de lo dicho es propia al enunciado.
- El momento y las circunstancias son indeterminados, por lo que se necesita emplear el sentido común.

Por ejemplo, en DM01 el editorialista dice: "...debemos todos aprender a ejercer esta democracia...", aquí se presupone que los ciudadanos aún no sabemos ejercer la democracia. En esta proposición se establecen varios conocimientos comunes para el

emisor como para los receptores, primero, se afirma que existe una democracia en el país y que dicha democracia no se desarrolla automáticamente, sino que todos debemos de participar activamente, esto es, para conseguirlo debemos saber cómo hacerlo, entonces el autor afirma que los mexicanos no tenemos el conocimiento adecuado para ello.

El sobrentendido está provisto por un componente retórico que tiene en cuenta las circunstancias de la enunciación, por lo que se basa en la experiencia cultural. A diferencia del presupuesto, el sobrentendido no acepta modificaciones sintácticas. El empleo de este efecto permite sostener algo sin decirlo pues difiere del significado literal que se le atribuye al enunciado. Depende mucho del momento y de las circunstancias en que es producido el discurso. No es necesario que exprese un conocimiento que sea común para los hablantes pero permite la deducción a partir del acto de comunicación. Ducrot (1982, p. 21-7) le confiere las siguientes características:

- Permite que el receptor haga deducciones sobre lo dicho por el emisor.
- Se presenta como si perteneciera al *tú*.
- Lo afirmado es posterior al acto de comunicación, es como un agregado a la interpretación del oyente.
- Se encuentra ausente del propio enunciado, surge cuando el oyente reflexiona.
- El momento y las circunstancias son determinados, por lo se requiere de un procedimiento discursivo compatible a las leyes lógicas y psicológicas.

En DM02 se puede apreciar un ejemplo de sobrentendido: “El público no somos ningunos tontos ni perversos para negarnos a escuchar la verdad”, en este caso, el autor hace referencia de los comentarios que hicieron algunos funcionarios y clérigos sobre cuestiones políticas. Mediante este efecto de sentido, nos hace ver que los gobernantes

piensan que los ciudadanos son incapaces de razonar, por otro lado, también afirma que los obispos y funcionarios dicen la verdad, en contraposición, aquéllos que los callan son unos tontos y unos perversos.

Un elemento empleado en el sobrentendido es la litote, figura de pensamiento que consiste en decir menos de lo que se quiere expresar: El hablante recurre a ella cuando la utilización de un enunciado tiene algo de inconveniente. Ducrot (p. 25) lo muestra de esta manera: “si X y X’ son dos enunciados situados en una misma escala de significación, y si el segundo no difiere del primero más que por ocupar un grado superior de esta escala; si por otra parte al empleo de X’ se le opone, o puede parecer que se le opone, una regla de conveniencia, el oyente que oye X tiene tendencia a interpretarlo como X’”. Resumiendo un poco, la comprensión de un texto se produce a través de la interacción entre el propio texto y los conocimientos que el lector posee.

Cabe notar que en el análisis de los presupuestos y los sobrentendidos no se puede hablar de la postura del editorial ya que no contempla el total del discurso emitido por el mismo. El presupuesto y el sobrentendido consisten en fragmentos del total de un discurso que en la mayoría de los casos adquieren su significación mediante éste.

En la siguiente tabla se pueden observar los presupuestos encontrados en *Milenio Diario*:

Tabla 4. Presupuestos en <i>Milenio Diario</i>	
DM01	◦ Los candidatos proporcionan una imagen falsa, son deshonestos e incumplidos.
DM03	◦ Los ciudadanos aún no sabemos ejercer la democracia.
DM05	◦ Existen varios tipos de ciudadanos y el que vota es un ciudadano ejemplar.
DM06	◦ Antes los políticos desafiaban a los ciudadanos.
DM08	◦ El electorado no voto por el PRI. ◦ La ciudadanía confió ciegamente en el cambio que proponían los panistas.
DM09	◦ En ninguna otra elección los ciudadanos habían tenido derecho a la opinión. ◦ Los ciudadanos eligieron libremente el 2 de julio, el PRI no se dejó ganar.
DM10	◦ Los ciudadanos son incapaces de decidir conciente y profundamente por quien votar, simplemente, están cansado de un partido y lo cambian.
DM11	◦ El PAN había sido un partido consciente y humano.

En los editorialistas de este periódico se habla de las responsabilidades de los candidatos y de los ciudadanos. A los candidatos, en general, se les confieren calificativos negativos. Los ciudadanos fueron crédulos de las falsas promesas del PAN, además de ser ignorantes en cuanto a ejercer la democracia. En suma, también se le atribuyen características negativas a la ciudadanía. Por otro lado, el Partido Acción Nacional recibió elogios por parte de un editorialista de este periódico. En este diario se excluyen del contenido casi todos los partidos, excepto el PRI y el PAN.

Lo que se establece como presupuesto presenta una tendencia negativa hacia los candidatos y los ciudadanos. Por lo tanto, se puede decir que existe un centralismo a hacer notar lo negativo de los ciudadanos y lo positivo del PAN sin proporcionar otro punto de vista.

Con lo que respecta al periódico *El Norte*, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 5. Presupuestos en <i>El Norte</i>	
EN01	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Los nuevoleonenses habíamos confiado en la acción democrática de las elecciones, en la alternancia pero ya no. ▫ Refiriéndose a los candidatos del PRD, la autora propone que tanto el PRI como el PAN han padecido del síndrome del poder.
EN03	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Los candidatos sólo son dos, los del PRI y del PAN, el resto queda excluido.
EN04	<ul style="list-style-type: none"> ▫ El PRI pudo en sus inicios atender las demandas del pueblo.
EN06	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Existen dos tipos de políticos. ▫ Existe un candidato y un partido que puede llenar las expectativas del ciudadano.
EN08	<ul style="list-style-type: none"> ▫ La información que dan las noticias refleja un mal manejo por parte del sistema político. ▫ La democracia aún no se da en ninguno de los dos.
EN09	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Tanto en los gobiernos priístas como panistas han existido parásitos viviendo a costa de los impuestos de los ciudadanos.
EN10	<ul style="list-style-type: none"> ▫ El presidente no sabe o no ha entendido lo que la ciudadanía le demanda.
EN11	<ul style="list-style-type: none"> ▫ El triunfo o la derrota del PAN dependió de Carlos Domínguez. ▫ En el PAN han individuos que no estuvieron atentos a las peticiones y críticas del pueblo.
EN12	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Antes todo era previsible en México, pero ahora el ciudadano puede cambiar el rumbo de las cosas.
EN13	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Los panistas tienen buenas intenciones y son buenas personas. ▫ Los panistas no saben gobernar.
EN14	<ul style="list-style-type: none"> ▫ El PRI tiene atributos que lo llevaron al triunfo.
EN16	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Las doctrinas de los defensores de cada partido pueden estar equivocadas.
EN18	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Actualmente en México hay democracia. ▫ El proceso democrático en México aún no se ha completado.

En el periódico *El Norte* se calificó a los ciudadanos en forma positiva. Los mexicanos ya no son crédulos de las falsas promesas de la alternancia, también son personajes activos ya que pueden cambiar el rumbo del país. Los candidatos al gobierno de Nuevo León quedan reducidos a dos, el resto de los candidatos quedó casi totalmente excluido.

En cuanto a los partidos, del PAN se dijeron cosas negativas y positivas. Los panistas no saben gobernar pero tienen buenas intenciones, hay buenas personas en ese partido, pero también hay parásitos. Del PRI se hizo referencia positiva, se dijo que gracias a sus atributos pudo llegar al triunfo, pero, negativamente se dijo que no supo atender las demandas del pueblo y que algunos de sus integrantes han sido unos parásitos.

EN06 es el único editorial en el que se presupone que sí existe un candidato que puede llenar las expectativas de la ciudadanía.

En este periódico se mostró una postura un poco balanceada en cuanto a las posturas que presentó en cuanto a los partidos y los ciudadanos.

Cuando se emplea el sobreentendido, el (la) productor(a) del mensaje no da por sentado que el receptor concibe de la misma forma lo que dice, es decir, como se trata de un conocimiento *a posteriori*, un conocimiento o información al cual debe llegar el receptor, el emisor debe evitar que el receptor desvíe el camino y llegue a otro significado, por consiguiente, procura contextualizar adecuadamente el discurso.

En las siguientes tablas se muestra cuales fueron los sobrentendidos empleados por los dos periódicos analizados:

Lo que los editorialistas de *Milenio Diario* dicen es: todos los candidatos son malos, esta aseveración es generalizada, pero al hablar de cada candidato en particular, se habló positivamente de Nati y de Mauricio.

Tabla 6. Sobrentendidos en <i>Milenio Diario</i>	
DM02	▫ El candidato del PAN sí es cumplido.
DM02	▫ El gobierno actual no es un buen gobierno. ▫ Los funcionarios y los obispos son contrincantes de ciertos políticos. ▫ Los obispos y funcionarios dicen la verdad y los que los callan son unos tontos y unos perversos.
DM03	▫ Vivimos una democracia y las elecciones son limpias y honestas. ▫ La democracia en México aún no está consolidada pero puede estarlo.
DM04	▫ Tanto Nati como Mauricio son candidatos que se preocupan por Nuevo León, ambos tiene atributos y virtudes.
DM05	▫ A la ciudadanía no le ha convencido ningún candidato. ▫ El PRI ha cometido muchos delitos electorales.
DM06	▫ También otros partidos (aparte del PRI) realizan fraude.
DM07	▫ Las campañas no permitieron reflexionar a los ciudadanos para elegir candidato.
DM08	▫ Los panistas no trabajaron en lo que deberían por denunciar lo que hicieron los priistas.
DM09	▫ Los panistas se sobreestimaron a sí mismos.
DM10	▫ Existe inestabilidad en el interior del PAN.
DM11	▫ El PAN no ha sido una verdadera oposición.
DM12	▫ Todos los candidatos son malos.

Por un lado se dijo que el PRI ha cometido muchos delitos electorales, pero, por otro lado, se estableció que otros partidos también lo han hecho. Se hizo referencia negativa del PAN en la mayoría de los casos. A este partido se le criticó por haberse sobreestimado, por no cumplir con su trabajo y por no representar una verdadera oposición.

De las campañas y del gobierno se habló negativamente, por el contrario, se habló positivamente de ciertos funcionarios y de los obispos. Con respecto al proceso electoral, se hizo referencia positiva de este tema, también se habló de la misma forma de la democracia en México.

En lo que respecta al sobrentendido, este periódico mostró cierta tendencia al centralismo en cuanto a la postura que expresó sobre los partidos, los candidatos y las campañas.

En el periódico *El Norte*, se habló negativamente de los candidatos en general, aunque se les dio el beneficio de la duda al declarar que no son perfectos pero sí perfectibles. Cuando se habló de cada uno en particular la postura fue diferente. Por ejemplo, se habló positiva y negativamente de Nati y de Mauricio.

Tabla 7. Sobrentendidos en <i>El Norte</i>	
EN01	<ul style="list-style-type: none"> ▫ No existe un candidato adecuado para ocupar el gobierno del estado. ▫ La imagen que ofrecen los candidatos no es real. ▫ Los candidatos para gobernador no tienen vocación de servicio, por ello tienen que hacer mercadotecnia publicitaria.
EN02	<ul style="list-style-type: none"> ▫ En caso de no estar de acuerdo con los resultados de las elecciones, los priistas son capaces de declarar que hubo fraude electoral.
EN03	<ul style="list-style-type: none"> ▫ La ciudadanía no se informa y no conoce bien quienes son los candidatos de cada partido por ello votan a la ligera y se deciden por un único partido.
EN04	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Los electores pueden votar por algún candidato o en contra del PAN. ▫ Los candidatos no hicieron nada para convencer al electorado. ▫ Los ciudadanos completos son comprometidos y exigentes, en cambio, los pedazos de ciudadanos son apáticos y cómodos.
EN05	<ul style="list-style-type: none"> ▫ El ciudadano no debe abstenerse de votar nada más porque sí, sino después de haber conocido y descartado todas las demás posibilidades.
EN06	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Los ciudadanos que no votan viven en las nubes. ▫ Los candidatos no pueden ser perfectos pero sí pueden tener características positivas. ▫ La abstención en los ciudadanos es el resultado de una mala educación, o ausencia de ella desde el hogar.
EN07	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Lo que los políticos no han podido hacer lo pueden hacer los ciudadanos.
EN08	<ul style="list-style-type: none"> ▫ La democracia en México existe como democracia electoral. ▫ Si los mexicanos no participan en la democracia no la merecen.
EN09	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Los ciudadanos que se encontraban en la casilla no tenían ninguna expectativa política debido a la inexistencia de buenos candidatos
EN10	<ul style="list-style-type: none"> ▫ El régimen político en México es autoritario.
EN11	<ul style="list-style-type: none"> ▫ El proceso democrático se vio desfavorecido con el triunfo del PRI, sólo el PAN podía fortalecer dicho proceso. ▫ El PAN es un partido con buenos principios y el llevarlos a cabo traería buenos resultados.
EN12	<ul style="list-style-type: none"> ▫ No existe ningún candidato que cumpla con todas las expectativas. ▫ El abstencionismo acaba con la soberanía ciudadana, el que se abstiene de votar lo hace como protesta. ▫ Las elecciones del candidato del PAN fueron antidemocráticas, Elizondo podía haber sido un buen candidato.
EN13	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Mauricio Sada es inteligente a diferencia del resto de los panistas. ▫ Nati no es corrupto, muchos priistas sí.
EN15	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Los ciudadanos votaron en contra del PAN.
EN16	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Nati no es un candidato democrático, en cambio, Mauricio sí lo es. ▫ Los partidos ven a su conveniencia lo que sucedió en las elecciones.
EN17	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Mauricio Fernández hizo un buen papel pero su imagen se vio afectada por otros panistas. ▫ Los ciudadanos votaron en contra del PAN.
EN18	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Existe un viejo PRI y uno nuevo. ▫ El PRI y sus candidatos están compuestos por el régimen viejo.

Con respecto a los partidos, se habló positivamente del PAN y negativamente del PRI. La referencia que se hizo de los ciudadanos fue binaria, por un lado, están los buenos ciudadanos y, por el otro, los malos ciudadanos, éstos son los que no votan. También se hizo referencia a ellos como los ciudadanos que votaron por un candidato y los que votaron en contra del PAN. Los ciudadanos fueron juzgados bajo su posición de electores. Esto llevó al tema del abstencionismo, dicha respuesta o actitud ciudadana se criticó, en la mayoría de los casos, negativamente. La referencia hacia el régimen político en México fue negativa, también se habló de la misma forma del proceso democrático debido al triunfo del PRI.

El Norte presentó una tendencia a mostrar varias posturas con relación a los candidatos del PRI y del PAN, de los ciudadanos. Pero hubo un desequilibrio en el balance del temario con respecto a los partidos políticos, del proceso democrático y del régimen político.

3.4 ¿Qué es lo que hacen los editorialistas cuando escriben?

En 1962 un filósofo, John L. Austin, aseguró que las palabras no sólo dicen o dan información, el lenguaje no sólo sirve para decir, también hacemos cosas con las palabras, a esto denominó “actos de habla”. Austin distingue entre oraciones constativas y performativas, las primeras consisten en la acción de decir algo y las segundas consisten en lo que se hace cuando se dicen las oraciones. Aunque las palabras, frases y oraciones codifican información, la actividad de los hablantes al producirlas va más allá de la transmisión de información.

Los hablantes realizamos todo tipo de actos de habla, por un lado, existen oraciones que requieren un valor axiológico, es decir, ser falsas o verdaderas, pero, por otro lado,

también existen oraciones que no requieren de ese valor para estar equivocadas, por ejemplo, al observar y clasificar los casos en los casos que algo puede no estar bien y el acto –casamiento, bautizo, entre otros- puede fallar no decimos que la aserción es falsa, sino que es *infeliz*. Por dicha razón Austin (1962, p. 14) a la doctrina de las cosas que pueden estar y ocurrir equivocadamente (*the things that can be and go wrong*), doctrina de las Infelicidades. De este modo el acto de bautizar o de casa sólo pueden ser pronunciados por la persona indicada en el lugar y momento indicados, de lo contrario no se consideran como un acto verdadero. Este es sólo un tipo de acto, pero existen muchos más puesto que cada enunciación comunicativa posee al menos un acto de habla.

John Searle (1969, p. 16), retomando la teoría de Austin, dice que los actos de habla son la unidad de la comunicación lingüística. Un acto de habla es un acto que se realiza con el lenguaje. Habermas (1984, p. 83) dice al respecto que “...un acto de habla se compone de una oración realizativa y una oración subordinada de contenido proposicional. La oración principal se emplea en una emisión para establecer una relación intersubjetiva entre hablante y oyente; la oración subordinada se emplea en una emisión para comunicar sobre objetos (o estados de cosas)”.

Austin distingue tres niveles de acción que van más allá del acto de producción de la oración misma. El primero es el acto de decir algo, en él se formula una proposición y lo denomina acto locutivo. El segundo nivel lo denomina acto ilocutivo y es intrínseco a la emisión, es el acto social reconocido convencionalmente. Por último está el efecto que producen los primeros dos en el oyente, esto es, el acto perlocutivo. Dicho acto no es intrínseco a la emisión por esto cualquier respuesta del interlocutor que no sea la mera comprensión del significado de lo que se dice (acto de habla) es un efecto perlocutivo.

Realizar un acto ilocutivo supone realizar al mismo tiempo los otros dos, los tres son aspectos distintos de un mismo acto. Aunque no es completamente necesario emitir sonidos, también es posible “...realizar un acto ilocutivo, comunicar algo, sin emitir ninguna palabra...” (Blasco et al., 1999, p. 178).

La fuerza ilocutiva del acto de habla parte del significado de la oración, expresa la intención del hablante. La fuerza de una oración puede ser medida solamente en términos del efecto que produce en el interlocutor, “la fuerza ilocucionaria es esa alteración de la situación que provoca la emisión de una secuencia lingüística. Esta fuerza es la que define la actividad del emisor como un acto de habla, es la que define el resultado buscado por el emisor” (Núñez y del Teso, 1996, p. 88). Diferentes actos de habla pueden coincidir en su contenido proposicional. La misma referencia a la realidad puede ser enunciada con fuerzas ilocutivas diferentes y, por tanto, introduce modificaciones en las situaciones diferenciadas.

Un acto de habla tiene éxito si los interlocutores identifican la actitud expresada por el hablante según sus intenciones, de este modo Habermas (1984, p. 334) asegura que “podemos decir que un acto de habla se logra cuando entre hablante y oyente se establece una relación, y por cierto la relación pretendida por el hablante, y cuando el oyente puede entender y aceptar el contenido emitido por el hablante en el sentido que viene indicado en el propio acto de habla”.

Habermas considera necesaria algunas condiciones para que un acto de habla sea exitoso:

1. Un acto de habla se logra, es decir, produce la relación interpersonal que H pretende con él, si el acto de habla
 - a. es comprensible y es aceptable, y

- b. es aceptado por el oyente.
2. La aceptabilidad del acto de habla depende entre otras cosas de que se cumplan dos presuposiciones pragmáticas:
- a. la existencia de contextos restringidos típicos para cada tipo de acto de habla;
 - b. un compromiso reconocible del hablante de contraer determinadas obligaciones típicas de cada clase de acto de habla.
3. La fuerza ilocutoria de un acto de habla puede mover al oyente a actuar bajo la premisa de que el compromiso del hablante, señalado en el acto de habla, va en serio. Esta fuerza:
- a. en el caso de los actos de habla institucionalmente ligados el hablante puede tomarla directamente de la fuerza vinculante de las normas vigentes;
 - b. En el caso de los actos de habla institucionalmente no ligados el hablante puede desarrollar de forma que motive al oyente al reconocimiento de pretensiones de validez (Habermas, 1984, p. 364-5).

Lo que las oraciones significan depende en gran medida de la relación que tengan con el mundo exterior. Los actos de habla tienen una fuerza convencional, muy a menudo el contexto en que los actos de habla están insertos hace superflua su forma lingüística estándar:

- cuando el sentido realizativo viene exclusivamente determinado por el contexto de la emisión,
- cuando el sentido realizativo sólo viene indicado, es decir, sólo viene expresado por el tono de voz (Habermas, 1984, p. 338-9).

Un acto de habla se puede realizar de dos formas, directa e indirectamente. Cuando éste es emitido directamente representa el desarrollo del mismo, en cambio un acto indirecto consiste en el desarrollo de un acto de habla por medio de otro, “In indirect speech acts, the speaker communicates to the hearer more than he actually says by relying on their mutually-shared background information, both linguistic and non-linguistic, together with the general powers of rationality and inference on the part of the hearer (Koike, 1992, p. 32).

Austin no tuvo en cuenta el rol central de las intenciones de los hablantes y de las inferencias de los oyentes, pues para él el éxito del acto ilocucionario dependía de la convención. Dale Koike (1992, p. 13) dice al respecto: “Most speech acts are formulaic and rely on the addressee’s ability to recognize the conventionalized expressions. If the speech act is not conventionally encoded, then it requires more inferential processing to derive the force and assign it to a speech act category”. Existen varias teorías que tratan de explicar este fenómeno y todas comparten los siguientes elementos:

First, the literal meaning and force of an utterance is accessible to the addressee, who then processes it. Second, for an utterance to be an indirect speech act, there must be an ‘inference-trigger, i.e., some indication that the literal meaning and/or literal force is conversationally inadequate in the context and must be ‘repaired’ by some inference’. Finally, there must be pragmatically sensitive linguistic rules or constraints. If directives are indirect and their meaning must be inferred, then the addressee, assuming that the speaker is trying to be cooperative in the conversation and is attempting to

convey a logical piece of information, must rely more on inferential processes to derive the speaker's meaning (Koike, 1992, p. 7-8).

3.4.1 Actos ilocutivos en el discurso

En ocasiones sucede que un enunciado se encuentre cargado ilocutivamente dos veces o incluso *n*-veces. Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 246) distingue tres posiciones relativamente distintas correspondientes a tres grados de afirmación del sentido ilocutorio segundo:

1. El valor derivado está a veces fuertemente convencionalizado que sustituye al sentido literal.
2. Los dos valores, literal y derivado (que están, en cierta manera, en lo que se refiere a la cronología de las operaciones de decodificación, siempre jerarquizados) se suman sin que ninguno predomine sobre el otro.
3. El valor derivado puede agregarse al contenido literal, pero de manera tímida y aleatoria.

Dale Koike intenta caracterizar la fuerza ilocutiva a través del análisis performativo, esto es, basado en el presupuesto de que todos los actos de habla están encabezados por un verbo performativo explícito o implícito. Los componentes necesarios para realizar un acto de habla regulatorio son cinco: primero está la proposición del hablante, después las consideraciones del hablante, en tercer lugar el peso del acto o de la imposición, el siguiente componente lo constituyen las consideraciones del oyente y por último la forma del acto. Ludwig Wittgenstein (1982) muestra en el aforismo 23 que existe una gran variedad de oraciones y como tales es imposible hacer una clasificación de todas ellas pues su gran multiplicidad no está determinada y varía según diversos factores:

But how many kinds of sentence are there? Say assertion, question, and command? --There are 'countless' kinds: countless different kinds of use of what we call 'symbols', 'words', 'sentence'. And this multiplicity is not something fixed, given once for all; but new types of language, new language games, as we may say, come into existence and others become obsolete and get forgotten.

Asimismo reitera Habermas (1984, p. 91) que “hasta ahora no se ha logrado ni en la ciencia del lenguaje ni en la filosofía analítica presentar un sistema de actos de habla. Sin embargo, en la medida en que determinados aspectos de los actos de habla han de contabilizarse entre los universales pragmáticos, la diversidad lexicográfica de los actos de habla realizados en cada lengua particular ha de poderse reducir a una clasificación general”.

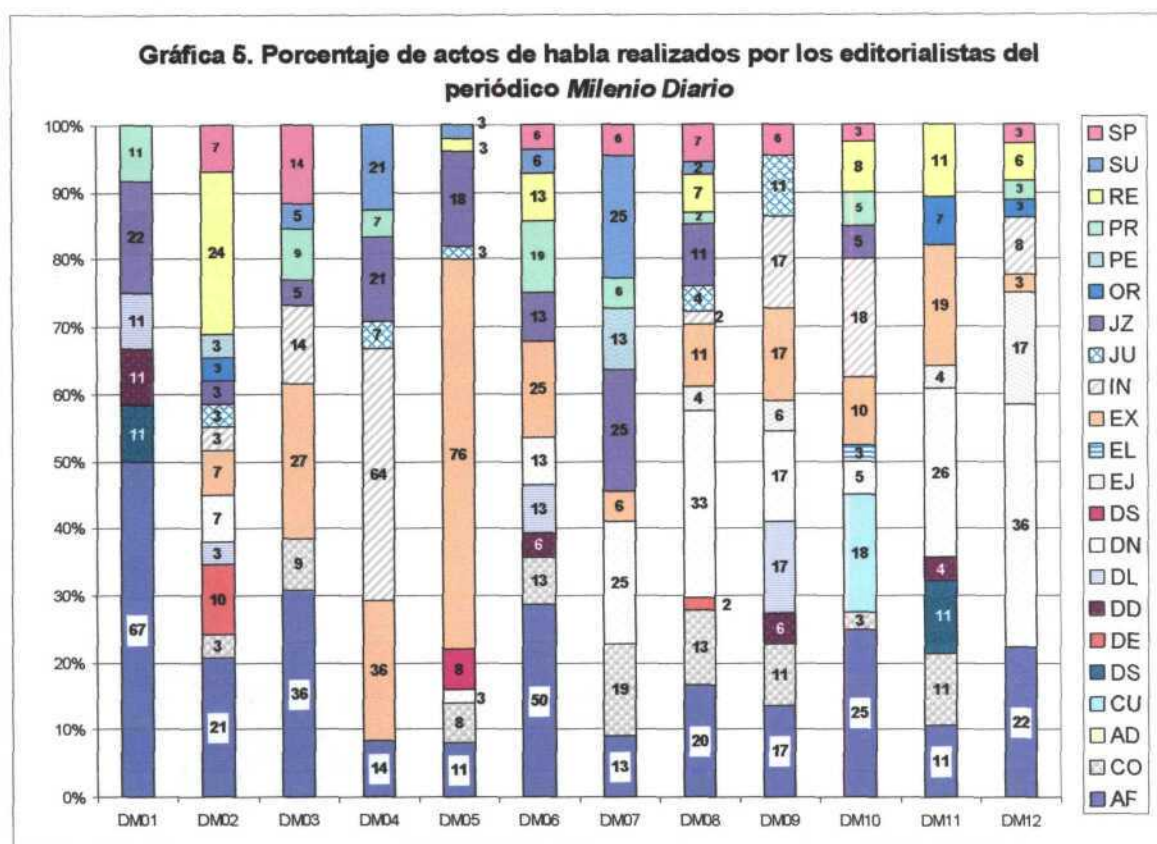
A continuación se presentan las gráficas con los actos de habla encontrados en los editoriales. Primeramente, se muestra una tabla que especifica la codificación de cada acto de habla, lo que se analizó fue el acto ilocutivo, esto es, la intención de cada realización proposicional:

Tabla 8. Codificación de los actos de habla

Acto de habla	Codificación	Acto de habla	Codificación
Afirmar	AF	Elogiar	EL
Aconsejar	CO	Explicar	EX
Advertir	AD	Informar	IN
Cuestionar	CU	Justificar	JU
Dar sentencia	DS	Juzgar	JZ
Declarar	DE	Ordenar	OR
Deducir	DD	Pedir	PE
Delatar	DL	Pronosticar	PR
Denunciar	DN	Reclamar	RE
Describir	DS	Sugerir	SU
Ejemplificar	EJ	Suponer	SP

En el Anexo 3 de este trabajo se presenta una definición de cada una de estas palabras basada en el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, de este modo se especifica y delimita el significado de ellas y se comprende con certidud a qué se refiere cada acto ilocutivo.

En una misma proposición se pueden presentar uno o más actos de habla, por esta razón no siempre el total de actos de habla en cada editorial es igual a cien.



En esta gráfica se muestra que los editoriales DM01, DM03, DM06 y DM10 tienen un porcentaje elevado del acto de afirmar. En DM07, DM08, DM11 y DM12 predominó el acto de habla de denunciar. En DM04 predominó el acto de informar y en DM05 el acto de explicar. En DM07 se empleó con la misma frecuencia los actos de ordenar, de juzgar y de denunciar y en DM09 los actos de afirmar, de delatar, de denunciar, de explicar y de

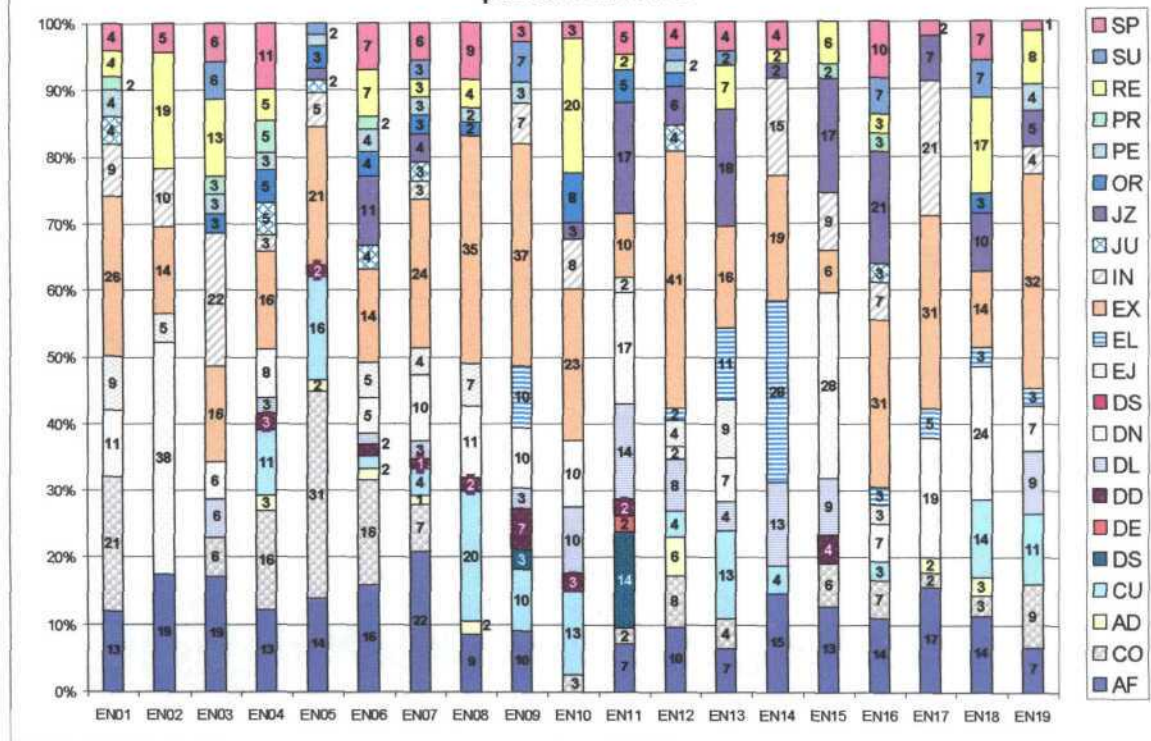
informar. Algunos actos de habla se emplearon en pocos editoriales como el acto de deducir y el acto de declarar.

En general, los editorialistas de *Milenio Diario* utilizan actos de habla diversos, aunque en la mayoría de los casos predomina un sólo acto de habla. El acto de habla que está presente en todos los editoriales es el de afirmar y el acto de explicar está en 11 de los 12 editoriales.

De acuerdo con la clasificación de los editoriales propuesta por Raúl Rivadeneria (1988, p. 227 y 229) presente en el capítulo 1 (véase 1.16 Posición editorial) y con base al acto de habla predominante en cada editorial se puede decir que en *Milenio Diario* se presentaron cinco artículos enunciativos, tres críticos, un explicativo, un admonitorio. Sólo dos artículos son una combinación de varios, por ejemplo, DM07 que es crítico y enunciativo a la vez y DM09 que es enunciativo, crítico admonitorio.

Por su parte, en el periódico *El Norte* los hallazgos fueron diferentes. En los editoriales EN01, EN07, EN08, EN09, EN10, EN12, EN16, EN17 y EN19 predominó el acto de habla de explicar, mientras que en EN02, EN15 y EN18 predominó el acto de denunciar. El acto de ejemplificar predominó en tres editoriales y el acto de aconsejar igualmente en tres casos. Los actos de habla de informar, de juzgar y de elogiar predominaron en un editorial cada uno. En EN04 se presentaron dos actos de habla con el mismo porcentaje, estos son el acto de ejemplificar y el acto de explicar, ambos actos de habla fueron los que predominaron en dicho editorial. En EN06 y EN11 también se presentaron dos actos de habla con el mismo porcentaje, en EN06 predominaron los actos de afirmar y de ejemplificar y en EN11 los actos de denunciar y de juzgar. Los resultados se muestran más explícitamente en la siguiente gráfica.

Gráfica 6. Porcentaje de actos de habla realizados por los editorialistas del periódico *El Norte*



Los editorialistas de este periódico también emplearon actos de habla diversos, lo que indica que los discursos no tuvieron un único objetivo. El acto de habla que estuvo presente en todos los editoriales fue el acto de explicar y el acto de afirmar estuvo presente en 18 de los 19 casos.

En *El Norte* se presentaron nueve editoriales explicativos, cinco críticos, un enunciativo, un admonitorio y un apologético, por su forma propagandística. En tres editoriales no existió un predominio exclusivo de un solo acto de habla, así EN04 se puede considerar como explicativo y admonitorio, EN06 como admonitorio y enunciativo.

En suma, explicar y afirmar es lo que caracteriza a los editoriales de estos dos diarios. Aunque realizan varios actos de habla en sus discursos, los editoriales se centran en un solo aspecto del mensaje. Por lo tanto, tienden más a tener un papel educativo al poner en

claro lo que quieren decir mediante el empleo reiterativo de explicaciones. Igualmente, no sólo se presentan como un medio de opinión, puesto que hacen aseveraciones que adquieren valores axiológicos en un momento dado, esto es, al realizar el acto de habla de afirmar se presenta lo que enuncian como verdadero y no como una simple opinión.

CONCLUSIONES

Teórica y empíricamente se ha supuesto que el editorial marca el pensamiento del periódico, pero cuando no existe un editorial propiamente dicho ¿qué ocurre entonces? Borrat indica que el periódico puede tener una posición u opinión explícita en su editorial y otra implícita en varias secciones del mismo, ya sea en la columna o los editoriales firmados. Aunque *El Norte* y *Milenio Diario* no poseen una editorial propiamente dicha, los artículos firmados forzosamente tienen que pasar por los editores antes de ser publicados, entonces queda plasmada de cierta forma la línea editorial en ellos.

Este recorrido ha permitido comprender un poco la composición discursiva y, por ende, la postura editorial de estos dos periódicos con relación al tema de las elecciones. Aunque se trató de un análisis de los editoriales de dicho periódicos, como lo señala Moreno Espinosa (1999), los mensajes de los medios son casi siempre una obra colectiva no obstante que estén firmados. A su vez, la amplitud que el periódico brinda al debate y a la participación de otras opiniones y otros temas en la página abierta define la personalidad y la estructura del mismo (J.W. Anderson, 1998, p. 99)

¿Qué tanta importancia le dieron *El Norte* y *Milenio Diario* al tema de las elecciones en Nuevo León? Parte de la respuesta se hace evidente en las gráficas que indican los porcentajes de editoriales que tratan dicho tema en cada periódico (véase Capítulo 2). La cantidad de editoriales no fue consistente aún cuando se trató de un tema local.

En algunos ámbitos de los medios se ha considerado a la política como un espectáculo que, por consiguiente, produce espectadores antes que electores. De este modo, los medios se han interesado reiterativamente en los contrastes entre las personalidades antes que en los conflictos políticos o ideológicos. Afortunadamente, los

editoriales no se enfocaron exclusivamente en las personalidades de los candidatos sino que también exploraron otros aspectos importantes de las elecciones aunque no se trataron a plenitud cada uno de los ámbitos relacionados con las mismas.

Por un lado, al plantearse si la prensa cumple con las tres reglas básicas antes mencionadas, estas son, informar, formar y entretener, en cuanto a editoriales se refiere, los dos periódicos no informan todo lo que ocurre en nuestro entorno más inmediato puesto que en sus contenidos están ausentes muchos temas y muchos actores políticos importantes. Como se mostró en el análisis de las macroestructuras semánticas, no se incluyeron en ambos periódicos a todos los candidatos políticos y en ocasiones no se trataron todos los temas como las campañas electorales. En este caso, los periódicos funcionan como filtros pues presentan una visión restringida de la realidad, tal y como lo afirma Borrat (p. 30).

Tampoco se puede afirmar abiertamente que ambos periódicos proporcionen una plataforma para los distintos puntos de vista o que amplíen el diálogo político. Aunque, *El Norte* se acerca un poco a serlo por dos razones, primero porque cuenta con un mayor número de editorialistas y segundo porque, a diferencia de *Milenio Diario*, no inclina su postura (positiva o negativa) a un lado de la balanza con tanta frecuencia. Aquí se puede ratificar lo que afirma Sommerland (p. 101-2) cuando dice que algunos periódicos prestan apoyo editorial a un punto de vista en particular. En cuanto a candidatos se refiere, no se puede catalogar de neutral a los periódicos, pues se hizo referencia a ellos tanto en forma positiva, negativa o neutra pero no existió ningún balance, esto es, no se presentaron varias opiniones sobre ellos.

En general, no se presentó una postura única y absoluta hacia los temas tratados, tal vez la respuesta está en lo que propone González Sáenz (2003), él dice que hoy día los periódicos de gran tirada evitan adoptar posturas radicales y extremistas, debido a la diversidad de sus lectores procuran más bien interpretar o aclarar los hechos.

Desde la definición de diversidad de Hoffman-Rein (en McQuail, 1998, p. 217) los periódicos no pueden considerarse pluralistas ya que dos de las dimensiones propuestas por este autor no corresponden con los resultados obtenidos de los diarios aquí analizados. Como se observó, el contenido de los mismos no abarcó la totalidad de temas y puntos de vista que se supone deberían abarcar. En cuanto al número de personas que tuvieron acceso a dicho medio, *El Norte* tuvo una representación más diversificada que *Milenio Diario*.

Ahora bien, por un lado está la cantidad de los temarios en el editorial, por otro lado, está la calidad de los contenidos de los mismos, pues pueden ser muchos los editorialistas que expresen su opinión pero si presentan una misma línea ideológica no sirve de mucho. La centralidad o la pluralidad del editorial radican tanto en la cantidad como en la calidad de sus contenidos. Retomando la definición de diversidad de McQuail (1998, p. 217), un periódico que no refleje en cada una de sus secciones, especialmente el editorial, las diferencias de la sociedad, que no brinde acceso a distintos puntos de vista y no ofrezca una amplia gama de opciones no se le puede considerar como pluralista.

En cuanto a la calidad, en *El Norte* lo que se estableció como presupuesto, como conocimiento común para el emisor y los receptores, expuso más puntos de vista que lo que se estableció en *Milenio Diario*, no obstante, ninguno de los dos presentó la totalidad de los diferentes puntos de vista que se pueden tener sobre las elecciones, los candidatos, el

gobierno, entre otros. Entonces, partiendo de la definición propuesta por McQuail, dichos periódicos no pueden considerarse como pluralistas.

Existen factores que pueden afectar negativamente la imagen del editorial y del periódico, por ejemplo, que el artículo parezca un escrito de propaganda, falsear los conceptos y adoptar posturas ideológicas evidentes, la presencia de consignas partidistas, el pretender poseer la verdad absoluta. La pretensión de los editoriales a presentar su verdad como absoluta se vio reflejada en el empleo de los actos de habla de afirmar. Este acto estuvo presente en todos los editoriales de *Milenio Diario* y en la mayoría de los editoriales de *El Norte*. El hecho de realizar este acto con tanta frecuencia en un editorial le confiere a éste las propiedades de un texto científico más que de un discurso de opinión.

Al no presentarse un porcentaje equilibrado en la forma que son tratados los temas y subtemas en los editoriales, se puede suponer aquí lo que demostró Shoemaker (1984, en Shoemaker y Reese, 1994 p. 85) sobre la influencia que tienen las actitudes políticas y creencias acerca de intereses especiales de grupos políticos particulares en los medios puesto que en un determinado momento pueden llegar a afectar la forma en que un grupo en particular es cubierto. En el caso estudiado, no todos los grupos o personajes políticos ni todos los temas fueron cubiertos con la cantidad o calidad que un periódico pluralista debe hacerlo.

La prensa que proclama los principios democráticos defiende asiduamente la libertad de expresión y rechaza los reglamentos impuestos jurídicamente, en este caso, esta prensa libre de todo atavismo se maneja bajo la autorregulación instituida por los propios periodistas y la organización. Entonces es el grupo empresarial o el partido político quien respalda su publicación, como lo expresa Moreno Espinosa (1999), es quien sustenta la

línea ideológica del periódico. Además, también produce efectos en el contenido la propia estructura de la organización periodística y la estructura del mensaje. Borrat asegura que (p. 48) la vía normativa (entre otras) compuesta por los estatutos de la empresa y, en caso de existir, los estatutos de la redacción y/o de los otros subsistemas determinan la dirección de un periódico, aunque la empresa no tenga estatutos editoriales explícitamente establecidos, todo el personal que labora en ella conocen cual es la postura que deben tomar. Los dos periódicos analizados se consideran a sí mismos como libres, específicamente, *Milenio Diario* es independiente en su línea de pensamiento y no acepta necesariamente como suyas las ideas de artículos firmados. Ambos periódicos afirman no tener una línea editorial preestablecida, por lo que el único estatuto que siguen los editorialistas que laboran en tales periódicos es la autorregulación.

Los datos obtenidos evidenciaron que los editoriales no mostraron una postura negativa o crítica hacia la actuación del gobierno panista ni hacia las campañas políticas. Por su parte, los editoriales de *Milenio Diario* presentaron una postura negativa hacia las actuaciones políticas, hacia los partidos y los candidatos, exceptuando al candidato panista, Mauricio Fernández, a quien presentaron positivamente.

Al no tener los periódicos una editorial propia, no se puede hacer una comparación clara y específica entre la postura que se supone debe ser la del periódico y las posturas de los editoriales firmados. Pero, con base a los hallazgos encontrados en los editorialistas, éstos mostraron una tendencia a seguir una misma orientación. Así, vemos que emplearon con una frecuencia casi similar los mismos actos de habla y las mismas funciones del lenguaje, algo que no debería presentarse en discursos que presentan diferentes posturas y que abordan temas desde distintos ángulos.

Moreno Espinosa (1999) clasifica a los periódicos en dos tipos: los que están con el poder y los que están en contra de él. Los dos periódicos aquí analizados no pueden ser clasificados de ninguna de las dos maneras pues no presentaron una tendencia en particular, en algunos temas expusieron una postura negativa, en otros una postura positiva y en otros simplemente se mostraron neutrales.

La libre expresión en la prensa y la apertura al mercado han demostrado que no son garantía de la pluralidad del contenido de los medios. Así lo afirma McQuail (1998, 178) cuando dice que la competencia en los medios de comunicación lleva a una menor diversidad.

Lo que se espera de los medios en las sociedades democráticas es que cumplan con el modelo de responsabilidad social implementado en un principio en Estados Unidos y expuesto teóricamente por Siebert (1973, p. 102), pero como se puede observar no siempre ocurre así. En la producción y transmisión de los medios de comunicación existen muchos filtros que impiden que lleguen todas las noticias o todas las opiniones, en el caso específico de los editoriales, que pueden ser tanto internos como externos. También Herman y Chomsky indican que existen cinco filtros que limitan el contenido de los medios que podrían influir en el contenido que se publica y que se excluye.

Una limitación que incidió en los hallazgos de este trabajo consistió en la imposibilidad de identificar dichos filtros en la publicación de los editoriales, pues a través de los métodos realizados no se puede llegar a determinar tales factores. Esto bien podría ser parte de un estudio posterior, al igual que el análisis de la postura ideológica de los editoriales. De igual manera sería relevante hacer una correlación entre la postura ideológica de los editorialistas con sus discursos emitidos por dichos periódicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, J.W. (1998). "La página abierta". La página Editorial. The Washington Post (p. 99-112) México: Ediciones Gernika.
- Austin, J.L. (2000). How to Do Things with Words. 17a. ed. Cambridge MA: Harvard UP.
- Berruto, Gaetano. La semántica. 1976: Trad. Silvia Tabasnik. México: Nueva Imagen, 1989.
- Blasco, Josep L. et al. (1999). Signo y pensamiento. Barcelona: Ed. Ariel.
- Borrat, Héctor (1989). El periódico, actor político. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Bruner, J. (1984): Acción, pensamiento y lenguaje. Madrid: Alianza Psicología.
- Colomé, Gabriel (1994). Política y medios de comunicación: Una aproximación teórica. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ducrot, Oswald (1982). El decir y lo dicho. Barcelona: Paidós.
- Fernández Lagunilla, Mariana (1999). La lengua en la comunicación política I: el discurso del poder. Madrid: ACRO Libros.
- (1999). La lengua en la comunicación política II: la palabra del poder. Madrid: ACRO Libros.
- Foucault, Michel (1987). El orden del discurso. Barcelona: Tusquets Editores.
- Gargurevich, Juan (1982). Géneros periodísticos. Ecuador: Ed. Belén.
- Geyelin, Philip L. (1998). "La página editorial". La página Editorial. The Washington Post (p. 17-35) México: Ediciones Gernika.
- González Sáez, Roberto. (2003). Géneros periodísticos. [Página electrónica]. Obtenido el 10 de junio de 2003 de <http://www2.netexplora.com/aulalenguaje/recursos/generosperiodisticos.htm>
- Greenfield, Meg (1998). "La posición editorial". La página Editorial. The Washington Post (p. 39-44) México: Ediciones Gernika.
- Habermas, Jürgen. (1984). Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Madrid: Cátedra.

- Herman Edward S. y Noam Chomsky. (1988) Manufacturing Consent. Pantheon Books. [Revista electrónica]. Obtenido el 15 de octubre de 2003 de http://www.thirdworldtraveler.com/Herman%20/Manufac_Consent_Prop_Model.html
- Jakobson, Roman (1975). Functions of language. Readings for Applied Linguistics. Eds. J.P.B. Allen and S. Pit Corder. London: Oxford University Press.
- Kebrat-Orecchioni, Catherine. (1980). La enunciación de la subjetividad en el lenguaje. Trans. Gladis Anfora y Emma Gregores. Buenos Aires: Hachette.
- Koike, Dale April. Language and Social Relationship in Brazilian Portuguese. Austin TX: University of Texas Press, 1992. 231-280.
- Livesey, Sharon M. (2002). *Global warming wars: Rhetorical and discourse analytic approaches to ExxonMobil's Corporate public discourse*. The Journal of Business Communication, 39, 117-148.
- Lozano, Jorge et al. (1989). Análisis del discurso. Madrid: Ed. Cátedra.
- Lozano, José Carlos. (1996). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Ed. Alhambra Mexicana.
- Law, Alex (2001). Near and far: banal national identity and the press in Scotland. Media, Culture & Society, 23, 299-317.
- Mangueneau, D. (1976). Introducción a los métodos de análisis del discurso. Buenos Aires: Hachette.
- McChesney, Robert W. (1998) "Making Media Democratic". Boston Review. [Revista electrónica]. Obtenido el 11 de octubre de 2003 de <http://www.bostonreview.net/BR23.3/mcchesney.html>
- (2000). "Journalism, Democracy, ... and Class Struggle." Monthly Review [Revista electrónica], 52, 6 (November), pp. 1-15. Obtenido el 12 de octubre de 2003 de <http://www.monthlyreview.org/1100rwm.htm>
- McQuail, Denis. (1985). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. México: Padiós.
- (1998). La acción de los medios. Buenos Aires: Amorrortu.
- Moreno Espinoza, Pastora (1999). Expresiones y contenidos del mensaje en periodismo escrito, en Revista Latina de Comunicación Social. No. 19. Julio de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/69pas.htm>

- Núñez, Rafael y Enrique del Teso. (1996). Semántica y pragmática del texto común. Madrid: Cátedra.
- Rivadeneira Prada, Raúl. (1977). Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México: Ed. Trillas.
- Sapir, Edward (1949). Language: An Introduction to the Study of Speech. New York: Harcourt, Brace & World Inc.
- Searle, John. (1999). Speech acts. 21a ed. USA: Cambridge UP.
- Siebert, Fred et al. (1973). Four theories of the press. Urbana: University of Illinois Press.
- Sommerland, E. Lloyd (1969). La prensa en los países en desarrollo. México: Editorial Hispanoamericana.
- Shoemaker, P.J. y Reese, S.D. (1994). La mediatización del mensaje, teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación. México: Diana.
- Toussaint Alcaraz, Florence. (1990). Recuento de medios fronterizos. México: Fundación Manuel Buendía, A.C.
- Van Dijk, T. A. y Kintsch, W. (1983): Strategies of discourse comprehension. Nueva York: Academic Press.
- van Dijk, Teun A. (1980). Estructuras y funciones del discurso. México: Siglo XXI.
- (1994). Prensa, racismo y poder. México: Universidad Iberoamericana.
- (1997). Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona: Paidós.
- Vasilachis de Galindo, Irene (1997). La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Wittgenstein, Ludwig. Philosophical Investigations. Trans. G.E.M. Anscombe. New York: Macmillian Company, 1982.

ANEXOS

Anexo 1. Codificación de los editoriales de *El Norte y Milenio Diario*

Clave	Editorialista	Título
DM01	Federico Arreola	Natividad, un cobarde
DM02	Arturo Zárate Ruiz	Elecciones y libertad de expresión
DM03	José Roberto Mendirichaga	Ante las elecciones
DM04	Luis Eugenio Todd	Circunstancias y personajes
DM05	Efrén Sandoval	Un día para votar
DM06	Efrén Vázquez	Que gane la democracia
DM07	Justo Leñador	Operación cicatriz
DM08	Guillermo Colín	No ganamos, perdieron ellos
DM09	Roberta Garza	El derecho al grito
DM10	Omar Eli Robles	El que da y quita...
DM11	Manuel Pérez Ramos	El PAN vs. el PAN
DM12	Josefina Beatriz Longoria	Esto también pasará
EN01	Josefina Leroux	Por quién votar es el dilema...
EN02	Felipe Díaz Garza	La perversión de la democracia
EN03	Irma Martínez	Guardianes del voto
EN04	Vidal Garza Cantú	Razones para votar
EN05	Gerardo Puertas Gómez	A las urnas
EN06	Carolina López	¡Vamos a votar!
EN07	José Luis Berlanga	Contrapuntos
EN08	María Cecilia Liotti	¿Por qué acudir a votar?
EN09	Ximena Peredo	Ganamos
EN10	Luis Eduardo Villarreal Ríos	El cambio reprobó
EN11	Javier Livas	Arrogancia
EN12	Paz Flores	¡Enséñame el dedo!
EN13	Rosaura Barahona	Una victoria inconclusa
EN14	Sergio Elías Gutiérrez	El retorno de los políticos
EN15	Miguel Reyes González	Dura lección
EN16	Enrique Canales	Leer los votos
EN17	Paulo Cuellar Martínez	Fracasó el PAN
EN18	Javier Alberto Reyes G.	De roedores y apáticos
EN19	Gerardo Puertas Gómez	Leer el 6 de julio

Anexo 2. Macroestructura Global de los editoriales

DM1	A diferencia de Mauricio, Natividad no cumple su palabra.
DM2	Un gobierno malo e irracional no permite la libertad de expresión.
DM3	Existen muy buenas razones para que la ciudadanía vaya a votar.
DM4	Pronóstico: Natividad gana las elecciones y Mauricio acepta la derrota.
DM5	La importancia del voto para los ciudadanos responsables
DM6	El fraude lo puede realizar cualquiera, por eso, los ciudadanos deben participar activamente en pro de la democracia.
DM7	Es necesario reformar las campañas y restaurar la mala imagen del sistema político.
DM8	La ciudadanía no voto por el PRI, sino en contra del PAN.
DM9	No importa que candidato o partido gane mientras sea mediante elecciones limpias.
DM10	La ciudadanía dejó de creer en el PAN.
DM11	El PAN se convirtió en su propio enemigo.
DM12	La victoria no es eterna, ahora le tocó ganar al PRI. El abstencionismo no es bueno para nadie.
EN1	Cuando los candidatos no convencen (con sus propuestas o atributos), la ciudadanía puede emplear la intuición
EN2	Las elecciones vistas desde la óptica del fraude ensucia el proceso democrático.
EN3	Los ciudadanos deben ser los guardianes de voto.
EN4	Existen muchas razones para que la ciudadanía vaya a votar
EN5	El sufragio es un derecho y una obligación de todos los ciudadanos.
EN6	No hay candidato perfecto, es mejor elegir por uno mismo y no dejar que otros lo hagan.
EN7	El desencanto político y el mal funcionamiento del "cambio" han dado por resultado el abstencionismo de muchos ciudadanos.
EN8	El abstencionismo bloquea el proceso democrático.
EN9	La ciudadanía respondió con madurez y le dio el triunfo a la democracia
EN10	El PAN no cumplió con sus funciones por eso reprobó.
EN11	La arrogancia fue la principal causa de la derrota del PAN.
EN12	El abstencionismo sólo es bueno para el sistema político
EN13	La victoria del PAN no llegó a consumarse debido a que no cumplió con su función.
EN14	Los errores del PAN y las estrategias de Nati llevaron al PRI a la victoria
EN15	El electorado votó en contra del PAN.
EN16	Nati no se apoya en instituciones democráticas, no obstante, el PRI está en mejores condiciones de aprender a diferencia del PAN y el PRD.
EN17	Los simpatizantes del PAN, desilusionados, no fueron a votar.
EN18	El viejo PRI triunfó y gran parte de los electorados se mostraron apáticos a las elecciones.
EN19	El PAN perdió y el PRI triunfó en alianza.

**Anexo 3. Frecuencia con que se mencionan los temas
en las macroestructuras de los editoriales**

	EN			DM			
	Negativo	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo	Neutro	
1. CANDIDATOS							
Natividad	2	1	—	1	—	1	
Mauricio	2	1	—	—	1	—	
Otros	1	—	—	—	—	—	
2. PARTIDOS							
PRI	1	1	2	1	—	1	
PAN	6	—	2	2	—	—	
Otros	—	—	2	—	—	1	
Campañas	—	—	—	1	—	—	
3. GOBIERNO							
Sistema político	1	—	—	1	—	—	
Actuación	—	1	—	1	—	—	
		EN			DM		
4. VOTACION							
Sufragio		2			1		
Participación ciudadana		3			3		
Abstencionismo		5			1		
5. DEMOCRACIA							
Proceso democrático		2			1		
Elecciones transparentes		—			1		
Fraude		1			1		

Anexo 4. Definición denotativa de los actos de habla

Afirmar

1. Poner firme, dar firmeza.
2. Asegurar o dar por cierto algo
3. Dicho de una persona: Estribar o asegurarse en algo para estar firme.
4. Dicho de una persona: Ratificarse en lo dicho o declarado

Deducir

1. Sacar consecuencias de un principio, proposición o supuesto.
2. Inferir (sacar consecuencia de algo).

Delatar

1. Revelar a la autoridad un delito, designando al autor para que sea castigado, y sin ser parte obligada del juicio el denunciador, sino por su voluntad.
2. Descubrir, poner de manifiesto algo oculto y por lo comun reprochable.
3. Dicho de una persona: Hacer patente su intención involuntariamente.

Juzgar

1. Dicho de la persona que tiene autoridad para ello: Deliberar acerca de la culpabilidad de alguien, o de la razón que le asiste en un asunto, y sentenciar lo procedente.
2. Formar opinión sobre algo o alguien.
3. Fil. Afirmar, previa la comparación de dos o más ideas, las relaciones que existen entre ellas

Pronosticar

1. Conocer por algunos indicios lo futuro.

Explicar

1. Declarar, manifestar, dar a conocer lo que alguien piensa
2. Declarar o exponer cualquier materia, doctrina o texto difícil, con palabras muy claras para hacerlos más perceptibles
3. Dar a conocer la causa o motivo de algo.
4. Llegar a comprender la razón de algo, darse cuenta de ello.

Informar

1. Enterar, dar noticia de algo.

Reclamar

1. Clamar o llamar con repetición o mucha instancia.
2. Pedir o exigir con derecho o con instancia algo.
3. Clamar contra algo, oponerse a ello de palabra o por escrito.

Denunciar

1. Noticiar, avisar.
2. Pronosticar.

3. Promulgar, publicar solemnemente.
4. Participar o declarar oficialmente el estado ilegal, irregular o inconveniente de algo.
5. Delatar.

Justificar

1. Probar algo con razones convincentes, testigos o documentos.
2. Rectificar o hacer justo algo.
3. Probar la inocencia de alguien en lo que se le imputa o se presume de él.

Declarar

1. Manifestar, hacer público.

Suponer

1. Dar por sentado y existente algo.
2. Conjeturar, calcular algo a través de los indicios que se poseen.

Ordenar

1. Mandar que se haga algo.
2. Encaminar y dirigir a un fin.

Sugerir

1. Proponer o aconsejar algo.
2. Dar consejo.

Describir

1. Representar a alguien o algo por medio del lenguaje, refiriendo o explicando sus distintas partes, cualidades o circunstancias.

Advertir

1. Llamar la atención de alguien sobre algo, hacer notar u observar.
2. Aconsejar, amonestar, enseñar, prevenir.
3. Avisar con amenazas.

Ejemplificar.

1. Demostrar, ilustrar o autorizar con ejemplos lo que se dice.

Cuestionar

1. Controvertir un punto dudoso, proponiendo las razones, pruebas y fundamentos de una y otra parte.
2. Poner en duda lo afirmado por alguien. *Cuestionar la veracidad de una noticia*

Rechazar

1. Contradecir lo que alguien expresa o no admitir lo que propone u ofrece.
2. Mostrar oposición o desprecio a una persona, grupo, comunidad, etc.

Elogiar

1. Hacer elogios de alguien o de algo.

Sentenciar

1. Dar o pronunciar sentencia.
2. Destinar o pronosticar un final generalmente funesto.

Pedir

1. Rogar o demandar a alguien que dé o haga algo. de gracia o de justicia.
2. Requerir algo, exigirlo como necesario o conveniente.

