

Colloque “La investigación sobre periodismo en Mexico”, Université de Guadalajara, Mexico, mai 2008. Texte publié en ligne sur le site du REJ: <http://www.surlejournalisme.com/regards-croises/investigacion-sobre-periodismo-en-mexico/>. En ligne le 25 juin 2008.

La prensa de opinión durante el proceso postelectoral de 2006 en México. La comunicación política de los editorialistas en la esfera pública.

**Por: José David Calderón García.
Estudiante de la maestría en comunicación social
(Universidad de Guadalajara)**

Una vez concluida la jornada electoral del 2 de julio de 2006 en México, el periodismo de opinión adquiere notable relevancia al mostrar en las páginas de los diarios distintas “formas de argumentar”, diferenciadas por las herramientas retóricas utilizadas por los editorialistas para convencer, persuadir o manipular a sus lectores.

Es decir, dentro de dos de los géneros de opinión, artículo y columna, se generaron discursos con distintas estructuras argumentativas que serán analizadas en este estudio, por lo cual se plantea la siguiente pregunta general ¿Cuáles fueron las características y propiedades de los discursos argumentativos publicados en la prensa escrita durante el proceso post electoral de 2006 en México, considerando a la prensa escrita como una arena de comunicación política en el espacio público? Pues considero que al describir las cualidades de la argumentación podremos explicar los mecanismos de elaboración del discurso el cual puede estar orientado a convencer, persuadir o manipular.

Para contestar dicha pregunta el objeto de estudio estará delimitado a la revisión y análisis de columnas y artículos publicados en la prensa escrita de México (cinco diarios nacionales: El Universal, La Jornada, Reforma, Milenio, La Crónica de Hoy) por editorialistas seleccionados a conveniencia, a partir del 2 de julio de 2006 (día de las elecciones) hasta el 1 de diciembre (toma de posesión del candidato electo)

Los objetivos serán los siguientes:

GENERAL: Describir, analizar e interpretar los “modos argumentativos” de los editorialistas a partir de la comunicación política desarrollada en el espacio público durante el proceso postelectoral de 2006 en México.

PARTICULARES: Describir y analizar comparativamente la comunicación política (tensiones, interacción y confrontación) entre los distintos “modos argumentativos” de los editorialistas. Describir y analizar los “modos argumentativos” dominantes durante el proceso postelectoral de 2006 (Convencer, persuadir, manipular). Identificar, describir y analizar los temas más recurrentes en los argumentos de los editorialistas (Instituciones electorales, Transición política, Democracia, Fraude electoral).

Como respuesta tentativa a la pregunta se plantea la siguiente hipótesis: Los artículos y columnas publicados por los editorialistas en la prensa escrita durante el proceso postelectoral de 2006 son “modos argumentativos” orientados a “convencer” y “persuadir” a un público “universal” y “particular” a ser partícipes de su visión del mundo.

Definiendo conceptos.

Ya hablé anteriormente de los sujetos que toman parte en la redacción de los géneros de opinión como lo son el artículo y la columna, en este sentido reafirmo la anterior postura al definirlos bajo el concepto genérico: editorialistas. Entonces los editorialistas serán sujetos privados que manifiestan su opinión de manera escrita en un medio de comunicación al colaborar con sus discursos ideológicos en la prensa escrita, dichos editorialistas pueden ser tanto políticos, como académicos o periodistas. Es decir, son sujetos que llevan a cabo un proceso de comunicación política en el espacio público.

En este momento es necesario hacer algunas precisiones respecto a los conceptos teóricos enunciados, pues he hablado de “medios de comunicación”, “espacio público”, y “comunicación política” tres conceptos centrales dentro del desarrollo de este trabajo.

Mi objeto de estudio alega la existencia de un espacio público donde los editorialistas llevan a cabo un proceso de comunicación política. En este sentido parto de una primera caracterización de espacio público, para lo cual acudo a lo postulado por Habermas en primera instancia quien señala la aparición de una “esfera pública burguesa” asentada en el desarrollo de la prensa periódica, que impulsa a los individuos privados a tomar parte en las discusiones críticas (*Cfr* Habermas, 2006)¹ Dicha caracterización corresponde a un contexto histórico específico, pues el trabajo de Habermas nos muestra la evolución, decaimiento y transformación

¹ Para este trabajo se consultó la novena tirada de la primera edición en español publicada por Gustavo Gili.

estructural de esa “esfera pública” en Estados de la Europa central de finales del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX. Así las cosas, Alemania, Francia e Inglaterra serían los lugares donde se conjugarían las condiciones más favorables para su surgimiento, pero las contradicciones mismas del sistema capitalista interestatal (liberalismo político y económico) provocaron su transformación y posterior desintegración.

La idea de “esfera pública burguesa” puede ser adaptada al contexto de mi objeto de estudio retomando las observaciones críticas que Thompson y Dahlgren realizan al trabajo de Habermas. “la posición de Habermas sobre la esfera pública es esencialmente una concepción dialógica. Esto es, está sustentada en la idea de que los individuos se reúnen en un espacio compartido y dialogan entre sí como participantes en pie de igualdad en una conversación cara a cara” (Thompson, 1996, p.93)

La esfera pública establecida por Habermas, no se apoya en los medios de comunicación, es decir, la prensa escrita no es concebida como el espacio de la esfera pública señala Thompson, ya que esta es concebida como la generadora de las discusiones cara a cara. Por lo cual propone: “deberíamos reconocer desde el principio que el desarrollo de los medios de comunicación – empezando por la prensa, pero incluyendo a las más recientes formas de comunicación electrónica- ha creado una nueva clase de publicidad que no puede ser adaptada al modelo tradicional. De tal forma que la esfera pública no ha desaparecido, sino por el contrario, esta se ha ampliado, con la aparición de los medios masivos de comunicación (*Cfr.* Thompson, 1996)

La posición Thompson respecto a Habermas se sitúa en el ámbito de los medios de comunicación como parte sustancial que dinamiza y amplía la esfera pública. Si bien la esfera pública se fragmentó en un mundo de consumidores alentados por los intereses comerciales, el auge de la publicidad y del espectáculo, podemos reconsiderar la existencia de una “esfera pública” en el contexto histórico actual. De entrada el concepto elaborado por Habermas “esfera pública burguesa” entraría en desuso pues es una categoría analítica que corresponde a otra época, pues de acuerdo con Dahlgren, “el adjetivo burgués [...] sirve para subrayar las circunstancias históricas particulares y la dimensión de clase del fenómeno” (Dahlgren, 1997, p.246) en el contexto de este estudio habrá que retomar de Habermas solamente los aspectos más pertinentes en el contexto de los actuales medios de comunicación de masas.

Para explicar la ampliación de la esfera pública, podemos inicialmente concebirla bajo un concepto distinto: “espacio público”. Entonces para explicar la emergencia y características del

“espacio público” es necesario asirse de una teoría que explique el sentido que cobra la aparición de los medios masivos de comunicación de masas de los que Thompson habla, él mismo nos propone una teoría para estudiar a los medios: la teoría de la mediatización de la cultura.

Desde esta teoría se define a los medios de comunicación como las bases del poder simbólico, como los medios técnicos (asociados a la impresión en un principio y con la codificación electrónica de la comunicación e información posteriormente) que producen, reproducen y ponen en circulación formas simbólicas (mensajes ideológicos massmediados) a una escala sin precedentes [...] creando formas de acción e interacción y nuevas relaciones sociales (Cfr. Thompson, 1998)

Dicha teoría es descrita como “un proceso general por el cual la transmisión de formas simbólicas llega a estar cada vez más mediada por los aparatos técnicos e institucionales de las industrias de los medios de comunicación” (Thompson, 1993, p.12)

Buscando de donde asirme para enlazar esta teoría con mi propuesta de investigación he encontrado que por las características de la prensa escrita como medio de comunicación masiva puede ser analizado generalmente desde esta perspectiva, ya que me permitirá observar y analizar los mensajes ideológicos contenidos en el periodismo de opinión, particularmente en los géneros de opinión como lo son el artículo y la columna. En el espacio público se lleva a cabo un proceso de comunicación política donde interactúan los editorialistas con sus argumentos.

La Comunicación política en el espacio público.

He señalado que el espacio público se ha ampliado con la aparición de los medios masivos de comunicación y que en este espacio tiene lugar la comunicación política, caracterizada por la circulación de mensajes ideológicos massmediados transmitidos por los medios masivos de comunicación, pero surgen un par de dudas ¿quiénes son los productores de estos discursos? ¿Cómo identificarlos y caracterizarlos? Razgado traza un camino para llegar a respuestas satisfactorias.

Señala que existen cuatro enfoques teóricos que abordan el estudio de la comunicación política (Influencia, Persuasión, Contenido, y Actores) y retomando las propuestas de Mc Nair y Wolton nos dice que el enfoque de actores “propone, a diferencia de los demás, que más que un proceso existe una interrelación de elementos que dan vida a la comunicación política en la que existen, entre otros actores: los medios, las organizaciones políticas, los políticos, los periodistas, los sondeos de opinión y los ciudadanos” (Razgado, 2003: p.110) En este estudio también retomo

el enfoque de actores que plantea Razgado, sin embargo por la complejidad que plantean mis actores realizo una apropiación a partir de tres propuestas que a continuación describo.

Los actores del espacio público.

El enfoque de actores distingue la interacción de los discursos de tres actores que son Políticos, Periodistas, y Opinión Pública a través de los sondeos (*Cfr.* Wolton: 1992) o según Mac Nair: Las organizaciones políticas (partidos, organizaciones sociales, grupos de interés, cámaras, sindicatos); Medios de Comunicación; y Ciudadanos (individuos con propósitos comunes) (*Cfr.* Mc Nair: 1999) y según Guerrero: Políticos (actores y organizaciones); Medios (organizaciones con intereses) y Opinión Pública (sondeos) (*Cfr.* Guerrero: 2003)

Retomo de estas propuestas de comunicación política tres actores: Medios (organizaciones con intereses); Políticos (actores y organizaciones) y Opinión Pública (ciudadanos) los políticos, los periodistas y la opinión pública con algunas adecuaciones de carácter metodológico. Explico lo que quiero decir.

Para Wolton la comunicación política se desarrolla en el espacio público ampliado a partir de la interacción de los discursos contradictorios de los tres actores (Políticos, Periodistas y Opinión Pública), sin embargo el actor “periodistas” puede confundirse con el actor “políticos” ya que los periodistas que yo tomo en cuenta para mi estudio bajo el concepto genérico “editorialistas” pueden ser tanto periodistas, como políticos, de ahí que proponga la existencia de un ámbito nuclear, al interior del espacio público. Por lo tanto prefiero usar el actor que Guerrero plantea más generalmente como “Medios”. En cuanto al actor “Políticos” mi estudio plantea la misma complicación por lo cual utilizo el actor “Políticos” según el modelo de Guerrero.

Para resolver la problemática planteo el proceso de Comunicación Política en dos espacios distintos, con distintos actores. Unos actores interactúan en los márgenes del “espacio público” y otros lo hacen en el núcleo, pero todos se pueden comunicar entre sí. Si lo pensamos en círculos concéntricos, en el exterior estarían (Medios, Políticos y Opinión Pública) y al interior de este, los editorialistas (Periodistas, Políticos, Académicos)

Para efectos de este estudio se analizarán los “modos de argumentar” de los editorialistas como una forma de comunicación política que implica a los actores que conforman el espacio público que aquí se describe. El análisis recaerá sobre los textos de opinión que se publican en los diarios, textos “que desde distintos estilos y formas, tratan de llegar tanto a la razón como al co-

razón de las lectoras y los lectores. Son textos que van más allá de la explicación e interpretación de los hechos. Textos que además de desvelar las claves, de un acontecimiento, emiten juicios y proponen soluciones (Vargas, 1999: p.15)

BIBLIOGRAFÍA

Dahlgren Peter. (1997) “El espacio público y los medios. ¿Una nueva era? En Isabelle Veyrat-Masson y Daniel Dayan (Compiladores), *Espacios Públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa.

Guerrero, Manuel Alejandro (2003) “¿Qué es la comunicación política?” En *Revista Iberoamericana de Comunicación*, No.5, México, UIA-UNESCO

Habermas Jürgen, (1981) *Historia y Crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gilli.

Habermas, Jürgen, (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity Press.

Habermas Jürgen, (2000) *Facticidad y Validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*.

Mc Nair, Brian (1999) *An introduction to Political Communication*, EE.UU., Routledge.

Miége Bernard (1998) “El espacio público: más allá de la esfera política” en Gilles Gauthier et al (comps), *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa.

Razgado Flores, Luis (2003) “La comunicación política en México: propuestas para su análisis” en Francisco Aceves (editor) *Anuario de la investigación en Comunicación*, México, CONEICC.

Thompson, John. B, (1997) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Thompson, John B (1996) *La teoría de la esfera pública. Una aproximación al pensamiento de Habermas*” en *Voces y Cultura*, revista de comunicación, No.10, Barcelona, p.p 81-110.

Thompson, John B, (1993) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM-X.

Vargas, Abril Natividad (1999) *Periodismo de opinión. Claves de la retórica periodística*, Madrid, editorial síntesis.

Wolton Dominique, (1992) “La comunicación política. Ensayo de un modelo”, en Ferry y Wolton et al, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, p.p. 28-44.