



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Doctorado en Comunicación Estratégica y Social



**ANÁLISIS SEMIÓTICO: Los espacios de opinión en los medios de
comunicación y su tendencia informativa**

Edna Fryné Portillo Cabrera (Estudiante)
Dr. Carlos Interiano (Asesor)

Guatemala, septiembre de 2019

**Los espacios de opinión en los medios de comunicación y su
tendencia informativa**

Edna Fryné Portillo Cabrera (Estudiante)
Dr. Carlos Interiano (Asesor)

Guatemala, septiembre de 2019

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades centrales

Rector	M.Sc. Murphy Olympo Paiz Recinos
Secretario General	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director	M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Secretaria General	M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Representantes Docentes	M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
Representante de Egresados	M.A. Jhonny Michael González Batres
Representantes Estudiantiles	Heber Libni Emanuel Escobar Juárez Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Consejo Académico de Postgrado

Director	M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Secretario	M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Tribunal examinador

Presidente	Dr. Carlos Humberto Interiano
Lector 1	Dra. Anabella Cerezo Alecio
Lector 2	Dr. Gustavo Bracamonte Cerón

**Dedico este trabajo a la memoria de mi madre, Hilda Cabrera Cantoral,
víctima y testigo de una prensa tendenciosa e inhumana; a sus
ideales revolucionarios y sus sueños por un mejor país.**



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 06 de noviembre de 2019
ECC 1185-19

Maestra
Edna Fryné Portillo Cabrera
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada Maestra Portillo:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto **DÉCIMO SEGUNDO**, Inciso 12.7 del Acta No. 23-2019, de sesión ordinaria celebrada el 05 de noviembre de 2019.

“DÉCIMO SEGUNDO: El Consejo Directivo conoce los Oficios Postgrado, del No. 373-2019 al 385-2019, todos de fecha 04 de noviembre de 2019, en los cuales el Secretario del Consejo Académico de Postgrado, Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo, solicita Orden de Impresión para los trece profesionales de la primera cohorte del Doctorado en Comunicación Estratégica y Social, que aprobaron su examen de tesis doctoral en octubre 2019, según DICTAMEN FAVORABLE de la Junta Examinadora. Al respecto el Consejo Directivo, **ACUERDA: 12.7. Notificar a la Maestra Edna Fryné Portillo Cabrera, Registro Académico 22399, de la primera cohorte del Doctorado en Comunicación Estratégica y Social, que este Órgano de Dirección le autoriza la Orden de Impresión para la Tesis Doctoral titulada: “ANÁLISIS SEMIÓTICO: Los espacios de opinión en los medios de comunicación y su tendencia informativa”, y la instruye para dar cumplimiento con la entrega de los ejemplares impresos y en formato digital en las instancias correspondientes, dentro de los plazos establecidos por el Departamento de Estudios de Postgrado de esta Unidad Académica.”**

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria de Escuela II

cc. Archivo

Para efectos legales, solo la sustentante es responsable del contenido del presente trabajo académico.

Índice

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
Introducción a la investigación	3
1.1 Descripción del problema	6
1.2 Planteamiento del problema	7
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	8
1.5 Delimitación del tema	8
Reflexiones finales	8
Capítulo 2	
Metodología y fuentes	11
2.1 Pasos metodológicos del estudio	16
2.2 Técnicas	16
2.3 Instrumentos	16
2.4 Sujetos de estudio	16
Reflexiones finales	17
PARTE II: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	19
Capítulo 3	
Antecedentes relacionados con el estudio	21
3.1 Manejo de opinión de masas sociales a través del discurso periodístico	23
3.2 La semiótica y su importancia en el análisis del discurso periodístico	24
3.3 Aplicación de la semiótica como herramienta de análisis de los espacios de opinión en los medios de comunicación escrita	24
3.4 Enfoque del estudio	25
PARTE III: MARCO TEÓRICO	31
Capítulo 4	
De la mediatización en la vida de las personas	33
4.1 Los muros invisibles en un mundo de señales	38
4.2 De la opinión pública	74
Reflexiones finales	91

Capítulo 5 Nuevos mundos, nuevas miradas, nuevos vínculos	93
5.1 La necesidad de la pluralidad	96
5.2 Hacia una producción infinita del conocimiento	101
5.3 De la mediatización en la vida de las personas	107
Reflexiones finales	126
PARTE IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	127
Capítulo 6	
Presentación de resultados	129
Capítulo 7 Análisis de resultados	159
7.1 Metodología para el análisis de resultados	160
7.2 Análisis del discurso periodístico en <i>Prensa Libre</i>	168
7.3 Análisis del discurso en <i>el Periódico</i>	186
7.4 ¿Qué es el agua?	202
7.5 El oficio del periodista	203
7.6 La verdad	214
Capítulo 8 Propuesta	223
Conclusiones	225
Referencias	229
Anexos	233

Índice de imágenes

Imagen 1: Estilo de vida norteamericano	36
---	----

Índice de cuadros

Cuadro 1: Columnistas que abordaron el tema de Manuel Baldizón	129
Cuadro 2: Columna de Mario Antonio Sandoval, 15 de enero de 2015	130
Cuadro 3: Columna de Phillip Chicola, 13 de enero de 2015	131
Cuadro 4: Columna de Phillip Chicola, 20 de enero de 2015	132
Cuadro 5: Columna de Gonzalo Asturias 4 de febrero de 2015	133
Cuadro 6: Columna de Alfred Kaltschmitt 16 de enero de 2015	134
Cuadro 7: Columna de Haroldo Shetemul, 11 de febrero de 2015	135
Cuadro 8: Columna de Mario Antonio Sandoval, 19 de enero de 2015	136
Cuadro 9: Columna de Manfredo Marroquín, 6 de enero de 2015	137
Cuadro 10: Columna de Mario Antonio Sandoval, 21 de marzo de 2015	138
Cuadro 11: Columna de Marta Altolaquirre, 1 de abril de 2015	140
Cuadro 12: Columna de Haroldo Shetemul, 8 de abril de 2015	141
Cuadro 13: Columna de Marta Altolaquirre, 6 de mayo de 2015	142
Cuadro 14: Columna de Silvia Tejeda, 8 de mayo de 2015	143
Cuadro 15: Columna de Álvaro Castellanos, 8 de mayo de 2015	144
Cuadro 16: Columna de Phillip Chicola, 12 de mayo de 2015	145
Cuadro 17: Columna de Phillip Chicola, 26 de mayo de 2015	146
Cuadro 18: Columna de Rafael Méndez Vides, 28 de mayo de 2015	147
Cuadro 19: Columna de Phillip Chicola, 7 de julio de 2015	148
Cuadro 20: Columna de Presidente Consejo Editorial, 20 de julio de 2015	149
Cuadro 21: Columna de Phillip Chicola, 21 de julio de 2015	150
Cuadro 22: Columna de Luis Fernando Andrade Falla	151
Cuadro 23: Columna de Haroldo Shetemul, 15 de julio de 2015	152
Cuadro 24: Columna de Mario Antonio Sandoval, 21 de julio de 2015	153
Cuadro 25: Columna de Mario Antonio Sandoval, 2280 de julio de 2015	154

Cuadro 26: Columna de Mario Antonio Sandoval, 22 de julio de 2015	155
Cuadro 27: Columna de Haroldo Shetemul, 22 de julio de 2015	156
Cuadro 28: Columna de Mario Antonio Sandoval, 24 de julio de 2015	157

Resumen

El estudio Los espacios de opinión en los medios de comunicación y su tendencia informativa, se concibió, diseñó y elaboró con el propósito de analizar el tratamiento que los medios escritos dan a los sucesos sociopolíticos del país. Así mismo, interpretar los mismos para determinar la intencionalidad del mensaje, el manejo del idioma y sus giros y juegos lingüísticos.

Se elaboró un marco teórico que contiene los conceptos, teorías y escuelas que servirían de sustento al proyecto. En el marco teórico se incluyó una síntesis del estado del arte que sirvió para desarrollar teorías aplicables al estudio de campo, el que consistió en el análisis de espacios de opinión, los cuales se consignaron en el informe y el análisis de resultados.

Aun cuando las áreas básicas para el estudio estuvieron marcadas por la lingüística y la semiótica, se abordaron tópicos sociales, psicológicos y políticos, dado que la comunicación social es un eje transversal en todas las disciplinas sociales y sus diversos contextos.

Uno de los objetivos más importantes de la investigación radicó en determinar que los espacios de opinión de los medios tienen una tendencia ideológica definida, cuyo lenguaje y juegos lingüísticos no han sido fortuitos, sino abiertamente deliberados.

La identificación de las deficiencias y fortalezas en el manejo del discurso periodístico y detección de su influencia en el ánimo y la actitud de los receptores fue valiosa porque dio herramientas de análisis para realizar una lectura objetiva y académica.

El sentido de esta investigación radicó en la necesidad de que los articulistas y editorialistas de la prensa en Guatemala expongan su opinión y punto de vista, con respeto, seriedad, responsabilidad y tendentes a orientar a los lectores, acciones que

han sido muchas veces olvidadas por los columnistas y emisores de opinión en la prensa nacional.

Introducción

El proyecto de tesis doctoral con el título *Los espacios de opinión en los medios de comunicación y su tendencia informativa* tuvo como propósito realizar una investigación sobre el tratamiento que los medios de comunicación dan a los sucesos sociopolíticos del país. Para realizar el marco conceptual de la investigación se hizo un esbozo de los conceptos fundamentales que sustentan el proyecto.

Para la elaboración del marco teórico, que sustenta el marco conceptual, se elaboró una síntesis del estado del arte que sirvió de base para desarrollar las teorías que, a la vez, sirvieron de base en el estudio de campo y que fueron consignadas en el informe final.

El marco metodológico desarrolló el enfoque, los mecanismos, las técnicas e instrumentos que ampararon el estudio; en el marco operativo se hizo un desglose de los recursos. En el cronograma, desde el inicio, se presentaron las principales actividades del proceso de tesis.

Las áreas de investigación del estudio abordaron la comunicación de masas y la semiótica. Dado que el punto de partida de todo trabajo investigativo es la epistemología y que un estudio epistemológico implica reflexionar sobre el conocimiento, sobre la teoría del conocimiento, surgieron las preguntas que debe hacerse cuando se pretende discurrir sobre un tema: ¿cómo se forman los conceptos?, ¿qué caminos o metodologías se utilizan para llegar a la verdad?, ¿cómo se estructura el conocimiento a partir del lenguaje? ¿es necesario hacerlo?

En el abordaje de un proceso de investigación hay que explicar los métodos de inferencia, con sus características y contrastes, especialmente la inducción, la deducción y las analogías. Esta investigación se propuso un análisis lingüístico-

semiótico del discurso periodístico de la prensa en Guatemala y, para ello, hubo de realizarse un estudio del manejo del discurso en dos de los principales medios de comunicación escrita del país: el Periódico y Prensa Libre.

Las áreas de investigación en que se basó el estudio fueron, básicamente, la comunicación de masas y la semiótica. Dada la naturaleza de la investigación, que consistió en un análisis semiótico, se hizo necesario darle al mismo un enfoque hermenéutico, para lograr un estudio objetivo, sin sesgos, y tomando como cimiento todas las posibilidades de interpretación.

Asimismo, fue determinante la epistemología, como la ciencia que enfatiza la búsqueda de la verdad, del conocimiento de todas las áreas; en este caso, del entorno social para determinar de ese modo *qué es real y qué no lo es*.

La Epistemología de la comunicación es una nueva mirada de lo que significa comunicar, comunicarse con otros, unir ideas y palabras para ponerse de acuerdo; transmitir a los otros el mensaje con veracidad, validez y confiabilidad. Y esto sólo se obtiene llegando a la verdad a través del conocimiento científico. Dado que se hizo un estudio de investigación cualitativa, se dio al mismo un enfoque analítico y crítico acerca de los movimientos sociales, económicos y políticos y su incidencia en los modos de producción del conocimiento.

Se observó la necesidad de abordar un objeto de estudio con mirada clara y analítica para llegar a la verdad a través de métodos de inferencia, de metodologías acordes al contexto en que se aplican.

Esta investigación estuvo enfocada en un análisis lingüístico-semiótico del discurso periodístico de la prensa en Guatemala. Para ello, hubo de realizarse un estudio del manejo del discurso en dos de los principales medios de comunicación escritos.

El sentido de esta investigación radicó en la necesidad de que los articulistas y editorialistas de la prensa en Guatemala expongan su opinión y punto de vista, con respeto, seriedad, responsabilidad y tendentes a orientar a los lectores, acciones que han sido muchas veces olvidadas por los columnistas y emisores de opinión en la prensa nacional.

A través de la historia del país se ha visto cómo medios de información, en connivencia con sectores del poder económico han creado crisis, han derrocado gobiernos y han linchado políticamente a quien no se pliega a sus intereses. Debido a esas razones, se elaboró un estudio que determinara los elementos que se han utilizado en los espacios de opinión en la prensa del país; asimismo, motivar la implementación de una metodología que permita analizar con inteligencia y objetividad la *lectura* de medios.

Los espacios de opinión de medios de comunicación social en Guatemala influyen en la formación de criterios y opiniones de los guatemaltecos. Esta influencia ha provocado que la ciudadanía carezca de la disposición y el ánimo para crear sus propios juicios y se concrete a repetir lo que dice tal o cual presentador o analista de noticia.

A través de la historia en Guatemala se ha podido observar cómo algunos comunicadores sociales incitan a tomar medidas muchas veces perjudiciales y las personas toman partido y decisiones basadas en el tono del discurso de los columnistas.

¿Es posible que los guatemaltecos logren llegar a consensos autónomos y decisivos para cambiar su idiosincrasia? ¿Es la prensa en Guatemala susceptible de abordar las crisis y los problemas de manera objetiva, seria y clara? ¿Pueden los líderes de opinión asumir un papel que convierta en realidad esa *misión* que se han impuesto?

Se hizo necesario determinar qué metodología podría ser utilizada para alertar a los lectores de los posibles o eventuales fines subyacentes en dichas columnas. En el

recorrido del estudio fueron surgiendo otras aristas que apuntalaron el tema central, pero se observó que la parte medular del mismo, el análisis semiótico, es capaz de generar, en el futuro, conciencia fundamentada en cuestiones teóricas, metodológicas, axiológicas que sean capaces de lograr cambios esenciales en la idiosincrasia de los guatemaltecos.

Se ha evidenciado en el trabajo de campo que a veces un signo lingüístico o los juegos idiomáticos son utilizados para expresar algo y otras veces para ocultarlo. Basta leer algunos titulares periodísticos de prensa escrita o titulares de noticieros de televisión para ver la intención de quien transmite. Lo anterior constituye una complejidad innecesaria, ya que cuando se trata de la función informativa del lenguaje es mucho más simple dar la noticia, la información, los hechos, lugar y tiempo; lo obvio es que, en los espacios de opinión, esta se basa en la información, en lo que ha sido y sigue siendo noticia.

Ante una coyuntura social, política o económica, el lector ya tiene preconcebida una opinión, derivada esta de ideología o de interés inmediato. Es este el momento que aprovecha una persona que está dirigiéndose a un público para elaborar un escenario con decoración determinada para causar el efecto propuesto.

PARTE I. INTRODUCCIÓN

Distorsión del mensaje a través del lenguaje

Durante la fiesta de Acción de Gracias, hace algunas semanas, unos amigos y yo salimos a dar un paseo por un parque nacional. Pasamos frente a una tumba, en cuya lápida había la siguiente inscripción “Aquí yace una mujer india, una wamponoag, cuya familia y tribu entregaron sus vidas y sus tierras para que esta nación pudiera nacer y prosperar”.

*Desde luego, el término “entregaron” no es el más apropiado en este caso. Más bien se les asesinó, diezmó y dispersó durante el tiempo que duró el genocidio, uno de los más terribles en la historia de la humanidad. Los cálculos más recientes indican que había cerca de 80 millones de indígenas en América Latina, cuando Colón, como se dice, “descubrió” América, y de doce a quince millones más al norte del Río Grande. Para 1650, cerca del 95 por ciento de la población de América Latina había sido aniquilada y para cuando se fijaron las fronteras de Estados Unidos, quedaban alrededor de 200,000 indígenas. En pocas palabras fue un **asesinato en masa** de dimensiones colosales, que **celebramos** cada 12 de octubre en **honor** a Cristóbal Colón, cuya participación en el genocidio fue **notable**.*

Nota: Las negrillas son de la sustentante

Noan Chomsky, *La fabricación del consenso* Revista Nexos, (1986)

Capítulo 1

Introducción a la investigación

El proyecto de tesis doctoral Los espacios de opinión en los medios de comunicación y su tendencia informativa se trazó como propósito realizar una investigación sobre el tratamiento que los medios de comunicación dan a los sucesos sociopolíticos del país; por ello es que abarcó los espacios de opinión: columnas y editoriales de los medios escritos, tanto físicos como virtuales.

En el marco conceptual de la investigación se hizo un esbozo de los conceptos básicos que sustentan el proyecto. Las áreas de investigación del estudio abordaron la comunicación de masas y la semiótica. Y dado que el punto de partida de todo trabajo investigativo es la epistemología y que un estudio epistemológico implica reflexionar sobre el conocimiento, sobre la teoría del conocimiento, surgieron las preguntas que debe hacerse cuando se pretende discurrir sobre un tema:

¿Cómo se fundamenta el conocimiento?, ¿qué es la verdad?, ¿cómo se forman los conceptos?, ¿cuántos tipos de conocimiento hay? ¿qué caminos o metodologías se utilizan para llegar a la verdad?, ¿cómo se estructura el conocimiento a partir del lenguaje? ¿es necesario hacerlo?

En el abordaje a un proceso de investigación hay que explicar los métodos de inferencia, con sus características y contrastes, especialmente la inducción, la deducción y las analogías. Esta investigación se propuso un análisis lingüístico-semiótico del discurso periodístico de la prensa en Guatemala y, para ello, hubo de realizarse un estudio del manejo del discurso en dos de los principales medios de comunicación escrita del país: El periódico y Prensa Libre.

Las áreas de investigación en que se basó el estudio fueron, básicamente, la comunicación de masas y la semiótica, y dada la naturaleza de la investigación, que consistió en un análisis semiótico, se hizo necesario darle al mismo un enfoque

hermenéutico, para lograr un estudio objetivo, sin sesgos, y tomando como cimiento todas las posibilidades de interpretación. De todas, obtener una; la que se ajusta al análisis, porque no debe perderse de vista que todo estudio, por objetivo que pretenda ser, es producto de la percepción de un sujeto que observa, que tiene tendencias, gustos y actitudes que intervienen en el análisis.

Asimismo, fue determinante la epistemología, como la ciencia que enfatiza la búsqueda de la verdad, del conocimiento de todas las áreas; en este caso, del entorno social para determinar de ese modo *qué es real y qué no lo es*.

La Epistemología de la comunicación es una nueva mirada de lo que significa comunicar, comunicarse con otros, unir ideas y palabras para ponerse de acuerdo; transmitir a los otros el mensaje con veracidad, validez y confiabilidad. Y esto solo se obtiene llegando a la verdad a través del conocimiento científico. Dado que se hizo un estudio de investigación cualitativa, se dio al mismo un enfoque analítico y crítico acerca de los movimientos sociales, económicos y políticos y su incidencia en los modos de producción del conocimiento; se enfocó la producción y reproducción y los riesgos y beneficios de los *mass media* actuales.

Se hizo evidente la necesidad de abordar un objeto de estudio con mirada clara y analítica para llegar a la verdad a través de métodos de inferencia, de metodologías acordes al contexto en que se aplican. Esta investigación estuvo enfocada en un análisis lingüístico-semiótico del discurso periodístico de la prensa en Guatemala. Para ello, hubo de realizarse un estudio del manejo del discurso en los principales medios de comunicación escritos.

Uno de los objetivos más importantes de este estudio radicó en determinar que los espacios de opinión de los medios tienen una tendencia ideológica definida, cuyo lenguaje y juegos lingüísticos no han sido fortuitos, sino abiertamente deliberados.

La identificación de las deficiencias y fortalezas en el manejo del discurso periodístico y detección de su influencia en el ánimo y la actitud de los receptores fue valiosa porque dio herramientas de análisis a los lectores para realizar una lectura objetiva, académica y seria.

El sentido de esta investigación se sustentó en la necesidad de que los articulistas y editorialistas de la prensa en Guatemala expongan su opinión y punto de vista, con respeto, seriedad, responsabilidad y tendentes a orientar a los lectores, acciones que han sido muchas veces olvidadas por los columnistas y emisores de opinión en la prensa nacional.

Uno de los objetivos más importantes de un estudio como este es determinar que los espacios de opinión de los medios tienen una tendencia ideológica definida, cuyo lenguaje, uso del mismo y juegos lingüísticos no han sido fortuitos, sino abiertamente deliberados.

La identificación de las deficiencias y fortalezas en el manejo del discurso periodístico y detección de su influencia en el ánimo y la actitud de los receptores fue valiosa porque dio herramientas de análisis a los lectores para realizar una lectura objetiva, académica y seria.

El sentido de esta investigación radicó en la necesidad de que los articulistas y editorialistas de la prensa en Guatemala expongan su opinión y punto de vista, con respeto, seriedad, responsabilidad y tendentes a orientar a los lectores, acciones que han sido muchas veces olvidadas por los columnistas y emisores de opinión en la prensa nacional.

Es evidente que en Guatemala algunos comunicadores sociales emiten sus ideas y juicios derivados de intereses ideológicos o económicos, según el medio en el que se desenvuelven. Una de las señales más notorias de sus tendencias se manifiesta en el

manejo del idioma, sus estructuras, sus juegos sémicos y todo esto con alguna intención manifiesta u oculta.

A través de la historia del país se ha visto cómo medios de información, en connivencia con sectores del poder económico han creado crisis, han derrocado gobiernos y han linchado políticamente a quien no se pliega a sus intereses. Debido a esas razones, se hizo impostergable y necesario realizar un estudio que determinara los elementos que se han utilizado en los espacios de opinión en la prensa del país; asimismo, motivar la implementación de una metodología que permita analizar con inteligencia y objetividad la lectura de medios.

Uno de los objetivos del estudio fue determinar que los espacios de opinión de los medios tienen una tendencia ideológica definida, cuyo lenguaje y juegos lingüísticos no son fortuitos, sino deliberados. La identificación de las deficiencias y fortalezas en el manejo del discurso periodístico y la detección de su influencia en el ánimo y la actitud de los receptores es valiosa porque da herramientas de análisis a los lectores para realizar una lectura objetiva.

El sentido de este estudio radica en que los columnistas y editorialistas de la prensa en Guatemala expongan su opinión con respeto, veracidad, responsabilidad y seriedad, tendentes a orientar al público lector.

1.1 Descripción del problema

Análisis del discurso en los medios de comunicación en Guatemala.

En la lectura de los espacios de opinión de la prensa guatemalteca se percibe una emisión de posturas derivadas de intereses ideológicos y económicos, según el medio.

Y una de las señales más notorias radica en el manejo del idioma, de sus estructuras y de sus juegos sémicos, con intenciones manifiestas u ocultas.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cuál es la importancia del análisis semiótico del discurso en los medios informativos para la comunicación estratégica?

Los espacios de opinión influyen en la formación de criterios y opiniones de los guatemaltecos; esta influencia ha provocado que la ciudadanía carezca de la disposición y el ánimo para crear sus propios juicios y se concrete a repetir lo que dice un comunicador.

1.3 Justificación

El estudio contiene elementos para realizar un análisis comprometido con la realidad del país. Existe una polarización muy marcada entre los sectores socioeconómicos y una discriminación clara hacia sectores deprimidos de la población. En el recorrido del estudio surgieron otras aristas que apuntalaron el tema central, pero el espíritu del mismo es capaz de concienciar a la ciudadanía con base en cuestiones teóricas, metodológicas y axiológicas capaces de lograr cambios en la mente del guatemalteco.

En ocasiones el signo lingüístico o los juegos idiomáticos son utilizados para decir algo y otras veces para ocultarlo. Al considerar que la palabra, desde el punto de vista retórico tiene un valor incalculable, un estudio centrado en ella puede ser útil tanto para los medios, como para los lectores. Las columnas de opinión son la expresión particular de un columnista relacionadas con un tema de interés nacional. Cuando Gadamer (1998, p.69) afirma “Leer es dejar que le hablen a uno...” toma en cuenta que se da una relación intelectual y emocional entre autor y lector. Ya desde el momento en que el lector elige a tal o cual medio o columnista, hay tendencia o interés en lo que el escritor habrá de decirle.

1.4 Objetivos

a. General

Demostrar que existe un discurso deliberado en los medios de comunicación escrita para penetrar en la mente del lector

b. Específicos

- Utilizar la semiótica como una herramienta de análisis del discurso en los medios de comunicación en Guatemala
- Determinar qué discursos estructurados son los más utilizados por los editorialistas y columnistas para influir en el lector
- Evidenciar los recursos semióticos que se utilizan en el discurso periodístico para condicionar actitudes y mentalidades.

1.5 Delimitación del tema

El estudio consiste en un análisis semiótico del discurso en dos medios de comunicación escrita del país: Prensa Libre y el Periódico.

El tiempo de duración del estudio es el año 2015 y el abordaje del mismo se realizó a través de acontecimientos coyunturales en la vida política del país.

Reflexiones finales

La semiótica contribuye a determinar la intención o el tono del columnista o editorialista. El signo simbólico, en este caso la palabra, está cargado de significación y el peso semántico determina la tendencia de quien escribe.

Los columnistas y editorialistas de El Periódico y Prensa Libre responden a una tendencia ideológica que va dirigida a un sector determinado de lectores. El estudio de las columnas de opinión es importante para encontrar la relación entre las mismas y las acciones y actitudes de los lectores

Capítulo 2

Metodología y fuentes

El estudio realizó un abordaje cualitativo en esta investigación. Por la naturaleza del tema y las áreas que se entrelazan en el recorrido de la misma se estableció que, aunque se utilizaran otros métodos y modalidades, el espíritu del campo social ameritaba el análisis cualitativo de un tema. Aun cuando el recurso primario del estudio fueron fuentes hemerográficas, se utilizó la entrevista semiestructurada de columnistas, directores de medios, comunicadores y académicos. El recurso primario habría de ser la hemerografía y la elaboración de fichas hemerográficas de espacios de opinión escritos en el periodo del estudio (2015). Así mismo se realizó entrevistas con personalidades de la vida política del país.

El tipo de investigación fue de manera combinada: en la exploración del tema y en la descripción acerca de lo explorado. Así mismo, se utilizó la explicación desde el punto de vista lingüístico y semiótico de los documentos seleccionados.

El principal método de análisis y que sirvió de base para determinar los objetivos de los escritores y líderes de opinión en la prensa guatemalteca fue el método semiológico, el que se centra en lo que el signo representa, en este caso el signo lingüístico. Este enfoque aporta las herramientas necesarias para el análisis de mensajes y tendencias. Y para la sistematización de los mensajes se utilizó la técnica hemerográfica, mediante la elaboración de fichas.

Por la naturaleza del tema y las áreas que se entrelazan en el recorrido de la misma se estableció que, aunque se utilizaran otros métodos y modalidades, el espíritu del campo social ameritaba el análisis cualitativo de un tema. Aun cuando el recurso primario del estudio fueron fuentes hemerográficas, se utilizó la entrevista semiestructurada de columnistas, directores de medios, comunicadores y académicos. El recurso primario habría de ser la hemerografía y la elaboración de fichas hemerográficas de espacios de

opinión escritos en el periodo del estudio (2015). También se utilizó entrevistas con personalidades de la vida política del país.

Tanto en los pasos metodológicos como en las fuentes consultadas, entran en juego los estudiosos que han tratado el tema semiótico. Para llegar a comprender conceptos, se hizo necesario recurrir a quienes han realizado estudios específicos. Y uno de los primeros es Peirce (1931, p.5484) quien sostiene que la semiosis es “una acción o influencia que es o implica una cooperación entre tres sujetos... un signo, su objeto y su interpretante, no pudiendo resolverse de ninguna manera tal influencia tri-relativa en una influencia entre parejas”. Y agrega Peirce, “La semiótica, en cambio, es la disciplina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de toda posible semiosis”. (p.5488)

Umberto Eco (1996, p.33) define así la semiótica: “... estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay otros sistemas: la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje.”

Eco agrega que para comprender mejor o con mayor exactitud los problemas actuales es necesario volver a analizar los contextos en que determinadas categorías surgieron por primera vez.

Las reflexiones sobre signos y sus modos de funcionamiento en el mundo social, desde su nacimiento hasta mediados de la década de los sesentas carecieron de argumentos y estrategias metodológicas precisas, a pesar de los presupuestos de Saussure, Levi-Strauss y otros que dieron aportes a la constitución del signo y sus funcionamientos. Fue Ferdinand De Saussure quien instituyó al signo como entidad de dos caras: significado y significante. Según Saussure: “La lengua es un sistema de signos que expresa ideas, comparable, por eso, con la escritura. Es el más importante sistema de signos”. (1970, p.5).

Para Jacques Derrida, los textos son procesos vivos de comunicación. En su teoría de la deconstrucción sostiene un tipo de pensamiento que critica, analiza y revisa las palabras y sus conceptos. Según este autor, con la deconstrucción se pone en evidencia la incapacidad de la filosofía para establecer un piso estable a la producción de un discurso; sin embargo, rescata las posibilidades de análisis de esta disciplina. Este autor analiza las palabras semánticas de explicación textual del pensamiento.

El instrumento fundamental de la actividad cognoscitiva es el lenguaje articulado, especialmente. Son las palabras, como signos portadores de significado, las que se utilizan para expresar pensamientos e ideas; es por esa razón que la elección entre una y otra a la hora de armar un discurso es capaz de determinar cuál es el tono del autor de un texto o del comunicador que comunica algo. Si la verdad es la concordancia del contenido del pensamiento con el objeto, la coincidencia entre lo que se dice de un hecho y el hecho mismo, el problema habrá de radicar en el conocimiento que el lector tiene de ese objeto, pues el mismo ya ha llegado de manera dosificada a su formación de opinión, a través de anteriores abordajes del tema, de manera que el lector, como consumidor final del discurso ya lo ha procesado y solo tiene que modificarlo de acuerdo a sus propias concepciones y percepciones y transmitirlo a los demás. Esa socialización, con los agregados de cada uno de los receptores en la transmisión a otros convierte en verdad forzada lo que ya de inicio constituía una conjetura.

El enfoque del estudio semiótico de los discursos periodísticos busca razones y no causas en determinados momentos y lugares: análisis de coyunturas. Y es este análisis coyuntural el que es susceptible de analizarse desde la semiótica, porque retomando palabras de Marx, (1959) es en las coyunturas en donde se dejan traslucir los fines, las intenciones y las conciencias.

Ese análisis semiótico habrá de constituir la interpretación del fenómeno comunicativo: su intención, los recursos utilizados, el enfoque, el momento; todos ellos, elementos relacionados con la producción del discurso.

Un lector interesado en conocer las causas de una producción, en este caso un artículo de opinión, está en libertad de encontrar relaciones de sentido, aun cuando el escritor no lo hubiera hecho con deliberación; debe considerarse siempre los posibles niveles de intencionalidad inconsciente al momento de escribir.

Umberto Eco, (1990, p.41), en su obra *Los límites de la interpretación* sostiene que si bien es cierto nada puede probar fehacientemente una interpretación, también es cierto que nada la desautoriza.

De manera que, decidir lo que quiere comunicar un autor es una apuesta de interpretación; es determinante el contexto en que se dio el hecho o se escribió el artículo para que la interpretación pueda ser parte de un todo. Nada está aislado, sino forma parte de un todo y especialmente en el campo de la comunicación, en cuyo proceso están en interacción personas, momentos y circunstancias, ese intercambio habrá de ser susceptible de influencias y tendencias externas.

En el acto de interpretar es importante, además, determinar si una asociación tiene sentido y si la misma no se está desbordando de sus límites lógicos de interpretación. El investigador tiene la obligación y el derecho de encontrar la conexión. “El contexto sostiene la interpretación”, afirma Eco.

En toda interpretación, en la que, por supuesto interviene el sujeto, habrá una carga de subjetividad; de ahí que el reto que implica dicha acción debe cuidar de no caer en las tergiversaciones y en las exageraciones. Se hace necesario, a la hora de decodificar un texto, utilizar la lógica y el sentido común y no forzar ningún rasgo del objeto

interpretado; no perderse en lo que podría ser y centrarse en lo que es observable y demostrable.

Como bien explica Eco, en su libro *Los límites de la interpretación*, (1990, pp.365-367) al citar el caso de Zadig, personaje de Voltaire. Lo que este hace, cuando determina las características de los animales extraviados sin haberlos visto no es sino "...busca relaciones generales de significación (quiere saber si todo S es P) y no parece demasiado interesado en la verificación extensional de sus conocimientos".

Cuando Zadig, el personaje de Voltaire, citado por Eco, acierta en sus abducciones todos entran en sospecha y entonces él se siente satisfecho por haber dado en el punto; abandona su meta-abducción en el momento en que se entera de que la misma ha sido acertada. Sabe que tiene el poder de crear mundos posibles -dice Eco- y de su resultado empírico. A Zadig, por tanto, le interesa más la teoría de la abducción que la investigación científica.

En un caso de interpretación de un texto desde el enfoque semiótico interesa llegar a la verdad a través de inferencias inductivas, deductivas, abductivas y pragmáticas; ello implica que también se utiliza el proceso de eliminación de distractores o de posibles juegos lingüísticos. Se trata, en este caso, de descubrir la verdad de la intención de tal o cual uso de un signo lingüístico, porque siempre habrá de insistirse en que si en un idioma existen varios vocablos que podrían ser utilizados para expresar una idea (aún con la salvedad de que no hay sinónimos absolutos y que siempre hay matices distintos) por qué el autor utilizó uno en particular. En esto habrá de radicar un análisis semiótico del texto: en dilucidar por qué se utiliza un término, por qué las aplicaciones gramaticales del mismo; que función hace la palabra utilizada en ese punto de una estructura sintáctica... todo ello habrá de determinar el tono o la intención del escritor.

2.1 Pasos metodológicos del estudio

Entre los principales pasos metodológicos que sustentaron el estudio están los siguientes:

- a) Elaboración del estado del arte
- b) Realización de entrevistas a escritores y periodistas
- c) Consultas a la Hemeroteca Nacional
- d) Consultas a la Biblioteca Central de Universidad de San Carlos de Guatemala.
- e) Recolección y selección de espacios de opinión
- f) Lectura, interpretación de los materiales
- g) Análisis y reflexión de los editoriales, columnas de opinión de los diarios escritos
- h) Presentación gráfica de resultados
- i) Elaboración del marco teórico
- j) Elaboración del informe

2.2 Técnicas

Entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación y periodistas en ejercicio
Análisis de resultados (semiótico y lingüístico de los textos seleccionados)

2.3 Instrumentos

Cuaderno de notas, computadora, grabadora, teléfono, internet, muestras de los artículos estudiados

2.4 Sujetos de estudio

Periodistas y comunicadores seleccionados y muestras documentales.

Reflexiones finales

El estudio realizó un abordaje cualitativo, por la naturaleza del tema y las áreas afines que se entrelazan en el recorrido del mismo. A pesar de que se utilizaran otros métodos y modalidades, el espíritu del campo social ameritó el análisis cualitativo del tema.

Además de las fuentes hemerográficas, se utilizó la entrevista semiestructurada a columnistas, directores de medios, comunicadores y académicos para tener una visión de lo que ellos perciben y conciben de su labor periodística.

El tipo de investigación fue de manera combinada: en la exploración del tema y en la descripción acerca de lo explorado. Así mismo, se utilizó la explicación desde el punto de vista lingüístico y semiótico de los documentos seleccionados.

PARTE II: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Capítulo 3

Antecedentes relacionados con el estudio

La acción comunicativa es producto de la vida y es una oportunidad para el acercamiento y el entendimiento entre las personas. Estas han pasado un proceso interno de reflexión particular que se conjuga con los procesos de los demás para llegar a acuerdos; surge de ahí el consenso que formará la opinión pública. De ahí la importancia de un estudio que analice todas las aristas posibles de un discurso para determinar si las columnas de opinión forman, deforman o transforman la opinión ciudadana.

Los puntos centrales en la teoría de la acción comunicativa de Habermas (1984) y que complementan el concepto de opinión pública son el mundo de la vida y el sistema. La comunicación estratégica se concentra en los fines y la comunicativa se dirige a la comprensión, pero esta se complementa con el mundo de la vida, (cultura, sociedad y personalidad), los tres aspectos que determinan la acción social.

En todos los aspectos contemplados en la acción comunicativa hay un eje que los atraviesa y es el lenguaje. En el mundo de la vida, planteado por Habermas se evidencia una reproducción cultural de significados que aspira a la continuidad de la tradición, la cual va adaptándose según si la aceptación de validez es racional. Y el lenguaje juega un papel importante en esa transmisión de saberes.

La sociedad está basada en un sistema de comunicación que la consolida y la hace solidaria, comunica a todos en un espacio, y la personalidad como conjunto de competencias de lenguaje y acción, hace posible esa acción comunicativa. La importancia de un análisis de la palabra, como signo lingüístico radica en que, si existen tantas posibilidades para designar, nombrar o calificar algo, la selección de esa palabra cobra mucha relevancia en un artículo de opinión. Es la importancia de la palabra como recurso retórico.

El proyecto de tesis doctoral con el título *Análisis semiótico: los espacios de opinión en los medios de comunicación y su tendencia informativa* tiene como propósito realizar una investigación sobre el tratamiento que los medios de comunicación dan a los sucesos sociopolíticos del país.

En el marco conceptual de la investigación se hace un esbozo de los conceptos básicos que sustentan el proyecto. En el marco teórico se presenta una síntesis del estado del arte que servirá de base para desarrollar las teorías que sustentarán el estudio de campo y que serán consignadas en el informe final.

El marco metodológico desarrolla el enfoque, los mecanismos, las técnicas e instrumentos que amparan el estudio; en el marco operativo se hace un esbozo de los recursos y el cronograma contiene las principales actividades del proceso de tesis.

Las áreas de investigación del estudio son la comunicación de masas y la semiótica. El punto de partida de todo trabajo investigativo es la epistemología; un estudio epistemológico implica reflexionar sobre el conocimiento, sobre la teoría del conocimiento. Para eso, las preguntas que debe hacerse alguien que pretende discurrir sobre este tema podrían ser: ¿Cómo se fundamenta el conocimiento?, ¿Qué es la verdad?, ¿Cómo se forman los conceptos?, ¿Cuántos tipos de conocimiento hay? ¿Qué caminos o metodologías se utilizan para llegar a la verdad? ¿Cómo se estructura el conocimiento a partir del lenguaje? ¿Es necesario hacerlo?

En el abordaje de un proceso de investigación conviene explicar los métodos de inferencia, con sus características y contrastes, especialmente la inducción, la deducción y las analogías.

Esta investigación se propone un análisis lingüístico-semiótico del discurso periodístico de la prensa en Guatemala. Para ello, ha de realizarse un estudio del manejo del discurso en dos principales medios de comunicación escritos.

3.1 Manejo de opinión de masas sociales a través del discurso periodístico

Esta investigación se basó en un análisis lingüístico-semiótico del discurso periodístico de la prensa en Guatemala. Para ello, hubo de realizarse un estudio del manejo del discurso en los principales medios de comunicación escritos.

Conscientes de las condiciones culturales y socio-políticas de nuestro país, es relevante intentar retomar un camino de reconciliación y armonía entre la sociedad guatemalteca y detectar cuál es la tónica del discurso de los diarios escritos; por eso se emprendió este estudio que aun cuando sus áreas específicas son la lingüística y la semiótica, toca temas sociales, psicológicos y políticos, debido a que la comunicación es un eje transversal en medio de todas las disciplinas.

La acción comunicativa es producto de la vida y es una oportunidad para el acercamiento y el entendimiento entre las personas. En el decurso de la vida social estas han pasado un proceso interno de reflexión particular que se conjuga con los procesos de los demás para llegar a acuerdos; surge de ahí el consenso que formará la opinión pública.

En todos los aspectos contemplados en la acción comunicativa hay un eje que los atraviesa y ese eje transversal es el *lenguaje*. En el mundo de la vida, planteado por Habermas, (1962), se evidencia una reproducción cultural de significados que aspira a la continuidad de la tradición, la cual va adaptándose de acuerdo a la aceptación de validez, es racional. Y el lenguaje juega un papel indispensable en esa transmisión de saberes. La sociedad también está basada en un sistema de comunicación que la consolida y la hace solidaria, comunica a todos en un espacio, y la personalidad como conjunto de competencias de lenguaje y acción hace posible esa acción comunicativa.

3.2 La semiótica y su importancia en el análisis del discurso periodístico

Uno de los objetivos de un estudio como este fue determinar que los espacios de opinión de los medios de comunicación influyen en la actitud y el comportamiento de los guatemaltecos. La identificación de las deficiencias y fortalezas en el manejo del discurso periodístico y detección de su influencia en el ánimo y la actitud de los receptores es valiosa porque da herramientas de análisis a los lectores para realizar una lectura objetiva, inteligente y seria. El sentido de esta investigación se basó en la necesidad de que los articulistas y editorialistas de la prensa en Guatemala expongan su opinión y punto de vista, con respeto, seriedad, responsabilidad y tendentes a orientar a los lectores.

Ha sido necesario estudiar de manera responsable qué fenómeno se da en los medios de comunicación que no cumplen un papel de dirección y orientación hacia la población, sino toma partido y se convierte en una prensa tendenciosa, parcial, interesada más a cumplir con los intereses individualistas de los dueños de los mismos que en salvaguardar la verdad, la identidad y la objetividad. De ahí que surja la pregunta de investigación:

3.3 Aplicación de la semiótica como herramienta de análisis de los espacios de opinión en los medios de comunicación escrita

En el presente estudio se realizó un análisis semiótico del discurso en los medios de comunicación social de Guatemala para determinar y demostrar su influencia en el ánimo del público. Es evidente que en Guatemala los comunicadores sociales emiten sus ideas y juicios derivados de intereses ideológicos o económicos, según el medio en el que se mueven. Uno de los problemas más notorios es el manejo del idioma, sus estructuras, sus juegos sémicos y todo esto con alguna intención manifiesta u oculta.

A través de la historia del país se ha visto cómo medios de información, en connivencia con sectores del poder económico han creado crisis, han derrocado gobiernos y han linchado políticamente a quien no se pliega a sus intereses. Debido a esas razones, es impostergable realizar un estudio que dé los elementos que se utilizan en nuestra prensa y motive la implementación de una metodología que permita hacer un análisis formal y sistemático de manera clara y objetiva en el contexto de la lectura de medios.

3.4 Enfoque del estudio

Se estableció un enfoque de estudio con características cualitativas, con una metodología activa, contextualizada, basada en lecturas de los diarios, escucha de material informativo de la política nacional, entrevistas. Esto con el fin de realizar un análisis de los temas coyunturales y el manejo que de los mismos han realizado los medios escritos. Se ha contemplado todas las posibilidades temporales, espaciales, de recursos humanos y materiales y se confirma que dicho estudio es viable.

Los medios de comunicación social en Guatemala influyen en la formación de criterios y opiniones de los guatemaltecos. Esta influencia ha provocado que la ciudadanía carezca de la disposición y el ánimo para crear sus propios juicios y se concrete a repetir lo que dice tal o cual presentador o analista de noticias.

A través de la historia en Guatemala se ha podido observar cómo algunos comunicadores sociales incitan a tomar medidas muchas veces perjudiciales para las mayorías y las personas toman partido y decisiones basadas en lo que han leído en los diarios.

¿Es posible aun lograr que los guatemaltecos logren llegar a consensos autónomos y decisivos para cambiar su idiosincrasia? ¿Es la prensa en Guatemala susceptible de abordar las crisis y los problemas, de manera objetiva, seria y clara? ¿Pueden los líderes de opinión asumir un papel que convierta en realidad esa *misión* que se han impuesto?

Existe una polarización muy marcada en los sectores socio-económicos; existe una velada discriminación hacia ciertos sectores de la población; se carece de una sensibilidad hacia el “otro” y más existe una “otredad”, como algo que no tiene que ver con uno, como si no fuese precisamente la existencia del otro lo que da sentido a cada persona. Es necesario implementar una metodología que pueda ser utilizada por cualquier ciudadano, que se transmita a través de la radio, la televisión y las redes sociales para advertir a los lectores de los posibles o eventuales fines subyacentes en dichas columnas.

En el recorrido del estudio fueron surgiendo otras aristas que apuntalaron el tema central, pero se considera que el corazón del mismo es capaz de generar consciencia fundamentada en cuestiones teóricas, metodológicas y axiológicas que sean capaces de lograr cambios esenciales en la idiosincrasia de los guatemaltecos.

Guatemala, el marco geográfico y social de trabajo, no ha sido abundante en una producción de análisis semiótico del discurso periodístico, de manera que se aspiró, en su elaboración, que puede constituir un trabajo interesante y útil para estudiosos y lectores en general.

A nivel teórico, el estudio se enfocó en un análisis semiótico del discurso periodístico y los materiales que se empleó fueron los dos medios de comunicación escrita más importantes del país. El abordaje del estudio se realizó a través de acontecimientos coyunturales en la vida sociopolítica del país.

Dado que no puede abordarse un estudio sin antes haber contemplado sus propósitos, se hizo necesario exponer los mismos:

- a) Utilizar la Semiótica como una herramienta de análisis del discurso de los medios de comunicación en Guatemala
- b) Determinar qué discursos estructurados son los más utilizados por los editorialistas, columnistas y analistas de noticias para influir en las personas

- c) Evidenciar los recursos semióticos que se utilizan en los discursos periodísticos para condicionar actitudes y mentalidades.

La hipótesis del estudio radica en la siguiente premisa: Los espacios de opinión (editoriales y columnas) de los medios escritos influyen en la actitud y mentalidad de los receptores. Y de nuevo la pregunta de arranque: ¿Cuál es la importancia del análisis semiótico del discurso en los medios informativos para la comunicación estratégica? Para responder esa pregunta se contó con un marco teórico que sustentara todas las posibles respuestas y soluciones.

Las personas asumen posturas ideológicas, religiosas y sociales según los mensajes directos y subliminales que lleguen a su mente. “Leer es dejar que le hablen a uno. Aquí hay un momento hermenéutico ¿Quién puede leer sin comprender?” (Gadamer, 1998, p.69)

Un largo debate de décadas denomina lenguaje a todo lo que exprese algo, sea lo que fuere, (Monin, 1968). Saussure, (1916) se refería a la importancia de los signos en el seno de la vida social. Una lengua, afirmaba, es un sistema de signos distintos que corresponde a ideas distintas. Ciertamente ese largo debate ha llevado a concluir que todo lo que expresa algo es un lenguaje: las lágrimas, la risa y la sonrisa; la mirada, los gestos y demás. Sin embargo, el presente estudio se enfocó en el uso del signo lingüístico, la palabra, como portador de mensaje.

Una de las principales tareas de la semiótica consiste en establecer la existencia de sistemas en modos de significación en apariencia asistemático. (Guiraud, 1972).

Paralelo al análisis del discurso con enfoque semiótico, en el cual se determinaron los usos y abusos de la palabra, hubo claves para considerar la redundancia o saturación de signos lingüísticos: hay medios televisivos que transmiten una noticia todo el día, todos los días; todos los medios transmiten la misma noticia u omiten los mismos

puntos de atención y un mismo medio actualiza información arrastrando datos que saturan al lector.

Pero esto no es fortuito ni casual; es totalmente causal. Por tal razón, fue de interés determinar la intención de un editorialista, presentador de noticias o analista político, para emitir su opinión o su enfoque. Establecer la relación de los elementos del discurso que ha elegido para lograr la penetración en la mente de los lectores.

A veces el signo lingüístico o los juegos idiomáticos son utilizados para expresar algo y otras veces para ocultarlo. Basta leer algunos titulares periodísticos de prensa escrita o titulares de noticieros de televisión para ver la intención de quien transmite. Cuando se trata de la función informativa del lenguaje es mucho más simple dar la noticia, la información, los hechos, lugar y tiempo.

Por esto se considera que un estudio de esta naturaleza puede ser de utilidad tanto para los lectores, como para los medios y sus periodistas. Para que la gente no deje que le cuenten los hechos como el otro quiere contarle “la historia”, sino la verdad neta, simple, clara y transparente. Asimismo, que, en los artículos de opinión, los autores se basen en los hechos para presentar su enfoque y no “creen” su propia noticia para comentarla.

Guatemala es un país que ha sido vulnerado en sus derechos más elementales. Se podría retroceder, *in mente*, hasta el descubrimiento y conquista para ilustrarlo, pero al enfocar la historia moderna, desde 1954 es evidente cómo los sectores de poder, especialmente el económico han manejado los medios masivos de comunicación. Cuando se lee los materiales que se refieren a la historia del país en los últimos sesenta años, es evidente el manejo que algunos de los columnistas y editorialistas han vertido para condicionar la mentalidad de los guatemaltecos. Revistas y documentos estadounidenses durante décadas se dedicaron a dar opiniones tendenciosas y sesgadas acerca de tal o cual acontecimiento.

Por esa razón, se realizó un abordaje cualitativo de la investigación. El recurso primario fue la hemerografía y la elaboración de fichas hemerográficas que abarcaban el periodo del estudio. Asimismo, la escucha analítica de los medios televisivos referidos a determinado momento crucial de noticias.

El tipo de investigación se realizó de manera combinada; se basó en la exploración del tema y en la descripción acerca de lo explorado. Asimismo, se utilizó la explicación desde el punto de vista lingüístico y semiótico. Se utilizó varios métodos: *inductivo*, *analítico*, *sintético* y *dialéctico*, que fueron necesarios para la elaboración de una metodología que coadyuvara en la lectura de los medios informativos.

Nuestro siglo se ha caracterizado por una era de convulsiones sociales, económicas y políticas a nivel internacional. Varios hechos en las últimas décadas demuestran cuán importantes son los medios de comunicación y cuán valiosos serían si se constituyeran en orientadores y formadores de opinión.

Y ahora que se presenta el problema de las migraciones que intentan ingresar a Estados Unidos, ante una mirada casi ausente por parte de quienes no tienen, ni deben ni quieren salir del país, conviene reflexionar ante el mundo que se vive o en el que se sobrevive.

PARTE III: MARCO TEÓRICO

Capítulo 4

De la mediatización en la vida de las personas

Debido a que la comunicación ha llegado a niveles elevados de dispersión, esta se consolida de manera interdisciplinaria y habrá de ser específica en la medida en que se crucen las distintas corrientes epistemológicas.

En la Segunda Guerra Mundial, las disciplinas empiezan a superponerse, (Cfr. Wallerstein, 2007). Surgen otros nombres: Estudios de la comunicación; las teorías de la comunicación abordan otras prácticas de comunicación. Aparece la escuela Mass Communication Research, en los años cuarenta, en Estados Unidos; se da una correspondencia empírica emparentada con el positivismo, derivado esto de los estudios de Robert Merton (1910)

Conviene citar a Fernando Buen Abad Domínguez, (2006), en su libro *La filosofía de la comunicación*: Cuando se funda el Instituto de Frankfurt, se observa que sus postulados están basados en el marxismo y en el psicoanálisis de Freud, de donde surgió el nombre: Freud-marxista. ¿Cuáles son los temas típicos de la escuela de Frankfurt? Sociedad de masas, industria cultural, carácter fetichista de la cultura, alienación de la conciencia y relación entre arte, cultura y tecnología.

Todos estos temas han sido abordados por Buen Abad de manera exhaustiva e ilustrativa como factores que determinan e inciden en la vida de una sociedad que fácilmente puede perder la idea de realidad e introducirse en mundos paralelos que parecen reales y que están alejados de la realidad. El arte como consumo, como esnobismo, un mundo de rebaño, dominado por los otros: el arte como objeto de *status*, a lo que también se refiere Lewis, (1961) en su obra *La experiencia de leer*. Comprar y tener arte para “ser” alguien, para tener prestigio.

El ensayo sobre la industria cultural de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1973) se basa en todos estos temas de la escuela de Frankfurt. También suele incluirse a Walter Benjamin en esta teoría crítica: este autor hace un abordaje a la experiencia urbana de la vida moderna; se constituye en “método de conocimiento”, (*flanerieu*) *que consiste en un espionaje detectivesco, que conlleva una intención de detección, confabulación, conspiración, revuelta. El Flanerieu es una táctica que conduce al conocimiento “micrológico” de la vida moderna. (Benjamin, 1935)*

En lo que se refiere a la Escuela de Palo Alto, Estados Unidos, que surgió en los cincuentas y se prolongó a los sesentas, conviene señalar que sus principales exponentes fueron Gregory Bateson y Paul Watzlawik. Ellos han sido parte de la metaepistemología, en la cual Bateson toma en cuenta el punto de vista de la complejidad, que corresponde a la escuela sistémica.

La perspectiva ecológica-ambiental de Marshall McLuhan sostiene que lo más importante del estudio sobre los medios está basado en su hipótesis “Los medios como extensiones del hombre”. Este científico tuvo una formación en literatura inglesa y una vasta cultura general, de manera que sus textos, básicamente ensayos y artículos tienen una tesis exploratoria o abductiva, que explora en la historia de los medios.

Hay otras corrientes, como la de los estudios de la lengua y los lenguajes, elaborados por semiólogos estructurados, lingüistas, teóricos de la enunciación, de la pragmática, de la semiótica, seguidores de Greimas, y de la semiótica de la cultura de Lotman, de la semiótica de Peirce, de Verón, de Eco, de Fabbri. Aunque todos convergen en la semiótica de Peirce.

La aproximación a estas escuelas confirma la tendencia de cada uno de los medios de comunicación existentes; todos obedecen a una ideología o a una forma de pensamiento de época. Y nuevamente surge el tema del riesgo a que está sometida una sociedad a merced de quienes ostentan ese poder: el de la comunicación. En

ambos extremos ideológicos se da el riesgo de la manipulación y el sesgo. Hay una hipermediatización política. Y los avances de la tecnología contribuyen a que esa búsqueda de la verdad inherente a la Epistemología se vea obstaculizada por la apariencia de realidad de lo que acontece en la vida diaria.

La multiplicidad de señales, el desarrollo de soportes tecnológicos personalizados, como los dispositivos personales, las grabaciones en video, los teléfonos inteligentes, constituyen una modificación en la producción y consumo de la información y comunicación. Posicionan al receptor como autónomo, libre de gobernar su vida, como si fuera libre de todo: de elegir programas a través del control remoto, de ver anuncios o no, y más; sin embargo, lo cierto es que en la medida en que el ser humano domine esa tecnología, también está siendo dominado por ella. Se requiere de criterio para no caer víctima de esta manipulación diseñada para la alienación de las mentes.

Lo anterior, significa que cada vez, cada día, existen menos límites para los medios de comunicación. Sin estar, propiamente, a merced de una *hipnosis colectiva*, como temían algunos estudiosos conservadores como Elliot y Ortega y Gasset, el riesgo sí está latente, de que el mundo sucumba ante una saturación de información y de las tendencias de los medios.

El riesgo no es tanto el tipo de información que los medios transmitan u oculten, sino la forma en que arman la información, en que construyen la misma.

Imagen 1

Estilo de vida americano



Fuente: Las mejores 50 fotos de Life

El libro *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales*, de Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo (2004) aborda la comunicación estratégica, su definición y sus características, así como su origen. Ilustra la necesidad de una comunicación estratégica tanto en las empresas y corporaciones, como en los gobiernos, los medios de comunicación y en todas las áreas de la vida social.

Presenta los casos en que por falta de una comunicación estratégica sucedieron hechos evitables, así como situaciones en que debido a una estrategia clara y definida se logró el éxito.

Explica que, en la era moderna, más que la producción y su calidad, es importante imponer una marca que dé identidad. Con esto ya está casi todo logrado. Además,

demuestra que los grandes logros de las políticas de los países, especialmente de Estados Unidos no los hicieron los generales ni los políticos sino gente del mundo de los negocios, que tenía claro como enviar los mensajes y a quién irían dirigidos.

Un tema recurrente en cada una de las partes del libro enfoca la importancia del posicionamiento de cualquier empresa, tanto gubernamental, como religiosa, educativa, de medios, de cualquier naturaleza.

Esta reflexión tiene como fundamento la lectura *Comunicación estratégica, vivir en mundo de señales*, cuyos autores, Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, incursionan en el tema de cómo planificar, diseñar y aplicar las estrategias para que una empresa sea exitosa.

Es conveniente el acercamiento a esta área de la sociedad en su conjunto porque da las herramientas para que los objetivos de un plan se logren de la mejor forma: dar a la corporación, institución, fundación o cualquier grupo encaminado a lograr un fin, las herramientas para conseguirlo. Las estrategias marcan el camino de lo que se quiere obtener, que en este siglo ya no es la prioridad, sino posicionar una marca, una empresa, un país, una ciudad.

Todo es posible conseguirlo si se trazan bien las estrategias, de manera clara, directa convincente, con un buen mensaje y con buenos mensajeros (canales adecuados). La estrategia constituye el qué, el cómo y el a quién; a través de la publicidad, la propaganda, el *marketing* y *el lobby* se lanza el mensaje.

La comunicación estratégica constituye, pese a sus grandes bondades, también un riesgo en la penetración del mensaje y la psicología de masas. Hay un conductismo que como tal es poco liberador en el manejo de mensajes y esto puede provocar que las sociedades se dejen manejar fácilmente por la seducción del consumismo y el artificio.

4.1 Los muros invisibles en un mundo de señales

Para una reflexión acerca de la comunicación estratégica, debe tomarse como base ciertas premisas que se han manejado ya en el discurrir del tema: la comunicación estratégica consiste en el qué; qué se va a hacer, por qué, a quiénes va dirigida, qué se va a lograr. Mientras que las acciones que se emprenda conforman las tácticas, las acciones con sus recursos.

En los países desarrollados se ha demostrado ampliamente la conveniencia de contar con una comunicación eficaz, y más aún una comunicación que contemple a todos los factores, los elementos y componentes en juego.

Después de los atentados de *World Trade Center*, en Nueva York, quedó demostrado que el gobierno de Estados Unidos perdió la confianza en la seguridad nacional, en las fuerzas de defensa y recurrió a una persona, una ejecutiva civil, conocida como “la reina del branding”.

¿Por qué pudo haber tomado esta decisión el presidente Bush? Porque consideró que ella podría posicionar la marca de EEUU en el mundo, especialmente en el mundo árabe; de ahí la campaña dirigida a todo el mundo que afirmaba que Estados Unidos comparte los mismos principios y valores del resto de países: *Shared values*.

Charlotte Beers tenía experiencia en posicionar marcas y conocía de lo que el miedo es capaz de hacer: volver a la gente violenta e iracunda. Esto forma parte de una comunicación estratégica, aunque la misma no haya sido todo lo exitosa que se esperaba, pues los testimonios de musulmanes que vivían en Estados Unidos hicieron *spots* testimoniales en los que hablaban de las libertades que se viven en ese país, lo que fue un revés, porque los países árabes se negaron a pasarlos por sus canales.

Al dejar Beers el cargo, el presidente Bush nombró a otro líder en la gestión gerencial para hacerse cargo de la misión estratégica de cambiar la imagen de Estados Unidos ante el mundo. Ambos nombramientos demuestran que ya se había comprendido la importancia de saber qué hacer, cómo hacerlo y a quienes dirigir los mensajes: la comunicación estratégica.

Pese a que ya había consciencia acerca de la importancia de una comunicación estratégica, en la invasión contra Irak, nuevamente queda al desnudo que no hubo una estrategia adecuada por parte de Estados Unidos, pues todos los intentos de Bush por demostrar la presencia de armas de destrucción masiva fueron en vano.

Debe partirse de una frase que pareciera lapidaria, pero que es una verdad: la vida es una guerra constante por sobrevivir, por vivir una vida digna, por ganarse el respeto de los otros... en fin una guerra cotidiana. Y se ha demostrado en la literatura, el cine y la historia, especialmente, que cada guerra lleva su proceso comunicativo y su propaganda implícitos.

Ya en la Primera Guerra Mundial era evidente que los protagonistas de la misma contaban con un sistema de comunicación: Estados Unidos constituyó el “Comité de información pública”, para explicar a los norteamericanos por qué entraban a la guerra y también para dominar emocionalmente la prepotencia alemana.

En la Segunda Guerra Mundial no fueron solo el fascismo y el nazismo (con Goebbels) quienes tuvieron su comité de propaganda, también los países aliados lo hicieron. Toda acción humana ha tenido, de una manera directa y deliberada o informal o empírica, sus propios medios de divulgar lo que se hace y falsear una realidad para ganar simpatía y estampar su marca.

Los estudiosos Gustave Le Bon y Gabriel Tarde (1922) denominaron “Psicología de masas” a esas técnicas propagandísticas, la que tuvo influencia en los ambientes políticos. Esta teoría fue atacada, porque se consideraba muy aventurado y sin bases

sostener que las acciones de las multitudes se deben a factores psíquicos o creencias y que estas sostienen, a su vez la vida social. Esa corriente de pensamiento consideraba que no todo puede estar basado en la ciencia, sino que necesita los cimientos de creencias que da, a las masas, la coherencia mental y la certeza afectiva. Otra visión de una comunicación estratégica.

En la vida moderna puede atisbarse el comportamiento de los grupos sociales desde el punto de vista de psicología de masas, pues basta ver el entorno cotidiano para determinar que se está bajo el influjo de la necesidad de pertenecer, de ser; hay una búsqueda de identidad que ha sido el campo más fecundo para las personas solitarias, inseguras, discapacitadas emocional y espiritualmente. Y esa ha sido una gran estrategia del mundo dominante para que las personas se sientan parte de un mundo que les es ajeno y lejano.

Le Bon sostenía que las masas son resultado de la suma de individualidades, unidas por un sentimiento común, que las hace actuar de manera inconsciente (ejemplo: los nazis). Asimismo, consideraba que las masas son siempre conservadoras, pese a sus expresiones revolucionarias.

La diferencia entre el pensamiento individual y el de masas consiste en que el primero es crítico, lógico y conceptual, mientras que el otro es automático, estereotipado y asociativo. Faltaría decir que, además, las masas actúan con unos niveles bajísimos de originalidad; son poco creativos y una vez expresado un lema o *slogan* ya no salen de él. Se observa a menudo cómo se ha utilizado hasta el hartazgo “El pueblo unido jamás será vencido”.

Esto se debe a que no son pensantes individuales, sino *masas*, conjuntos amorfos que repiten porque se resisten a pensar. Aquí hay una falta de estrategia a todas luces; se comunican sin destino y sin camino. Por eso necesitan un líder o caudillo y este tampoco sabe qué hacer y menos cómo hacerlo. ¿A dónde lleva a un pueblo la falta de líderes con una estrategia definida, determinada y clara?

Los grandes líderes han tenido muy clara la necesidad de una visión hacia donde se quiere llevar a las masas, Hitler es un ejemplo: el pueblo alemán, aunque esto suene demasiado global, puesto que hubo personas que no estaban de acuerdo con él, supo cómo hablar al oído de cada alemán, aunque hablara a gritos. Cada quien se sentía aludido y seducido por ese discurso repetitivo e insensato pero que llenaba sus oídos y su alma de un ego bien diseñado para sentirse superiores. Y en todo esto, el gran asesor de imagen y propaganda, Goebbels, tuvo muy clara la estrategia.

El ex presidente cubano Fidel Castro tenía una estrategia clarísima para que su pueblo lo respetara y en su mayoría lo amara: un trabajo constante en la vigilancia y observancia de las acciones de su gobierno: control. Un discurso claro, convincente, confiable. Una voz suave, con algunas frases altisonantes por volumen, no por contenido. Fidel Castro era un líder seductor en el mejor de los sentidos. Él era un estratega en todo momento, no había improvisación alguna. Una de sus tácticas era repetir la misma idea, con distintas palabras: convencer.

La propaganda para las masas tiene un gran objetivo y por eso constituye un riesgo para los individuos que pretenden serlo; no individuos manipulables y seguidores de tendencias para estar dentro, para pertenecer, sino personas con todo lo que esto implica: pensar por sí mismas, disentir ante lo que no les parece correcto o adecuado; ser creativas, tener sus propias estrategias para comunicarse o dejar de hacerlo; dejar de imitar a los demás o aspirar a ser otra persona.

Para Gabriel Tarde, las masas tienen otras características: son artificiales, organizadas, disciplinadas; se dejan sugestionar por el líder y todo lo hacen por imitación. Para él, la sociedad de masas está sometida a los medios de comunicación. La conversación y la retórica son desplazadas por la prensa, que crea opinión pública: *“Basta una pluma para poner en movimiento a millones de lenguas”*, afirmaba. Y esto, ahora, más cierto que nunca, debido a las redes sociales que llegan a millones de personas y a todas las

lenguas del mundo. Depende de la estrategia de esa pluma, así serán los resultados: creer en alguien o perder toda confianza; de ahí el poder de la prensa.

“El engaño del lenguaje, la sospecha de ideología o incluso la sospecha de metafísica son hoy en día giros tan usuales que hablar de la verdad de la palabra equivale a una provocación”. (Gadamer, 1993, p.69).

La cita de Gadamer revela lo susceptible de manipulación que puede ser el discurso periodístico y el discurso en general con el uso de un lenguaje simbólico, sugestivo y tendencioso. Y si ese destinatario carece de criterio, madurez y un buen nivel educativo, habrá de ser un público más manipulable y ovejuno. Y ya ni hablar de las masas.

Hay diferencia entre masa y público: la masa tiene contacto físico y sensorial y sigue un líder; el público, en cambio, es producto de cierta atracción intelectual entre los miembros y ahí hace su trabajo estratégico la prensa y quienes la dominan (oligarquía, gobiernos). Tarde los llama publicistas, por su destinatario.

La prensa y la opinión pública están íntimamente ligados; la opinión pública está formada por grupos transitorios, con cierta lógica de juicios que responden a problemas del momento en un lugar y tiempo. Por eso, los medios de comunicación son capaces de crear públicos en vez de masas y de propiciar un estado de congregación psíquica o hipnótica. Y esta debería de ser la gran riqueza de los medios, formar, informar, transformar; crear opinión, mover a las personas al análisis crítico, objetivo, en lo que cabe, ya que como sostenía Walter Benjamin un sujeto no puede ser objetivo, la carga subjetiva es inherente a lo humano y hay que estar consciente de este riesgo para no emitir juicios ni opiniones aventurados.

Las corporaciones y empresas del mundo moderno ya no se basan exclusivamente en los productos y la calidad de estos, sino en dejar su marca, su imagen simbólica y comunicarla a su público consumidor. Esto trae a colación un bien posicionado e

histórico anuncio publicitario de Bayer: “... y *si es Bayer es bueno*”. Ya no cabe discernimiento alguno, pues la marca está hasta en el inconsciente. Y esto es una verdad, aunque Freud haya estado en contra de las teorías de Le Bon y Tarde, pues no creía en el inconsciente colectivo del que hablaba su ex alumno Jung.

Harold Lasswell, en sus estudios acerca de la propaganda en la Primera Guerra Mundial marca el *zenit* en el desarrollo de la reflexión crítica. La propaganda, sostuvo, “*es el manejo de las actividades colectivas mediante la manipulación de los símbolos significantes*”. La propaganda es una actividad moralmente inerte, aparte y ajena; su maldad o bondad dependen de la lectura de cada ciudadano y presenta un plano ético independiente de su verdad o falsedad. Se parece a la persuasión en su afán de convencer para hacer o dejar de hacer, en cuyo caso es disuasión.

La persuasión y la disuasión son acciones “cara a cara”, mientras que la propaganda es convencimiento masivo. Actualmente, la llamada propaganda se describe como comunicación de masas, descripción que suena mejor y elude una connotación conductista que por supuesto es inherente a ella.

Garth Jowett y Victoria O’ Donnell, citados por Tironi y Cavello, (2004) afirmaban que la propaganda “*Es el propósito deliberado y sistemático de dar forma a las percepciones, manipular la comprensión y dirigir comportamientos para alcanzar una respuesta que sigue la intención deseada por el propagandista*”.

La Guerra Fría no fue sino una lucha comunicacional, donde las imágenes eran más relevantes que los conflictos “delegados” que se libraban en diversas partes del mundo. Este fenómeno fue una estrategia de terrorismo psicológico o emocional.

El Plan Marshall tuvo como propósito la reconstrucción de Europa y la izada de la bandera capitalista al estilo norteamericano y su estrategia fue manejar las intenciones

como un lanzamiento de un modelo automotor. Hoffmann, administrador del Plan Marshall, había dirigido Studebaker Motor Company.

Puede verse cómo estos hombres tenían una estrategia con enfoque empresarial para dirigir los destinos de una nación. Robert McNamara había llegado en los años sesenta a secretario de Defensa de Estados Unidos, proveniente de la Ford Motor Company. Todos expertos en posicionamientos de marca, lanzaron la pregunta expresa u oculta ¿quién de las dos potencias conquista primero el espacio?

Como se sabe, en esa lucha de ver quién enviaba al primer ser humano al espacio, ganan los soviéticos, después compiten acerca de quién llegaba antes a la luna, ganan los norteamericanos; así “realizan” su primera producción de *Star Wars*. Puede verse que la estrategia expansionista e invasiva de Estados Unidos no ha consistido exclusivamente en invadir los países de la Tierra; debían también conquistar el espacio.

Nunca antes la palabra *espacio* había tenido tanto la connotación de ocupar un lugar, de adueñarse de él. Se ha tratado siempre de ganar espacios, ya sean terrestres, acuáticos o siderales, y ahora también los ciberespacios.

Este discurso de convencimiento y de empeño por lograr hacer de Estados Unidos el país-marca es parte de una estrategia comunicativa, discursos y documentos que marcaron hitos de la historia, de la crueldad que ha existido desde hace décadas, en la sociedad norteamericana. Hay una foto en una revista *Life*, de 1937, “*Las 50 mejores fotos de Life*” en donde se ve en primer plano, una fila larga de personas negras con expresión vencida, esperando la entrega de comida; en segundo plano, un poco más arriba, una familia blanca, sonriente dentro de un carro lujoso... hasta arriba se lee: *World's highest standard of living*. (El más alto estilo de vida del mundo). El estilo de vida de los americanos como la panacea: en la foto, afroamericanas víctimas de la inundación de Louisville hacen cola para recibir ropa y alimentos en una estación de Cruz Roja.

En esa foto está claro que el muro de Trump ha existido desde hace mucho tiempo: el muro que separa a los blancos de los negros, el muro que separa a los ricos de los pobres. El muro de Trump no es nada nuevo, solo se habría de concretar físicamente, de construirse con concreto y blocks. El muro invisible e intangible siempre ha estado ahí, aunque el mundo solo haya visualizado el muro de Berlín.

Viene el ejemplo anterior al caso por la tendencia de posicionamiento de una idea que ha sido todo un éxito en la vida de los norteamericanos: *“american way of life”* se convirtió en un icono del mundo moderno. Esa fue una estrategia que se la han creído los norteamericanos y el mundo, de ahí el concepto *sueño americano*.

La población latina de Estados Unidos debería crear su propia estrategia, una campaña centrada en el muro emocional y psicológico, invisible que siempre ha existido, aunque no sea hasta ahora que se hace de concreto. Los norteamericanos que están con Trump se olvidan de que el muro es para aislarse ellos aún más de lo que han estado. Ese amurallamiento los separará de todos. Debe haber una propaganda estratégica por parte de los inmigrantes que posicione la inconveniencia para los norteamericanos de la erección del muro. Sin embargo, el gran obstáculo es el miedo, que también forma parte de la estrategia norteamericana: el miedo paraliza y coloca en acciones de muy corto plazo: salvarse, y para ello hacerse invisibles. ¿Qué acción puede esperarse de los grupos invisibles?

El país como marca es uno de los temas tratados y que pretende convencer a los públicos de las bondades de un sitio; Estados Unidos ha instituido, con la construcción de más muros, un país que no tiene ya la atracción que antes tuvo. La imagen- país se les ha olvidado o no la conocen; solo les sirve a ellos o a quienes quieran invertir en ese país. Ese pretendido país-marca ha logrado con el hipotético muro, una marca de rechazo por parte de los países civilizados.

Fueron los mismos norteamericanos quienes inventaron a los *dreamers*; crearon en el imaginario latinoamericano la idea de que una *línea blanca* (refrigerador, estufa y licuadora; televisor, equipo de sonido) era lo mejor que podía suceder a quienes carecen de esos aparatos: era un canto a General Electric, a Ford, a Palmolive, Mc Donald's y Marlboro, el estilo americano era el sueño americano. Los llamaron a soñar mientras los utilizaban para después despojarlos de sus sueños, y que se han convertido en la pesadilla de millones. Esas son señales cargadas de significado en este mundo moderno.

El sueño americano es una imagen simbólica posicionada por los Estados Unidos y que los latinoamericanos creyeron, derivado de la necesidad de mejorar sus condiciones de vida. Es una gran propaganda acerca de un sueño blanco obtenido en el recorrido de un camino oscuro, de exclusión, explotación y miedo.

Ese sueño americano, sin embargo, no consiste en quedarse soñando allá para siempre; los soñadores sueñan con volver a su país, comprar una tierra y construir su casa, un sitio para soñar seguros. El sueño americano es temporal, pero la campaña norteamericana, la propaganda de la imitación, de dejar de ser pobre en lo material, los convierte en *pobres de espíritu*, sin esperanza de ninguna bienaventuranza.

Los soñadores quieren tener para ser y sucede a veces que, cuando regresan ya no pueden ser ni hacer porque hay en su alma y en su mente un muro que los mantiene lejos, aunque hayan vuelto.

En lo relativo a la ciudad-marca, hay una gran necesidad de estar y de ser a cualquier costo, ir a las grandes ciudades, la antítesis a la exaltación a la vida en el campo del periodo de la ilustración; todos quieren estar en Nueva York, Londres, Tokio con la inherente presión para globalizarse. No basta con demostrar las ventajas de una ciudad, sino también hay que crear esa imagen.

Los programas norteamericanos como *Big bang theory* y *Friends* presentan la ciudad maravillosa de la canción: un estilo de vida con ropa moderna, cocinas llenas de comida... una vida cómoda y llena de movimiento, la gente se desplaza y aparece como en una obra de teatro, todo fantasía; se trata de meter esa ciudad al mercado, al imaginario simbólico. En ningún programa se vislumbra la soledad y la depresión, ni la falta de amigos. Tal vez por eso se posicionó el programa *Friends*, por la búsqueda de contacto humano inherente a las grandes ciudades.

En esos programas de televisión nadie tiene tiempo ni interés en cuestionar nada de la vida; en esas grandes ciudades, las más importantes del mundo, el individuo es el centro de su pequeño mundo. Se ven los colores, las luces, la música, pero no se ve la soledad, el mecanicismo de las acciones, la mediocridad y las rutinas de las personas inmersas en ese mundo de estrellas. Y en esa competencia de las ciudad-marca, la lucha por ser la mejor, dejan de verse a sí mismos para ver al otro. Aspiran a estar en ciudades *superiores*: Milán, París, Londres.

Las personas del mundo moderno necesitan tener sus propias estrategias de comunicación para no formar parte de una masa informe y sin cabeza; se habla continuamente de que uno de los grandes logros de esta era es la individualización; nunca eso ha sido más falaz. Los ciudadanos de esta era no tienen vida propia; toda su vida gira alrededor de los demás, de lo que piensen los demás, de cómo los ven. Están inmersos en un mundo como el de *Black mirror*, *apantallados* por el brillo de los demás y sumergidos en la sombra: encuadrados en el teléfono inteligente, las pantallas de las computadoras, la televisión, las *tablets*; son espejos negros que reflejan a los otros, pero no los reflejan a ellos mismos. Deben vender bien su imagen, posicionarse como una empresa, enviar las mejores fotos, compartir sus mejores momentos. Sin embargo, detrás de esa pantalla hay soledad, temores, incertidumbres y vacíos que pretenden llenar de mundos fantásticos, virtuales.

Ya no importa la clase de servicios, ni productos, afirmó Naomi Klein: “los teóricos de la gestión de empresas elucubraron, en la mitad de 1980 que las empresas de éxito

deben producir marcas, no tanto productos”. Y esto aplica actualmente para las personas.

La industria de comunicación, el cine, la televisión, la promoción comunicacional tienen el éxito asegurado con el 50% del presupuesto destinado a *marketing*. En lo referente a la política, los gobiernos dedican buena parte de la agenda y acciones en función de los medios de comunicación para influir en la ciudadanía y tienen obsesión por las encuestas de opinión; en el siglo actual la globalización no tiene el control sobre la producción ni sobre los servicios sociales, ni sobre políticas monetarias; su poder está en la capacidad de emitir señales a la mayoría de los medios de comunicación.

Las comunicaciones han llegado a su mejor momento y a ellas se deben triunfos y derrotas; en todos los sectores hay angustia por los “*problemas de comunicación*”, así que mejorar o fortalecer las comunicaciones, hacerlas estratégicas es el *core* de cualquier sector. Es por esa razón, por el auge que las mismas han cobrado, que las personas deben estar alertas para que las estrategias comunicativas de otros no maniaten sus deseos, ideas, intenciones y aspiraciones.

Precisamente la capacidad de crear estrategias adecuadas, de ser originales y creativos, debería hacer, de los ciudadanos de hoy, seres pensantes y libres, no esclavos de las estrategias alevosas de los sistemas consumistas y alienantes.

A la relevancia que han cobrado las comunicaciones se debe que, entre las listas de libros más vendidos, después de los de superación o autoayuda, están los de comunicación. Constituye una lástima que este auge de la comunicación se quede en el plano teórico y que no llegue a la práctica. Que esté en un limbo entre lo operativo (cómo funciona) y lo especulativo (cómo se interpreta ese funcionamiento). Pero se necesita más desarrollo teórico para entender las comunicaciones, para penetrar en la vida interna y esencial de una sociedad.

En este punto lo que habría de ser una necesidad es saber cómo defenderse ante la hipercomunicación. Está claro que esta sirve en el plano corporativo, empresarial, organizacional, académico y gubernamental, pero ¿hasta dónde se han logrado estrategias para comunicarse una persona con otra o una persona con su contexto social? Para esto conviene saber acerca de la comunicación, especialmente de la estratégica: para estar preparados ante el embate de los medios de información de toda clase y antes los medios de comunicación y de las redes sociales que han enredado a todos en el amplio sentido de la frase. Hay que diseñar, organizar y evaluar estrategias que permitan a la gente ser relativamente dueña de su vida y de su privacidad.

Conocer las estrategias de quienes manejan la información y buscar antídotos para no resultar dañados sería una gran ventaja para la ciudadanía; sin embargo, sostienen Tironi y Cavallo, esto redundaría en una cesantía en el gremio comunicacional.

La comunicación estratégica puede definirse al hacer una distinción entre ella, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y el *lobby* (cabildeo). Comunicación estratégica es la práctica para vincular las organizaciones con su entorno cultural, social y político hasta lograr armonía y eficacia en el logro de sus objetivos.

En el plano empresarial, los objetivos constituyen las ventajas sobre sus competidores. Sirve para todo grupo, fundaciones, instituciones religiosas, educativas, sanitarias y demás. Su mega objetivo: imponer una marca, que es el reflejo del orgullo de una organización. Su tarea es proyectar la identidad de la misma en una imagen, en un *logo* que contenga todo. Reúne y gestiona el *stock* de prestigio y credibilidad necesaria para toda empresa.

Cuando se compara la comunicación estratégica con publicidad, desaparece un rasgo de incertidumbre inherente a la primera. La publicidad está constituida por mensajes que se transmiten por conductos o canales pagados y controlados por los medios de comunicación.

Existe, en la publicidad, el riesgo de que la audiencia no decodifique adecuadamente los mensajes, ni a los mensajeros. Mientras la comunicación estratégica tiene dos riesgos: la decodificación ya aludida en la publicidad y el hecho de que los canales (tv, radio, diarios) no son pagados por ninguna organización determinada. Contiene publicaciones más inteligentes para un público que lee bien los mensajes, y sus canales son los periodistas, editores y medios que tienen libertad para tomar, dejar o reinterpretar. Y este es un riesgo real, porque los hechos son y están, pero son los medios y los columnistas de opinión quienes manejan el *tono*, los juegos lingüísticos y semióticos para lograr efectos.

La comunicación estratégica depende de terceros actores: capacidad de interacción personal, comprensión de criterios periodísticos y, sobre todo de la fuerza de sus argumentos.

La periodista Christiane Amanpour (CNN, 2016) sentencia algo que llama a la reflexión y al análisis: “*Yo insisto en ser veraz, no neutral*”. Esas palabras encierran varias verdades: el comunicador debe decir la verdad, pero eso no implica que no tenga una inclinación a algún punto o causa. Es lo contrario a lo que dice la mayoría de personas que pretenden sostener su neutralidad con “Yo no soy político...” Como si fuera un delito tener una tendencia o postura acerca de un tema o problema. Se vale tener posición, como comunicador, pero no se vale mentir y menos para manipular a través de la mentira.

La diferencia entre comunicación estratégica, publicidad, marketing, relaciones públicas y *lobby* consiste, básicamente, en los niveles de sus objetivos. El *marketing* va hacia sus consumidores; la comunicación estratégica se dirige al posicionamiento, a la marca. Si esta está posicionada, todo va viento en popa. Todo radica en saber qué se debe comunicar. El concepto *estratégico* viene de su perspectiva a mediano y largo plazo; el marketing es para ahora.

¿Cuándo entra en juego la comunicación estratégica? Opera antes y después del proceso comunicativo o publicitario, pero no interfiere en el transcurso. La publicidad da por hecho una minuta estratégica (*brief*), la cual define lo que quiere el anunciante, el mensaje que habrá de utilizar y a quién lo dirigirá, así como qué conductas quiere mantener, lograr o cambiar a través de su campaña. La comunicación estratégica consiste en prever lo que se desea lograr y todo lo obtenido se conserva para evaluar lo actuado.

La comunicación estratégica se encarga de: diseminar la identidad de lo interno de una organización; transformar los rasgos de identidad en símbolos o señales a un público externo.

Hacer *lobby* tiene una connotación negativa y esta ha afectado a la comunicación estratégica. Los *lobbistas* buscan a personas que toman decisiones y se valen de las influencias, en reuniones y negociaciones privadas, mientras la comunicación estratégica apunta directamente al blanco; consiste en lo que hace un tiempo era llamado relaciones públicas.

La comunicación estratégica surge en la práctica y evoluciona en sociedades con sistemas políticos democráticos y economía abierta de mercado. Supone cierto nivel de individualización y de libertad de las personas, y según el tamaño de las economías así será la configuración de un sistema sofisticado o muy elaborado de los medios de comunicación masiva. Si no hay medios de comunicación, la comunicación estratégica se debilita o no hay.

Con la comunicación estratégica, la democracia, el mercado libre y los medios puede propiciarse los siguientes fenómenos: disminución del Estado, aumento de centros de poder, individualismo, tendencia a la elevación de transparencia, mayor importancia de la opinión pública, importancia de los medios, protagonismo de empresas privadas, exposición de las empresas al escrutinio público, aceleración y globalización de la

competencia, expansión de la sociedad de consumo, multiplicación de conflictos y crisis.

Todo lo enumerado tiene un eje transversal: la persona y su derecho a la individualidad. Sin embargo, se insiste en que esta tiende a desaparecer en la medida en que las demás afloran y se desarrollan.

Los individuos de ahora están sometidos a una pérdida de individualidad: las redes sociales que enredan a todo mundo porque lo incrustan en ellas y porque confunden su juicio si no se tiene criterio; los medios de comunicación que muchas veces en lugar de informar y construir criterio confunden a la ciudadanía; el cine y la literatura que pueden convertirse en meros objetos de consumo sin que las personas obtengan ningún beneficio ni crecimiento personal, emocional o intelectual. En cuanto el culto a la transparencia, también esto se ha convertido en mensajes de moda, porque lo que se ve en la práctica es que siempre hay quienes se burlan de ese principio y no hay poder que los someta. Siempre hay secretos a voces.

La comunicación estratégica debe, por tanto, servir a las personas individuales, además de hacerlo con corporaciones u organizaciones, ya que ellas están conformadas por gente que piensa, observa, analiza y todos merecen el derecho de lanzar su voz.

Algo que se ha perdido con la super comunicación a grandes distancias y con los medios que nos ponen el mundo en el centro de la mano es la auto reflexión hacia los hechos, todo está dado y consumado, de forma que ahora falta creatividad y originalidad, pues se es parte de un mundo de tendencias, de modas, de poses que no dejan espacio al verdadero Yo.

Se vive en un mundo y una era en que todo se convierte en fetiche: se necesitan tantas cosas para llenar los vacíos emocionales. Los libros son tomados como objetos muertos, el arte en general, ha perdido su esencia, para convertirse en una pose ante los demás, para parecer alguien más y no para ser uno mismo.

Las pantallas están sirviendo de eso: de pantallas para que no vean quién habla, quien delinque, quién ofende. La pantalla oculta a cada quien. En eso está cayendo la humanidad y se corre el riesgo de que esto aumente cada vez más. Y detrás de toda esta dependencia y obsesión hay una comunicación estratégica: piensen así, actúen así, hagan esto para lograr todo lo que se desee.

En cuanto a la centralidad de los medios, también cabe decir que las cadenas multinacionales, los consorcios de empresas noticiosas tienden sus brazos a toda escala: radio, prensa escrita, televisión, cine, series, discos, libros, revistas... abarcan todo.

La competencia acelerada en las empresas se da todo nivel: en lo relativo a la música y la piratería musical: Pepsi negoció con Apple para bajar música con un código que tenían las tapas de las botellas (iTunes Music Store); Coca Cola anunció que Sprite, con Music Match Jukebox, podrían bajar las canciones que se deseara; American Airlines con Sony podrían proporcionar toda la música posible. Lo mismo sucede con la comida rápida y las bebidas carbonatadas. No se apunta al buen producto sino a imponer la marca y a vender fantasía.

Sociedad de consumo: la gente busca propiedades, bienes; atributos tangible físicos o materiales, ventas de tierras y de cielos. Los productos también adquieren características simbólicas o de *status*: la compra de arte, de cultura, de ilusión, todo lo que necesitan las personas para ser parte de un grupo o para separarse de él. Todos los bienes tienen esa triple capacidad: funcional, simbólica y comunicativa. Y a todo esto se suma el espectáculo al que se refiere Mario Vargas Llosa en su libro *La civilización del espectáculo*.

El consumismo tiene tres etapas: la de comprar para vivir, lo que se necesita en la vida cotidiana familiar y personal; hay otra etapa del consumismo: comprar para que los demás lo vean como persona exitosa: marcas de carro, ropa, relojes; la iglesia, los

restaurantes, los colegios también son parte de esto. Y hasta filiación política: la campaña de Álvaro Arzú, la flecha del PAN, era señal de buen *status*, porque los ricos votarían por él. Había carros cuyas partes amenazaban con caer en pedazos por las calles... pero eso sí, con la calcomanía del PAN. Era una campaña estratégica dirigida a un mundo que busca ser a través de las cosas.

El fenómeno del *mainstream*, que consiste en poner de moda algo sin importar si vale o no como obra de arte, ha logrado que las personas ya no se fijen en la estética, la armonía, la esencia, el valor de la técnica de una obra; basta con que alguien lo diga o lo escriba y los demás lo siguen. Esto retrotrae la imagen de las pinturas de Andy Warhol, la lata de sopa de tomate Campbell's, que ya no se sabe si gusta como obra o se asocia a algo o alguien, o simplemente se finge conocer o comprender el *pop art*.

Hay una tercera etapa de consumismo, la del hombre que consume no para exhibir o hacer alarde, sino para poner su marca (hombre -marca), como una medida estratégica para expresar su estilo, y para demostrar el equilibrio en la decoración, en lo alimenticio, en el estilo de vida.

Y de nuevo la cuestión de ¿cómo armonizar la vida interior, la identidad de las personas con un mundo globalizado, frío y ajeno? Y la respuesta parece estar en la evocación de la novela de Aldous Huxley, *El mundo feliz*. En esta novela, escrita en 1932, el autor ironiza una futurización hacia un mundo pleno. Es una novela que aborda los diferentes problemas socio-económicos del mundo: anticipa el desarrollo de la tecnología reproductiva, cultivos humanos que cambian la sociedad. Podría decirse que constituye una utopía ironizada. Ya no hay guerra, ni hambre, ni enfermedad, todo está resuelto; es un mundo feliz.

El título de esa obra fue tomado de una obra de Shakespeare: *La tempestad*, en cuyo Acto V, Miranda pronuncia su discurso:

“¡Oh, qué
maravilla!
¡Cuántas
criaturas bellas
hay aquí!
¡Cuán bella es
la humanidad!
¡Oh, mundo feliz,
en el que vive
gente así!”.

Y ese mundo feliz al que aspira Huxley está inspirado en un proceso de fertilización *in vitro*, diseñado para crear solo gente bella, inteligente, perfecta, para cuyos fines se ha dejado atrás familia, diversidad, arte, literatura, religión, filosofía y valores: la vida de verdad.

Y a propósito de verdad: Quince años después de la invasión de los Estados Unidos a Irak, salen oficialmente las noticias acerca de que los iraquíes no tenían armas nucleares ni biológicas. ¿Para qué? ¿A quién le importa que los norteamericanos, como siempre, reconozcan que se equivocaron? Algunos medios independientes lo hicieron, pero demasiado tarde. El cine norteamericano está lleno de películas en las que los estadounidenses quedan mal parados por sus históricas e históricas medidas arrebatadas y doble intencionadas, tendenciosas y siempre en busca de los grandes negocios armamentistas y del petróleo de los países invadidos.

La ideología de la comunicación es cínica, e interesada más por el *marketing* global, los medios de masas adiestran gente para alienarla. Las grandes cadenas, grandes

productoras, noticieros, condicionan la mente de millones de personas. Es un control del capital sobre los medios estratégicos que justifican hechos como la invasión a Irak y que manejan millones de cabezas para que piensen como ellos.

Mientras el marketing actúa en y para el mercado, para el mundo consumidor, la comunicación estratégica actúa en y para el conjunto de relaciones de no mercado que afecta la vida de una organización: regulaciones, clima político y moral y tendencias culturales.

El concepto *estratégico* se basa en los tiempos en que se esperan los resultados; largo y mediano plazos, así como su interés en el servicio más duradero; se piensa a futuro. Mientras, el concepto *marketing* denota un *consume ya*.

Para lograr una decodificación acertada hace falta tener los criterios y la madurez para hacerlo. En la obra *Desde el jardín*, (Being there), de Jerzy Kosinski (1971) se pone de manifiesto cómo una empresa, una acción puede dar buenos resultados pese a no contar con una comunicación estratégica, porque el público no sabe interpretar, ni leer hechos ni situaciones. Leen y comprenden lo que quieren y necesitan. Esta novela, después llevada a la pantalla, expone cómo las sociedades (los norteamericanos) pueden llevar a alguien al poder por pura inercia, superficialidad e indiferencia. Ilustra y anuncia cómo, cincuenta años después, el pueblo norteamericano elegiría a Donald Trump.

Finalmente, en este mundo de señales en el que vivimos, la palabra es la señal por excelencia. Cuando se dice así, *la* palabra, toma otras connotaciones y valores: es la palabra empeñada, es la palabra prometida, es la palabra que pertenece a todos, la palabra que se dice; la palabra de aliento, la palabra que lleva la paz; es “la palabra que habita entre los hombres”. Y la Palabra del Evangelio que promete salvación y vida eterna. Y el gran desafío y compromiso de la comunicación estratégica es llevar la palabra a los hombres tal cual es: la verdad.

En un sistema de gobierno democrático, en teoría se gobierna en nombre del pueblo. Desde tiempos remotos se utiliza comúnmente la expresión “La voz del pueblo es la voz de Dios”; sin embargo, pareciera que cada vez la voz del pueblo está más expuesta y manipulada por los *mass-media*, de manera que no puede asignársele tanto poder; puede estar equivocada y no ser tan categórica como solía ser.

Esa frase lapidaria, que no era sino una forma de presuponer la fuerza de las masas, y la cual significa que al pueblo debe obedecerse siempre y que las creencias populares, acertadas o no, deben acatarse, ha servido también para intimidar a ciertos sectores, no tanto así a los gobernantes. La frase significa, asimismo, que nadie puede oponerse a lo que el pueblo manda. Y esto representa un riesgo porque se convierte en una actitud irracional, en donde los ciudadanos se ponen en manos de la Providencia y dejan de luchar por sus derechos.

Así como en una democracia se emite juicios con libertad, también puede caerse en los excesos y, ya sea en voz baja, entre dientes o muda, la opinión pública está manipulada, especialmente en esta era de las redes sociales e internet. De ahí el riesgo de que los medios de comunicación, con sus agendas particulares, manejen la opinión pública a través de una agenda *setting* o *framing*.

Una de las fortalezas de la opinión pública consiste en la percepción que se tenga acerca de algo, y esta puede ser, la mayoría de las veces, circunstancial y emocional, a merced de lo que se escucha o afecta directamente.

Es relevante la opinión pública para que los gobernantes tengan límites en sus acciones y consciencia de las necesidades de los gobernados para tomar las medidas políticas que son urgentes. Por eso, a través de la historia, todos los gobernantes, por déspotas y dictatoriales que sean, han tenido interés en conocerla.

Hay dos clases de opinión; existe una agregada, que es la suma de juicios individuales y se manifiesta a través de votos y sondeos y existe otra, la discursiva, que consiste en un proceso de formación de criterio y que se da a través del debate, de la academia; el pueblo discurre, tanto en ambientes formales como no formales.

La democracia representativa cede espacio a la opinión pública agregada; la democracia directa permite el debate y el diálogo.

La democracia deliberativa aglutina todo tipo de pensamiento que concibe los procesos sociales como perfectibles e inacabados. Este tipo de democracia funciona a la par de una opinión pública agregada y fomenta la discursiva, que hace de la opinión individual, una opinión colectiva. La riqueza de una democracia deliberativa es que posibilita espacios de discusión y de búsqueda de consensos.

En democracia se gobierna en nombre del pueblo, aunque este pueda estar fuera del interés de quienes gobiernan. Es una forma de decir que se es incluyente, que se piensa siempre en el bien común y otras ideas estereotipadas. Lo que dice la gente siempre ha contado, tanto para quienes gobiernan como para gobernados. Las generaciones que se han formado en regímenes dictatoriales y totalitarios saben lo que significa hablar en voz baja, entre dientes, guardar silencio, aceptar o entrar en la *espiral del silencio*. Conocen el miedo a estar fuera del contexto tácitamente aceptado por los que dominan y el miedo a estar dentro del radio de los controlados y reprimidos.

Pero, ¿qué sucede cuando se respira una relativa democracia? Se abusa del “sé de buena fuente... mis informantes me aseguran...” como aseveran algunos medios de televisión y escritos. La agenda contextualizada según los medios es obvia en un país como Guatemala, tan polarizado.

En estos tiempos críticos en el clima político del país, (2018) los canales de televisión abierta presentan titulares y cintillos como “Iván Velásquez sale del país, rumbo a Estados Unidos”. Esto para generar zozobra y desconcierto. En otros canales sale el

vocero de Cicig informando que Iván Velásquez salió a cumplir con una agenda preestablecida relacionada con su misión de comisionado. Este manejo tan obvio a veces no lo es tanto y es el más peligroso porque la ciudadanía no percibe el juego perverso de uno y otro medio.

Este momento es más que un laboratorio social en el que las personas pueden ser objetivas y analíticas para evitar caer en el juego de otros y también pueden caer hasta el fondo según el medio de comunicación que consultan.

Vale recordar a Goebbels, el jefe de propaganda del Partido Nacional Socialista en Alemania, en la Segunda Guerra Mundial, para comprender lo que la sociedad guatemalteca vive en estos momentos: “Una mentira dicha una vez se queda en mentira, pero una mentira dicha mil veces se convierte en verdad”. Las preguntas implícitas del momento serían: Y si los dos bandos centrales dicen mil veces sus mentiras, a quién creerle; hacia dónde seguir o para qué lado ver.

Y si un buen sector de la población pensante, racional, no sabe qué pensar y cómo ser objetivo, qué puede hacer la mayoría que carece de formación y que es susceptible de manipulación. Porque resulta que cada sector social maneja un maniqueísmo que no permite el análisis; no hay términos medios, ni ajustes: es negro o blanco.

Guatemala está en un punto de su historia que como nunca requiere de una prensa ética y congruente con las necesidades del país, que se despoje de sus propios intereses y agendas y esté dispuesta a informar y a asumir un papel formador y transformador en la mente ciudadana. Tal y como sostiene el planteamiento de Habermas (1962) y que debería ser una constante en la acción comunicativa de cualquier sociedad: el discurso moral, que se refiere a los valores de la verdad y la justicia reclaman “una validez absoluta”, pues las normas morales sobrepasan todos los espacios y los tiempos, “trascienden el *test* de la universalización”.

En tiempos modernos se está inmerso en medio de varias agendas; por eso se hace complejo tener juicios claros y definidos acerca de un tópico de interés general. El espectador de los medios televisivos, el escucha de las emisoras de radio y los lectores de medios escritos o de internet se sienten acorralados entre los que dicen unos y lo que responden otros.

La agenda puede ser utilizada a manera de comodín y enmarcar o disfrazar un hecho, para que el público se interese en un punto mientras se actúa en otro. Los gobernantes de siempre y los de ahora más que nunca, por la presencia de las redes sociales e internet, suelen lanzar una bomba informativa a través de los medios y mientras la gente socializa, comparte y despotrica, ellos emprenden otras acciones.

Donald Trump es un experto en este tipo de agenda, con el propósito de distraer y engañar. En Guatemala, en la campaña que llevó a Otto Pérez a la presidencia, fue evidente cómo mientras Sandra Torres hablaba de bolsas solidarias y otras medidas sociales, él centraba su discurso en “mano dura” para combatir a la delincuencia y acabar con los índices de pobreza.

Según Sampedro, (2000), comunicadores, encuestadores, políticos y demás aseguran respetar la opinión pública, pero todos, a la vez, la gestionan, la procuran y manipulan. Hacen que las personas obtengan la información más básica, sin ningún matiz, para que cada persona vaya armando su propia noticia con el pasar de los días.

En lo referente a la agenda *setting*, que consiste en que cada medio da relevancia a determinadas noticias con determinados enfoques para que las personas vuelvan su mirada hacia *ahí*, tanto las columnas de medios escritos como los noticieros de televisión hacen girar los hechos hacia una arista. Cuando se leen los cintillos de los noticieros llama la atención que todos los mensajes coinciden con el enfoque que dan los conductores y es que esta palabra, precisamente obedece a la acción, pues ellos conducen de acuerdo a su criterio o al interés ideológico del medio.

En Guatevisión, en el programa de análisis político, *Sin filtro*, se dio un caso que desnuda la intención de los conductores de noticieros. Fue el día en que Álvaro Arzú irrumpió en una conferencia de prensa que daban Thelma Aldana, como Fiscal General e Iván Velásquez, comisionado de Cicig y en la que los mismos abrían, literalmente, *La caja de Pandora*.

Esa noche, el periodista español Daniel Hearing dijo que Arzú era un político *formidable*. Los *tweets* saltaron en la pantalla por unos pocos minutos. El interlocutor, Ben Kei le preguntó si él era arzuista, pero mientras Hearing decía que Arzú era el mejor político... empezaron a entrar una buena cantidad de *tweets* con ataques dirigidos al alcalde.

Los *tweets* mencionaban desde la muerte de Gerardi, pasando por Sas Rompiche, Lima Oliva y demás. Ni siquiera hubo necesidad de un corte, pues en lo que hablaba Ben Kei, Hearing dijo que la Real Academia Española tenía tres acepciones para la palabra “formidable” y que él se había referido a la segunda: *Que infunde miedo*.

En ese caso pareció que habían conducido mal o confundieron al espectador y no pudieron filtrar los mensajes, porque el bombardeo de opiniones adversas al alcalde fue muy agresivo. Nadie podía aceptar que Hearing se había referido a la segunda acepción del DRAE, él lo había nombrado *formidable* en la acepción más utilizada por la gente: magnífico, pero pudo consultar y fue bien aprovechada esa segunda acepción. Es uno de los pocos casos en que pudo más la opinión del público que la intención del medio.

Ahora que se avecinan las elecciones generales, (2019), convendría hacer una revisión acuciosa de lo que acontece en los sondeos y encuestas. Se sabe que estas son manipuladas, tendenciosas y sesgadas. Hay cierta esperanza en que la ciudadanía ya no es tan irracional, pues tiene acceso a varias opiniones e información acerca de un tema. Esto podría ser una ventaja de la tecnología, si esta no estuviera manipulada también.

Ese poder casi absoluto de los *Black mirrors* del anonimato y la libertad de decir cualquier sinsentido o absurdo es un arma peligrosa para la democracia y para la búsqueda de la verdad. Además, existen *call centers* de cada partido, de instituciones, organizaciones y del mismo gobierno que sueltan noticias falsas, comentarios tendenciosos, que confunden y manipulan a las personas.

Esta tormenta de versiones a cerca de un problema nacional, esa mentira dicha mil veces a la gente impide saber qué sucede, formarse opinión seria, veraz y confiable. Las mayorías son manejadas por los *mass-media*, y tanto recurso tecnológico, que debería de generar confianza en la ciudadanía, se convierte en un mecanismo lavador de cerebros.

Según Bessette, (1980, pp. 102-116) en una democracia deliberativa

(...) existe un modelo normativo que busca complementar la noción de democracia representativa al uso mediante la adopción de un procedimiento colectivo de toma de decisiones políticas que incluya la participación activa de todos los potencialmente afectados por tales decisiones, y que estaría basado en el principio de la deliberación, que implica la argumentación y discusión pública de las diversas propuestas.

Estos procesos aún no se aplican en Guatemala. En la incipiente democracia guatemalteca no deja de generar cierto temor el manejo que la ciudadanía da a las manifestaciones sociales. En los últimos días de agosto y principios de septiembre del 2018 se han dado expresiones sociales en las que poca gente pareciera estar consciente de lo que demanda u opina. Las personas son invitadas a asistir a la Plaza de la Constitución y se monta todo un espectáculo; todo emanado de la *sociedad civil*. ¿Quiénes conforman la sociedad civil? Había una manta que llamaba la atención: *La verdadera sociedad civil*. ¿Qué es verdadera sociedad civil? ¿Existe consciencia de que hay una que no es la verdadera?

Cuando se presencia algo así, que aborda temas como la legislación acerca del aborto, la familia, la diversidad de género, surgen otras ideas, ¿acaso no deberían hacer una manta que dijera: *Sociedad civil somos todos*, emulando el *Hacienda somos todos*, ¿de

España? Resulta inquietante que aun cuando pareciera que están enfocados en una causa común, dentro del grupo hay otros grupos. No son dos bandos, sino varios.

El término *verdadera* en la manta que alude a sociedad civil sugiere división dentro de ese mismo grupo. La palabra *verdadera* huelga ahí como parte del mensaje, pero sirve para interpretar que hay sectores interesados en que se vea como tal, como verdadera y sugiere que las otras son falsas: intentan manejar al pueblo esos sectores ocultos, los que mandan a hacer las mantas.

Es complejo, en esta sociedad tan desmoralizada y carente de esperanzas, conciliar lo que se ve, con lo que se escucha. Se ve a un presidente de la República, electo popularmente, (sin obviar que sus votos no fueron suyos sino contra alguien) y en nombre de la soberanía y la democracia se instala un escenario de uniformados: ejército y policía civil. ¿Cómo puede alguien enviar dos mensajes tan disímiles entre sí frente a una sociedad que ya no se deja engañar tan burdamente? ¿Acaso el presidente no comprende que ya no es la misma sociedad de hace tres o cuatro décadas y que existe repulsión hacia todo lo que se vislumbre como dictaduras militares?

La democracia deliberativa pretende que los ciudadanos reciban y socialicen la información para que los actores políticos se coloquen en el lugar del ciudadano común y garantiza que, de no hacerlo, les será difícil manejar a los gobernados.

En el texto de Víctor Sampedro, (2000) capítulo 1, *Opinión pública, poder y democracia deliberativa*, se refiere al mensaje de Bill Clinton, como Presidente de Estados Unidos, cuando acepta su *completa responsabilidad* en sus acciones públicas y privadas. Cuando se evoca ese discurso surge la pregunta con respecto de hasta dónde es una responsabilidad pública decir todo y entregarse totalmente al mundo.

El manejo lingüístico del caso Clinton pareciera sugerir que responsabilidad, en este contexto, no es sinónimo de culpabilidad. En este sentido, vale la pena analizar que hay

un punto en el que ya no se es dueño de la propia vida privada y eso se da cuando un político utiliza sus ventajas de autoridad y edad para relacionarse de manera indecorosa con una subalterna; eso va mucho más allá de la vida privada e íntima. Existe duda acerca de si ese *mea culpa* fue real o retórico. En su momento, generó incomodidad la declaración de Clinton y la gente se preguntaba si había derecho a obligar a alguien a abrirse *en canal* ante el mundo.

Han pasado dos décadas después de ese hecho y ahora puede reflexionarse las declaraciones del presidente desde el punto de vista sociopolítico, de derechos y obligaciones de un político: el gobernante debe ser el primero en respetar al otro. Sin importar el manejo que la pasante de la Casa Blanca haya realizado y el dolo de la indiscreción y del simbólico vestido manchado, el hecho es inapropiado porque el presidente era su jefe.

Y una sociedad como la norteamericana, con múltiple moral, se solazó con el ex abrupto del presidente, por un lado y los republicanos aprovecharon para lapidar a un gobernante, independientemente de que estuviera haciendo una buena gestión gubernativa. Una democracia deliberativa significa que la participación y el debate ciudadanos legitiman la gestión del interés colectivo. En ese caso, la opinión pública venció la acción de gobierno.

La opinión pública ha sido un *leit motiv* en todos los sistemas de gobierno y en todas las épocas, porque en gran parte es la que otorga poder. En el siglo XVI, los hombres de Estado y pensadores han buscado la aceptación de la ciudadanía. Michel de Montaigne, fue uno de sus impulsores, ante la reacción que generaban sus escritos.

Maquiavelo, en *El príncipe*, (1532, p.87) recomienda a Lorenzo de Medici “cultivar la fama a través de la simulación y el engaño”. Conviene reflexionar acerca de esta frase, ya que Maquiavelo intentó siempre aconsejar para hacer un buen gobierno; por ello, simulación y engaño podrían referirse a formar la percepción ciudadana, que ahora se sabe, es más fuerte que la realidad. Es equivalente a referirse a cuidar su imagen ante el pueblo.

En China, cuando Zigong preguntó a Confucio (551 A.C) acerca de cuáles eran los tres elementos más importantes en un gobierno, él respondió: suficiente comida, suficientes armas y la confianza del pueblo. Zigong repreguntó: ¿y si tuvieras que prescindir de uno de ellos? Las armas, respondió Confucio. ¿Y si tuvieras que prescindir de una de las dos?, continuó preguntando Zigong. La comida, respondió Confucio, porque todo el mundo tiene que morir tarde o temprano, pero sin la confianza del pueblo, ningún gobierno puede mantenerse. (Leys, 2006, p.109).

El pasaje anterior explica a qué se refería Maquiavelo al aconsejar a Lorenzo de Medici: tener a la gente siempre de su lado, y para mantenerla siempre fiel a él había que gobernar bien, generar confianza y seguridad en su gobernante.

En el siglo XVIII el término opinión pública cobra relevancia política con Hume y Smith, quienes sostenían: “Todo gobierno se basa en la opinión”. (Citado por Sampedro, 2000)

Para Rousseau, la opinión pública representaba la voluntad general que aúna las voluntades de todos los ciudadanos. (Citado por Sampedro, 2000).

Sampedro (2000) cita a Tocqueville y a Stuart Mill, quienes advierten del riesgo de “la tiranía de la mayoría”. Y esto lleva a reflexionar acerca del sistema político de Estados Unidos, en el cual se dan elecciones internas y finalmente quienes deciden son los colegios electorales; recuérdese que la candidata Clinton aventajó a Trump por tres millones de votos. Actualmente, los electores, teóricamente, siempre votan con el voto popular del Estado. El presidente es electo indirectamente por los ciudadanos. Podría decirse que el voto individual no es válido *per se*, sino como la suma de voluntades y hasta la suma de prejuicios y temores.

En Guatemala podría decirse que se ha vivido una *espiral del silencio* desde finales del siglo XIX debido a las dictaduras militares, las que han hecho de la ciudadanía una

masa llena de temores e inmersa en esa espiral; todos callan ante una opinión o se suman a ella por miedo a pensar diferente de los demás.

De acuerdo con V.O Key, (1961, p.58) “definir la opinión pública equivale a buscar “el Espíritu Santo”. Sampedro sostiene que tampoco es así, “ya que se ha identificado la Santísima Trinidad, gestora de las preferencias ciudadanas: urnas, medios y sondeos, que aglutinan la opinión pública e involucran a la gente común que debe ser tomada en cuenta por los gobernantes”.

La opinión agregada es la suma de juicios individuales, a través de votos y sondeos, y la opinión discursiva es el proceso de un agente colectivo que discute y discurre en ambiente formal e informal a través de testimonios, conocimiento e información. Las conversaciones en el aula, en la vida social y familiar están condicionadas por lo que dicen los medios. Según Sampedro, (2000) “Esa interrelación con los demás cristaliza las opiniones de grupos”. La opinión pública vierte opiniones y predisposiciones que condicionan a quienes participan de ese intercambio, el que también tiene carga emocional y coyuntural.

Sampedro, en coincidencia con el debate que se cierne en la sociedad guatemalteca acerca del aborto, apunta que las personas perciben que si aprueban las medidas pro-aborto se presentan como progresistas y expresan su derecho a la libertad de decidir. Las personas se sienten condicionadas por lo que los demás piensen acerca del aborto.

Independientemente de cuál sea la postura individual, las personas con mayor nivel de educación o instrucción se sienten, hasta cierto punto, obligadas a fingir que comprenden el derecho a elegir. Esta libertad de decisión debería de aplicarse con la misma intensidad para concienciar el derecho de denuncia de violación o abuso que sufren las mujeres. Tal vez así, la cultura de denuncia por parte de las mujeres las liberaría de temores y prejuicios para hacerlo.

Cada sector social en Guatemala tiene una opinión acerca del aborto, ya sea a favor o en contra. *La espiral del silencio*, de Noelle-Newman evidencia estos casos en los que las personas en contra del aborto no van a la Plaza y los moralistas asisten para estar en la onda de la gente buena, que ama la vida. Habría que ver y analizar cuánta responsabilidad social tienen estas personas que manifiestan a la hora de dar asistencia o apoyo a la niñez en situación de abandono. No hay congruencia; pareciera que condenan más el aborto como violencia contra un potencial de vida, pero dejan de importarles los niños una vez nacidos.

En Guatemala, en 2015, pudo observarse el despliegue de mantas, pancartas de lujo, recursos audiovisuales, en general, que evidenciaban un manejo de recursos y logística propio de las clases dominantes (CACIF). La gente lo sabía, pero era más fuerte el rechazo a los gobernantes del momento y obviaron los riesgos que implicaba seguir esa tendencia que solo habría de paliar el descontento, como se evidenció cuando asumieron otras autoridades, de manera transitoria mientras llegaba el periodo de elecciones. Sampedro (2000), sostiene que el poder de la opinión pública radica en utilizar y dar movimiento a recursos propios o ajenos; además, aporta las características de la conducta de las personas en tiempos de crisis:

- La gente opina sobre un tema, aunque no le importe
- Los grupos se organizan para expresar opinión o para protestar
- Las personas se ubican a favor o en contra de algún tema, según les convenga.

Suscriben una opción, como mantener o reformar una ley por imitación o convicción.

Frente al realismo pesimista de la democracia representativa, la democracia directa propone metas inalcanzables; conviene reivindicar la utopía positiva de la democracia deliberativa, en la que los ideales de participación y decisión colectivos se saben siempre en vías de un proceso de perfeccionamiento. Se debe pensar que hasta la utopía más grande es posible aprehenderla para encaminarse al logro de esas grandes metas.

La democracia deliberativa se sostiene en dos pilares: sigue la opinión pública agregada (votos y sondeos) y fomenta la opinión pública discursiva (diálogo y debate) que transfiere la intención individual en colectiva.

Guatemala no tiene los elementos complementarios que necesita la democracia deliberativa porque su sistema electoral y de encuestas de opinión son manejadas por sectores interesados y no existe una política sana en las autoridades del Tribunal Supremo Electoral. No hay debate ni diálogo y quienes deberían, como las universidades y organismos internacionales, estar atentos a los que acontece cada cuatro años, no dan un acompañamiento a largo plazo para tener un proceso electoral sano.

Sampedro (2000) cita el ejemplo de la conducta colectiva en Fuente Ovejuna, de Lope de Vega obra del Siglo de Oro del teatro español y cuyo protagonista es el pueblo. Este, cansado de los abusos, debate, discurre y decide matar al Comendador, símbolo del horror y la crueldad contra la comunidad. Y a la pregunta de las autoridades a un pueblo bajo tortura, acerca de “quién mató al Comendador”, el pueblo al unísono responde: “Fuente Ovejuna, Señor”.

El ejemplo anterior ilustra cómo un pueblo fustigado se organiza, debate y acciona; el riesgo a la violación de los derechos humanos siempre habrá de estar presente cuando una turba descontrolada accione en contra de un *presunto* transgresor, pues este puede ser inocente. Como sucede con los linchamientos en Guatemala, en que las personas hacen justicia por sí mismas y no dan tiempo a las investigaciones porque no confían en la administración de justicia ordinaria. Pero antes de que se den los linchamientos y atropellos siempre ha habido antes una opinión pública que maneja y condiciona a las poblaciones por pequeñas que estas sean. En la obra de Lope de Vega ya se había demostrado, por mucho tiempo, los abusos y vejámenes al pueblo por parte del Comendador.

Según Sampedro, “Los gestores institucionales de la Opinión Pública en una democracia deliberativa tiene la misión de continuar el debate allí donde lo dejaron los ciudadanos”. En nuestra *democracia* esto implica formar criterios ciudadanos, lo que le corresponde a los comunicadores sociales a través de los espacios de opinión.

En una democracia representativa hay utilitarismo, economicismo, elitismo, pluralismo. Y supone una opinión pública agregada. Por su parte, la democracia directa da prioridad a la opinión pública discursiva e implica consensos.

La democracia deliberativa da ventaja a la opinión pública que se deriva de la calidad del sistema político. En esta, toda la responsabilidad recae en las instituciones que mantienen al pueblo ignorante y pasivo, a merced de lo que digan los otros.

Es en la deliberativa en donde los medios de comunicación tienen un papel de guía y conductor. Los medios de comunicación pueden asumir el papel de orientadores y también entrar en la *espiral del silencio* y soslayar temas de interés. Convendría que en estas democracias incipientes haya referendos, iniciativas populares y formulación de revocatorias de candidatos cuando la situación lo demande.

Con base en lo anterior, conviene considerar la existencia de las agendas que manejan las instituciones y los medios de comunicación. En condiciones preelectorales es relevante analizar la forma en que los medios de comunicación y los partidos políticos, así como las instituciones electorales van a lograr que se obtenga, a través del voto, una democracia deliberativa.

En la obra *La elección del príncipe*, (Viroli, M. 2014, p.20) afirma: “Uno de los medios que tenemos a nuestra disposición para controlar a nuestros gobernantes y que estos entiendan cuánto nos importa el bien común, es el voto”. Las elecciones generales que se avecinan para 2019 pueden convertirse en un laboratorio ciudadano que apunten hacia el avance del país en su desarrollo socio-político. Sin embargo, nunca

como ahora, la ciudadanía está confundida, desapasionada, pero no como tendencia a la objetividad, sino como expresión de indiferencia.

En el libro citado, Viroli (2014, p.21) hace un análisis de la obra de Maquiavelo y con respecto del voto, este sostenía que “Además del voto, los ciudadanos pueden, y deben participar en las manifestaciones públicas, sobre todo cuando los gobernantes quieren imponer leyes que ofendan los derechos fundamentales de la libertad”.

La agenda *setting* es una especie de planificación de los medios de comunicación, en la que estos determinan lo que la opinión pública habrá de manejar, aunque sean ellos los manejados. “La agenda de los medios influye en la agenda del público”. (McCombs y Shaw, 1968, citados por Sampedro). Los intereses ideológicos o económicos de los medios determinarán que la ciudadanía esté consciente o ignorante de los verdaderos problemas del grupo social.

En la vida social, a cada momento se es testigo de circunstancias que traen a la mente la *metáfora del violín*, de Ludvik Valuk, escritor checo, autor de *La clave de los sueños*. “Una nación es como un estuche de violín: dentro puede estar un violín o una ametralladora”. La metáfora es una imagen que simboliza una nación como un envoltorio, en donde se puede guardar, además de violines y ametralladoras, aptitudes y actitudes, que según como se manifiesten o publiciten se podrá interpretar una melodía o activar un peligroso tableteo de ametralladora. Esto queda perfecto para cualquier país, en especial para Guatemala. Y ese violín de Valuk puede simbolizar también los medios de comunicación.

Según el tono, el manejo simbólico y los juegos sémicos, se puede levantar un personaje y erigirlo como un dirigente capaz conducir a la ciudadanía en la lucha por resolver los problemas comunes de una comunidad, o echarlo abajo como una estatua mal cimentada, según los intereses del poder económico que en muchos casos invierte grandes sumas de dinero en los *mass-media*.

Las agendas *setting*: los medios seleccionan un tema de interés público, el que convenga para ese día o esa hora determinados; lo lanzan al ruedo social, y las acciones en ese ruedo habrán de ser conducidas por ellos, según la conveniencia y la ideología de los dueños de los medios. Ese tema o noticia depende de factores internos:

- a) De que el acontecimiento sea entorpecido o no.
- b) Entre más entorpecido sea menos capacidad tienen los medios de poner agenda en el interés de las personas en las elecciones.
- c) El grado de incertidumbre del individuo acerca de la información y su necesidad de tomar decisiones.

En la construcción de la agenda *setting* intervienen dos factores externos: la competencia y el medio informativo líder y las fuentes de información que hacen de la misma por medio de gabinetes de prensa y relaciones públicas. Los matices y las coyunturas son determinantes para hacer una agenda *setting* conveniente a los medios. Indican cómo se maneja el discurso y en qué momento cambiarlo.

Relacionado con lo anterior, viene a colación lo que Chomsky (Citado por Sampedro, 2000) sostiene de las agendas *setting*; afirma que los gobiernos y los medios de comunicación acuerdan para que cuando haya que jerarquizar noticias se promuevan las que convengan al Estado, no al gobierno, porque este se basa en las condiciones políticas y cada medio apoya a una. “La otra verdad” es la denuncia que Chomsky realiza sobre los vínculos implícitos entre un gobierno y los medios de comunicación.

Las agendas *setting* solo conocen lo que los *mass-media* ofrecen e ignoran cualquier otra noticia. Según la importancia que una agenda *setting* dé a una noticia, así será la atención que el público dé a la misma. Ese panel de control puede ser manejado también por parte de un gobernante: lanza una noticia de impacto a los medios y mientras los medios trabajan la noticia con todos sus matices, la agenda de gobierno avanza en otros temas.

En los días actuales, puede observarse que algunos medios dan cobertura sobredimensionada a la controversia Cicig-Morales, mientras en el Congreso de la República atascan leyes de interés nacional. Otras veces, el Congreso lanza iniciativas o propuestas para entretener al público y generar discusión, mientras el Ejecutivo toma acciones en otros puntos. Y así se da el juego, siempre con la intención de confundir, distraer o manipular a la opinión pública.

En Guatemala es práctica común que se hable de falta de libertad de expresión y esto muchas veces obedece a que los *mass-media* pertenecen a la oligarquía y son ellos quienes lo denuncian. La libertad de prensa en países como este puede ser también una tiranía mediática, porque los medios pertenecen a sectores interesados.

Pareciera que la libertad de opinión no es universal, sino exclusiva de los medios. Sólo ellos tienen total soltura para decir lo que quieran, emitir juicios, enfatizar hechos; nadie puede rebatir, porque no hay espacios de aclaración, y si los hubiere, manejan la ubicación y la extensión de los mismos. La población está a merced de los medios de comunicación. En su agenda colocan lo que conviene y ya lanzada la noticia o el reportaje no hay poder que rectifique o aclare.

Es evidente que en Guatemala hay comunicadores profesionales, académicos y honorables, que hacen de su labor conductora y formadora de opinión una labor congruente con la realidad; sin embargo, es conocido que columnistas y editorialistas juegan con el sistema a través de la desinformación y la calumnia. Inclusive existen espacios diseñados para dañar y calumniar a ciudadanos honrados. Es que dichos pasquines, inmersos en medios escritos son a la vez, fuentes de ingresos para quien dirige el medio. Hay personas que uno o dos días antes de que se publique este *pseudo* espacio de opinión se enteran de que su nombre será mencionado y pagan para que no lo publiquen. O hacen intercambio de favores.

Puede decirse que la penetración de los medios en la gente se evidencia cuando esta empieza a comentar y a emitir juicios: “Parece que solo fuera real lo que se legitima mediáticamente, de modo que el resto de la realidad no es existente”. (McCombs, 1996, p.45, citado por Sampedro, 2000)

La ambigüedad y la falacia son producto de un diseño incorrecto. Se da también cuando el proceso de pensamiento, aparentemente lógico, conduce a errores. Los errores son de planteamiento o de diseño. Lippmann, (1922, p.29) fue uno de los iniciadores de la influencia mediática en la opinión pública. Según él, los medios constituyen una constitución-construcción de percepciones sobre temas de interés ciudadano.

La agenda *framing* también es utilizada por los medios de comunicación: intenta enmarcar, como sugiere el término en inglés, de engañar al otro. En una época como esta, en que la tecnología y la ciencia están al alcance de casi todos, la gente cree que es más complejo el engaño; en realidad, lo que sucede es que se ha hecho más sofisticado. La agenda *framing*, cuyo principal representante es Robert Entman (1993) está constituida por las ideas centrales en las que se basan los comunicadores para armar la noticia; da un punto de vista específico de la misma por medio de la selección de sus componentes. Utiliza aspectos de una noticia que se realzan de manera que enmarcan de forma particular el discurso, a manera de *leit-motiv*, de manera constante y permanente.

4.2 De la opinión pública

La opinión pública es uno de los factores más importantes en la vida política y social de un Estado, pues ahí reposa la percepción de un pueblo con respecto de su gobierno y del entorno general e idealmente es el reflejo de lo que acontece en todos los ámbitos públicos.

Asimismo, la opinión pública es un elemento social capaz de resolver conflictos, limar desacuerdos, intercambiar ideas, así como eliminar prejuicios acerca de un tema, pues se aborda el mismo desde varias aristas: hay varios sujetos que observan, analizan y valoran.

Cada persona tiene un juicio acerca de un tema nacional, pero es en el acto de emitir ese juicio como un conjunto, como una visión consensuada, que se puede llamar opinión pública. Los espacios públicos generan opinión pública porque se socializa un tema; es un ágora en donde convergen las personas y desde donde emergen criterios validados: grupos de estudio, grupos de trabajo y vida social son espacios públicos, espacios ciudadanos.

La opinión pública puede constituirse en una censura colectiva que redunde en la toma de decisiones por parte de los actores sociales. Puede también servir como un medio de control de acciones, pues idealmente, las autoridades o en general los grupos sociales se sienten supervisados por un público que los ve, los escucha y los percibe.

Una opinión pública objetiva, consistente y sólida puede ser capaz de dirigir políticas ciudadanas porque a través de ella se determina, en primera instancia, qué temas son los que atañen y preocupan a las mayorías. De ahí la importancia vital de que la opinión pública sea el resultado de una observación constante y crítica por parte de la ciudadanía.

En cualquier etapa de la historia, la opinión pública ha tenido un lugar relevante; a través de ella los que están fuera de los ámbitos de decisión se forman ideas y toman partido ante determinadas situaciones.

Ya desde la Grecia Antigua, los juglares informaban desde las plazas a los ciudadanos todo lo que acontecía; eran los comunicadores sociales de la época y era a través de la comedia cómo hombres y mujeres se formaban un criterio acerca de un tema ciudadano.

Es importante destacar el papel de la comedia en los tiempos antiguos, pues era una especie de conciencia colectiva que se presentaba en el teatro. Los temas humanos, por su parte, eran la materia prima de la tragedia, el dolor y el sufrimiento de los hombres. Sin embargo, también era una forma de opinión pública porque tomaba personajes conocidos por todos y desde ahí se dispersaba un análisis crítico de los hombres, sus virtudes y sus vicios.

Guatemala, sin ser excepción en los países latinoamericanos, es un ejemplo del manejo de la ironía, el sarcasmo y el buen humor ante los disparates, exabruptos y muestras de ignorancia vertidos por los políticos y otros actores sociales. No dejan de ser una manera de limpiar y de *catarsis* los *memes*, videos y caricaturas. Casi podría decirse que es una forma de reírse de la desgracia y la impotencia. Esas manifestaciones de agudeza y buen humor equivalen a la comedia antigua: una manera de reír ante lo que ya no se puede llorar.

Fue en Grecia en donde se hizo la relación inseparable de lenguaje y razón -la palabrización del pensamiento-, para obviar nuevos modos de pensar. En esta intención de unificar lenguaje y razón existe también la intención de una producción esclavista: explotación y obediencia; modelos inherentes a las civilizaciones imperiales. Esto podría ser la razón de que hubiera en la antigüedad tantos oradores con intenciones moralizantes, en donde quien hablaba daba lecciones y explicaba el mundo. Y eso se

hacía con un tono de alienación, pues había un público enorme que lloraba y reía con ellos, en directo y en vivo.

Es común e histórico que las personas teman o respeten *el qué dirán*. Y esto puede ser un desafío para decir lo que se piensa y hacer lo que se considera correcto, así como una cortapisa para alcanzar metas y actuar en justicia, porque prevalece el miedo a lo que piensen los otros y el temor a ser diferentes.

El estudio *Análisis crítico de las teorías sobre opinión pública*, (Sampedro, V. 2000), se basa en los estudios acerca del tema realizados por Habermas, Noelle-Neumann y Luhmann. Y si bien los tres reafirman la importancia de opinión pública, cada uno la enfoca desde puntos de vista particulares, aunque complementarios entre sí.

Las ideas y reflexiones de Habermas (1962) se desplazan a lo largo de todo acto comunicativo que socialice un tema con el fin de ponerse de acuerdo en las medidas convenientes para resolver conflictos y atender las necesidades ciudadanas. En su libro *Facticidad y validez*, el autor establece una relación entre hechos sociales, normatividad y políticas democráticas. Sostiene que para que se den el diálogo y el consenso debe existir espacios públicos que permitan la interrelación de las personas, para discutir temas de la vida social. Para Habermas, el modelo normativo de opinión pública se fundamenta en el análisis crítico de la sociedad y sostiene que las condiciones comunicativas dan lugar a ese consenso de opinión.

Por su parte, Elizabeth Noelle-Neuman, en *La espiral del silencio*, (1995), enfoca esa opinión pública desde el punto de vista psico-social y afirma que la misma es una clase de censura emanada del control social que, de manera natural emerge de los individuos que se reconocen de manera intuitiva. Los sujetos se identifican entre sí, establecen consensos y forman opinión de manera conjunta.

La autora basa muchas de las acciones de los sujetos como resultado del miedo a estar fuera, del temor al aislamiento y de no ser tomado en cuenta. En las personas existe una fuerte necesidad de aceptación que los obliga a tomar partido en algún momento y muchas veces no lo hacen basados en lo que creen, sino en lo que les conviene. De ahí que entren en *La espiral del silencio* para sentirse seguros, ganar terreno y obtener ventajas.

Por su parte, Niklas Luhmann (2008), al referirse a la opinión pública la visualiza desde una perspectiva socio-política funcionalista. La considera como una estructura temática de la comunicación pública, como una estructura común de sentido que permite una interpretación en un sistema social. Según él, es desde la óptica socio-política funcionalista que se reconocen los temas de interés general. Por eso llama *medio* a la opinión pública.

La expresión *opinión pública* surgió en 1750 con Rousseau, con su obra *Discurso sobre las artes y las ciencias*. Sin embargo, es un concepto muy antiguo que ha recibido tratos distintos: *vox populi* en el medioevo; reputación, en Maquiavelo; murmuraciones del pueblo, de Diego Saavedra Fajardo; y apariencia, según Baltasar Gracián y el mismo Maquiavelo. Esta presencia conceptual a lo largo de la historia demuestra que los gobiernos siempre han estado interesados en saber qué piensan de ellos los ciudadanos o los súbditos.

A finales del siglo XVIII se empieza a dar una connotación cualitativa al concepto opinión pública y adquiere, con el liberalismo, matices de una herramienta de control del gobierno.

En el siglo XX es evidente cuánto se centra la vida social en la opinión pública; los sondeos y los muestreos para analizar indicadores sociales, económicos y políticos están cada vez más sofisticados y los gobiernos están muy pendientes de resultados.

Cuando se alude a opinión pública suele pensarse en que pareciera una contradicción, puesto que *opinión* es eso, una manera particular e individual de ver las cosas y que disiente del término *público*, ya que grupos, clases o sectores sociales no pueden tener la misma opinión acerca de algo. De ahí que se llame opinión pública a lo que la gente dice, las mayorías dicen, aunque se carezca de veracidad y certeza.

En relación con este punto, Walter Lippman, en su libro *Opinión Pública*, (1922) cuestiona la democracia en la sociedad moderna y crea el concepto *estereotipo*. Sostiene que los esquemas de pensamiento que sirven de base a los juicios individuales convierten en ilusoria la democracia directa. Y el filósofo alemán, Habermas, desarrolla una teoría de gran influencia acerca del surgimiento de opinión pública. Lo considera más como un debate público que mueve a la crítica por parte de las personas, los grupos y las clases. Aduce que los espacios públicos controlados por la razón van en descenso por la manipulación de intereses privados.

La historiadora francesa Arlette Farge, (1992) autora del libro *Dire et mal dire* y quien *juega* con la posibilidad sémica al referirse a decir o maldecir del título, cuestiona las tesis de la evolución de la opinión pública de Habermas y expresa que el surgimiento de la opinión pública no proviene únicamente de la burguesía o de élites sociales, sino también de las masas.

Por su parte, Pierre Bourdeau (2001) sostenía que “la opinión pública no existe”, al considerar que la estadística no es garantía de imparcialidad, ya que en un análisis social no hay neutralidad valorativa. Enfóquese la expresión de Bourdeau para referirse al punto anterior: “Toda encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión”.

En toda actividad social siempre es necesario contar con un escenario, el lugar en donde se da la interacción de las personas, entre ellas y con otros sectores. En la Grecia Antigua, en Atenas, solía utilizarse un espacio rectangular, muy amplio y

rodeado de edificios en el que se reunían los ciudadanos para tratar temas de interés general, llamado *ágora*. Era utilizado como centro de la vida social, política y comercial de la ciudad. Se celebraba ahí reuniones y debates políticos, elecciones, celebraciones religiosas, actuaciones teatrales y competencias atléticas. Por esa razón el *ágora* es un símbolo de la apertura, de los espacios amplios, abiertos.

Constituye una analogía interesante la del *ágora* con la mente humana en tiempos modernos, ya que una de las dificultades de la vida contemporánea consiste en la falta de espacios reales y virtuales para que las personas puedan comunicarse; hace falta el poner en común las ideas y las emociones, encontrar la armonía para llegar a consensos y a la resolución de problemas. De manera que hacer mención de *ágora* en opinión pública es un excelente maridaje de conceptos porque siempre hace falta espacio para actuar: espacio para conversar, para discutir, elegir, resolver conflictos; en fin, un espacio emocional y material propicio para unificar criterios.

La opinión pública es una herramienta indispensable para el buen funcionamiento de un Estado, en todos los órdenes: político, social, económico y cultural. Puede servir como un mecanismo de control y acompañamiento hacia los sujetos de acción y también para formar consensos entre la ciudadanía. Los espacios públicos generan opinión pública, la que puede legitimar o deslegitimar un gobierno o una política.

La opinión pública puede generarse en cualquier lugar, siempre que exista voluntad de diálogo y de resolución problemas comunes a las personas. En los grupos de estudio siempre hay un espacio para poner en común los acontecimientos del momento, las decisiones políticas; en los ambientes laborales las personas se comunican, intercambian ideas, comentan, llegan a acuerdos, se forman un criterio; y en la vida social cotidiana siempre se alude a lo que sucede, de manera que en todo tiempo y lugar hay un movimiento perpetuo de aconteceres y saberes. De ahí que estar en contacto con otras personas sea determinante en la toma de decisiones y de rumbos;

así surge la opinión, que no es la de alguien aislado, sino resume el sentir y pensar de un conglomerado: es la opinión pública.

Debido a que el Estado es el encargado de velar por el bien común, se hace necesario que los ciudadanos estén en contacto permanente y observen el cumplimiento de las políticas públicas establecidas. La opinión pública es permanente, se manifiesta en épocas ordinarias y en periodos electorales. Habermas establece su modelo normativo como uno de los pilares de la crítica a la sociedad y está basado en la práctica de la moral; para él está formada en un proceso de consenso racional en el seno de la sociedad y que legitima un régimen democrático. Para él, la opinión pública es una garantía de la democracia.

Los puntos centrales en la teoría de la acción comunicativa de Habermas y que complementan el concepto de opinión pública son el mundo de la vida y el sistema. La comunicación estratégica se concentra en los fines y la comunicativa se dirige a la comprensión, pero esta se complementa con el mundo de la vida, (cultura, sociedad y personalidad), los tres aspectos que determinan la acción social. El sistema es el campo de la comunicación estratégica que realiza las acciones que llevan al éxito.

La acción comunicativa es producto de la vida y es una oportunidad para el acercamiento y el entendimiento entre las personas. Estas han pasado un proceso interno de reflexión particular que se conjuga con los procesos de los demás para llegar a acuerdos; surge de ahí el consenso que formará la opinión pública.

Uno de los puntos relevantes del planteamiento de Habermas y que debería ser una constante en la acción comunicativa de la sociedad es el discurso moral, que se refiere a los valores de la verdad y la justicia y que reclaman “una validez absoluta”, pues las normas morales sobrepasan todos los espacios y los tiempos, “trascienden el *test* de la universalización”, (Habermas, 1962).

En todos los aspectos contemplados en la acción comunicativa hay un eje que los atraviesa: el lenguaje. En el mundo de la vida, planteado por Habermas se evidencia una reproducción cultural de significados que aspira a la continuidad de la tradición, la cual va adaptándose de acuerdo a la aceptación de validez, a lo racional. Y el lenguaje juega un papel importante en esa transmisión de saberes.

Asimismo, la sociedad está basada en un sistema de comunicación que la consolida y la hace solidaria, comunica a todos en un espacio, y la personalidad como conjunto de competencias de lenguaje y acción hace posible esa acción comunicativa.

En la literatura norteamericana del siglo XX hay un cuento cuyo argumento es acerca de unos niños que asisten a un servicio religioso. El pastor dice a todos que levanten sus manos al cielo y que verán a Jesús. Todos lo hacen y dan gritos al asegurar que lo ven. Uno de ellos experimenta angustia porque no logra verlo y se siente temeroso de que los demás niños piensen que él es malo y que por eso Jesús no se le presenta, así que levanta la mano y grita como todos. Esa noche, al niño le da fiebre y llora; al preguntarle su madre por qué está llorando él le cuenta que no había visto a Jesús en la iglesia y que había mentado al haber levantado la mano.

En la obra *La espiral del silencio*, de Elizabeth Noelle-Neumann (1995), se evidencia cuán frecuentemente se experimentan momentos en que hay que callar, porque si se emite una opinión o juicio distintos de los de los demás se corre el riesgo de ser aislado o rechazado. La autora da un enfoque psico-social a su estudio acerca de la opinión pública; sostiene que la misma es una especie de censura que se da en el control social de manera espontánea y natural y que cuando las personas piensan o sienten de determinada forma, se une a ese grupo, de manera que, aunque internamente piense diferente, acepta la opinión de otros o calla.

Las personas tienden a integrarse en grupos sociales, académicos o laborales y es en esos entornos en donde más puede notarse o mostrarse lo que se piensa acerca de un hecho social, político o económico. Esa identidad de grupo constituye una forma de

opinión pública, en medio de la cual se da premio o castigo por pensar de tal manera.

Es la forma de ser reconocida dentro del grupo:

Es probable que teniendo que decidirse en dónde ubicarse respecto de un problema de importancia pública, muchas personas no se basan en su propia opinión sino en sus propias lealtades sociales para decidir (...) no eligen dónde posicionarse, sino con quién estar. (Wolf, 1992, p.66).

Una espiral consiste en una línea curva que gira alrededor de su centro, de manera que cada vez se aleja más del punto central. Esto explica por qué la espiral simboliza el alejamiento progresivo de la parte medular. El silencio, por su lado es un espacio que se da en toda acción humana: *El que calla otorga* dice la expresión popular y no deja de ser una frase lapidaria, puesto que muchas veces la persona guarda silencio para evitar confrontaciones; sin embargo, cuando se calla se cede el derecho a que los demás decidan, opinen o actúen por ella. El silencio llega a ser una forma de opinión hasta constituir la espiral que va alejando el mensaje de su epicentro.

El silencio en la vida social tiene una connotación de paciencia, tolerancia y sabiduría. En la poesía, el silencio que marca cada final de verso indica que ahí, justamente hay que bajar al siguiente verso, de manera que se va siguiendo el tono del poeta a través de los silencios. En el cine, el silencio da una pausa al diálogo que puede decir más que si los actores... en el teatro, los silencios dejan espacio a la consciencia y a la conciencia; en la vida, en cualquier circunstancia el silencio comunica. Así, *la espiral del silencio* es un silencio que aumenta, que aleja y que permite la dispersión de un tema.

Guardar silencio puede ser señal de sabiduría, de sensatez, de indiferencia o de reafirmación de lo que se escucha. Así se da el proceso de *espiral del silencio*, como un proceso en el que los individuos responden o reaccionan aceptando lo que dicen los otros.

Aquellos que se atreven a discrepar de la opinión de una mayoría se avientan al *horror vacui*, al miedo de dejar espacios que permitan la duda de los demás hacia nosotros y ante ese miedo, se suman a lo que digan los demás, aunque estén en desacuerdo.

En la actualidad, las redes sociales son una manifestación del *horror vacui*, miedo de las personas a dejar espacios y que los demás no perciban su existencia. El miedo a quedar fuera hace que las personas compartan fotografías de momentos por intrascendentes que estos sean; den información de su vida privada; esto obedece a que necesitan hacer relaciones hasta con desconocidos para sentirse dentro del juego social.

En lo referido a la espiral del silencio, uno de los ejemplos interesantes para analizar es el caso de Álvaro Arzú Irigoyen; alrededor suyo había una comparsa que realizaba para él todas las tareas, desde pensar hasta hacer. Todos estaban como petrificados a su lado y el juego consistía en que nadie se notara más que él. Los medios de televisión abierta y los canales de cable a diario hacían una reseña de lo que pasara; de esa manera, Arzú era infaltable en la televisión, aunque no dijera nada.

Además de que este personaje de la vida nacional da como para escribir un estudio aparte acerca del culto a la personalidad y de la imagen elaborada en torno suyo, llama la atención que, a su muerte, todos callaron. La ciudadanía estuvo siempre consciente de quién era, qué había hecho, cuáles sospechas en torno a él se movían en la mente de todos; sin embargo, nadie dijo nada y todo se hablaba en apartes, como en una obra de teatro. Esto se daba por miedo a él y en gran parte para entrar en la *espiral del silencio*.

Entre más se dispersa el silencio, más silencio se hace y así *ad infinitum*. Cada vez son menos confiables tanto la palabra como el silencio, porque la gente se acomoda y deja que los demás digan o callen.

La autora de *La espiral del silencio* da sustento a teorías acerca de opinión pública de Locke, Hume, Madison y Rousseau. De Locke y Madison retoma la relación entre ley de opinión y la amenaza que representa para las personas disentir del grupo del que se sienten parte. De Hume, retoma la idea de opinión pública como elemento de distinción.

A propósito de este disentir, de pensar diferente, esto debería ser motivo de satisfacción y hasta de orgullo en las personas; defender su derecho a opinar libremente, a tener su propio criterio, ideas genuinas, originales y auténticas, salirse del rebaño; ser libres, sentirse y saberse libres... pero el miedo a ser la oveja negra de la fábula de Augusto Monterroso es más fuerte. Por eso se sigue al rebaño.

Noelle-Neumann contrasta su propia hipótesis con la de Rousseau, quien define a la opinión pública como elemento de cohesión social que aplasta o silencia al individuo. La opinión de las mayorías somete a las personas, aunque esa mayoría sea relativa, y signifique la mayor parte de un pequeño grupo.

La autora de *La espiral del silencio* utiliza la metáfora *piel social* para referirse a la opinión pública, como la cobertura de la sociedad, lo que la reviste. Es relevante reflexionar acerca de la metáfora aludida: esta *piel social* se debe a que la piel es la parte más sensible de la persona y la más perceptible en los grupos sociales: la piel como cobertura, la que percibe los cambios de temperatura, las texturas, el dolor, que filtra el sudor y que experimenta las heridas y los pruritos sociales. De todos los sentidos es el táctil el que más siente; aunque no se vea ni se escuche siempre se siente, y Noelle-Newman podría referirse también a que es la superficie más expuesta, la que recibe los embates en toda interacción social.

Tal vez no sea pura lucubración inferir que exista una relación entre *piel social* y las expresiones guatemaltecas *cueruda* y *cueruda*, para referirse a *aquellos* que ya no sienten nada ante lo que acontece, que no sienten vergüenza ante sus malas acciones.

Noelle- Neumann parte desde una perspectiva psico-social para el abordaje de la opinión pública que se comporta a manera de control en este modelo como “El conjunto de las presiones sociales básicas enteras y sentidas por todos los individuos de una comunidad, independientemente del grado de sujeción a ellas expresadas por cada particular.” (Muñoz, 1992, p.206).

Independientemente del grado de afinidad o filiación, se da el fenómeno de la espiral del silencio por el miedo al ostracismo, al exilio, a la muerte física, emocional o social. Las personas necesitan ser parte de un grupo, un sector o una clase y para lograrlo se sustraen de emitir juicios o demostrar posturas ideológicas, especialmente.

Según Noelle-Neumann, hay cuatro supuestos básicos en lo referente a la opinión pública:

- a. La sociedad amenaza a los individuos que se “desvían” con el aislamiento
- b. Los individuos expresan un continuo miedo al aislamiento
- c. El miedo los hace estar muy pendientes de evaluar el clima de opinión
- d. Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de sus opiniones.

Según la autora, este modelo recupera la dimensión política y masiva que se dio a la opinión pública, en el pasado “dentro del juego dialéctico de las opiniones publicadas y las opiniones silenciadas.” (Muñoz, 1992, p.288).

El modelo de Noelle- Neumann coloca la opinión pública en la tradición de los efectos a largo plazo, en la intervención de los medios de comunicación, en una dimensión psicológica de aislamiento y miedo al rechazo y la sociología positivista al estilo de la escuela clásica de Durkheim (1895) para quien la sociología, más que una teoría debía ser un método aplicable de distintas formas para comprender la evolución de la sociedad moderna.

El enfoque socio-político de Niklas Luhmann (1993) con respecto de la opinión pública aborda el tema de la estructura temática de la comunicación, como una estructura común de sentido que permite una acción intersubjetiva en un sistema social y su acuerdo más preliminar sobre el reconocimiento de algunos temas de interés general.

Este enfoque funcionalista de Luhmann, reconocido por su formulación de la teoría general de los sistemas sociales hace brotar la pregunta: ¿Qué es la opinión pública? Según él “El hecho de que unos temas sean reconocidos por todos como importantes y el hecho de que todos o potencialmente todos sepan a qué se refieren, aunque en la concreción de las opiniones discrepen, a eso se le llama opinión pública.” Y por eso, mismo Luhmann llama medio a la opinión pública.

En esta era de la información, de la comunicación tecnológica llama la atención cómo en los noticieros de televisión llegan mensajes instantáneos acerca del tema que han seleccionado los comentaristas y presentadores. El televidente se pregunta cómo es que los comentarios de la audiencia coinciden con la postura de ese espacio de discusión. Y es que hay una especie de filtro en la recepción de mensajes que selecciona lo que conviene a ese medio en particular. De manera que no es nada confiable para un telespectador pretender formarse un criterio hacia un tema de interés público a través de los comentarios, ya que el medio dirige esa opinión hacia un sentido. Esto hace retomar a McLuhan (1964) con su frase “El medio es el mensaje”, en su obra *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. McLuhan se refiere a la penetración que determinados medios logran incrustar en los públicos. Lo que ellos crean o defiendan lo inoculan a los receptores.

Esa manipulación por parte de los medios constituye la parte oscura de la opinión pública: la ciudadanía resulta repitiendo absurdos porque lo escuchó muchas veces. Y va desde el uso de determinadas frases o términos colocados para crear un efecto, hasta discursos directamente tendenciosos en contra de alguien o de algún grupo.

De acuerdo a Luhmann, el lenguaje sirve a todos los elementos comunicativos para poner en común temas de interés para la comunidad usuaria de un código y la opinión pública es la tematización común que permite el diálogo político-social.

Un sistema social tiene una complejidad que va en aumento a medida que este crece. Como resultado de la especialización tan profusa en las sociedades y en los individuos, estos reciben cada vez con menos claridad la idea de globalidad. Solo se conoce una parte del todo, una etapa del proceso. Sobre la tradición de Lippmann (1964), quien hizo un estudio completo del fenómeno aludido, Luhmann sostiene que los sistemas sociales necesitan mecanismos que procuren que todo sea más simple y que disminuya toda complejidad a través de la socialización de simplificaciones globalizantes y ese es el fin de la opinión pública. (Luhmann, 2008).

En una biografía de Leonardo da Vinci, Gelb (1999) explica cómo el genio deseaba aprehender el todo, y en ese primer paso hacia el conocimiento que consiste en la observación, aspiraba a ver una flor desde todas sus aristas simultáneamente; pero cuando miraba un lado, el otro lado era invisible para él. Esta limitación física del ser humano no sucede así en el área social; en los fenómenos sociales sí es posible ver el todo, tomar la imagen global de un fenómeno.

Y en lo que respecta a la opinión pública, el ciudadano que observa, procesa y analiza puede absorber la esencia de un hecho social de manera global, pues existen las herramientas para hacerlo: la lectura de los medios, la radio, la televisión, las redes sociales, la relación con los demás. Todo dependerá de la capacidad de análisis de quien estudia el hecho. Asimismo, de la lectura multilateral que haga el ciudadano, de los hechos y las noticias.

Es ahí en donde radica la necesidad de que la opinión pública sea la suma de opiniones particulares de sujetos pensantes, formados y conscientes de la realidad. Y los formadores de la opinión pública están en los espacios de opinión de los medios de comunicación.

Cuando Luhmann hace la analogía de la imagen del espejo con el reflejo de quien se mira, puede hacerse una relación con la serie británica *black mirror*. En 2011, Charles

Brooker creó, en Inglaterra la serie televisiva, *Black Mirror*, que presenta la tecnología drogodependiente. Fue producida por Zeppotron, para Endemon y es una serie de ciencia-ficción que presenta la parte oscura de la tecnología. La serie, cuyo primer capítulo se inicia con el Himno Nacional de ese país, anuncia los espejos negros que vendrían a afectar la mente y el ánimo de los usuarios.

Aunque la serie está etiquetada como ciencia- ficción, no se trata de un tema ficticio: es una realidad que el mundo actual está invadido y dominado por los *espejos negros*. Son las pantallas negras que absorben a la mayor parte de la población mundial: ordenadores, teléfonos inteligentes, *tablets* y demás, que afectan la vida cotidiana, laboral y emocional de los usuarios.

A diferencia del espejo de Luhmann, que refleja y devuelve una imagen, los espejos negros no reflejan a quien está frente a ellos debido a su oscuridad; mientras este sí está siendo reflejado a los otros, la pantalla refleja una imagen que no es de quien observa. De tal forma se da este proceso, que es más fácil saber cómo se es percibido por los demás que conocer la propia percepción.

El éxito de las redes sociales se debe a que las personas viven ansiosas por saber cómo es su imagen ante los demás, porque no la conocen ellas mismas. Necesitan saber cómo son ante otros. Y en esos espejos negros está inmersa la opinión pública. Esos espejos negros pueden constituirse en armas peligrosas en ese afán de expresarse, ya que para estar dentro se dice hasta lo indecible porque se actúa sin interlocutor enfrente. De ahí que surja la maledicencia a granel y se haga tanto daño a los demás.

Según Luhmann “La democracia es un sistema basado en la integración comunicativa de todos sus miembros. La función política que cumple la opinión pública es permitir que en algunos aspectos todos los interesados compartan un nexo que los relacione.” Agrega “Si los intereses políticos en los ciudadanos no tuvieran en común temas de preocupación la idea de estructura social se resentiría.” (2000, p.177)

El análisis de Luhmann con respecto de opinión pública es comparable a la teoría de los efectos de los medios de comunicación social: agenda *setting* o formación del temario. Asimismo, se refiere al concepto espacio público, el cual, para Ferry, (1992) “Es el marco mediático por el cual el dispositivo institucional y tecnológico de las sociedades postindustriales está capacitado para presentar al público los aspectos de la vida en sociedad”. Mediático significa, según Ferry, lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí.

Uno de los ejemplos de esta mediatización se da cuando hay manifestaciones y protestas sobre un tema de interés; si se comunica a los medios se participa del espacio público y ese público son todas las personas capaces de percibir y entender los mensajes difundidos en todo el mundo. Según Luhmann, el espacio público es el medio por el cual “el mundo entero se entrega a sí mismo como espectáculo, aunque no se reduce a lo espectacular.”

En la vida de todos los tiempos ha existido una parte de la persona que está a merced de los demás; todos saben lo que hace, cómo piensa, esa es la vida pública. Existe también la vida privada, que idealmente pertenece a su vida en el hogar y que pocas personas tienen acceso a ella. Según García Márquez, en una entrevista televisiva, existe además la vida íntima, que consiste en una vida dentro de la vida privada.

Sin embargo, hay otra vida de la que nadie habla y que pareciera que nadie sabe y esa es la vida secreta. Aunque todos los seres humanos tienen una vida secreta, cada vez es menos secreta porque las redes sociales tienden una trampa para que todo se comparta, hasta los pensamientos más profundos. Las personas han permitido entregar su vida total y después se abruman ante el agobio de que su vida privada, íntima y hasta la que era secreta se conviertan en públicas. Tener una vida secreta no necesariamente es sinónimo de miedo al rechazo, sino que constituye uno de los derechos a un mínimo espacio emocional o intelectual que pertenece solo a una

persona y no altera nada ni a nadie el mantenerlo en reserva. Es la libertad de decidir, es el libre albedrío.

La opinión pública conduce a una distribución de opiniones acerca de un tema de interés general y vigente: lo útil del momento a la corriente dominante sobre un asunto. El público opina sin mayor racionalidad o identificación con el mismo; quiere decir algo de lo que todos hablan y, ante la falta de originalidad en sus ideas o puntos de vista empieza a replicar las ideas del “otro”. Pero para que este intercambio de opiniones se dé es necesario que exista un espacio físico en donde concurren los miembros de una comunidad, las *ágoras contemporáneas*.

En cualquier manto social en que los ciudadanos se resguarden habrá de existir un lugar en donde estar con otras personas, un espacio público: los lavaderos públicos, en lo que las mujeres conversan y opinan acerca de algo; los talleres de trabajo, los grupos que conforman comunidades educativas (padres de familia, maestros, estudiantes) y la vida social. Todos son espacios para verter opiniones, formarse criterios y expresarse o entrar en la espiral del silencio de Noelle-Neumann. Se entra a un torbellino de comentarios y prejuicios de donde ya no se puede salir.

Afirma Luhmann “debemos referirnos al clima de opinión en opinión pública matriz, sujeta a vaivenes temáticos...”. Si a través de las opiniones se habla de opiniones se está dentro de una *meta opinión*. Opiniones que hablan de opiniones en las columnas de los medios escritos, moderadores o invitados a medios radiales o televisivos.

Así como en la niñez se voltea a ver a los padres antes de responder, de la misma forma las personas actúan con inseguridad ante un tema. Morrión (citado por Rovigatti, (1981), concibe la opinión pública como un conjunto de ideas, sentimientos y tendencias que, de acuerdo con determinaciones específicas mueve a las personas a actuar de manera idéntica frente a ciertos hechos de actualidad relacionados con las problemáticas de la vida social.

En Guatemala, en agosto de 2015, se dio una situación que se ajusta a la definición de Morlion: la Plaza Central se llenó con una multitud de personas movidas por lo que otros decían. Independientemente de que la situación del país y las acciones gubernamentales ameritaban la oposición de la ciudadanía, muchas personas llegaron a ese espacio público por miedo a no ser parte de... Las personas vieron cómo dichas manifestaciones fueron manipuladas por varios grupos, movidas por sectores oligárquicos, pues era evidente la inversión en pancartas, equipos de música, y demás, pero no tomaron consciencia real de para qué estaban ahí. Como niños, voltearon la mirada hacia los que mandan.

Reflexiones finales

Con base en las características de una democracia deliberativa puede decirse que Guatemala no la tiene; si acaso llega a una representativa, pues hay elecciones y se realizan sondeos de opinión. Acepta de manera relativa y circunstancial el diálogo y el debate; sin embargo, es permeable a que lleguen a la presidencia personas sin formación política y tendente a gobiernos dictatoriales que menosprecian el sentido común ciudadano y toman medidas a favor de las clases oligárquicas.

Más de tres millones de personas votaron por el presidente Jimmy Morales, de forma que se desvanece y desvirtúa la expresión “La voz del pueblo es la voz de Dios”, primero porque el abstencionismo prevalece en las elecciones, segundo porque quienes votaron por él eligieron a quien consideraron menos malo ante el panorama que se vislumbraba: Baldizón o Sandra Torres.

En una democracia deliberativa, los temas morales deben ceder espacios al respeto a los ideales personales, pues un gobierno no puede dictar proyectos de vida de los ciudadanos. El presidente, en una conferencia de prensa, se pronunció acerca del

aborto, tema por demás individual y circunstancial, lo que significa que no se cumple con este requisito básico de la democracia deliberativa

En una democracia deliberativa no se exige una reforma radical de las instituciones que gestionan la opinión pública. En Guatemala urge la intervención en dichas instituciones por el sesgo y el manejo tendencioso de sus medios de comunicación. Recuérdese las agendas *setting* y *framing*. Los gestores institucionales deben procurar que el debate trascienda elecciones y sondeos; en Guatemala, desde el primer día del gobierno electo, se empieza a criticar las acciones gubernamentales y a preparar el terreno para el siguiente. Siempre se está en campaña política, cualquiera que sea el sistema de gobierno. Pero no es llevar el debate más allá del voto, sino estancarse en la descalificación del otro y la manipulación a todos.

La Constitución Política de la República no es garantía del respeto a la ciudadanía, pues la mediatizan según el sentir y pensar de cada sector. No se respeta y no se conoce; no garantiza tampoco su viabilidad ni los valores que deberían ser el espíritu que la llena. Lo anterior es una característica de una democracia deliberativa.

En una democracia deliberativa se espera conciliar el voto popular con la opinión pública y los sectores civiles de la sociedad; periodistas, encuestadores y políticos deberían respetar la opinión pública y no convertirse en gestores de ella. Para que fuera deliberativa, la democracia en Guatemala tendría que estar abierta a los referendos, las iniciativas populares y tener la posibilidad de revocar candidaturas y gestiones. La Constitución guatemalteca contiene el derecho constitucional a manifestar, pero cuando los sectores populares manifiestan, los medios solo enfocan las molestias y pérdidas económicas que conllevan, con un evidente manejo de la agenda en contra de las clases populares.

Capítulo 5

Nuevos mundos, nuevas miradas, nuevos vínculos

Si la sociología es una ciencia, el estudio de las relaciones de las personas; si lo es la psicología, como el estudio de la conducta y si lo son la política y la economía, ¿Cuál fue la razón por la que las Ciencias de la Comunicación no se asieron de ese derecho - el de ser ciencia- sino hasta el siglo XX? Si hay seres y grupos que se comunican, hay un objeto de estudio: los seres humanos en contacto con el fin de resolver problemas y para desarrollarse de manera integral.

La transferencia de las otras disciplinas sería imposible si no hubiera una específica que se encargue de hacer circular sus propios objetos de estudio y sus propósitos hacia logros sociales. El estudio del objeto comunicativo no está aislado; debe estar enlazado con el sujeto que estudia; ahí se da la primera relación comunicativa: la interrelación de los dos elementos.

La comunicación es inherente a la vida, al trabajo, a las relaciones; sin embargo, cobró sentido y relevancia como concepto y disciplina en el siglo XX, después de la Primera y Segunda Guerras Mundiales: había necesidad de comunicar al mundo cómo avanzaban o retrocedían las tropas de los países. El mundo necesitaba saber y demandaba información. Surgió entonces la necesidad de constituirse la comunicación y sus disciplinas como ciencias.

Aparece la Epistemología de la Comunicación: era la conversión de un hecho social en un objeto de estudio, con sus enfoques y riesgos que la convertirían en ciencia, en estudio de un conocimiento, susceptible de estar en la lupa de la Teoría del Conocimiento.

Se consideraba, hasta el siglo XX, que, por su carácter general, la comunicación no podía tener la categoría de ciencia; no podía tener una Epistemología de la

comunicación y esto no era congruente con la realidad observable, porque la comunicación se derrama en diferentes disciplinas y dominios de objeto.

Es precisamente por su carácter general, que la comunicación atraviesa todas las disciplinas y las enlaza, y lo general se ha especializado, expandido y contextualizado; ya no es general.

La comunicación adquirió derechos de ser ciencia, cuando incursionó en el comportamiento socio-político de los seres humanos. ¿Qué se necesitaba para que un campo de estudio fuera una ciencia? El dominio de objetos específicos, una serie de hipótesis mínimas que definieran su funcionamiento y métodos establecidos para explicarlos. Otra razón para que se estableciera la necesidad de hacer de la comunicación objeto de estudio fue la Revolución Industrial y la invención de maquinaria y el descubrimiento de la electricidad. La comunicación humana en el siglo XX hace una diferencia con respecto de sí misma y es este salto cuantitativo y cualitativo el que conduce a “cambios de escala” (Verón, 2001a).

“El cambio de escala” en forma de comunicación conduce a un “dominio de objetos” material y concreto y posibilita la emergencia y consolidación de una disciplina: las ciencias de la comunicación. (Verón, 2001a).

El carácter de dominio científico de la comunicación solo se consolida y se autonomiza al visualizarse la comunicación como sistema socio-cultural diferenciado. (Valdettaro, 2015) Y surge la pregunta: ¿Cómo se lograría la transferencia de las otras ciencias sin un sistema de comunicación consolidado? No sería posible.

¿En qué consiste una epistemología de las ciencias de la comunicación? En la teoría del conocimiento de la historia con sus procesos de los medios masivos de comunicación y los recursos tecnológicos: su origen y su evolución.

Ese desarrollo y evolución de la comunicación fue también un resultado de la evolución de la imprenta en el siglo XV y la que se afianzó en el siglo XVIII y finales del XIX. La comunicación empieza a integrarse como objeto y campo disciplinario determinado.

La comunicación se convierte en objeto en el momento en que “algo pasa”, para observar, analizar y evaluar. ¿Es observable la comunicación? La comunicación constituye un eje transversal de la vida en sociedad. Conviene reflexionar en que la comunicación es un eje que traspasa todos los dominios del conocimiento y que la misma abarca toda las disciplinas.

Es a través del desarrollo de nuevas tecnologías y de nuevas articulaciones que surgen nuevos medios, imaginarios, modos de producción y reproducción y se dan nuevas maneras de vinculación humana y social.

La prensa tradicional constituye fundamento para la lectura y mirada pensantes. Además, el cine, la televisión, la fotografía, los medios de sonido interpelan a esos públicos somáticos y pasionales. Las comunicaciones habrán de ser las mediaciones entre las personas y los objetos.

Los lazos sociales modernos se conforman a través de dimensiones rearticuladas y se dan en espacios públicos y privados. Esas dimensiones son el raciocinio, el criterio, la reflexión intelectual y somática; las dimensiones corporales, pasionales, sensitivas... todas llegan a integrar sujetos sociales, peculiares, singulares. Es a través de una comunicación efectiva que se consolidan las dimensiones humanas intelectuales, emocionales y físicas. (Valdettaro, 2015)

Hay autores que sostienen la existencia de “eras” o etapas de la mediatización definidas a través del medio propicio para cada una. (CFR. Valdettaro, 2011e). Según Verón, (2001b), la mediatización implica una sociedad que avance hacia el funcionamiento de las instituciones, de las prioridades de conflictos. De ahí que la

cultura empieza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios. El problema, en este sentido, radica en que, si los medios no tienen la ética requerida para informar con veracidad y orientar a las masas, estas pueden desbocarse por una mala y dolosa postura mediática.

En este punto conviene enfatizar una red de comunicación que surja para la resolución de problemas y crisis; todo en relación directa con los seres humanos.

En la actualidad, hay numerosos objetos producidos por la mediatización: “objetos maquínicos”, cuasi humanos y, citando a Latour (2007), que producen en las ciencias de la comunicación un doblez de consecuencias teórico-epistemológicas tan importantes que colocan plenamente consolidados a los “estudios sobre la mediatización”.

El “dominio de objetos”, como referente empírico de las investigaciones en el campo de estudio conlleva a nuevos desarrollos, (Cfr. Entre otros, Valdetaro y Neto, 2010a). Ese dominio de objetos a que se refieren los autores conlleva también un riesgo: la confusión y condicionamiento por parte de los receptores de mensajes. Y de ahí surge la necesidad de que las ciencias de la comunicación tengan los fundamentos epistemológicos para evitar dobleces, y manipulaciones por parte de los *mass media*, como atinadamente dice Buen Abad Domínguez, (2006) en su libro *Filosofía de la Comunicación*.

5.1 La necesidad de la pluralidad

¿Cómo se constituye un “objeto de estudio”? Esta pregunta va encaminada especialmente al campo de la comunicación. La primera aproximación corresponde a la descripción del “dominio de objetos” correspondiente y sus vinculaciones generales con el campo de estudio.

Conviene recordar la tesis de que las ciencias de la comunicación tienen un dominio de objetos propio que se corresponde con los medios y las tecnologías de la comunicación: sistemas de medios masivos que surgieron entre las dos grandes

guerras mundiales. Se incluye la comunicación personal e institucional, que desembocan en una mediatización informática. De manera que es el abordaje del “dominio de objetos” el punto central de esta reflexión; para ello hay que incrustar nuestro pensar en cuestiones teórico-epistemológicas generales, porque la epistemología de la comunicación se entiende de varias maneras.

La singularidad de una Epistemología de la Comunicación solo puede sostenerse a partir de su conformación en plural. Lo anterior evidencia que dada la multidisciplinariedad que implica una comunicación universal, se utiliza como objeto de estudio las Ciencias de la Comunicación, porque constituyen el *summun* de todas las ciencias en “movimiento perpetuo”, (Valdettaro. 2015) para vincularlo con ese Primer Movimiento de la Quinta Sinfonía de Beethoven. Ya al mismo movimiento se había referido Alejo Carpentier como un “*perpetuum mobile*” y ambos se basan en la idea de la *conservación de la energía*. Es como un engranaje, en el que una rueda mueve a las demás: así se ve la comunicación: en movimiento perpetuo. Funciona y funcionará eternamente, por utópico que suene.

Y todo vuelve a la primera pregunta: ¿Cómo se construye un objeto de estudio? Un primer paso para constituir un objeto de estudio podría ser la intuición, como motor para actuar. Luego se problematiza esa intuición, con la ayuda de la teoría. Se busca la información existente, a través de personas, medios, libros, estudios, especialmente si el objeto de estudio se va a enfocar de manera cualitativa.

Puede decirse que determinar un objeto de estudio empieza desde la idea, la reflexión, el planteamiento de la pregunta medular, objetivos, metodología. La epistemología se ocupa de la ciencia, es decir, del “dominio del objeto”. Su mástil es el discurso científico que conduce a la verdad y la sostiene.

La finalidad de la ciencia es buscar un lenguaje capaz de elaborar “enunciados verdaderos” que expliquen los fenómenos de manera clara y general. La determinación

del fenómeno a estudiar origina una reconstrucción. La continuidad de la búsqueda de la verdad es la que da duración a la ciencia, que lleva a un progreso perpetuo, el que hasta ahora hemos visto a través de los siglos, desde el Renacimiento en el siglo XV hasta el siglo XXI.

El hombre y su mundo retomaron el centro del quehacer y eso habrá de mantener la energía que conlleva al movimiento perpetuo, no como utopía, sino como aspiración y búsqueda.

La ciencia está articulada al proceso de Modernidad considerada como conciencia o ideología de Occidente, (Berman, 1999). Desde el enfoque de Descubrimiento la ciencia era un sistema de pensamiento de una época como una “realidad estructural” y su relación con el mundo. La ciencia, en su constante búsqueda de la verdad, conlleva a justificaciones y explicaciones que se van transformando social, política y económicamente. Es un ir y volver constantes hasta consolidar sistemas: así se dio el Capitalismo en Occidente.

La ciencia, en su proceso de complejización, va logrando, como sistema, la reducción de lo complejo y la resolución de problemas y de crisis. Lo que importa, básicamente es discriminar entre lo verdadero y lo no verdadero. (Cfr. Luhmann, 2000).

La ciencia es una modalidad operativa de producir conocimiento; es un sistema de comunicación que postula lo que la sociedad va a percibir como verdadero. Busca la verdad fundada. Y esa verdad es la adecuación entre la teoría y el hecho. Aquí entra en acción el “sujeto” que estudia; se debe determinar la relación de hecho y teoría. Prioridad habrá de ser preguntarse: ¿Qué son los hechos? Y ¿Qué son las teorías? Significa referirse a todo lo que involucra el conocimiento científico. La teoría es un sistema eminentemente escrito. En este aspecto, el lenguaje cobra todo su poder porque lleva a la problemática de este con su referencia. La ciencia es escrita y esto implica que produce enunciados observacionales o teóricos. (Cfr. Entre otros Klimovsky, 1997).

El proceso de circulación entre hechos e ideas que constituye la ciencia, tiene base en la materialidad significativa de la escritura a través del lenguaje; desde el papel hasta lo digital; la escritura de la ciencia es un género discursivo particular que es la argumentación o leyes específicas de producción del conocimiento.

El tema de la “fijación de creencias” es sostenido por Peirce; este lógico-semiótico norteamericano, considerado como el padre del Pragmatismo da una concepción general que se enfoca en el mundo real y objetivo y en cómo poder entender ese mundo de la verdad. En la “fijación de creencias” está el “arte de razonar” de cada época. Según Peirce, hay inferencias que vienen de hábitos de la mente, que se basan en “razonar” como recurso de “averiguar” a partir de algo ya conocido. Es lo que él llama *retroducción*, pensar hacia atrás.

Según se entiende, derivado de las teorías de Peirce “la mente es un...puro juego”, “un animado ejercicio del propio poder”... “sin reglas” excepto la de la libertad. Llamado eso *Peirce Musement*, como un proceso de la mente para conectar entre dos de los tres universos de experiencias: el universo de las *ideas*, el de la *realidad en bruto* y el de los *signos*. (Peirce, *Collected papers*, 1994).

Lo anterior significa que no es exclusivamente la validez derivada de la lógica lo que determina la verdad; están en juego también el hábito y las inferencias basadas en ellas. Hay estados mentales fortalecidos por la duda y la fe, que llevan a una reflexión lógica, canalizada con ideas ordinarias. (Peirce, 1998)

Cabe citar el ejemplo de la carta que Peirce escribe a William James, en la que inicia la misma describiendo un rosal que ve por la ventana. Al principio, le dice lo que ve; sin embargo, después considera que no ha dicho lo que ha visto, que eso no es la realidad, y analiza cuán fácilmente se puede decir una frase que no es la verdad y que para ratificar o rectificar es necesario hacer un método inferencial llamado abducción. En dicha carta, se evidencia que lo que vemos está filtrado por las hipótesis o

suposiciones; es un filtro de conjeturas y de ideas preconcebidas. Para Peirce no es suficiente la observación; debe hacerse a cada momento una abducción, un modo de inferir basado en razonamientos retrospectivos. Dice Peirce, (1974) que se hace una abducción cuando se expresa en una frase lo que se ve.

Pareciera que la interrelación de las ideas, dudas, creencias y sospechas llevan a niveles de influencia que pueden conducir a la verdad. Las creencias guían los deseos y llevan a acciones; también sucede, muchas veces que son los deseos los que fijan creencias. Las creencias establecen hábitos, costumbres, que guían el actuar; muestran que la duda o el escepticismo no conllevan riesgo.

Pierce llama “indagación” al ánimo investigativo en el que surge la duda o la creencia. Clasifica sus métodos de fijación de creencias en cuatro: el de la tenacidad, el de la autoridad, el de la metafísica o *a priori* y el método científico. Dos de ellos son los que tienen peso: el de la metafísica, que, aunque esté muy vinculado con las causas naturales, tiene el mérito de que depende más de proposiciones que de hechos observados, conducen a la producción artística y son gratos a la razón. Hay una inclinación a creer.

En la actualidad, en varios países del mundo, con frecuencia se observa que psíquicos son llamados a colaborar en criminalística para investigar casos de desapariciones o asesinatos. El deseo de encontrar y resolver llama a la creencia. Es una “necesidad urgente” de creer en algo. La relación sujeto-objeto cobra tanta potencia emocional que lleva a inferencias y de naturalezas tan variadas, que alguna o varias pueden surtir efecto.

El Método Científico es aquel que no depende de nuestras creencias, sino de algo permanentemente externo. Es un método tal, que la conclusión que surge es siempre la misma y la última. El razonamiento del conocimiento científico está fuera de creencias, opiniones, sensaciones. Según Peirce, el método de la investigación científica es el único de los cuatro que distingue una vía recta de una errónea.

5.2 Hacia una producción infinita del conocimiento

La producción del conocimiento y el discurso científicos surgen en la modernidad, que viene desde los acontecimientos políticos, económicos y sociales de los siglos XVIII y XIX.

El Renacimiento, a partir de finales del siglo XV fue eso, justamente: un renacer del ser humano en un momento en que todo le era ajeno. La vida no era aquí ni ahora; la Edad Media había impregnado las mentes de tinieblas y temores.

El Renacimiento logró que el ser humano fuera y se sintiera el centro de su mundo, y con otros avances en todas las áreas surgió un mundo pensante. Eso en siglos XV y XVI. Luego, con la llegada del siglo XVII, en el que hay un desborde de todo lo renacentista, aparece el periodo Barroco, con extremos en ornamentos y conceptos cargados, rebuscamiento y afectación hasta en el pensar.

El siglo XVIII surge con un predominio de la razón sobre el sentimiento; vuelve un equilibrio y una tendencia mesurada y austera. El didactismo hace su ingreso y la sobriedad toma su lugar; será llamado Siglo de las Luces; el periodo de la Ilustración. Fue una época de grandes cambios y avances intelectuales: surgen las academias, el enciclopedismo, los inventos. La Revolución inglesa, el Raciocinio Enciclopedista francés también forman parte de este maravilloso periodo de la historia que tanto dio a las ciencias, las artes y el pensamiento.

Y llega el siglo XIX, el mundo de la pasión desbordada, de la exaltación del ser; surgen la libertad y la emoción. Es el Romanticismo alemán con su despliegue del *pathos*, uno de los tres modelos de persuasión retórica; los otros son *ethos* y *logos*. El *pathos* consiste en el uso de los sentimientos humanos; es un estado del alma que conlleva pasión, tristeza, sufrimiento.

Es en este movimiento que los seres humanos sienten libertad y ansias de expresarse. Surge entonces una tríada de lenguas europeas y esto facilita la expansión del conocimiento; conlleva al mundo moderno de Europa; hay un diseño racionalizador para el contexto europeo.

Ya en el Renacimiento, emerge Copérnico y sus teorías acerca del sistema solar; el *Novum Organon*, de Francis Bacon; los discursos de Galileo, El *discurso del método*, de Descartes; los "*Principia*" de Newton y sus teorías epistemológicas desafiaron el mundo establecido. Ellos y sus obras constituyen un auge en la producción del conocimiento científico, en donde se fusionan el "racionalismo deductivista" y el "empirismo inductivista".

En el siglo XX surge la reconstrucción de los contextos de producción del conocimiento, los aportes derivados de Michel Foucault, nacido a principios del siglo. A él se debe el análisis del concepto *episteme*, que designa de manera general las condiciones de posibilidades del saber. A él se deben las infinitas posibilidades del saber en un mundo con todos los alcances para *atraparlo entre sus manos*. Cada *episteme* organiza de forma singular los distintos saberes de una etapa histórica; de ahí que surjan estudios de distintos campos del saber: los discursos de la ciencia.

La *episteme* no es una forma de pensar, una mentalidad, sino una trama en la que es posible refutar tanto la regularidad como la diversidad. Estudia la dispersión de los discursos.

¿Cómo se da esa dispersión del discurso? ¿Acaso no es un riesgo que la misma dispersión sesgue la idea esencial del discurso? Es lo que suele suceder en nuestro mundo actual, en el que todos tienen acceso a emitir juicios acerca de un mensaje o hecho. Es tanto lo que discurre el pensamiento y que se trasmite a otras formas de pensamiento, que al final no queda nada; puede perderse el discurso debido a la misma

abundancia de recursos de toda naturaleza. Se pierde la esencia, la episteme, el conocimiento exacto.

Hay un rasgo acerca de la episteme que indica y significa mucho: “la episteme de una época”, como sostiene Valdettaro, no es la suma de sus conocimientos o el estilo general de sus estudios, sino los desfases, las distancias, oposiciones, diferencias, relaciones.

Esto significa que, si se aspira a conocer el pensamiento de una época, lo que más pesa son sus contrastes, sus disensos, no las reglas ni definiciones taxativas. La episteme es una gama infinitamente descriptible de relaciones, contrastes y opuestos.

Este punto es relevante si se aplica a nuestro mundo: a veces hay que contrastar los discursos, las versiones, para determinar cuál es el rumbo de los fenómenos sociales y sus múltiples discursos científicos.

La episteme no es una gran teoría subyacente, sino un espacio de dispersión, un campo abierto, libre para moverse hacia todos lados. Es un espacio ilimitado, donde no hay rigideces, ni estatismos.

Esa reflexión es la médula de este movimiento de dispersión y producción del conocimiento: la libertad de pensar, expresar, analizar, contrastar, hasta llegar a juicios válidos, objetivos y positivos para el desarrollo de una sociedad. Ese *campo abierto* (Valdettaro 2015) es el núcleo, el recurso más valioso para lograr grandes cambios en la humanidad.

Foucault produce un desplazamiento de enfoque en la epistemología. En los fenómenos de ruptura no se detiene en grandes discursos que formarían una época, sino su postura central es la noción de discontinuidad. Pareciera que cuando el discurso transcurre todo puede ser detenido, y son los silencios, las interrupciones las que dan la señal del centro del discurso.

La comunicación como disciplina científica produce el control de la circulación de mensajes e información que lleva a la creación de los dispositivos de comunicación. Esta característica es la que otorga el poder; este control que surgió en el contexto de la Segunda Guerra Mundial.

Este control surge de la experiencia y la afición por lo nuevo, invención de imaginarios y representaciones modernas peculiares. Los enunciados deben pasar pruebas científicas para determinar si algo es falso o verdadero.

La verdad como efecto específico del discurso científico se encuentra en Foucault, y se relaciona con el poder: voluntad de poder. Esto es clásico de la ciencia desde Nietzsche, no solo de las observaciones de Foucault, sino en el conocimiento filosófico del siglo XX, incluida la teoría crítica del Instituto de Frankfurt y la sociología weberiana.

El conocimiento científico tiene “afición” por el dominio y el control de la naturaleza y del hombre y las verdades que produce expresan afán de dominio; pretenden adueñarse de los objetos del mundo.

No consiste en una visión esencialista de la verdad, sino una historia política de la verdad. En este estudio de la comunicación como ciencia aparece una modalidad narrativa: *transmedia*. En ella, Josefina Ludmer (1999) plantea que, si se toma como referencia la naturaleza transfronteriza y ambivalente de los escritos contemporáneos, puede darse la dilución de categorías: autor, obra, estilo, escritura, texto y sentido. Y en la relación entre realidad y ficción se puede llegar al fin de la autonomía literaria. Ludmer se refiere a escrituras testimoniales, autobiográficas, crónicas, reportajes periodísticos, diversos tipos de etnografía.

Es común que, cuando ha transcurrido mucho tiempo después de un hecho, las personas comienzan a agregar, omitir o exagerar los mismos, especialmente cuando de tradición oral se trata. Y cuando la persona que lo narra goza de cierto prestigio, los

demás optan por no corregir. Este es un riesgo también de los medios de comunicación, cuando al contar la noticia, realmente la “hacen” porque aspiran a hacerla bella, aunque sea cruel; poética, aunque se trate de un hecho prosaico y vulgar. Los libros testimoniales siempre corren este riesgo: mentir para ocultar o para embellecer.

En este sentido, vale la pena reflexionar acerca de que en un mundo globalizado es muy complejo buscar la verdad, porque la infinidad de matices que se dan a través del tiempo, los espacios, las personas y las circunstancias son variables que pueden llevar a perder la esencia, la que traducida a la Comunicación es la verdad.

Este contexto nuevo de comunicación y literatura nos da el concepto de la imagen pública, lo que circula en los medios. Todo lo que se produce y circula, nos penetra a nivel individual y social; en lo privado y en lo público y llevan a un imaginario “real” que puede producir también toda una ficción, cuyo centro se perdió en el camino, el tiempo y las voces.

La puesta en discursos de nuestra actualidad nos ubicaría en un punto de modernización que puede nombrarse “maravilloso hipermoderno”. (Valdettaro, 2001). Uno de los ejemplos de actualidad podría ser el efecto *pokemon*, que siendo un fenómeno virtual se ha incrustado en la vida de las personas hasta provocar irregularidades en la vida real. Las personas, especialmente las más jóvenes pierden la ubicación de la realidad y se meten en una ficción casi olvidándose de que lo es. Todo les parece real, porque ha llegado a formar parte de su mundo habitual.

En la diversidad de relaciones se dan matices tan atomizados que se pierde el hilo conductor de un discurso, pues la abundancia de lo maravilloso moderno, producto de la tecnología, las relaciones sociales, la imaginación y el morbo hacen que se pierda la objetividad y la búsqueda de la “realidad”. ¿Hasta “dónde” llega la “verdad”? ¿Hasta dónde llega la “realidad”?

Esta galopante modalidad tan compleja, con tantas historias, tipos de seres, y objetos de redes comunicadas, hace que surja el problema de la verdad, lo que precisamente busca la ciencia. Esto es un gran desafío: ¿Qué lectura hacer de cada discurso?

El empirismo no es la realidad, sino los datos sobre la realidad, que conducen a códigos lingüísticos distintos; a registros con sintaxis propia. Los observadores de los “hechos” no miran “hechos”, sino registros contruidos por datos sobre los hechos mediados discursivamente por múltiples operaciones semánticas de observación y lenguaje.

De manera que, a cada instante, el riesgo de confundir la apariencia con la realidad es mayor y el desafío permanente de la filosofía es encontrar un lenguaje neutro, objetivo, sistemático y formal capaz de llegar al referente. Cuando se busca el equilibrio entre la apariencia y la realidad ya se ha iniciado un estudio basado en la observación y el análisis.

Sobre la validez y la confiabilidad del conocimiento a producir se llega a la Epistemología y la Ontología y es importante para realizar una investigación, la elección de los tipos de metodologías y procedimientos: inductivo, deductivo, abductivo y analogía. Las teorías asociadas a la metodología provienen de la tradición epistemológica interpretativa -hermenéutica-, fenomenología, interaccionismo simbólico, constructivismo social y estudios culturales.

En todo este proceso de la producción del conocimiento, la base es el rol del lenguaje y otros sistemas de signos en la construcción de la realidad social. Esta se aborda a través del análisis de signos, lenguajes, discursos, hablas: y todos estos elementos son los medios por los que la realidad social se perpetúa, se mantiene en “movimiento perpetuo”, con la energía generada y conservada para seguir moviéndose.

5.3 De la mediatización en la vida de las personas

Debido a que la comunicación ha llegado a niveles elevados de dispersión, esta se consolida de manera interdisciplinaria y habrá de ser específica en la medida en que se crucen las distintas corrientes epistemológicas.

En la Segunda Guerra Mundial, las disciplinas empiezan a superponerse, (Cfr. Wallerstein, 2007). Surgen otros nombres: Estudios de la comunicación; las teorías de la comunicación abordan otras prácticas de comunicación. Aparece la escuela *Mass Communication Research*, en los años cuarenta, en Estados Unidos; se da una correspondencia empírica emparentada con el positivismo, derivado esto de los estudios de Robert Merton (1910)

Derivado del libro de Valdettaro no puede obviarse la lectura de Fernando Buen Abad Domínguez, *La filosofía de la comunicación*. Cuando se aborda el Instituto de Frankfurt, se observa que sus postulados están basados en el marxismo y en el psicoanálisis de Freud, de donde surgió el nombre: Freud-marxista. ¿Cuáles son los temas típicos de la escuela de Frankfurt? Sociedad de masas, industria cultural, carácter fetichista de la cultura, alienación de la conciencia y relación entre arte, cultura y tecnología.

Todos estos temas han sido abordados por Buen Abad de manera exhaustiva e ilustrativa como factores que determinan e inciden en la vida de una sociedad que fácilmente puede perder la idea de realidad e introducirse en mundos paralelos que parecen reales y que están alejados de la realidad. El arte como consumo, como esnobismo, un mundo de rebaño, dominado por los otros: el arte como objeto de *status*, a lo que también se refiere Lewis, (1961) en su obra *La experiencia de leer*. Comprar y tener arte para “ser” alguien, para tener prestigio.

El ensayo sobre la industria cultural de Theodor Adorno y Max Horkheimer se basa en todos estos temas de la escuela de Frankfurt. También suele incluirse a Walter

Benjamin en esta teoría crítica: este autor hace un abordaje a la experiencia urbana de la vida moderna; se constituye en “método de conocimiento”, (*flanerieu*) que consiste en un espionaje detectivesco, que conlleva una intención de detección, confabulación, conspiración, revuelta. El *Flanerieu* es una táctica que conduce al conocimiento “micrológico” de la vida moderna.

Adorno y Benjamin, en los treintas, no son afines en todo, aunque pertenezcan a la misma corriente: Adorno enfatiza la experiencia estética y Benjamin, la fantasía exacta. Sin embargo, hay correspondencia de enfoques en lo que se refiere a los conceptos de modernidad, fragmento, forma, ensayo.

En lo que se refiere a la Escuela de Palo Alto, Estados Unidos, que surgió en los cincuentas y se prolongó a los sesentas, conviene señalar que sus principales exponentes fueron Gregory Bateson y Paul Watzlawik. Ellos han sido parte de la metaepistemología, en la cual Bateson toma en cuenta el punto de vista de la complejidad, que corresponde a la escuela sistémica.

La perspectiva ecológica-ambiental de Marshall McLuhan sostiene que lo más importante del estudio sobre los medios está basado en su hipótesis “Los medios como extensiones del hombre”. Este científico tuvo una formación en literatura inglesa y una vasta cultura general, de manera que sus textos, básicamente ensayos y artículos tienen una tesis exploratoria o abductiva, que explora en la historia de los medios.

Hay otras corrientes, como la de los estudios de la lengua y los lenguajes, elaborados por semiólogos estructurados, lingüistas, teóricos de la enunciación, de la pragmática, de la semiótica, seguidores de Greimas, y de la semiótica de la cultura de Lotman, de la semiótica de Peirce, de Verón, de Eco, de Fabbri. Aunque todos convergen en la semiótica de Peirce.

La aproximación a estas escuelas confirma la tendencia de cada uno de los medios de comunicación existentes; todos obedecen a una ideología o a una forma de pensamiento de época. Y nuevamente surge el tema del riesgo a que está sometida una sociedad a merced de quienes ostentan ese poder: el de la comunicación. En ambos extremos ideológicos se da el riesgo de la manipulación y el sesgo. Hay una hipermediatización política. Y los avances de la tecnología contribuyen a que esa búsqueda de la verdad inherente a la Epistemología se vea obstaculizada por la apariencia de realidad de lo que acontece en la vida diaria.

La multiplicidad de señales, el desarrollo de soportes tecnológicos personalizados, como los dispositivos personales, las grabaciones en video, los teléfonos inteligentes, constituyen una modificación en la producción y consumo de la información y comunicación. Posicionan al receptor como autónomo, libre de gobernar su vida, como si fuera libre de todo: de elegir programas a través del control remoto, de ver anuncios o no, y más; sin embargo, lo cierto es que en la medida en que el ser humano domine esa tecnología, también está siendo dominado por ella. Se requiere de criterio y madurez para no caer víctima de esta manipulación diseñada para la alienación de las mentes.

Todo lo anterior, significa que cada vez, cada día, existen menos límites para los medios de comunicación. Sin estar, propiamente, a merced de una *hipnosis colectiva*, como temían algunos estudiosos conservadores como Elliot y Ortega y Gasset, el riesgo sí está latente, de que el mundo sucumba ante una saturación de información y de las tendencias de los medios.

El riesgo no es tanto el tipo de información que los medios transmitan u oculten, sino la forma en que arman la información, en que construyen la misma (*building*).

5.4 Teorías que explican el estudio

El marco teórico de este estudio fue elaborado, en su etapa primaria, con las fuentes que se encontraron en la red; sin embargo, se fue encontrando gran cantidad de libros especializados en semiótica que abordan temas relacionados con la investigación. El marco teórico en cualquier estudio es un producto siempre inconcluso, inacabado; este fue enriqueciéndose en la medida en que se avanzó en el estudio.

Por otro lado, el tema acerca de un análisis semiótico en medios de comunicación ha sido abordado de manera constante, documentos que sirvieron de referencia y sustento a la pregunta de investigación de este abordaje al contenido y estructura de los artículos de opinión de la prensa escrita.

Se presenta a continuación un Estado del Arte para la elaboración de la investigación *Los espacios de opinión en los medios de comunicación y su tendencia informativa*. En el mismo se hace una relación de los trabajos elaborados con respecto del tema seleccionado. Ensayos, talleres, investigaciones académicas, discursos y *blogs* de estudiosos que han abordado el tema desde varias disciplinas: sintaxis, semántica, pragmática y semiótica.

Estudios encontrados en la red:

- a) María Pinto, (2011) *Lenguaje periodístico*. El trabajo contiene un mapa conceptual, actividades, glosario, direcciones web. Estas están referidas a recursos de la prensa, historia de la prensa, géneros periodísticos, lenguaje, periodístico. www.mariapinto.es/alfamedia/prensa/lenguaje.htm
- b) *El discurso periodístico es un trabajo* de Juan Pablo Rivera, (2009) Ecuador. Sus fuentes son: a. *Sociedad y texto: la construcción del artículo periodístico*, de Cristián Juan Noemi Padilla. b. *Análisis del discurso periodístico*, de Eva Salgado Andrade. <http://blogs.cooperativa.cl/opinion/tag/juan-pablo-rivera/>

- c) *El discurso periodístico: una propuesta analítica*. Comunicación y sociedad, del Departamento de Estudios de Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. Define el discurso periodístico, establece sus características y analiza algunos tipos de discurso. Es un estudio de Silvia Gutiérrez Vidrio. Universidad de Guadalajara.
- d) *Géneros discursivos*, de Silvia Carvallo Posadas, (2001). Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones, República Argentina. El discurso escrito periodístico. Voces, ecos, silencios polémicos. Caracterización del discurso periodístico escrito, análisis y crítica.
- e) *El discurso periodístico*. Movida Rumbera. El trabajo periodístico es un conjunto de códigos: lingüísticos, tipográficos, icónicos. Numerosas formas de referir la palabra ajena. Presenta un análisis del discurso periodístico desde las teorías de fuentes documentales diversas y distintas.
- f) *Discurso periodístico y político*, de Laura Bolognese. Trata los géneros discursivos, características del discurso según el contexto social al que va dirigido. Presenta una clasificación de géneros discursivos: Discurso político, discurso periodístico, que consiste en relatar de manera expresiva o de opinión.
Clasificación: temático, verbal, composición, noticia, composición de la noticia.
- g) *Discurso periodístico y géneros informativos*. Este estudio fue elaborado por el Curso Lengua I, de la Escuela Pública Digital de la Universidad de la Punta de San Luis. Trata la noticia como exponente de la comunicación interpersonal. Aparece también el trabajo *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico*, de Concepción Martínez Pasamar.
- h) *Importancia de la semántica en el discurso*. Título: *Discurso y sociedad*; subtítulo: *Semántica del discurso e ideología*. Autor Teun A. Van Dijk. Contiene un análisis crítico del discurso, una nueva teoría sobre ideología multidisciplinaria y sus

relaciones con el discurso. Además, información sobre editoriales. Universidad de traducción y filología, Universidad de Pompeu, Fabra.

- i) *El discurso y la semántica como recursos para la detección de similitud textual*, (plagio). Autores: Brenda Gabriela Castro Rolón, Gerardo Sierra Martínez, Juan Manuel Torres Moreno, Iria da Cunha Fanego. Instituto de Ingeniería de Universidad Autónoma de México.
- j) *Sintáctica, Semántica y Pragmática*. Héctor Vega, R. L. Cabo de Hornos, No. 184 Punta Arenas, Gran Logia de Chile. Los tres discursos son aspectos o dimensiones del lenguaje como signo, lo que conduce a un análisis semiótico. La sintaxis es el análisis de relaciones entre las partes de una estructura; la semántica es el estudio de la relación de los signos y su significado; la pragmática estudia la relación entre los signos y las circunstancias de los usuarios.
- k) De la revista filológica, UNAM, México, estudio de César González: *De la semiología al análisis del discurso*. (Acta Poética), 1980.
El estudio hace una revisión de las escuelas lingüísticas desde mediados del siglo XX, cuando surge un gran interés por la lingüística, por ser la más rigurosa de las ciencias humanas, que son la clave para explicar las actividades de los signos, incluyendo las artísticas. Saussure hablaba ya de “la vida en el seno de la vida social”.
- l) *¿Por qué y cómo hacer análisis del discurso?* Artículo del Doctor Pedro Santander (Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, Chile). Explica las razones para realizar estudios analíticos de un discurso periodístico, y las modalidades y metodologías para lograrlo.
- m) Estudios lingüísticos: Doce unidades temáticas, distribuidas en cuatro partes cada una: 1. Definiciones de semiología, semiótica y signo. Semiótica de la cultura y de la

memoria. 2. Enunciación. Géneros discursivos, dialogicidad y polifonía. 3. Semiosis, imagen y construcción semiótica de los objetos. Construcción semiótica de realidades culturales. 4. Arte urbano, publicidad, propaganda, fotografía. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de El Salvador.

El presente estudio lingüístico se propone un análisis de los espacios de opinión en los medios de comunicación en Guatemala. Las personas asumen posturas ideológicas, religiosas y sociales según los mensajes directos y subliminales que lleguen a su mente. “Leer es dejar que le hablen a uno. Aquí hay un momento hermenéutico ¿Quién puede leer sin comprender?” (Gadamer, 1998)

Un largo debate de décadas denomina lenguaje a todo lo que exprese algo, sea lo que fuere, (Monin, 1968). Saussure, (1916) se refería a la importancia de los signos en el seno de la vida social. Una lengua, afirmaba, es un sistema de signos distintos que corresponde a ideas distintas. Ciertamente ese largo debate ha llevado a concluir que todo lo que expresa algo es un lenguaje: las lágrimas, la risa y la sonrisa; la mirada, los gestos y demás. Sin embargo, el presente estudio se habrá de enfocar en el uso del signo lingüístico, la palabra, como portador de mensaje.

Una de las principales tareas de la semiótica consiste en establecer la existencia de sistemas en modos de significación en apariencia a-sistemático. (Guiraud, 1972).

Según la autora María Pinto (2011) otra de las claves consiste en considerar la redundancia o saturación: todos los medios transmiten la misma noticia u omiten puntos de interés. Un mismo medio actualiza información arrastrando datos que saturan al lector.

Se pretende con este estudio, determinar la intención de un columnista, presentador de noticias o analista político, para emitir su opinión o su enfoque. Establecer la relación de los elementos del discurso para lograr la penetración en la mente de los lectores.

A veces el signo lingüístico o los juegos idiomáticos son utilizados para expresar algo y otras veces para ocultarlo. Basta leer algunos titulares periodísticos de prensa escrita o

titulares de noticieros de televisión para ver la intención de quien transmite. Cuando se trata de la función informativa del lenguaje es mucho más simple dar la noticia, la información, los hechos, lugar y tiempo. Sin embargo, se dan los casos en que a las noticias le suman su opinión.

Por esto se considera que un estudio de esta naturaleza puede ser de utilidad tanto para los lectores, como para los medios y sus periodistas. Para que la gente no deje que le cuenten los hechos como el otro quiere contarle “la historia”, sino la verdad neta, simple, clara y transparente. Asimismo, que, en los artículos de opinión, los autores se basen en los hechos para presentar su enfoque y no “creen” su propia noticia para comentarla.

Las referencias señaladas en el marco teórico se sustentan en estudios relacionados con el tema de opinión pública y política. Entre ellos, se puede mencionar a Theodor Adorno, filósofo alemán postmarxista, quien perteneció a la Escuela de Frankfurt y fue discípulo de la fenomenología de Husserl. En la introducción de su obra, *Crítica de la cultura de masas*, cita a Nietzsche acerca de que hay momentos en las sociedades, que pueden consistir en frases, pensamientos, ocurrencias, grupos de palabras que pueden quedar como cristalizadas en el tiempo e influir en aspectos comunicativos, mercadotécnicos o industriales, cultura de masas y determinar conductas futuras. Este pensamiento nietzscheniano, según Adorno, marcó el siglo XX y su paso al XXI.

Otro de los estudiosos analizados es Marc Angenot (2010) y su obra *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Elabora una síntesis de los aspectos claves del desarrollo teórico y metodológico en el proceso de la difusión de ideas. Este autor canadiense, de ascendencia belga, plantea un panorama general de conceptos y categorías relevantes de un método de análisis. Recuperan nociones básicas de su teoría del Discurso social, el que abarca todo lo que se dice o escribe en una sociedad, en un momento determinado. Según Angenot, el discurso social está constituido por los

géneros y los repertorios de tópicos que organizan lo susceptible de ser expresado en una sociedad.

Retórica de la imagen, de Roland Barthes, analiza la disyuntiva entre si una imagen es representativa de un lenguaje en sí mismo, dada la ausencia de doble articulación o si por su misma riqueza visual puede percibirse como un sistema de signos, considerando que una imagen tiene alta carga intencional, desde su selección. Barthes expone los tres mensajes: Lingüístico (funciones nominativas y de relevo); denotado (mensaje privativo) y connotado (simbólico o cultural).

Otro libro del mismo autor Roland Barthes es *El grado cero de la escritura* (1997) cuya reflexión sobre literatura y lenguaje es imprescindible en un estudio como el presente: la comunicación de masas. El texto aglutina ideas básicas de sus tratados y ensayos críticos de obras de otros autores, desde La Rochefoucauld, Chateaubriand, Proust y Flaubert; contiene también un documento aparte acerca del análisis estructural de cualquier análisis literario. El libro, es, además, una afirmación de la importancia de los clásicos de la literatura y esto no solo en este apartado, sino en cualquier actividad académica. Reflexiona acerca de la lengua como un corpus de prescripciones y hábitos común a todos los escritores de una época. De ahí que la literatura del siglo XIX tenga tanto valor documental en cualquier época de la historia, especialmente dicho fenómeno se dio en el Realismo y el Naturalismo.

El capítulo IV del libro *Análisis de Contenido*, de Bernard Berelson, (1952) aborda, precisamente el análisis de contenido, la metodología para hacerlo. Esta técnica es para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. La misma es muy útil para analizar procesos comunicativos tanto de radio, prensa escrita, televisión y demás.

La técnica está diseñada para formular referencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto determinado. Se refiere a los siguientes usos: describir tendencias en el contenido de la comunicación; desvelar diferencias en el contenido de

la misma; comparar mensajes, niveles y medios de comunicación; exponer técnicas publicitarias y de propaganda; mediar la calidad de los mensajes; descubrir estilos de comunicación; descifrar mensajes ocultos; determinar estados psicológicos de personas o grupos; anticipar respuestas a comunicaciones; reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades y cerrar preguntas abiertas.

Aborda el análisis de contenido como producto de la codificación, el proceso derivado de las características sobresalientes del contenido de un mensaje, transformado en unidades que lo describan y analicen. Para la codificación se hace necesario definir conceptos, unidades de análisis: palabra, tema, ítem, personaje, tiempo y espacio.

En el libro de Fernando Buen Abad, *Filosofía de la comunicación* (2006) el autor hace un recorrido histórico de los procesos comunicativos como producto de los fenómenos sociales y políticos a través de la historia.

Aun cuando es evidente la tendencia y la insistencia de las ideas del autor Buen Abad Gutiérrez, estas no desentonan con la visión que se tiene del mundo de la comunicación; plantea verdades que no pueden negarse por obvias.

La lectura del libro *Filosofía de la Comunicación* da paso a una serie de reflexiones que tal vez antes no se había visto o no se había concebido de esa forma. La lectura y análisis del libro propicia la penetración profunda de la vida cotidiana de los ciudadanos: plantea la ceguera visual que se tiene de la vida diaria; aclara la manera en que se debe ver lo que sucede en el entorno; abre el camino a la conciencia de las personas que a veces no se enteran nunca de que están siendo manipuladas.

Otra fuente de consulta: el libro *Espacio social y poder simbólico*, de Pierre Bourdieu, quien aborda el origen y la distribución de las clases sociales, los espacios en los que se dan los fenómenos comunicativos. Expone planteamientos acerca de las varias dimensiones sociales, los principios de división y las rupturas con las teorías marxistas. Plantea la falta de certeza en los sondeos de opinión.

Comunicación y poder (2007) y *La sociedad en red* (2006) son dos textos que han servido de base para el abordaje de este estudio. Ambos libros, de Manuel Castells analizan la función de los medios de comunicación en la era de información, así como el manejo del poder a través de los mismos.

Este autor sostiene que economía, estado y sociedad se han globalizado y ha aumentado la actividad mental, han evolucionado los sistemas de comunicación y lenguajes digitales que han producido nuevas palabras, sonidos e imágenes. Los cambios sociales surgen, entonces, como los tecnológicos y económicos, nacen, se desarrollan y evolucionan.

Los cambios repentinos son incontrolables y confusos y provocan que la gente se reagrupe en torno a conceptos primarios: religión, etnia, territorio. Pese a todos los cambios, el ser humano de todos los tiempos sigue buscando identidad porque eso le da una significación social y esta sociedad moderna se estructura en torno a dos polos: *La red y el yo*.

El ser humano del presente debe entender que los cambios sociales están íntimamente vinculados y que él tiene que encontrar el sentido de las interrelaciones.

El terreno en el que habitan la red y el yo y que debe explorarse y no solo anunciarse es el proceso de desconexión, cuando la red desconecta al Yo y construye su significancia.

Según Castells, hay que proponer elementos de una teoría transcultural y explorar sobre la economía y la sociedad en la era de la información, que hace una referencia al surgimiento de una nueva estructura social.

En el libro *Estructuras sintácticas*, de Noam Chomsky (1974) se aborda la importancia de los temas: una de las aspiraciones de la teoría lingüística es que proporcione procedimientos de evaluación para la gramática. La forma más adecuada de formular teorías sintácticas es apartándolo de la semántica.

Según Chomsky, pareciera que para comprender una oración tiene que ser analizada parcialmente en términos sintácticos. Para comprender una oración se hace necesario reconstruir una representación en cada nivel, incluyendo el transformacional y sus “elementos de contenido elementales”.

Existen, según Chomsky, correlaciones importantes entre la estructura sintáctica y la significación; de hecho, hay recursos gramaticales usados sistemáticamente en los discursos, que podrían ser la materia de una teoría del lenguaje más general que trate la sintaxis y la obra semántica y sus convergencias.

Del mismo autor, el libro *Sintáctica y semántica en la lingüística generativa*, (1979) expone sus teorías acerca de la autonomía sintáctica con respecto de la semántica y la independencia de la gramática con respecto de las otras áreas de la lingüística.

La obra de Jacques Derrida, *Tiempo de una tesis* (2012) plantea la deconstrucción y sus implicaciones conceptuales, así como la vigencia de una tesis o postura a través de la vida. Básicamente, el tema se centra en la presentación de una tesis, los procesos, alteraciones y posturas que van surgiendo en la elaboración de una investigación. Aun cuando es más anecdótico que sistemático, es una buena ilustración de todo el acontecer de un proceso investigativo.

Umberto Eco, en *La estructura ausente*, (1999) enfoca varios temas relacionados con la Semiótica: Los umbrales de la semiótica, El universo de las señales, El universo del sentido, El mensaje estético, Definición semiótica de las ideologías, Mensaje persuasivo.

En Tratado de semiótica general, (1988) Eco consolida varios estudios semióticos para elaborar una teoría global de los sistemas de significación y comunicación.

En Los límites de la interpretación, (1990) Eco sostiene que la interpretación de un hecho o fenómeno depende de las estructuras mentales y de la situación social o histórica de quien analiza. En un texto verbal, como en las manifestaciones artísticas se encuentran signos literarios que no designan al objeto, sino que dan lineamientos para encontrar significados. Existen varias intenciones a la hora de interpretar un texto, entre ellas: demostrar una teoría o idea; comprobar la negación de otra interpretación anterior. Asimismo, se puede forzar tanto el sentido de los hechos, según se tenga intención de demostrar algo; muchas veces se llega a la especulación extrema para forzar la demostración de algo. Los ejemplos que expone Eco en esta obra son de lo más extensas y enriquecedoras para un estudio de investigación semiótica.

Otro autor consultado, Mircea Eliade, en su libro *Imágenes y símbolos, (1999)* aborda el tema del lenguaje simbólico, tanto el empleado en las religiones y mitologías para explicar fenómenos místicos, como el lenguaje como recurso comunicativo de otras naturalezas. Define su área de trabajo y metodología en la investigación para sus obras, lo que aporta elementos susceptibles de utilizarse en otros procesos de estudio. Eliade analiza el símbolo no de manera aislada, sino como parte de un sistema estructuralmente congruente con asociaciones simbólicas a manera de “constelaciones o racimos” a los que denomina simbolismos.

En su libro *El malestar en la cultura*, Freud (1966) plantea la insatisfacción del ser humano ante la cultura y las causas que la provocan. Según él, la cultura controla los impulsos eróticos y agresivos y somete la natural agresividad de las personas. Ese super Yo, que en algunos casos puede ser la madre, el padre, el maestro, toda persona en posición de autoridad, puede convertir a la persona en un ser autodestructivo.

Freud intenta una explicación psicoanalítica del fenómeno. Las presiones vitales obligan a que el ser humano tome posturas: la distracción para evadir el problema, buscar satisfacciones que suplan las otras necesidades, el arte, por ejemplo, las drogas. Se plantea el tema de la búsqueda de la felicidad, estoicismo, hedonismo y otros.

Asimismo, plantea la reorientación de los fines instintivos y llegar a la sublimación. Freud aborda los temas de cultura, relaciones personales y sociales, el poder.

En su libro *Las palabras y las cosas, una arqueología de las ciencias humanas* (1966) Michel Foucault busca los orígenes de las ciencias humanas. Sus puntos medulares en la obra son la psicología y la sociología. La obra se inicia con un análisis de la pintura *Las Meninas*, de Diego Velázquez enfoca la complejidad de sus líneas de visión, el ocultamiento y la apariencia. El análisis busca sostener que cada época ha tenido sus propias condiciones ocultas, que subyacen a la verdad, pero que era lo que la sociedad aceptaba como verdadero.

Sostiene que las condiciones del discurso han variado a través de la historia, de un periodo de pensamiento a otro. Demuestra los paralelismos que se han dado en el conocimiento científico: en la lingüística, la biología y la economía.

Hans-George Gadamer, en su libro *Arte y verdad de la palabra* (1977) emprende una búsqueda de la palabra como literatura, como manifestación artística y sobre los textos literarios en una línea de investigación. Propone, con su filosofía hermenéutica un método de interpretación de los textos como defensa neohumanista, principio universal en todas las ciencias. Insiste en que debe buscarse una interpretación lo más cercana a la verdad o por lo menos a la validez del argumento. Hace una defensa de la cultura literaria, del arte y de la poesía. Del arte de comunicarse frente a un mundo cibernético que amenaza con englobar el mundo y las personas.

Algirdas Juluis Greimas, en su libro *Las bases del análisis semiótico* (1970) *estructural del texto*, en la parte relativa al análisis semiótico estructural del texto: modalizaciones y estructuras actanciales, plantea conocer los supuestos de la semiótica estructural como base para el análisis de un texto; manejar las modalizaciones como recurso argumentativo y como guía de coherencia de coherencia textual; reconocer las

estructuras narrativas relativas a los textos no narrativos; manejar los usos de la voz y el abordaje como estrategia de producción de sentido.

La semiótica estructural característica de la Escuela de París afirma que el sentido es dado por estructuras profundas, por la combinación de elementos subyacentes del texto que las partes actantes ponen en juego. Estas estructuras profundas son siempre narrativas aun cuando el texto no lo sea, siempre hay un hilo conductor, que en el caso de textos de otra naturaleza son los argumentos. Todo texto es descodificado de manera narrativa.

Es necesario tomar en cuenta que, la semiótica estructural ha sido vista con recelo; sin embargo, esta representa la gran aportación de la pragmática: incluir en el análisis lingüístico la acción de los sujetos que desarrollan un proceso de acciones.

El libro de Greimas, en este apartado expone los temas: Coherencia del texto, cohesión superficial, coherencia global, coherencia pragmática, coherencia interna, coherencia contextual-intertextual, contextualización (el marco temático).

La lectura de los textos de Pierre Guiraud, *La semiología* (1972) y *La semántica*, (1995) constituyen lecturas y acciones clave en el presente estudio, dado que sientan las bases de ambas áreas de la lingüística. Pierre Guiraud parte de que la semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas y códigos, para delimitarla a sistemas de signos no lingüísticos y describe los principios generales de esta ciencia. *La semántica* o estudio del sentido de las palabras es una de las disciplinas que deben estar presentes en el estudio del discurso; el libro consiste en un análisis de la significación, los cambios de sentido y los problemas estructurales del texto; todo contribuye a destacar todos los campos en que participa la semántica (filosofía, lingüística, psicología y sociología).

Habermas, en el libro *Teoría de la acción comunicativa*, presenta su pensamiento dirigido hacia la teoría de la acción comunicativa como fundamento racional partir de tres premisas: *Desarrollo* de un concepto de racionalidad más allá de la visión

subjetivista e individualista de la filosofía y teoría social. Da una concepción avanzada de la sociedad, en la que incluye paradigmas de sistemas en la sociedad y desarrolla una teoría de la modernidad para encontrar soluciones a sus premisas fundamentales.

Carlos Interiano, en el libro *Elementos de persuasión (2017)* analiza las distintas modalidades de persuasión a través del discurso. Alude a la responsabilidad de los comunicadores sociales en el contacto comunicador-emisor de opinión y el lector. Elabora un contraste de diferentes estudiosos del discurso periodístico como instrumentos de análisis para contextualizar y socializar diferentes puntos de vista. Expone los orígenes y puntos de partida del discurso persuasivo en Guatemala.

Wolfgang Kayser, en su obra *Interpretación y análisis de la obra literaria*, (1985) si bien aborda básicamente temas concernientes al mundo de la literatura, contiene explicaciones acerca del uso del lenguaje y sus recursos. Los mismos pueden ser de utilidad para el análisis de un texto, aunque no sea precisamente literario, los escritos periodísticos en este caso. Aborda los temas: Presupuestos filológicos, edición crítica de un texto; determinación del autor; excurso: determinación del autor a través del texto; medios.

Asimismo, toca los puntos concernientes al asunto, como la fuente de un texto; motivos, como elementos humanos repetidos a manera de *leit motiv*, para enfatizar una tendencia; *leit motifs*, topos, emblemas y fábula, concebida por Kayser como el argumento de un tema.

Kayser aborda los niveles de la palabra, la sonoridad, figuras retóricas, orden usual de la palabra; excurso: formas sintácticas. Formas superiores a la frase, formas superiores de las frases estudiadas en un texto en prosa; modos y formas del discurso. En el capítulo V expone sus teorías acerca de la construcción interna y externa de un texto en prosa.

McLuhan, en su libro *Comprender los medios de comunicación (1964)* presenta una especie de premonición de lo que acontecería en las décadas posteriores a los años

sesenta. La frase que dio nombre a su libro se adelantó a lo que vendría con los medios de comunicación y recursos de difusión no escritos: radio y televisión. Consideraba que las técnicas de masificación de la comunicación constituían un sistema de homogenización del pensamiento y que eso sería causa de dominio de las mentes y sociedades.

En *La aldea global*, (1967) McLuhan describe las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y mundial de todo lo que referido a información: los medios electrónicos que la hacen posible. Percibe que, tener contacto permanente con las personas y los hechos a través de los medios revive las condiciones de vida de una pequeña aldea, de ahí su nombre. Todo se percibe cerca, lo cotidiano es lo de todo el mundo y se olvida de que ha sido una información seleccionada con ciertos fines, entre un universo de información existente.

En el libro de Monin, *Claves para la lingüística* (1968) se encuentra información acerca de la edad de la Lingüística, el lenguaje y la comunicación; el carácter específico de las lenguas naturales; hechos lingüísticos marginales; lengua y realidad no lingüística, código y mensaje.

Elizabeth Noelle-Neumann, en *La espiral del silencio*, (2106) presenta una teoría de la comunicación que explica el efecto del poder de la opinión pública sobre los individuos de una sociedad. En *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, se estudia la opinión pública como una forma de control social en la que los individuos adaptan su conducta social a las demandas de los demás, que determinan qué es lo correcto y lo no correcto o apropiado. Es el manejo de la conducta individual, que incide en la social y que está impuesta de manera directa o indirecta sobre la mente de los miembros de una comunidad. Ya no se actúa según la propia determinación, sino para no ser excluido de un grupo. La opinión pública es la piel que cohesionada a una sociedad. Lo pone en contacto con los demás.

Charles Sanders Peirce en el libro *La ciencia de la semiótica*, (1974) hace un aporte a la teoría de la significación que aclara los conceptos básicos en el desarrollo de esta ciencia. Aborda la semiótica y la ideología como interpretantes en el acto comunicativo. Considera que los símbolos son “urdimbre y trama de toda investigación y de todo pensamiento, y la ciencia es la vida inherente a los símbolos...”.

Sostiene que el lenguaje no solo es importante para el buen pensamiento, sino que además es parte de su esencia. Después ya puede concebirse tratar los niveles de ascenso del mismo. Trata la división de los signos: fundamento, objeto e interpretante. Los signos y los objetos, el signo como objeto perceptible y las tricotomías de los signos. Asimismo, hace una lista de diez clases de signos.

En Curso de lingüística general, Saussure (1986) delimita el objeto de estudio de la lingüística: la lengua considerada desde el punto de vista de su organización interna como un sistema de signos. El texto expone lo relativo a la historia y la descripción de las lenguas indoeuropeas y expone sus ideas acerca de los principios y métodos de la lingüística.

George Steiner, en su libro *Lenguaje y silencio* (1982) aborda el tema de la decadencia del lenguaje. Pese a ser un texto de la década de los sesenta, mantiene vigencia en cuanto al tema, pues la sociedad actual de los pueblos del mundo es testigo de que cuando el lenguaje es manipulado por quienes tienen el poder, el mismo pierde el verdadero significado de las cosas y los hechos. La obra mueve a la reflexión acerca del futuro del lenguaje y de cómo este puede influir en la historia según el manejo que den los autores de textos.

Sandra Valdetaro, en su texto *Epistemología de la investigación*, (2015) afirma que la comunicación es propia del ser humano e involucra todas las demás disciplinas. Reflexiona acerca de la construcción de un objeto de estudio referido a la comunicación: surgimiento de una idea y la metodología para su estudio.

De esta pregunta surge la posibilidad de una Epistemología de la comunicación. En décadas anteriores consideraba que no era ciencia debido a su carácter general; ahora se concibe como ciencia dado que puede lograrse determinar un objeto de estudio que involucra otras disciplinas.

La comunicación es ciencia porque se dio una conquista de derechos políticos e institucionales. La ciencia tiene un dominio de objetos específicos, una serie de hipótesis, y métodos establecidos para explicarlo. A partir de esta condición del dominio de objetos delimitados, socio histórico y distinto a otros la comunicación adquirió derechos políticos. La comunicación humana en el s XX hace una diferencia con respecto de sí misma. Desde este cambio de mentalidad, acerca del dominio del objeto material y concreto se posibilita la emergencia y sustentación de las ciencias de la comunicación.

Según la autora el carácter de dominio científico de la comunicación solo se fortalece y autonomiza al verse las ciencias de la comunicación como un sistema socio cultural diferenciado.

Todo debe verse como un proceso. Hay una teoría del salto o la ruptura y en dicho proceso los medios de comunicación producen una rearticulación de ámbitos vitales. Los mismos tuvieron su inicio con la imprenta, en el siglo XV. En el siglo XX se mediatiza la producción a través de la electricidad. Comienza la comunicación como objeto y disciplina de estudio.

Eliseo Verón, (2013) en *La semiosis social, momentos interpretativos* propone la construcción de una teoría que explique el funcionamiento de los discursos en la sociedad que aclare los modos de generación, recepción y análisis, y explicar a la vez la manera de circulación social; asimismo, la trascendencia que tiene el texto discursivo en una sociedad real. Menciona una red interdiscursiva infinita que compone la *semiosis social*.

Reflexiones finales

Conscientes de las condiciones culturales y sociopolíticas de nuestro país, es relevante intentar retomar un camino de reconciliación y armonía entre la sociedad guatemalteca y detectar cuál es la tónica del discurso de medios escritos.

Se abordó este estudio que, aun cuando su área específica es la lingüística y la semiótica, toca temas sociales, psicológicos y políticos, debido a que la comunicación es un eje transversal en medio de todas las disciplinas.

La palabra tiene gran valor en la medida en que exprese la verdad y sirva a los intereses de una sociedad justa y libre. De ahí su importancia de elegir la palabra *ad-hoc* en los artículos de opinión. La palabra, como signo lingüístico que es, debe ser considerada y analizada desde un enfoque retórico, como parte de un discurso estructurado.

Un signo lingüístico puede abrir posibilidades de interpretación o cerrarlas y desviarlas; asimismo es capaz de ocultar, negar tergiversar, desviar una información
Y dado que existe una gama enorme de términos, la elección de cada uno cobra valor para la expresión del discurso.

Toda la ciencia, la tecnología y el arte deben estar al servicio de la formación de una sociedad renovada, transformada. Los espacios de opinión pueden ser determinantes en la formación ciudadana y el análisis crítico de una situación

El ciudadano debe estar atento al engranaje perverso de elementos diseñados para mantener a la gente fuera de sí, confundida, obnubilada y ciega ante lo evidente.

PARTE IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Capítulo 6

Presentación de resultados

En este capítulo se presentan los cuadros con los resultados del proceso de recopilación de la información sobre las columnas de opinión y editoriales procesados durante el periodo del 6 de enero del 2015 al 24 de julio de ese mismo año, un periodo de seis meses que fue parte del proceso electoral de la primera vuelta de aquella campaña política.

Durante ese periodo se registraron 27 columnas con el tema de Manuel Baldizón, candidato presidencial por la agrupación política LIDER. Los medios escritos que se seleccionaron en la muestra fueron Prensa Libre y el Periódico. Los columnistas que abordaron dicha temática fueron los periodistas que aparecen en el siguiente cuadro:

Cuadro 1
Columnistas que abordaron el tema de Manuel Baldizón

Medio	Columnista	Cantidad de veces
Prensa Libre	Mario Antonio Sandoval	7
	Alfred Kaltschmitt	1
	Haroldo Shetemul	4
El Periódico	Phillip Chicola	6
	Gonzalo Asturias	1
	Manfredo Marroquín	1
	Marta Altolaguirre	2
	Silvia Tejeda	1
	Álvaro Castellanos	1
	Rafael Méndez Vides	1
	Presidente del Consejo Editorial	1
	Luis Fernando Andrade Falla	1
Total		27

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2

Columna de Mario Antonio Sandoval, 15 de enero de 2015

Medio	Columna	Autor	Fecha
Prensa Libre	Editorial	Mario Antonio Sandoval	15 de enero de 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes) Metáforas socializadas		Enfermedad del sistema democrático Violencia ciega (¿Hay un violencia moderada y vidente?) Ambición desmedida (¿Hay ambición mesurada?) Conculcar Solapado	
Operadores semánticos		Arena ciudadana Menoscabar e intimidar a los adversarios Sin duda Difamación es un término que utiliza para referirse a los ataques a la prensa (¿los periodistas informan; no difaman?) Notoria Como lo prueba	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Diagnosticar la salud (Se diagnostica la enfermedad) El tema de la libertad de expresión Uso de eufemismos: “pasado reciente”	
Tendencia y tonos del discurso		Crítica a los gobernantes de izquierda (chavismo, madurismo y correísmo) (Refiriéndose a Venezuela y Ecuador) Agrede activamente y despoja por la vía de los impuestos y el otro se ha servido del sistema legal diseñado por él a quienes los critican. Considerar que hay una intención dolosa dirigida por Sinibaldi, en contra de una reportera. Afirma que la actitud del gobierno hacia el Periódico y Zamora prueba su hostilidad hacia el periodista y su medio. En relación con la persecución de Juan Luis Font, afirma que es notoria la participación del partido Líder y Baldizón.	
Ambigüedades		Cruzada (término que se utiliza en sentido positivo) utilizado para indicar persecución injusta.	
Errores de construcción		... en uno de los síntomas principales para diagnosticar la salud del sistema democrático	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3

Columna de Phillip Chicola, 13 de enero de 2015

Medio El Periódico	Columna: totalitarismo Baldizón	El de	Autor Phillip Chicola	Fecha 13 de enero 2015
Unidades de análisis			Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)			Discurso populista Poderes emergentes Pragmatismo maquiavélico	
Operadores semánticos			Maquiavélico como sinónimo de diabólico o satánico. La fuerza de las esdrújulas. Poderes emergentes... y los otros, son los tradicionales'	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)			Avizora hostigamientos Generar temor en sectores urbanos (¿y los que no son rurales?)	
Tendencia y tonos del discurso			Afirmaciones como vaticinios. Cuatro tendencias que fundamentan el temor a Baldizón: discurso populista, pragmatismo maquiavélico, origen de su riqueza, vinculada con poderes emergentes, lo relacionan con la materialización del chavismo.	
Ambigüedades			No falta quienes...	
Errores de construcción				

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4

Columna de Phillip Chicola, 20 de enero de 2015

Medio El Periódico	Columna La autonomía de los políticos	Autor Phillip Chicola	Fecha 20 enero 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		<p>“Pasar el sombrero” “capital semilla” basado en obras del Estado.</p> <p>Niveles sin precedentes de autonomía (lo peor que se ha visto)</p> <p>Irrespeto a la institucionalidad</p> <p>Financistas de antaño (empresarios)</p>	
Operadores semánticos		Capital emergente lícito (Campañas con dinero de obras del Estado) Ocultamiento de capital ilícito. Romería a visitar al “Ángel de la Democracia” ya no tiene la trascendencia de antaño”	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		<p>Ruedo electoral: pelea, toros, sangre, muerte. Sandra y el clientelismo como estrategia electoral (2011).</p> <p>Porosidad del gasto público. Sin mayores ataduras...</p>	
Tendencia y tonos del discurso		<p>Crítica a Manuel Baldizón. Teme que se convierta en Maduro o Chávez.</p> <p>Creación y aumento de impuestos <i>simbolizaron</i> (constituyeron). <i>Correísmo</i>, (<i>amarrados</i>)</p>	
Ambigüedades		<p>Alguna que otra agrupación campesina... (Codeca)</p> <p>...con un burdo esfuerzo por canalizar recursos a clientelas locales y eliminar controles de transparencia “<i>no fue más que</i>”... pudo haber dicho fue el diseño para...</p>	
Errores de construcción		<p>...el procedimiento electoral 2015 se presenta como un enfrentamiento al <i>desnudo</i> de fuerzas políticas... las palabras en cursiva debieron ir después de fuerzas políticas.</p>	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5
Columna de Gonzalo Asturias Montenegro, 4 de febrero de 2015

Medio El Periódico	Columna	Autor Gonzalo Asturias Montenegro	Fecha 4 de febrero 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		<p>Los candidatos punteros no son estrellas, sino agujeros negros. No estadistas, sino charlatanes, <i>Affaire</i> brasileño Vendedores de espejitos (engaño) Democracias bananeras (subdesarrollo) Arena ciudadana: (toros, gladiadores, caballos, condenados a muerte)</p>	
Operadores semánticos		<p>Parque político: diversión, municiones, zoológico Agujeros negros, charlatanes, demagogos, vendedores de espejitos (la gente tonta que lo cree) Presidencia como botín Critica las campañas con “cancioncitas”.</p>	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		<p>Yo no pienso (creo) ...no imagino ...no imagino Yo imagino Recuerda el fraude del libro de Baldizón. Eufemismo: “Fue una pena que Sandra Torres no consultara estudios...” llamarla ignorante de la realidad del país. Baldizón ofreció el bono 15 en beneficio de las minorías que representan los asalariados... sin entender cómo afectaría a la pequeña y mediana empresa...” Sinibaldi dijo que solo le había faltado el EPS</p>	
Tendencia y tonos del discurso		<p>Adenauer y su forma de sacar a Alemania con éxito después de la guerra: “el milagro alemán”. Ve urgencia de una reforma política. Compara los gobernantes de Guatemala con Adenauer, en Alemania. Necesidad de formar nuevas coaliciones política.</p>	
Ambigüedades			
Errores de construcción			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 6

Columna de Alfred Kaltschmitt, 16 de enero de 2015

Medio	Columna	Autor	Fecha
Prensa Libre	De mis notas Unidos como bisontes	Alfred Kaltschmitt	16 de enero 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		Entradillas: Unidos como bisontes Hay olor azufre Para muestra un botón... Blancos a dedo	
Operadores semánticos		Hoy somos los columnistas... mañana... A lo Bertolt Brecht. ¿Medios vinculados a Baldizón... o atribuidos?	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Para un político, unir a opositores o contrarios es una de las peores consecuencias que tiene el llevar a cabo una estrategia errónea de ataque a sus críticos o enemigos...	
Tendencia y tonos del discurso		Defensa de la libertad de prensa porque están atacando a periodistas afines a su pensamiento neoliberal. Ataque a los que no son de su línea ideológica	
Ambigüedades		Los bisontes son animales que solo pueden defenderse en manada, actúan con la cabeza agachada, porque utilizan los cuernos, son peludos, grandes, fuertes... ¿Por qué bisontes? ¿Y no leones?	
Errores de construcción		La nota que le envían al columnista, por demás enredada empieza con otro lugar común: <i>Toco a su puerta</i> Además, la nota recibida empieza con el uso toco del singular "Toco su puerta" y en los párrafos subsiguientes utiliza el plural. "Queremos expresar... Hoy somos los columnistas, pero mañana será la sociedad... ¿Eso significa que los periodistas no son sociedad, sino clase aparte?	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 7

Columna de Haroldo Shetemul, 11 de febrero de 2015

Medio	Columna	Autor	Fecha
Prensa Libre	A contra luz: ¿A dónde va el portillismo?	Haroldo Shetemul	11 de febrero 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frases hechas (lugares comunes)		<p>Pone en aprietos a Baldizón</p> <p>Causa revuelo en el descolorido panorama preelectoral</p> <p>(Baldizón) Sentía la Presidencia en la bolsa (estaba segura)</p> <p>Se cocía hacía meses</p> <p>Donde comienza a hacer aguas el bote</p> <p>Bisagra</p> <p>Mulet sería el fiel de la balanza</p> <p>Personajes oscuros, Cofradía, estructura militar</p>	
Operadores semánticos		<p>Descolorido panorama pre electoral,</p> <p>Portillo sería el caudillo que encabezaría una cruzada, cuyo discurso partiría “del rescate de valores ante una clase política podrida”. Si el Portillismo intenta ser un movimiento de nuevo cuño...</p>	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		<p>El vehículo para Portillo, el partido TODOS de R. Alejos, actual legislador y bisagra de Líder y PP, cuyos diputados provienen de la misma clase política que el portillismo <i>dice</i> rechazar...</p> <p>En el mismo sentido... <i>si fuera cierto</i></p> <p>El columnista insiste en el uso del modo potencial a lo largo del discurso. Lo no seguro, lo que podría ser o no... También el subjuntivo: <i>si fuera cierto</i>. Cierta duda o temor a ser categórico.</p>	
Tendencia y tonos del discurso		<p>Discurso esperanzador en momentos en que no se miraba nada claro. Pro reforma constitucional</p>	
Ambigüedades		<p>Hay una inexactitud en el discurso: dice que A P pasó 70 meses en una prisión en EEUU. Fueron 22 meses. Los 70 meses fueron sumando los que estuvo en Guatemala.</p>	
Errores de construcción			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 8
Columna de Mario Antonio Sandoval, 19 de enero de 2015

Medio Prensa Libre	Columna Editorial: Repudiables actos de precandidatos	Autor Mario Antonio Sandoval	Fecha 19 de enero de 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		...pierden el encanto al llegar al poder ...ahí traslucen su verdadera naturaleza...abuso de poder e intolerancia a la <i>más mínima crítica</i> ... Virulentos ataques	
Operadores semánticos		Es preocupante cuando las expresiones de intolerancia <i>afloran</i> antes <i>de se hagan</i> con el poder... MB ha creado una red de medios... para arremeter contra quienes lo critican en <i>medios informativos independientes</i> . El adverbio <i>supuestamente</i> solo es aplicable a los periodistas o reporteros señalados. Al resto de mortales no lo aplican. (Caso de una reportera que perdió su señal en el Congreso). El aspirante a la presidencia A S rechazó dicha acción, A S, recibe multa de y el tuit que sirvió de argumento decía "M de Comunicaciones recibe multa de 500 quetzales por no portar chaleco en su moto".	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Sus negativas públicas a esa <i>verdad son otra burla</i> . <i>Virulentos ataques e intimidaciones, cargadas de descalificaciones por medio de pasquines</i> . M B sindic a JLF y PT de integrar una red de corrupción proclive al gobierno (OPM), que debería encausarse por la vía jurídica. Los señalamientos pierden validez cuando proviene de franjas televisivas o impresas carentes de legitimidad. Otra vez: arremeten contra quienes lo critican.	
Tendencia y tonos del discurso		Discurso en defensa de sus colegas y los virulentos ataques de MB los responde de la misma manera.	
Ambigüedades		Mezcla de temas.	
Errores de construcción			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 9

Columna de Manfredo Marroquín, 6 de enero de 2015

Medio el Periódico	Columna: Opinión <i>After party</i> electoral	Autor Manfredo Marroquín	Fecha 6 de enero 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		<i>After party</i> electoral. Literalmente significa después de la fiesta. En este caso la fiesta no empieza aún. Nos están empujando...	
Operadores semánticos		Se refiere a los desmanes cuando después de las elecciones no haya árbitros ni restricciones y los ganadores harán lo que les venga en gana. El poder del voto libre	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Sistema electoral debilitado y fracturado... en el que vamos a próximas elecciones Lejos de acercarnos (juego sémico de contradicción) a una elección que se consideren íntegras, los actores políticos, partidistas nos están empujando a perder la principal y casi única fuente de legitimidad...	
Tendencia y tonos del discurso		Crítica al sistema político del país: TSE, Congreso de la República, Gobiernos municipales.	
Ambigüedades			
Errores de construcción		¿Fuente de legitimidad que le queda a quién? Al ciudadano	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 10

Columna de Mario Antonio Sandoval, 31 de marzo de 2015

Medio Prensa Libre	Columna Editorial	Autor Mario Antonio Sandoval	Fecha 31 de marzo 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes) Metáforas socializadas		Recursos de choque, tales artimañas, noble figura, vergüenza ajena, a usanza de las corrientes fascistas,	
Operadores semánticos		Algunos políticos han prostituido ese concepto al crear entes;(podría utilizarse instancias) Ningún medio de comunicación serio (como Prensa Libre) Corrientes fascistas, cuya <i>única</i> diferencia que en Guatemala se valen del retorcimiento criminal de las leyes y una burocracia pusilánime (no hay diferencia, en Alemania también lo hicieron) Evidencia de la peligrosidad de estas asociaciones son las solicitudes de antejuicio contra magistrados del TSE, promovidas, <i>precisamente</i> , por una fundación vinculada con el partido Líder	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Para que materialicen <i>afrentosas tareas Supuestamente independientes, No pueden emprender de manera personal Como los bisontes de Alfred Kaltschmitt Aviesos fines que no fueron publicados, como si la ciudadanía no mereciera saber qué asociación avala con su firma el Ministerio de Gobernación.</i>	
Tendencia y tonos del discurso		¿Crítica a quienes quieren controla también los artilugios de la prensa seria? La <i>llamada</i> Fundación contra el Terrorismo Mediático. Tono de duda, desconfianza y propósito de aplastar a dicha organización. El nombre <i>arrastra una carga de riesgo</i> para quienes se desempeñan en el plano de la comunicación... ero también para cualquier guatemalteco (léase comunicadores sociales o periodistas, demasiada vuelta al lenguaje).	

	<p>Defe*nsa oficiosa del trabajo de la prensa Ya que tal <i>agrupación</i> se atribuye la potestad de acusar a todo aquel cuyas opiniones resulten incómodas para los grupos con los cuales se vinculen sus integrantes (asociación ilícita). Retorcimiento criminal de las leyes... (el solo retorcimiento de las leyes es criminal, huelga el adjetivo) . (Hay un retorcimiento que no es criminal, el que se permiten otros grupos de poder.) ... qué asociación avala con su firma el Ministerio de Gobernación. (Qué asociación es avalada con su firma por el Ministerio de Gobernación)</p>
Ambigüedades	No evidencia
Errores de construcción	<p>...el concepto inicial de filantropía, altos ideales, objetivos serios, constantes y verificables <i>se mantiene</i>. ...los cuales instrumentalizan (son <i>instrumentalizados</i>). En los dos primeros párrafos hay tres <i>que Agenciarse de fondos</i> (no va la preposición)</p>

Fuente: elaboración propia

Cuadro 11

Columna de Marta Altolaquirre, 1 de abril de 2015

Medio El Periódico	Columna Hundiendo el barco	Autor Marta Altolaquirre	Fecha 1 de abril 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes) Metáforas socializadas		Hundiendo el barco. Barco como nave sin control, ante la fuerza del mar. Barco como país a la deriva. Barco sin capitán. "Líderes" envueltos en papel de china, y moñas de colores, mensajes fantasiosos.	
Operadores semánticos		Abuso de comillas, porque le falta la fuerza a la palabra en sí: "líderes", "Líder" Timonea los barcos en la dirección que les conviene... (por supuesto, que siempre es así)	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Mansas y dóciles ovejas. (redundancia) Compradores de voluntades Timonear los barcos Masas dependientes del pan diario (imagen de pobreza, masa de pan, pan regalado, los pobres)... que los déspotas deciden poner a su alcance ...el Estado como su propiedad (como algo nuevo) Famosos votos disidentes razonados	
Tendencia y tonos del discurso		Crítica a las alianzas perversas entre "Líder", PP y UNE; también a la Fundación contra el Terrorismo Mediático. Contratos del Estado (¿es algo nuevo?)	
Ambigüedades		Mezcla de elemento: tres temas de atención: 1. Los movimientos partidarios. 2. Vinculado al anterior, Simulación descarada... fundaciones	
Errores de construcción		Hundiendo el barco. Utilización de gerundio al inicio de una construcción. Estructuras demasiado largas. Mala articulación de ideas, por la saturación y mezcla de temas.	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 12
Columna de Haroldo Shetemul, 8 de abril de 2015

Medio Prensa Libre	Columna A contraluz: Campaña desenfrenada	Autor Haroldo Shetemul	Fecha 8 de abril de 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		Desenfrenada campaña anticipada, se hicieron acreedores de sanciones... Sacadas de la manga (se refiere a las encuestas de MB)	
Operadores semánticos		Bolsas de víveres y pelotas se distribuyeron Mapa de la campaña en la pág. web de TSE demuestra que el Líder es el más violador de la ley Electoral Encuestas amañadas, sacadas de la manga, sin sustento real. Lacra política	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Se dirige a una segunda persona, <i>¿Usted cree estimado lector... que una encuesta dirigida por el vocero del candidato del partido Líder es confiable?</i> Hubo un total irrespeto a la tradición religiosa de la población... durante la Semana Santa, elaboración de alfombras con los logotipos de los partidos. Edecanes en bikini con las siglas de la UNE, a pesar de que una mujer es la secretaria del partido y la candidata a presidente. Uso de la mujer como objeto sexual.	
Tendencia y tonos del discurso		No evidencia	
Ambigüedades		No evidencia	
Errores de construcción		Ninguno	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13

Columna de Marta Altolaguirre, 6 de mayo de 2015

Medio El Periódico	Columna Repudio a la falsedad	Autor Marta Altolaguirre	Fecha 6 de mayo de 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		¿Figuras bajo su mando? (de OPM y Roxana Baldetti) No más de lo mismo	
Operadores semánticos		Lideristas y su amo. Entradillas: no más de lo mismo El progreso exige cambio y verdad No más adaptación Los mensajes como monólogos teatrales por su distancia con (de) la realidad. Como si el teatro fuera solo fantasía y no representara la vida.	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		No más de lo mismo equivale a decir No más adaptación. Venalidad de un pueblo que se fracciona Que dignamente manifiesta el rechazo a las figuras que gobiernan (¿figuras, muñecos?). El candidato se ha lanzado a la conquista del poder absoluto. Adalid del ser humano Excesiva adjetivación	
Tendencia y tonos del discurso		Total rechazo a Manuel Baldizón Simulación de desear cambios en el país (la autora) ya que nunca le interesó el pueblo. Ahora teme que MB abuse de su poder	
Ambigüedades		¿Paralelamente inclinan? Su voto. Las líneas paralelas no se inclinan para ningún lado. No se separan ni se unen jamás. Hacia un personaje patológicamente agresivo, ignorante a todo límite de sus deseos... Sus afirmaciones ... no termina la idea.	
Errores de construcción		No termina las ideas en los párrafos y hay incongruencia en el uso de términos: Luego de escuchar los gritos y <i>gesticulaciones</i> (que no se escuchan). Hay una esperanza...; y la otra... Será posible que un Congreso...	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14

Columna de Silvia Tejada, 8 de mayo de 2015

Medio	Columna	Autor	Fecha
El Periódico	El partido Líder se quita el velo	Silvia Tejada	8 de mayo 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes), lugares comunes, metáforas socializadas		<p>Pavoneándose Cínica sonrisa No han dicho ¡ni pío! Eso huele mal, muy mal... Desde otra perspectiva: el miércoles... mis ojos se saturaron del color rojo que les pusieron a las piedras Cada vez que abría y cerraba los ojos me atajaba una manita con el letrero de "Afíliate (Partido Líder) ahora le toca al pueblo"... ahora le toca, ahora le toca, ahora le toca</p>	
Operadores semánticos		<p>Ellos solitos (Líder) El señor Godofredo (dejo de ironía, sarcasmo y burla, por el nombre de pila) Gudy Rivera Se autonombren "el partido del pueblo"...</p>	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		<p>Perverso contubernio La columnista tiene poca fuerza retórica, tanto así, que debe repetir tres y cuatro veces un concepto o término: huele mal, muy mal... Impunidad y más impunidad...</p>	
Tendencia y tonos del discurso		<p>Pese a que su discurso se centra en Manuel Baldizón, empieza a tocar el asunto de la línea y Roxana Baldetti</p>	
Ambigüedades		<p>Los párrafos están mal estructurados, de manera que toca dos temas de manera ambigua: reintegración y presentar a nuevos candidatos</p>	
Errores de construcción		<p>Primer párrafo confuso. Mal uso del ritmo con un punto y coma mal aplicado; mucho hígado y poca sustancia, desorden en las ideas</p>	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15

Columna de Álvaro Castellanos, 8 de mayo de 2015

Medio el Periódico	Columna Le toca	Autor Álvaro Castellanos	Fecha 8 de mayo 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		“Diarréica”, “misteriosas vallas”: una imagen de una persona, sin rostro, traje oscuro, corbata celeste... “Le toca a Guatemala”	
Operadores semánticos		... le toca dormir con la loca. Sarcasmo e ironía. Muy bien aprovechada la expresión para que los organismos de Estado cumplan con su misión	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Apela al lector: Perdona usted tanta pregunta y cacofonía. Era (obvio) fácil saber que estas vallas eran la poderosa y rabiosa reacción ante una campaña del MCN, Movimiento Cívico Nacional.	
Tendencia y tonos del discurso		¡Cuestiona a los organismos del Estado y los insta a que tomen para ellos la expresión Le toca!	
Ambigüedades		No evidencia	
Errores de construcción		Excelente estilo, limpio y muy literario. Utiliza un gerundio innecesario: portando la banda presidencial.	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16

Columna de Phillip Chicola, 12 de mayo de 2015

Medio El Periódico	Columna Una agenda de reencauce institucional	Autor Phillip Chicola	Fecha 12 de mayo 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		<p>“in crescendo” sin cursivas; gatopardismo (era necesario cambiar todo para que todo siguiera igual)</p> <p>OPM camina sobre hielo; Manuel B que <i>saliva</i> ante la posibilidad de convertirse el siguiente administrador del botín.</p>	
Operadores semánticos		Cerrar el chorro para un Manuel Baldizón (pícaro, corrupto, déspota, abusivo (sin y o sea que hay más)).	
Operadores retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		<p>Los “naranjas” no son más que una banda organizada para el saqueo del patrimonio del Estado.</p> <p>No olvidemos que MB es el producto del sistema: un candidato y un partido forjado (s) sobre (con) los recursos financieros del Estado.</p> <p>Utiliza el artículo indeterminado “un” (Manuel Baldizón), en el que caben todos los adjetivos posibles, en este caso, todos negativos.</p>	
Tendencia y tonos del discurso		La agenda reencauzada debe incluir reformas institucionales: Ley electoral; Carrera judicial, Ley de compras y contrataciones que conducen a un diseño de la Contraloría General de Cuentas y la SAT	
Ambigüedades		Expresa la urgencia por hacer cambios en los organismos del Estado: IGSS, MICIVI, Ministerio de Salud, (presa de los mercaderes de la salud), MIDES, botín personal de Roxana Baldetti.	
Errores de construcción		<p>Direccionarse hacia objetivos de segundo grado.</p> <p>El columnista hace cierre de la primera idea del artículo.</p>	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17

Columna de Phillip Chicola, 26 de mayo de 2015

Medio El Periódico	Columna Baldizón y la crisis	Autor Phillip Chicola	Fecha 26 de mayo 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frases hechas (lugares comunes)		Cobrar factura, saqueo	
Operadores semánticos		Espuria Uso de <i>poco hábiles</i> , por no decir inútiles o incapaces. Eufemismo	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Paradigma, saqueo Lider, sin tilde. Como para distanciarlo del sustantivo que nombra a alguien con liderazgo #notetoca se oponía a Te toca Guatemala Lider tiene aún dos cartas: el tiempo, tres meses para revertir las encuestas; que no surge el candidato que capitalice electoralmente la movilización citadina...	
Tendencia y tonos del discurso		Demostrar que a Baldizón no le toca, pues a partir de mayo hay una baja de puntos en las encuestas, de 8 a 6 por ciento	
Ambigüedades		No evidencia	
Errores de construcción		Tilda mítines. Lo correcto es palabra grave, mitines. Lider, deliberadamente sin tilde. Sin tilde sobre la i, como el dicho hay que poner los puntos sobres las íes. Que quede claro.	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18

Columna de Rafael Méndez Vides, 28 de mayo de 2015

Medio	Columna	Autor	Fecha
El Periódico	Adiós y no le toca	Rafael Méndez Vides	28 de mayo de 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		Clamor popular, utilizado dos veces Encauce la limpieza La permanencia del dominio oculto ... de potencias extranjeras	
Operadores semánticos		Se convertiría en un dictador pasado de moda (MB). (Mientras) a uno se le pide que salga (OPM) y al otro, el favorecido por las encuestas, que ni lo piense. (Nunca)	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Anhelo abrumador, deseo incontenible La relación con el pueblo está quebrada (OPM) Encauce la limpieza Que negocien con poderes locales corruptos para el mantenimiento de títeres. (Buenos juegos retóricos)	
Tendencia y tonos del discurso		Declarar la derrota de OPM y su gobierno y rechazar la eventual llegada de Baldizón. Para Méndez Vides sólo existen las áreas urbanas: "Si persiste (MB) y peor aún, si ganara, ¡tendría que gobernar desde fuera de la capital!" Todo está referido a lo que piensan, sienten o dicen las áreas citadinas.	
Ambigüedades		Cuesta considerar que el autor excluye de manera deliberada al sector rural. Podría ser una incongruencia del discurso, por ambigüedad.	
Errores de construcción		No utiliza el punto y coma.	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19

Columna de Phillip Chicola, 7 de julio de 2015

Medio El Periódico	Columna Los escenarios del presidente	Autor Phillip Chicola	Fecha 7 de julio 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frases hechas (lugares comunes)		Corrimiento de actores; balance de fuerzas; La cosa no pinta nada mejor ... reglas del juego	
Operadores semánticos		Cesión del podio presidencial al Embajador de Estados Unidos, Humillada posición de OPM, además de la aprehensión de su ex vicepresidente u otros destapes de otros casos de corrupción	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		El análisis de la posición de OPM no es fácil. (difícil) Levantado el antejuicio al presidente Parece inminente el retiro de su inmunidad Retira el antejuicio contra el presidente	
Tendencia y tonos del discurso		Anunció que se obligaría a renunciar al presidente (sucedio el 3 de septiembre) Advierte el aumento del debilitamiento de OPM La incertidumbre de corto plazo se mantiene.	
Ambigüedades		No evidencia	
Errores de construcción		Es cuidadoso con el uso del idioma. Cuida no cometer exabruptos. Cabeza fría, por tanto, no presenta errores de construcción	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 20

Columna del presidente del Consejo Editorial, 20 de julio de 2015

Medio El Periódico	Columna Editorial	Autor Presidente del Consejo Editorial	Fecha 20 de julio de 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		<p>“camarilla gobernante”, “ojo del huracán”, ¡A otro con ese cuento!; ¡Sálvese quien pueda”! ¡Qué cosa” Todo mundo sabe</p>	
Operadores semánticos		La carga semántica no existe, porque todo está construido con frases hechas... nada es suyo	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		<p>Utiliza la expresión “ha trascendido” para dar señal de veracidad o que al menos es conocido por todos, cuando solo ha trascendido de su cabeza a su mano. Como ha sido demostrado con tantos de sus escritos. Plan deliberado. Todo plan está pensado, está diseñado para un fin. Todo mundo sabe... (veracidad) Utiliza un estilo de leguleyo, revuelto.</p>	
Tendencia y tonos del discurso		Es un variopinto de denuncias ya dichas por todos los columnistas de su medio. Independientemente de las ideas de quien lo lee no genera más odio de que ya existe. Insiste en destruir con la palabra más sórdida, a inventar, a vengarse.	
Ambigüedades		Discurso está mal hilvanado, confuso	
Errores de construcción		<p>Esto suena a un plan deliberado de que (para que Colom cargue ... La UNE, públicamente ha tomado distancia de este (¿de quién?, está muy lejos el sujeto), aunque todo mundo sabe... Todo el párrafo es un desorden</p>	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 21

Columna de Phillip Chicola, 21 de julio de 2015

Medio El Periódico	Columna Lider y el financiamiento de la política	Autor Phillip Chicola	Fecha 21 de julio de 2015
Unidades de análisis		Interpretación	
Frasas hechas (lugares comunes)		<p><i>Modus operandi</i></p> <p>Bolsones de recursos</p> <p>Gestar un “partido autosostenible”</p> <p>Coloca bajo la lupa</p> <p>Antes la cara honrada del partido (Lider)</p> <p>Entiende al Estado como botín.</p> <p>¿Entiende o percibe?</p> <p><i>Statu quo</i> basado en decenas de fortunas ilícitas</p> <p>Hordas rojas tomando la ciudad quiso decir</p>	
Operadores semánticos		Estado como botín	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		<p>Un “jueves rojo”, sombrío panorama de gobernabilidad... unas fuerzas de seguridad inmóviles por orden presidencial no son descartable.</p> <p>Las hordas rojas, a lo Revolución Rusa, siempre con la alusión del rojo como comunistas</p>	
Tendencia y tonos del discurso		Hay nuevos (por supuesto) financistas y contratistas con Lider. Siempre las hubo, pero eran otras personas, afines a la oligarquía: Mayorga y Tejada, entre muchos más.	
Ambigüedades		No evidencia	
Errores de construcción		<p>Hipérbatos innecesarios: unas fuerzas de seguridad inmóviles por orden presidencial no son descartable. ¿?</p> <p>La posibilidad de hordas rojas tomando en la ciudad. Quitar preposición.</p>	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22

Columna de Luis Fernando Andrade Falla, 31 de julio de 2015

Medio El Periódico	Columna Baldizón defendiendo lo indefendible	Autor Luis Fernando Andrade Falla	Fecha 31 de julio de 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frases hechas (lugares comunes)		Candidato imberbe, juego tenebroso La ligereza, cual montado en una tarima electoral.	
Operadores semánticos		Siniestro, osado, peligroso, el uso de adjetivos. Escabroso camino.	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Melodramatismo: ¡Qué siniestro! ¡Qué osado y qué peligroso! Se le escurre como el agua entre los dedos (refiriéndose a MB con la Presidencia) Grandes carteles del narcotráfico “Lavado y política”	
Tendencia y tonos del discurso		Apela al temor ciudadano ante un candidato con vínculos en lavado de dinero y carteles del narcotráfico. Acusa a Baldizón de los negocios y tráfico de precursores químicos para la elaboración de drogas sintéticas. Pareciera hacer un llamado al vacío, sin fuerza, pero con derroche de adjetivos. Menciona un proceso histórico político de raigambre ciudadana que ha manifestado su capacidad de organización, su fuerza propia y su energía...	
Ambigüedades		No evidencia	
Errores de construcción		No sabe utilizar el punto y coma. Mala construcción y puede deberse a que la pasión y la emoción son más fuertes que la razón. Demasiadas frases aclarativas, que le quitan fluidez a su mensaje	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 23

Columna de Haroldo Shetemul, 15 de julio de 2015

Medio Prensa Libre	Columna A contraluz	Autor Haroldo Shetemul	Fecha 15 de julio de 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		Medidas dilatorias; así todos felices y contentos; a Baldizón le importa un pepino; el clamor ciudadano; ...Líder y PP están constituidos sobre redes de corrupción, cuyo objetivo es el saqueo del Estado. Doble discurso de B	
Operadores semánticos		La comuna de Chinautla es negocio familiar; modelo rentista; cimentada en la corrupción para saquear al Estado; contra estas lacras le será más difícil	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Lider no tiene nada que ganar con las reformas; políticos marrulleros. Apela al lector para que no desmayen las manifestaciones ciudadanas. Todo aquel se oponga a las acciones de MB y eche por tierra su perversa victoria electoral...	
Tendencia y tonos del discurso		Denuncia que PP y Lider apuestan a bloquear las reformas a Ley electoral y de partidos políticos. Denuncia doble discurso de Baldizón	
Ambigüedades		No evidencia	
Errores de construcción		Ninguno	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 24

Columna de Mario Antonio Sandoval, 21 de julio de 2015

Medio Prensa Libre	Columna Editorial: Baldizón recapacitar	Manuel debe	Autor Mario Sandoval	Antonio	Fecha 21 de julio de 2015
Unidades de análisis			Resultados		
Frasas hechas (lugares comunes)			No se puede dar el lujo (no puede permitirse) No hay Norte en el partido Violencia en las calles (¿ciudad sin violencia?)		
Operadores semánticos			Temor a que las manifestaciones se conviertan en una turba...		
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)			Pretendían las hordas atacar e impedir el trabajo de los reporteros de Prensa Libre, Guatevisión y Emisoras Unidas. Querían repetir el “jueves negro”.		
Tendencia y tonos del discurso			Repetición de Catalejo, con cara de Editorial. Pillaje y ataques... “jueves negro”. Denuncia del pillaje que ordenara Baldizón. Órdenes omnímodas de quien es su centro. (MB)		
Ambigüedades			Recomienda a Baldizón entender, recapacitar que sus actos son medidas de desesperación y (de) la pérdida de apoyo de la capital y otros puntos urbanos guatemaltecos, (los de la provincia no son guatemaltecos)		
Errores de construcción			No evidencia		

Fuente: elaboración propia

Cuadro 25

Columna de Mario Antonio Sandoval, 20 de julio de 2015

Medio Prensa Libre	Columna Catalejo La amenaza de lanzar hordas	Autor Mario Antonio Sandoval	Fecha 20 de julio 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		Grave riesgo Claro problema de números	
Operadores semánticos		Define "horda" como grupos de gente de obra sin disciplina y con violencia <i>vendrán exaltados</i> (plural). El conglomerado o la horda (singular)	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Analiza sin necesidad, desde el enfoque matemático lo imposible que resultaría traer cien mil personas a la capital. Peligrosa e irresponsable esta decisión. Apostarse frente a los organismos de Estado. Puede convertirse el conglomerado en una horda. ¿Predicción apocalíptica?	
Tendencia y tonos del discurso		Advertir, pronosticar con ansias de que se cumplan las predicciones. Recuerda las palabras de Ríos Montt cuando un día antes del llamado jueves negro advirtió que <i>las cosas podían salirse control</i> .	
Ambigüedades		No evidencia	
Errores de construcción		Incongruencia en el uso del número gramatical. Uso de coma entre sujeto y predicado en la entradilla. Oraciones muy largas (15 líneas).	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 26

Columna de Mario Antonio Sandoval, 22 de julio de 2015

Medio: Prensa Libre	Columna Editorial: La insistencia en acciones violentas	Autor: Mario Antonio Sandoval	Fecha: 22 de julio de 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frases hechas (lugares comunes)		Bandeja de oro, recovecos legales	
Operadores semánticos		Ayer comenzó a hacerse realidad...)se inició, se cumplió)La amenaza de que sembrarían la zozobra en la capital durante tres días. Tristemente recordado "jueves negro". Personas acarreadas (¿animales?)	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Suicidio político... Una manifestación organizada por un grupo interesado es una acción repudiable (no necesariamente) porque no son expresiones espontáneas y naturales de la población. (¿Las manifestaciones de La Plaza fueron espontáneas? Y las vallas y pancartas de lujo Alude a la llamada "sala de crisis", del partido de M. Baldizón. A solo 45 días <i>de la fecha de hoy</i> .	
Tendencia y tonos del discurso		Expresa su admiración por la limpieza y el orden de las manifestaciones de los grupos del parque central: "Manifestar no solo es una libertad, sino una muestra de civismo al <i>no haber dejado ni siquiera presencia de basura</i> en el lugar de las reuniones. ¿Esas reuniones eran desinteresadas o aspiraban a algo? Esas reuniones sí valen mucho porque su derecho a manifestar lo han ejercido durante doce semanas.	
Ambigüedades		No evidencia	
Errores de construcción		Oraciones poco fluidas, por buscar la palabra más cuidada. O el eufemismo justo	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 27

Columna de Haroldo Shetemul, 22 de julio de 2015

Medio	Columna	Autor	Fecha
Prensa Libre	A contraluz: Chantaje de Baldizón	Haroldo Shetemul	22 de julio de 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		Fuentes oscuras, luz verde Suenan huecas las palabras de Baldizón Los lugares comunes ya están en el subconsciente	
Operadores semánticos		Cloaca, suciedad, hordas, saquear el Estado. El término chantaje aplicado a las acciones de M. Baldizón	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		Utiliza preguntas retóricas para explicar las respuestas. Muy bien utilizado este recurso	
Tendencia y tonos del discurso		Señala a Baldizón de afirmar que se ha judicializado la política y a Edgar Barquín de haber utilizado la estructura del Estado para blanquear dinero sucio. El limpio no se lava. Eso es ni más ni menos que chantaje, con lo que cierra la ida del título de la columna.	
Ambigüedades		No evidencia	
Errores de construcción		El uso del idioma del columnista es impecable, perfecto.	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 28

Columna de Mario Antonio Sandoval, 24 de julio de 2015

Medio Prensa Libre	Columna Editorial: Liderismo cumplió sus amenazas	Autor Mario Antonio Sandoval	Fecha 24 de julio de 2015
Unidades de análisis		Resultados	
Frasas hechas (lugares comunes)		En duda, manchada. Libre emisión del pensamiento.	
Operadores semánticos		Directa o subliminalmente llama a Baldizón mentiroso, bocón (dijo que legarían cien mil o quinientos mil personas) Llegaron dos mil. Imprudente.	
Recursos retóricos (apelación, redundancia, persuasión, disuasión...)		El periodista Edwin Pitán, reportero de este diario... fue agredido por un guardaespaldas de M Barquín, cuando se dirigía a una vigilia para orar por un proceso electoral en paz... frente a la CSJ	
Tendencia y tonos del discurso		Denuncia la agresión de que fue víctima un reportero... se cumplió la amenaza emanada de la sede del partido Líder. Un guardaespaldas de Barquín lo agredió y dañó su cámara. Barquín se había acercado a la CSJ... proceso electoral en paz. Ironía velada, subyacente, disfrazada de información y denuncia sentida. Tendencia al descrédito hacia MB Agradece las muestras de solidaridad de las personas con Prensa Libre	
Ambigüedades		No evidencia	
Errores de construcción			

Fuente: elaboración propia

Capítulo 7

Análisis de resultados

Para realizar el análisis de resultados del informe fue necesario definir en qué consistieron las unidades de análisis seleccionadas para el mismo. Los espacios de opinión (columnas y editoriales) realizan agendas específicas para influir en la mentalidad del lector: la agenda setting, que consiste en seleccionar el tema a tratar en el discurso; agendar concebido en su mejor acepción: lo que conviene hacer.

La agenda *framing*, se encarga de enmarcar, de dar un contexto determinado; hacerlo aceptable, creíble y de ser posible bien presentado, elegante y cuidado. La agenda *building* es la encargada de armar la opinión, hacerla sólida, fuerte, capaz de soportar todo lo que pueda ir encima.

En el análisis de discursos de opinión fue observable cómo las lucubraciones pueden hacer una tendencia y convertirla en “realidad”. Del caso relacionado con Manuel Baldizón y el tratamiento que le dieron los medios analizados durante su candidatura presidencial conviene hacer algunas aclaraciones: el candidato del partido Líder realizó un eficiente y oficioso trabajo por generar temores; en su afán de ser diferente y convencido de que *sí le tocaba* inició una serie de acciones que, de manera vertiginosa lo llevaron a la cima de la opinión pública.

Baldizón se convirtió así en una persona indefendible porque cada acción de hecho o palabra lo hundía cada vez más en el despeñadero. De esa suerte, que, sin importar la simpatía o antipatía que generara, se fue metiendo en terrenos resbaladizos. Lo que fue por demás notable en sus esfuerzos por llegar a la presidencia es que recurrió a todos los ámbitos de la vida social: en lo político, lo académico, por falseado que fuera, y en lo mediático, creando sus propios medios de comunicación.

En el presente trabajo se analizó operadores lingüísticos que merece la pena enfocarlos: conceptos, definiciones y aplicaciones de las mismas en los espacios de opinión.

7.1 Metodología para el análisis de resultados

En los textos periodísticos se utilizan recursos seleccionados para obtener resultados, para mover a acciones. De ahí que la retórica, los giros semánticos y los símbolos jueguen un rol tan importante. Debe tomarse en cuenta lo que para Platón significa la retórica: "...el arte de llegar al corazón de los hombres por medio de la palabra". Y en la retórica presente en los espacios de opinión van implícitos otros recursos, como la disuasión y persuasión, para influir, para convencer a los lectores.

Las partes retóricas más convenientes para el análisis se basan en la Retórica de Cicerón y que son las que más utilizan los expositores de opinión: la invención, la disposición, el estilo, la memoria y la representación:

"La invención retórica es la capacidad de encontrar argumentos verdaderos o verosímiles que hagan convincente la causa. La disposición ordena y distribuye los argumentos y muestra el lugar en el que debe ser situado cada uno de ellos: el estilo sirve para adaptar los argumentos de la invención, las palabras y frases apropiadas".
(Reth. Ad Heren. 1.3)

En el análisis del discurso que se presenta, además de los recursos aludidos, se toma en cuenta lo relacionado con la emoción como argumento (pathos), la omnipresencia del YO autor, quien emite (ethos) y las técnicas de argumentación para el logro de los fines propuestos por el medio o el autor (logos).

La cercanía, la distancia y la intención entre emisor y lector se manifiestan en el discurso y a veces son aparentes, aunque pueden darse en la realidad.

En un apartado se expone el análisis de contraste sobre las entrevistas realizadas a periodistas experimentados y la teoría que sustenta este trabajo.

a) Frases hechas (metáforas socializadas y lugares comunes)

Con frecuencia se escucha o lee acerca del concepto *lugares comunes*; en la vida escolar y social se suelen utilizar muchos lugares comunes que, de tanto uso, van perdiendo su fuerza e impregnan un toque de aburrimiento y falta de fluidez al idioma: *para muestra un botón, para cerrar con broche de oro, hay que poner un granito de arena y muchos más*. Dichas frases hechas o lugares comunes, a veces se convierten en metáforas socializadas, comparaciones cuasi poéticas que son del dominio público.

Cada vez, son menos los autores o comunicadores que utilizan esas frases estereotipadas, ya sea porque el nivel educativo y cultural de los mismos ha subido o porque estas han pasado de moda. En su lugar, han quedado algunas otras que por falta de esfuerzo o de tiempo, los agentes comunicativos se resisten a abandonar, acostumbrados a los *clisés*.

Uno de los fines del uso de estas frases es que se ha encontrado una forma de evitar verter opiniones *muy suyas*, por parte de los comunicadores y se escudan en lo que se ha dicho antes; solo la adaptan a la situación.

Detrás de toda frase hecha o lugar común hay cierta inercia y poco esfuerzo por buscar otro término o expresión. El valor y la fuerza de la palabra son infinitos y su elección es preciosa; por eso es innecesario el uso de las mismos.

En política se da un clima *ad hoc* para la utilización de esos recursos, salpicados de mala fe, de manera peyorativa, con generalizaciones y un lenguaje abusivo y aburrido. Lo que cuenta es el fin: destruir a alguien.

Uno de los calificativos más utilizados, precisamente, para afrentar a alguien es *maquiavélico* y no deja de ser interesante que utilizan el término como sinónimo de *satánico* o *diabólico*, quizá por la fuerza sonora de las esdrújulas. Como se dijo, interesante porque para Maquiavelo *el fin justifica los medios*; cuando conviene, la persona es vinculada a Maquiavelo y su pragmatismo como algo valioso; y cuando no, es un defecto serlo.

b) Operadores semánticos

En lo referido a este aspecto, vale definir la semántica en su acepción más general y universal, aunque existan varias clases de semántica. En su raíz más básica, se refiere al signo (Bréal, 1883), quien entendía por semántica “el conjunto de las leyes que regulan las transformaciones del sentido, la elección de expresiones nuevas, el nacimiento y la muerte de los giros”.

La semántica se concibe como el estudio de los significados de los signos lingüísticos (las palabras). Esta concepción se basa en un conocimiento empírico, el adquirido a través de la experiencia. Y esto es relevante porque el uso de signos lingüísticos en los medios de comunicación no está sustentado en estudios científicos de la palabra, sino en el uso social. Es común escuchar en los medios que cuando quieren decir a alguien *demagogo*, utilizan la palabra *populista*, como que la primera perdió fuerza y con la segunda de una vez dan connotaciones de clase social baja del político en mención.

El conocimiento del código lingüístico de los comunicadores es empírico; en él el pensamiento se estructura a través de factores que el tiempo, la experiencia, el medio y las circunstancias han proporcionado y los usuarios los manipulan para lograr sus objetivos.

Por tal razón, aunque existan varias clases de semántica, (generativa, interpretativa, lógica, práctica, referencial, del texto y otras) este trabajo se centra en la semántica general.

La semántica general no está vinculada con la filosófica o la lingüística, sino es una tendencia que pretende mejorar la comunicación entre el hombre y el mundo; entre grupos humanos e individuos. Rapoport (1950) sostenía que semántica es “el modo en que los hombres utilizan las palabras y el modo en que las palabras actúan sobre aquellos que las utilizan”. Para efectos de este estudio, vale mencionar a Hayakawa (1967): “...cómo utilizan las palabras al hombre”.

La semántica general se enfoca en el cómo el significado de las expresiones influye en el ánimo de las personas. En ella se sostiene que la palabra no es el objeto, como un mapa no es el territorio. Así como el mapa da idea de territorio, aunque no lo sea, así la palabra reproduce “la estructura de la realidad”. (Korzybski, 1933).

Si la realidad es un proceso continuo, en donde las acciones y las emociones transitan de un lado a otro, es necesario utilizar las palabras que denoten esa realidad, es conveniente usar los verbos y los nombres, los calificativos en la forma más precisas, sin generalizaciones ni jerarquizaciones rígidas. Es la fuerza de la palabra justa, verdadera y por tanto, fuerte, la que habrá de darle valor testimonial a lo que se dice, sin temores y sin dudas. Será la palabra que permanece.

El elemento central del estudio, su unidad base es la palabra, el uso de la palabra. Se parte de que la palabra es un signo lingüístico, “el menor portador del significado lingüístico independiente”, (Schmidt). Lesi, (1971), afirma con respecto de la palabra que es “el más importante elemento de la lengua y hablar significa usar palabras”.

Gauger (1970), en lo que llama “una consideración intuitiva, parte de la “conciencia de la palabra” realmente existente en el hablante medio. Agrega que “la conciencia sabe

que hay palabras...” Se refiere a la *consciencia* de la palabra como concedora de implicaciones y riesgos de la misma; sin embargo, cabe también *conciencia* de la palabra, como el uso moral que de ella se hace. La opción que se tiene de utilizar una palabra para mentir y dañar o para salvar. La palabra es el elemento base del lenguaje comunicativo y puede encerrar todas las pasiones y los vicios y toda la belleza y verdad.

De ahí la relevancia de la semántica en su principio base: “el modo en que los hombres utilizan las palabras y el modo en que las palabras actúan sobre aquello que las utilizan”. (Rapoport, 1950)

Además de los matices que se pueden dar a las palabras, está el tono en su aplicación; de manera que existen gradaciones en los significados de las mismas, pero es la intención la que compete ahora definir: existe la palabra explícita, la implícita, la palabra sugerente; la palabra ausente, la magnificada o minimizada; la latente, la palabra tabú, la que informa, la emotiva, la palabra peyorativa, la sórdida. Está la palabra magnánima, la clemente, la verdadera y la falaz, la desnuda, ruda, la simple, la sofisticada; existe la palabra sutil, la persuasiva, la disuasiva y la incitadora. ¿Cuál es la que elige el emisor? Él escoge entre una enorme gama de palabras: la que *pega*, que se adapta perfectamente y llega a los demás y también la que agrade, la que gusta a los demás, la que está de moda.

c) Operadores retóricos

Para Platón, la retórica consistía en ganarse las almas de los hombres por medio de la palabra. Para Aristóteles, la capacidad de determinar los medios posibles de convencimiento para cada caso.

En el presente estudio se tratará de una retórica crítica utilizada por los comunicadores, la de la teoría de la comunicación; la que se dedica al análisis objetivo y a la descripción de procesos de convencimiento y que se basa en una psicología de masas. Todo lo

anterior logrado a través de recursos lingüísticos que hacen actuar o pensar a los receptores de una manera específica.

La retórica dirigida a la persuasión es la que busca Kopperschmidt (1973), como procedimiento argumentativo de la consecución del consenso. El conocimiento de los recursos retóricos permite tanto la selección de giros lingüísticos, palabras y frases por parte de quien escribe un discurso, como la interpretación y decodificación de los mismos por parte del receptor.

Las isotopías son agrupaciones de campos semánticos para dar homogeneidad de significado; las metáforas, las parejas de palabras sinónimas. Las isotopías pueden utilizarse para dar ideas opuestas, para contrastar significados, para utilizar una palabra de manera recurrente. Y en la retórica los textos mejor armados y con mayor congruencia presentan isotopías.

La redundancia es un recurso retórico; es la presentación repetida o múltiple, implícita o explícita del mismo contenido. Puede servir para la explicación de un hecho, la comprensión del mismo o para tener certeza de la transmisión del mensaje.

La ambigüedad, como elemento retórico, consiste en la indeterminación gramatical, semántica y sintáctica. Cuando las palabras son, semánticamente ambiguas, permiten varias interpretaciones. Sin embargo, el uso de ellas por parte del emisor puede contener una deliberada intención de ocultar o de confundir.

La función apelativa del lenguaje está presente entre los recursos retóricos. El autor demanda o pregunta al lector, intenta lograr cambios en quien lo lee; desea influirlo. Algunos podrían afirmar que es una forma de involucrar más al lector en el discurso, pero está siempre latente la manipulación a la mentalidad del receptor. Cuando la persona se siente tomada en cuenta toma un papel participativo en la toma de decisiones y determinación de posturas sociales.

Una de las unidades de análisis más relevantes es la *intencionalidad* del emisor, pues de esta dependen los demás operadores. Según la intención o tono del escritor, así serán los recursos retóricos, semánticos y sintácticos que habría de utilizar.

Y en cuanto a la construcción de enunciados o párrafos, también ha sido, si no deliberada, el descuido en la misma indica la poca importancia que el transmisor de mensajes ha puesto en su discurso. También la omisión tiene intención o envía un mensaje. Es el mensaje del silencio.

Este análisis de espacios de opinión (editoriales y columnas) se propuso analizar recursos lingüísticos y juegos sémicos. A través de recursos simbólicos, semióticos y retóricos, los editorialistas y columnistas expusieron sus temores acerca del peligro que habría de representar la elección de Manuel Baldizón.

Las columnas no asumen una posición tan comprometida, como el editorial: las mismas son menos formales que la oposición oficial del medio, constituida por el editorial.

Ambos espacios están dirigido a un lector que *los sigue* y que se identifica con el emisor. Regularmente, en Guatemala, las columnas de opinión siguen a su vez, la línea ideológica del medio y buscan autores que escriban *para* ellos; en tanto, en otros países “hay algunos periódicos que se esfuerzan en escoger columnistas que sostienen puntos de vista totalmente opuestos a la política editorial”. (Moreno Espinosa, 2000).

En el fenómeno comunicacional entre emisor y lector se establece un vínculo emocional. El receptor ha buscado un medio en donde escriban los comunicadores con quienes simpatiza. Esto representa un peligro para la libertad de pensamiento, porque quien escribe, lejos de ser un guía, se convierte en alguien que condiciona y encajona la mente de quien lee.

Ese argumento derivado de la emoción (el pathos) no solo sirve para convencer, sino para desviar el pensamiento particular de cada receptor. De ahí que ministros de fe, oradores políticos y funcionarios utilicen la emoción para *llegar y quedarse*.

Esta fuerza emotiva puede levantar la moral ciudadana o hundirla en la sima del abismo. Es el elemento que por excelencia da resultado en el género epistolar, a lo *Relaciones peligrosas*, de Laclós. En las cartas se apela a la generosidad o al dolo, según la intención.

La retórica, asimismo, utiliza el *logos* o las argumentaciones para hacerlas válidas, verosímiles y creíbles para persuadir o disuadir: convencer. Lo mismo sucede con el *ethos*, que incluye al autor e involucra a quien lee.

El contexto es un elemento que no puede soslayarse en un estudio del discurso, porque este determina el tema seleccionado para desarrollar en los medios, así como factores de tiempo, espacio y actores, que están inmersos en el mismo contexto.

¿Qué es el contexto? Según Van Dijk (1990) es "...la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la producción y comprensión del discurso". (Van Dijk, 1990). Ambos, producción y contexto, se nutren constantemente, de manera que cada uno influye en el otro.

Podría también apuntarse que la presencia del comunicador como agente de cambio es relativa, pues en personas lectoras formadas, con criterio y definición ideológica, el discurso puede ser muy bien armado, pero no lo convence de hacer cambios. La lectura y el intercambio intelectual entre emisor y lector solo confirman o hace ver otro punto de vista acerca de algo ya analizado y definido, previamente.

El riesgo de esta simbiosis se da en lectores en los que una agenda o una línea de pensamiento penetran porque no hay ningún criterio y la saturación de información o

comentarios por parte del medio puede generar conductas y opiniones magnificadas por la fuerza del discurso.

Así como hay varias agendas visibles, existen también agendas ocultas, que callan ante lo que sucede o magnifican un detalle del suceso para distraer u obviar la relevancia del hecho mismo. En 2002, por ejemplo, se dio una entrega de tierra en los territorios de Sololá y Totonicapán. Se dirimió un problema histórico entre poblaciones. Los medios publicaron que se había caído la tarima en un acto de entrega de tierras, sin informar, ni poner en contexto a la ciudadanía. “Los datos no pueden editarse, -sostiene Van Dijk- o limpiarse; deben ser estudiados tal como son recogidos en la realidad o contexto social”.

Conviene mencionar la importancia de la actitud del lector. La del emisor habrá de depender de la intencionalidad; la del lector consiste en la disposición del mismo para comprender, percibir, decodificar y asimilar. Hay que tener presente que la interpretación del texto como objeto se deriva de un sujeto que lee y que está ahí, esperando escuchar la voz del comunicador: “*Leer es dejar que le hablen a uno*”. (Gadamer, 1998)

7.2 Análisis del discurso periodístico en *Prensa Libre*

Mario Antonio Sandoval, en el editorial del 15 de enero de 2015, critica a los gobiernos de Venezuela y Ecuador. Asegura que Maduro agrede activamente y *despoja por la vía de los impuestos*, mientras Correa se ha servido del sistema legal diseñado por él para hacer lo que le venga en gana. *Agredir activamente* pareciera que se refiere a represión hacia los ciudadanos, por parte del gobierno de Maduro. Además, sostiene que el mismo gobernante *despoja por la vía de los impuestos*, la crítica neoliberal de todos los tiempos. En cuanto a Correa, *se ha servido* significa que se ha aprovechado, que ha manipulado y se ha burlado del sistema legal de Ecuador.

En otro punto de su discurso, se refiere a la *intención dolosa* dirigida por Sinibaldi, Ministro de Comunicaciones, hacia una reportera de Prensa Libre. Y se refiere, con *dolosa*, a la interrupción de una de las redes sociales de la reportera mientras cubría una sesión del Congreso de la República. La tercera parte de su editorial lo utiliza para afirmar que el gobierno tiene *hostilidad* hacia el Periódico y su director, Zamora, así como asegura una persecución por parte del gobierno en contra de Juan Luis Font. Acusa a Manuel Baldizón y el partido Líder de estar solapados tras los hechos.

Lo anterior en cuanto a la tendencia o el tono del discurso; el uso de los términos es deliberado y tendencioso, tanto el que se refiere a *despojo por la vía de los impuestos*, así como *dolosa*, que significa mala fe: intención *dolosa* recae en redundancia, esto referido al caso de una reportera de Prensa Libre.

En cuanto a lugares comunes en el idioma, el autor expresa que hay una *enfermedad del sistema democrático*; alude a *violencia ciega*, como si hubiese una vidente y moderada. Existe, según él una *ambición desmedida*... como si existiera una moderada. Y no se refiere a ambición intelectual o de deseos de superación, sino a la ambición de bienes materiales. Cabe para él la ambición moderada.

Utiliza recursos semánticos para atacar a quienes están atentando contra la libertad de prensa o como dice él, *el tema de la libertad de prensa*.

La arena ciudadana el país. La arena en donde se pelea, se mata, se perdona, es el lugar de lucha. Cuando se habla de arena se alude a los circos, las corridas de toros, competencias deportivas; hay lucha, dolor y sangre.

Utiliza términos que sugieren certeza: *sin duda... como lo prueba...*

La palabra *difamación* sólo es aplicable a los ataques a los medios y sus periodistas.

Hay antítesis en el discurso al expresar diagnosticar *la salud*, cuando lo que se diagnostica es la enfermedad.

Y para referirse a un tiempo cercano o presente utiliza *pasado reciente* y lo deja abierto, para que el lector infiera lo que él espera.

Signos como *solapados, conculcar, menoscabar e intimidar a los adversarios* son utilizados para criticar a quienes tienen animadversión (el gobierno) hacia la prensa nacional. Nombra *chavismo, madurismo y correísmo* a las corrientes políticas, uso por demás peyorativo, cuando se hace enumeración de ellas, como los ismos de las escuelas artísticas.

Alfred Kaltschmitt, el 16 de enero del 2015, en su columna De mis notas, hace una defensa de la libertad de prensa porque atacan a periodistas afines a su pensamiento.

En lo referente a estilo y recursos, utiliza entradillas: *Unidos como bisontes, hay olor a azufre*, parodiando a Chávez en la Asamblea de la ONU, cuando le tocó hablar después del presidente de Estados Unidos.

Utiliza lugares comunes y frases manidas: para *muestra un botón... blancos a dedo*. Hoy somos los periodistas, mañana..., vaticinando hechos para victimizar al gremio. Se refiere a los medios *vinculados* a Baldizón, tal vez hubiera sido más conveniente utilizar atribuidos, por la falta de certeza, y porque al expresar *vinculado*, ya está sentenciando a Baldizón. El uso de *vincular* siempre va asociado al crimen, al delito; de manera que juzga *a priori* al candidato en cuestión. Nótese que nunca se utiliza la palabra *vinculado* cuando se refiere a algo positivo: con la Academia o con la Iglesia.

Para un político, unir a opositores o contrarios es una de las peores consecuencias que tiene que llevar a cabo, es una *estrategia errónea de ataque* a sus críticos o enemigos. Lo correcto hubiera sido escribir estrategia de ataque errónea. Una anfibología que cae en error gramatical.

Cuando titula su columna *Unidos como bisontes*, alude a la fuerza, a la manada, a actuar en grupo. Los bisontes son animales que suelen defenderse en manada y actúan con la cabeza agachada porque utilizan los cuernos. Son peludos, oscuros, grandes, fuertes. ¿Por qué bisontes y no leones? Es una expresión de arenga a los otros (lectores) para que lo sigan...

La nota que le han enviado al columnista, por demás enredada, tiene incongruencias gramaticales y empieza también con otro lugar común: *Toco a su puerta*. La misma nota empieza con el uso de Toco, en singular y en los subsiguientes utiliza el plural: Queremos *expresar... hoy somos los periodistas*, pero mañana será la sociedad. ¿Acaso significa eso que los periodistas no son parte de la sociedad? ¿Clase aparte?

Ambos giros recuerdan dos obras alemanas: una de Bertolt Brecht, un poema que describe cuando las personas observaban cómo se llevaban a los obreros, pero no actuaban porque ellas no eran obreras y así pasó con todos los gremios, hasta que le tocó a él... y nadie actuó. Cuando lo malo sucede a otros hay parálisis de ánimo. Asimismo, trae a memoria el cuento *Los niños también somos civiles*, de Heinrich Böll.

En su columna *A contra luz*, Haroldo Shetemul aborda el tema del inminente retorno de Alfonso Portillo, después de haber cumplido condena de veintiún meses de prisión en Estados Unidos.

Luego de que en Guatemala varios medios, entre ellos Prensa Libre, pasaron más de diez años publicando la noticia de que el expresidente había sustraído 70 millones de dólares, la fiscalía lo acusó de haber recibido cuatro cheques de Taiwán, de 500,000 dólares. Nunca hubo tal suma y casi diez años después aún siguen diciendo lo mismo en este medio.

Shetemul afirma que fueron 70 meses en Estados Unidos, pero esos meses fueron en total con la prisión en Guatemala, aculado de peculado y absuelto en dos instancias,

pues la tercera ya no se dio. El Ministerio Público no impugnó el fallo absolutorio para facilitar la extradición de Portillo a Estados Unidos.

Aclarado el punto, se procede a analizar el discurso de Haroldo Shetemul y en lo referente a lugares comunes, aparece la expresión “(...la llegada de Portillo) pone en aprietos a Baldizón”. La noticia de su llegada “causa revuelo” en el descolorido panorama preelectoral.

(Baldizón) sentía la presidencia *en la bolsa*. Era algo inevitable, al parecer, porque el candidato del partido Líder estaba haciendo una campaña sin precedentes en gasto, medios, logística y trampas. En todos los órdenes, Baldizón tenía lista su llegada a la presidencia. Su triunfo se *cocía* hacía meses.

De esta cuenta, los cambios en el panorama político “empieza a hacer aguas el bote” y todo da un giro importante.

Roberto Alejos, *bisagra* entre las bancadas, y Mulet, *el fiel de la balanza*.

Shetemul retoma temas manidos cuando se refiere a la *cofradía* que habría sido parte del gobierno de Portillo; así también alude a *personajes oscuros* de la estructura militar.

Los operadores semánticos del columnista se desplazan entre el *descolorido panorama preelectoral*... “Portillo sería el caudillo (no el líder) que encabezaría una *cruzada*, cuyo discurso partiría del *rescate de valores* ante *una clase política podrida*”. Shetemul elige la palabra *caudillo* de manera deliberada, para no hablar de liderazgo. Tómese en cuenta que caudillo es la persona que guía, especialmente gente armada o grupos militares; asimismo, es la nominación que se adoptó de la voz alemana *führer* y de la italiana *duce*. Aunque podría ser que no haya utilizado el término con ese tono, sino como alguien que dirige. El uso gramatical del modo potencial no solo es político (*polite*), como algo cuidado y elegante y que podría darse, sino lo exime de hacer afirmaciones categóricas.

Ese rescate de valores del que hace mención es lo que se hablaba en el ámbito político; ya algunos medios mencionaban que Portillo regresaría sin odios y sin afán de venganza y con actitud de enderezar la vida del país con el concurso de varias agrupaciones políticas y sociales.

Nuevamente, el periodista utiliza un término que alude a la posibilidad: “Si el Portillismo intenta ser un movimiento de nuevo cuño...”; con dicha expresión se refiere a algo nuevo, que no está gastado. Sugiere que puede haber esperanza.

En lo referido a recursos retóricos, utiliza la palabra *vehículo*: El vehículo para Portillo, el partido TODOS, de Roberto Alejos, actual legislador y bisagra de Líder y PP, cuyos diputados provienen de la misma *clase política* (y económica) que el portillismo *dice* rechazar...” Nuevamente se vislumbra la duda cuando utiliza la expresión *dice rechazar*. Es algo no seguro, que estaría por verse.

En el mismo sentido el autor dice: *Si fuera cierto*. El autor se sirve del modo subjuntivo: lo no seguro. Lo que podría ser o no... Hay duda o temor a ser categórico, especialmente en un medio abiertamente antiportillista, como Prensa Libre.

Shetemul aborda un discurso esperanzador y su tendencia, pese al escepticismo que lo domina, es optimista en momentos en que no se vislumbraba nada claro. Y menciona una potencial reforma constitucional. Se nota cierta ambigüedad en el discurso, por desconocimiento del caso Portillo cuando menciona que Portillo regresa después de setenta meses de estar encarcelado en Estados Unidos.

El discurso está muy bien presentado, con un manejo idiomático excelente. El autor tiene coherencia y estilo pulidos en el desarrollo de su columna.

En el editorial de Prensa Libre, de fecha 19 de enero de 2015: *Actos repudiables de precandidatos*, el autor se refiere a las actitudes de los precandidatos y de cómo su actitud se torna distinta al llegar al poder: *pierden el encanto al llegar al poder, ahí*

traslucen su verdadera naturaleza... de abuso de poder e intolerancia a la más mínima crítica. Estas frases estereotipadas son por demás inexactas y tendenciosas; los candidatos no tienen mayor encanto porque siempre están a la defensiva y hostiles con la prensa, por más que quieran ser amables; su verdadera naturaleza ya se nota desde el inicio, y va revelándose cada vez más, pues los reporteros, presentadores y entrevistadores se proponen la pérdida de cualquier compostura, por pobre que esta sea. Abuso de poder e intolerancia son dos características muy comunes en la sociedad guatemalteca; no son exclusivas de políticos. Lo son los empresarios, los medios de comunicación, los políticos las organizaciones sindicales. En lo que se refiere a *mínima crítica*, conviene agregar *que en Guatemala no hay mínimas críticas*: el tiro es derrotar, linchar al adversario y esta es actitud generalizada en todos los sectores.

Los virulentos ataques provienen de todos lados, de la prensa, de empresarios, de partidos políticos, que no tienen el menor filtro de prudencia y respeto para emitir juicios.

En el campo de los significados, es conveniente recordar que en Guatemala todos los medios y sus trabajadores, empresarios, organizaciones sociales y sindicales... todos siempre están preocupados. Parece que es el término más fácil y de moda, pero siempre es *preocupante, a mí me preocupa, estamos preocupados*. En este caso: es *preocupante cuando las expresiones de intolerancia afloran antes de que se hagan con el poder... Manuel Baldizón ha creado una red de medios para arremeter contra quienes lo critican en medios informativos independientes.*

Las expresiones de intolerancia *afloran*, cuando se dejan ver, cuando son tan obvias. *Antes de que se hagan con el poder* significa que habrán de adueñarse del país; apoderarse de algo. Esta expresión no da opciones: se está en manos de un dictador potencial, que habrá de *detentar el poder*, como si no existiesen posibilidades de elegir; hay una predestinación. *Valdría la pena leer en los medios de décadas pasadas, cuando había dictaduras militares*, si estos columnistas utilizaban esas expresiones.

Manuel Baldizón ha creado una red de medios para arremeter contra quienes lo critican en medios informativos independientes. El editorialista está preocupado de que alguien tenga la posibilidad de crear redes de medios, pues es algo nuevo: los políticos, especialmente quienes no comulgan con el pensamiento neoliberal siempre están con las manos atadas, porque no hay espacio para ellos en los medios, ni siquiera campos pagados, por ende, no hay posibilidad de aclaraciones. Lo dicho así se queda.

Cuando publican una aclaración lo hacen en el lugar menos visual y en cuatro líneas; de manera que es *preocupante* que alguien haga lo que solo ellos han hecho en la historia del periodismo nacional. Recuérdese la cantidad de periodistas progresistas que fueron asesinados. Solo los medios pueden arremeter contra el adversario, los demás mortales no. Y en cuanto a medios informativos independientes, valdría la pena analizar cuán independientes son, cuando reciben instrucciones de las clases dominantes y cuando publican solo lo que conviene o cuando reciben gratificaciones de los gobiernos.

Cuando el editorialista utiliza el término *supuestamente* tan preferido por todos, es para referirse a los medios; para los demás no hay *supuestos* ilícitos. Se presenta el caso de la reportera de Prensa Libre y la acusación a Sinibaldi de haber bloqueado las redes sociales de ella mientras cubría una noticia en el Congreso de la República. El aspirante a la presidencia, Alejandro Sinibaldi, rechazó dicha acción y se agrega que este recibió una multa de quinientos quetzales por no portar chaleco cuando conducía una moto: *sus negativas a esa verdad son otra burla...*

Obsérvese el tipo de lenguaje para apelar a la simpatía hacia el discurso y llamar al rechazo al candidato Baldizón: *virulentos ataques e intimidaciones, cargados de descalificaciones por medio de pasquines.* Los medios que no son los propios son pasquines.

El editorialista presenta una tendencia de defensa oficiosa hacia los periodistas Juan Luis Font y Pedro Trujillo, a quienes Baldizón *sindica de integrar una red de corrupción*

proclive al gobierno de Pérez Molina y debería encausarse por la vía jurídica. Los señalamientos pierden validez cuando provienen de franjas televisivas o impresas carentes de legitimidad.

Los discursos en defensa de sus colegas y los ataques virulentos de Manuel Baldizón los responde de la misma manera. Pese a que la línea del medio es el ata que a Baldizón, como si este candidato hubiera valido tanto esfuerzo y corajes, el editorialista mezcla temas y recae en el principal: Baldizón y el riesgo que conlleva para el país de ser electo.

En la columna editorial de Prensa Libre, de fecha 31 de marzo del mismo año, el editorialista se enfoca, de nuevo, en el candidato Baldizón y el partido Líder. Menciona, de entrada, *entes creados como recursos de choque utilizados por Baldizón; utiliza ente, como organizaciones o agrupaciones al referirse a una fundación de Baldizón aparentando fines benéficos... tales artimañas emprendidas por el mismo candidato que desvirtúan altos ideales de filantropía. Utiliza las frases hechas: vergüenza ajena y a usanza de corrientes fascistas.*

Hace uso de una serie de calificativos para referirse a los ideales de una filantropía real: altos ideales, objetivos serios y constantes, coherentes y verificables. Continúa: algunos políticos han prostituido este concepto al crear entes... corrientes fascistas, cuya única diferencia es que en Guatemala se valen del retorcimiento criminal de las leyes y una burocracia pusilánime... en Alemania fue diferente? ¿Aquel fascismo era bueno, mejor? ¿Acaso ya se olvidaron los mecanismos de los nazis para tener sometido al pueblo alemán? ¿Y cómo Goebbles manejó la propaganda de manera tendenciosa y criminal para reprimir a los alemanes?

“Una mentira dicha se queda en mentira; una mentira dicha mil veces se convierte en verdad”. (Goebbles)

Esto trae al recuerdo los setenta millones de dólares que Prensa Libre y personas pagadas para repetirlo en los medios televisivos (Fisher, entre ellas) insistieron en que

Alfonso Portillo había sustraído del Estado. ¿Hicieron el esfuerzo por leer la acusación? ¿Leyeron la sentencia? Nunca publicaron la verdad. Y aun ahora, después de tanto tiempo, más de algún reportero o redactor de Prensa libre, escribe una línea al respecto y al inicio de su nota o reportaje menciona los setenta millones.

Continúa el editorial Evidencia de la peligrosidad de estas asociaciones son las solicitudes de antejuicio contra magistrados del TSE, promovidas precisamente, por una fundación vinculada con el partido Líder.

Critica al partido Líder y a esos entes, supuestamente independientes, los cuales instrumentalizan (son instrumentalizados) para que materialicen afrentosas tareas, que ellos no pueden emprender manera personal, (solo en grupo, como los medios). En manada, como bisontes, dice Kaltschmitt en su columna del mismo diario.

La llamada Fundación contra el terrorismo mediático... ya el nombre arrastra una carga de riesgo para quienes se desempeñan en el plano de la comunicación, también cualquier guatemalteco, ya que tal agrupación se atribuye la potestad de acusar y poner en laberintos legales a todo aquel cuyas opiniones resulten incómodas para los grupos con los cuales se vinculan sus integrantes (asociación ilícita).

Aviesos fines que no fueron publicados, agrega, como si la ciudadanía no mereciese saber qué asociación avala con su firma el Ministerio de Gobernación.

El tono que utiliza es de crítica a quienes quieren controlar también los artilugios de la prensa seria. La llamada Fundación... es utilizado como tono de duda, desconfianza, y con el propósito de aplastar a dicha organización. Consiste en una defensa sistemática y oficiosa del trabajo de la prensa.

Menciona retorcimiento criminal de las leyes, en cuyo sentido pareciera que hay un retorcimiento que no es criminal, el que se permiten los grupos de poder; huelga el adjetivo criminal.

En el plano de la construcción gramatical, el editorialista escribe: qué asociación avala con su firma el Ministerio de Gobernación... debiera decir: qué asociación es avalada con su firma por el Ministerio de Gobernación. Una voz pasiva siempre deja más claro un enunciado.

Y en cuanto a redundancias y faltas en el estilo, el editorial, en su primer párrafo, utiliza tres veces la conjunción *que*, la que tanto trata de evitar el escritor; asimismo, utiliza la frase *agenciarse de fondos*, en la que está de más la preposición.

Haroldo Shetemul, en Prensa Libre, en su columna A contraluz, con fecha 8 de abril escribe de nuevo acerca de la campaña y de la candidatura de Manuel Baldizón. Utiliza expresiones como *desenfrenada campaña anticipada, se hicieron acreedores de sanciones... sacadas de la manga* (al referirse a las encuestas de Manuel Baldizón). Aunque el uso de calificativos por parte del autor es cuidado, no se le escapan expresiones como *barrabasada* al criticar acciones de los lideristas.

En un tono de censura, Shetemul menciona bolsas de víveres y pelotas que distribuyeron los organizadores de campaña de MB. Alude a que según el mapa de campaña de la página web del TSE demuestra que el partido Líder es el más violador de la Ley Electoral.

Menciona también que el partido Líder ha elaborado encuestas amañadas, sacadas de la manga, sin sustento real y lo llama *lacra política*.

Entre los recursos retóricos utilizados por Shetemul está la función apelativa a manera de pregunta dirigida a la segunda persona: *¿Usted cree, estimado lector... que una encuesta dirigida por el vocero del candidato del Partido Líder es confiable? ¿Un estilo mayéutico bien utilizado, en que hace participar al lector y lo hace reflexionar ante la pregunta? Tiene un gran manejo de estilo y de manera propia hace reflexionar y denuncia al mismo tiempo.*

Shetemul también alude a un total irrespeto a la tradición religiosa de la población... durante la Semana Santa, con la elaboración de alfombras con los logotipos del partido. Asimismo, se muestra indignado ante la acción de la UNE, que presentó edecanes con biquini con las siglas del partido, a pesar de que una mujer es secretaria del mismo y su candidata a presidente, en pleno abuso de la mujer como objeto sexual.

Utiliza algunas generalizaciones a manera de *La ciudadanía exige...*

El 15 de julio de 2015, en Prensa Libre, en su columna A contraluz, Shetemul la titula *Políticos marrulleros*. El calificativo marrullero en el medio social guatemalteco tiene la connotación de *sinvergüenza, pícaro*. En realidad, esa clase de gente se presenta como si fuera amable y bien comportada, pero con cierta premeditación para actuar incorrectamente y sacar ventaja. Utiliza frases hechas como *el clamor ciudadano...* el Líder y el PP están constituidos sobre redes de corrupción cuyo objetivo es el saqueo del Estado.

Una de las frases hechas utilizadas por Shetemul son: *medidas dilatorias... así todos felices y contentos...* a Baldizón *le importa un pepino*.

Menciona la comuna de Chinautla como un negocio familiar... modelo rentista, *cimentada en la corrupción para saquear al Estado*. Luchar contra esas *lacras* le será más difícil. El uso de este calificativo alude a un daño permanente

En cuanto a operadores retóricos, afirma que la *manifestación ciudadana no desmaye...* todo aquel se oponga a políticos marrulleros eche por tierra su perversa victoria electoral. Líder no tiene nada qué ganar con las reformas a la Ley Electoral...

Hay un llamado expreso a que la población manifieste y se oponga a que el Líder obtenga la victoria en las elecciones de fin de año.

El tono de la columna es de denuncia y asegura que el PP y Líder apuestan a bloquear las reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

Hace una manifiesta denuncia al doble discurso de Manuel Baldizón.

Shetemul utiliza el idioma con sumo cuidado, claridad y convicción.

Prensa Libre, en el editorial, con fecha 21 de julio, con el título Manuel Baldizón debe recapacitar, hace uso de lugares comunes y frases hechas: *No se puede dar el lujo*, como que no pudiera decirse *no puede permitirse*. Nuevamente, se da el relajamiento en el uso del idioma porque la emoción y el interés en su discurso se enfocan más en el fondo que en la adecuada manera de expresarse. *No hay Norte en el Partido Líder...* violencia en las calles. Se puede hablar de violencia en las calles si se habla de un territorio sin violencia, pero en este medio no se puede hacer ninguna discriminación de lugares violentos porque esta está generalizada.

Y aquí, el editorialista intenta ingresar al tema de las calles tomadas en el gobierno del FRG. Hay un temor a que los manifestantes se conviertan en una turba. Pillaje y ataque a inmuebles en la capital.

Hay una alusión velada a Ríos Montt y el *jueves negro* cuando las hordas pretendieron atacar e impedir el trabajo de los reporteros de Prensa Libre; Guatevisión y Emisoras Unidas.

Habla de *órdenes omnímodas* de quien es su centro, sin mencionar quién es.

En lo referente al tono del editorial denuncia lo mismo que la columna Catalejo y recomienda a Baldizón recapacitar y entender que sus actos son manifestaciones de desesperación y la pérdida del apoyo de la capital y otros puntos urbanos guatemaltecos.

Se da una invisibilización de las zonas rurales del país, como si lo único que es Guatemala estuviera representado en la capital y zonas urbanas.

En Prensa Libre, en la columna Catalejo, el 20 de julio de 2015 Mario Antonio Sandoval escribe: *Las amenazas de lanzar hordas*. Advierte acerca del grave riesgo de que hordas, *grupo de gente (singular) que sin disciplina y con violencia vendrán exaltados (plural) según la amenaza de Baldizón*.

Hay, en esa expresión, un futuro hipotético con deseos velados de que se realice. El término vendrán (sic) se refiere a los miembros del grupo, pero el sujeto es grupo de gente, lo que presenta incongruencia de número gramatical.

Utiliza recursos retóricos como peligrosos e irresponsables esta decisión de cien mil personas manifestando frente a los Organismos del Estado.

Analiza, sin necesidad, desde un enfoque matemático lo imposible que resultaría traer a cien mil personas a la capital. ¿Puede convertirse el conglomerado en una horda? se pregunta, en una predicción apocalíptica, con preguntas retóricas para explicar las respuestas.

La tendencia del columnista es advertir, pronosticar con ansias de que se cumplan las predicciones. Recuerda las palabras de Efraín Ríos Montt, cuando un día antes del llamado jueves negro advirtió que *Las cosas podrían salirse del control*.

Prensa Libre, editorial, fecha 22 de julio de 2015. Una entradilla: *La marcha espuria de Líder quiere intimidar a la CSJ para que no dé trámite a antejuicios*.

A manera de reafirmar lo advertido en Catalejo, Mario Antonio Sandoval empieza su discurso con las frases hechas: *bandeja de oro, recovecos legales*.

Ayer comenzó a hacerse realidad (se cumplió) la amenaza de que sembrarían la zozobra en la capital durante tres días. Alude al tristemente recordado jueves negro, lo que consistiría en un suicidio político para Baldizón. Amenaza con llevar cien mil personas, personas acarreadas.

El tono predictivo con deseos de que se cumpliera permanece en el discurso. Insiste en el *jueves negro*, como si no hubiese habido en Guatemala miles de jueves negros a lo largo de la historia, los que ahora son todos los días de la semana. Tristemente es una palabra lastimera para referirse al daño de pintas y quemas de llantas en las calles. Fuera de la pérdida humana del reportero X, quien murió de un paro cardíaco, ese jueves negro, por demás innecesario y absurdo es utilizado por el escritor a manera de hecatombe. Por otro lado, la palabra *acarreadas, personas acarreadas*, dan idea de animales transportados en camiones.

Cuando se refiere a suicidio político se refiere a: una manifestación organizada por un grupo interesado es una acción repudiable (esto no necesariamente) porque no son expresiones espontáneas ni naturales de la población.

¿Acaso las manifestaciones de La Plaza en agosto habrían de ser espontáneas y naturales? ¿En dónde queda la elaboración de mantas, vallas y pancartas elaboradas lujosamente? ¿Fue eso espontáneo y natural emergido de las bases de un pueblo?

El autor alude a la llamada sala *de crisis* del partido de Manuel Baldizón.

Mario Antonio Sandoval expresa su admiración por la limpieza y el orden de las manifestaciones de los grupos del Parque Central: *Manifestar no solo es una libertad, sino una muestra de civismo al no haber dejado ni siquiera presencia de basura* en el lugar de las *reuniones*. Esas reuniones sí valen mucho porque su derecho a manifestar lo han ejercido durante dos semanas. Llama atención el alargamiento de expresiones o giros que podrían ser más fluidos: *al no haber dejado ni siquiera presencia de basura*

en el lugar... No dejaron basura en el lugar. Eso es lo encomiable, la limpieza. Como si no hubiera habido un operativo de limpieza que lo hubiera hecho y el cuidado individual de las personas para no ser como los demás...

En su estilo y estructura, son oraciones poco fluidas, por buscar la palabra más cuidada o el eufemismo justo.

Una redundancia sin propósito: *a solo 45 días de la fecha de hoy.*

El tono es un llamado al análisis de las situaciones, a las acciones amenazantes. Advierte del riesgo de tener un presidente como Manuel Baldizón y *su grupo*. Y *su grupo...* equivale a decir Fulano y sus secuaces, término que, aunque se refiere a personas subordinadas a alguien, también conlleva la connotación de pícaro, y que siguen a un igual.

Haroldo Shetemul, en su columna A contraluz, nombrada *Chantaje de Baldizón* con fecha 22 de julio, utiliza algunos lugares comunes muy fijos en la mentalidad de los guatemaltecos: *fuentes oscuras, luz verde, suenan huecas las palabras...*

El columnista utiliza un tono de denuncia ante las acciones que pretende realizar Baldizón: *dar muestras de fuerza, con una marcha espuria ante Cicig, MP y CSJ; quiere hacer creer que son las bases del partido y no acarreados.*

Utiliza la pregunta para hacer reflexionar al lector y para que este se identifique con su indignación. Un buen recurso persuasivo para que la gente se dé cuenta de lo que esperaban hacer los del partido Líder:

¿A quién quiere engañar, a quién tratan de intimidar? Todo es evidencia de que busca apañar la corrupción descubierta en las entrañas en su grupo político. El lenguaje utilizado por Shetemul da muestras de gran propiedad y profundidad: entrañas sugiere la parte más profunda de algo; lo que está hasta adentro.

Los recursos semánticos del columnista vale la pena analizarlos: *cloaca, lo sucio, que en este caso es lo perverso, lo ruin. Las hordas, los grupos sin control que amenazan las ciudades para saquearlas.* Menciona *blanquear dinero sucio*, lo que no deja de ser una redundancia, porque el limpio no tiene por qué lavarse.

Declara que esa estrategia de Baldizón no es ni más ni menos que chantaje. En el tono, se nota, por otra parte, que quiere advertir a la ciudadanía del riesgo que representa Manuel Baldizón; llama al análisis de las situaciones, de las acciones amenazantes.

Recuerda también las acciones de Zury Ríos y la dirigencia del FRG cuando organizaron las protestas ante la no inscripción de Efraín Ríos Montt, en el 2003.

Shetemul, sin caer en alarmismos, logra que sus lectores se fijen en lo que sucede; los coloca en un contexto que les permite unir las piezas para tomar decisiones o posturas.

El 24 de julio de 2015, en el Editorial de Prensa Libre, Mario Antonio Sandoval escribe *Liderismo cumplió sus amenazas.* Se refiere al ataque que sufrió el periodista Edwin Pitán, reportero de Prensa Libre, por parte de un miembro de seguridad del vice presidencial Edgar Barquín cuando pretendía hacerle preguntas.

Se marca cierta ironía y utiliza el término cuando alude a que la agresión al periodista se dio cuando asistieron a una vigilia convocada por el partido Lider (sic) para pedir por la paz en el proceso electoral. Utiliza un tono informativo con ironía subyacente.

Según el editorialista se cumplió las amenazas que dos días antes habían hecho desde dentro del partido Líder. De esta forma no se puede negar la intención de la agresión. Llama a Baldizón, *mentiroso, bocón, imprudente.* Cuando se utiliza una enumeración de calificativos cuasi sinónimos, eso denota la falta de fuerza en las palabras, pudo haber elegido una.

El tono del editorial es de denuncia ante la agresión a nuestro *compañero*, al querer hacer preguntas al vice presidencial cuya reputación se encuentra *en duda -o cuando*

menos manchada-... En realidad, lo que quiso decir es que se encuentra manchada – cuando menos en duda-, puesto que *en duda* tiene una menor carga semántica que *manchada*. La mancha está y hay evidencia, es obvia, la duda es eso, duda, puede no ser verdad. Igualmente, utiliza una expresión errónea al decir *pánico que derivó en rechazo*. ¿Qué es más fuerte? ¿El pánico o el rechazo? De modo que debió *decir rechazo que derivó en pánico*.

La tendencia es de descrédito y burla al candidato Baldizón y agradece las muestras de apoyo a Prensa Libre.

Esta agenda de Prensa Libre no es nueva. Una agenda *setting* que determina cuál es el tema a tratar y cómo hay que abordarlo y hasta qué términos utilizar. Hay una línea bien marcada en la deliberación de los editoriales y su tono o tendencia.

Trae a la memoria una nota que evidenciaba una reunión entre varios medios escritos, en la que se distribuían los días en que cada medio publicaría ataques a Alfonso Portillo. Al final de la nota decía “Que Menocal viaje a México, D. F. y a Chilpancingo, don Dionisio ya dio el dinero de los boletos. La misma explicaba que el lunes Siglo Veintiuno *echaría reata* a Portillo; el martes Prensa Libre y el Periódico otro día...

Es obvio que tanto editoriales como columnas estaban alineados para botar a Baldizón, sin pensar en que era una pérdida de tiempo, porque dicho candidato se habría caído con o sin agendas preestablecidas. Dejaron temas pendientes tal vez de más importancia por insistir en *echar por tierra* a Baldizón, para seguir con el uso de lugares comunes.

7.3 Análisis del discurso en *el Periódico*

El 6 de enero, Manfredo Marroquín, en Opinión escribe: *After Party electoral*. La expresión inglesa, que literalmente se refiere a después de la fiesta, y que podría pensarse en el medio político actual en el que la fiesta aún no empieza, en este caso significa cuando ya todo está sin control. A puertas cerradas se puede hacer de todo. Compara al partido Líder con el PP al estar en manifiesta rebeldía a las instituciones del Estado.

El columnista expresa que hará *lo que les venga en gana*, frase común que expresa libertinaje, ausencia de normas y reglas.

El tono del columnista es de denuncia y alerta ante lo que se viene observando en el clima político: *Líder y PP reaccionan a los intentos de TSE de detener la campaña anticipada que ambos grupos mantuvieron durante 2014 y que fueron sancionados por la autoridad electoral*.

Manfredo Marroquín sostiene que tanto el partido Líder como el PP pretenden que el próximo evento electoral será un *after party electoral*, un proceso *sin restricciones ni árbitro que pueda llamar la atención* a sus desmanes de burlar la Ley *expres*, lo que constituye parte de su tendencia en el discurso.

Ya a principios de 2015, Marroquín expresa *que es una de las últimas oportunidades para recuperar el sistema electoral debilitado y fracturado en que vamos a las próximas elecciones*. Esto es un llamado implícito a que el lector tome en serio lo que está sucediendo porque puede ser la última vez que las cosas se mantengan bajo ciertas reglas. Sin ser fatalista, apela a la reflexión y toma de decisiones del lector para que este observe, analice y actúe. El columnista se dirige a un ciudadano que está en letargo y a quien le cuesta actuar.

Continúa: *Lejos de acercarnos a unas elecciones que se consideren íntegras, los actores político-partidistas nos están empujando a perder la principal y casi única fuente de legitimidad que le queda al poder que hoy ostentan: el voto libre de los ciudadanos.*

Se observa que aún no era Baldizón el símbolo del peligro, sino se mantiene en el imaginario el partido Líder.

Philip Chicola, columnista de este medio, el 13 de enero escribe: El totalitarismo de Baldizón. Se refiere a un totalitarismo en su ataque manifiesto a la prensa y a algunos periodistas. Alude a que *Baldizón instrumentaliza medios para desprestigiar a críticos y opositores*. Pareciera que esto fuera nuevo, cuando siempre ha sido así, con la diferencia de que en este caso hay otros medios de comunicación creados por el candidato y que hacen balance o por lo menos se manifiestan ante el ataque sistemático de la prensa tradicional.

Aun cuando Baldizón y su partido mostraron de todo lo que son capaces de hacer para lograr sus fines, es interesante observar que cuando sucede algo así todos se alarman, porque la prensa ha estado acostumbrada a atacar sin que haya ninguna respuesta por parte de los criticados.

Los lugares comunes no faltan en la columna: *generar temor a sectores urbanos, discurso populista, maquiavélico*...utiliza el término populista con sentido peyorativo, quizá porque el origen del mismo se remonte al siglo XIX cuando los pequeños terratenientes en Estados Unidos se pronunciaron en contra de la industrialización que amenazaba con acabarlos (Partido del pueblo).

El columnista es categórico al afirmar que cuatro elementos que fundamentan el temor a Baldizón: *discurso populista, pragmatismo maquiavélico, origen de su riqueza y vinculación con poderes emergentes*. El discurso populista se sabe que es el gran enemigo de los medios tradicionales del país; el que es capaz de mover al pueblo; el

pragmatismo maquiavélico es también fuente de todo mal, porque los únicos que lo pueden utilizar en el país son las clases dominantes y los gobiernos autoritarios cuando así les conviene; el origen de su riqueza siempre es un misterio, aunque en este caso se sabe que estaba asociado con los contratos del Estado y financiamiento de grupos sospechosos. Este último tiene que ver con vinculaciones de poderes emergentes, que es casi lo mismo que el tercer elemento.

El columnista, veladamente, alude a que, en la tradición política, han sido otros sectores los que han financiado a los partidos políticos, entre ellos el sector empresarial. Ahora los asusta que haya otras fuentes igualmente ilícitas, pero que no son las de siempre.

Utiliza frases vagas *como no falta quienes* relacionen o asocien al Partido Líder con el chavismo, un recurso retórico para generar dudas y temores. ¿Se refiere a las redes sociales?

Es alarmante que Baldizón quiera ejercer poder totalitario, desprecio por los controles institucionales, intolerancia a la crítica y uso de propaganda como medio de control a la hora de ganar las elecciones.

Hay temor a los controles o candados constitucionales del poder presidencial, mayor discrecionalidad presupuestaria, reducción de la libertad de prensa y de emisión del pensamiento.

La vidente columnista avizora *hostigamiento a la disidencia, desprestigio a opositores y esfuerzo por quitar del camino a los incómodos.*

Puede observarse el peso semántico de los signos lingüísticos del emisor; cada uno es de una gran fuerza: *hostigamiento, disidencia, desprestigio*, y la frase hecha *quitar del camino*, eufemismo para decir eliminar. Y los incómodos, ¿quiénes son? Los críticos, los periodistas que atacan sistemáticamente.

El analista le da demasiado *alcance* a alguien de *pocos alcances*, como Baldizón; en su consigna de generar temores y desconfianzas en la ciudadanía, da mucha importancia y valor a un candidato que estaba dando, para frases hechas, utilizar palos de ciego. Dando por todos lados para pegarle a cualquiera que se interpusiera. Esta clase de personas, efectivamente, dan miedo a cualquier ciudadano, pero, así como él ha habido muchos en el país y nadie dijo nada, la prensa estuvo callada.

¿O es que acaso no dio miedo Pérez Molina con su mano dura? ¿O es que la prensa creyó que al pueblo se le había olvidado lo que significa tener al mando a un militar? Ahí no hubo mayor crítica, excepto la de los defensores de derechos humanos. Aquí no se trata de defensa de los derechos humanos, sino defensa del capital y del libertinaje para decir lo que sea de quien sea.

Eso para Chicola y su grupo es libre emisión del pensamiento: inventarse hechos, escribir publicaciones apócrifas, como Elpeladero. Cuando se ataca a Pedro Trujillo o a Juan Luis Font, ahí sí que hay alarma; si fuera el ataque a un periodista que se identifica con las clases desposeídas, o que no “goza de gran renombre” como diría Asturias, ahí no hubieran dicho nada. En esto no difiere el tono de elPeriódico de otros medios escritos tradicionales.

Philip Chicola, el 20 de enero escribe: *La autonomía de los políticos*, en la cual opina acerca del consorcio de medios de comunicación propiedad de Baldizón, que ataca a la prensa. Sostiene que las elecciones de 2015 se dan en términos muy atípicos, en comparación con procesos pasados.

Los partidos políticos y los candidatos entran al ruedo electoral con niveles sin precedentes de autonomía frente a otras expresiones del poder nacional. Alude al capital semilla, modelo autosostenible del fin electoral (rentabilización de los negocios públicos). Ese capital minimiza- sostiene- la dependencia de los candidatos frente al

financiamiento electoral proveniente del capital electoral tradicional y algunas formas de capital emergente lícito.

El columnista se refiere *al ruedo electoral*, y ya vaticina una contienda violenta y podría decirse hasta sangrienta, *un ruedo*. Se asombra de los niveles de independencia de los partidos políticos de la contienda, porque ya encontraron otro mecanismo para agenciarse fondos de campaña. *Antaño*, como dice *eran otros los financistas, la clientela era otra*, lo que hace referencia al gran capital en movimiento para financiar campañas que después se habría de cobrar, como las grandes constructoras del país, cuyos empresarios fueron llevados a juicio y liberados después, cuando prometieron *no volverlo a hacer y desconocer que habían obrado mal*.

Los partidos en capitalizarse con repartición del patrimonio del Estado a recurrir a pasar el sombrero. Hay mucha porosidad del gasto público; mayores recursos a menor costo. Esta fórmula otorga a los partidos mayor margen de maniobra a los financistas de antaño. El presupuesto 2015 constituye el gran paradigma de ello.

Dice Chicola: *El plan de gastos con burdo esfuerzo por canalizar recursos a clientelas locales y eliminar controles de transparencia no fue más que (en vez de utilizar fue) el diseño para capitalizar a los dos partidos gestores del pacto (Líder y PP) y principales actores en contienda.*

El sombrero, como operador semántico significa que ya no hay necesidad de pasarlo porque ya tienen una fuente inagotable y así evitan estar comprometidos con la ciudadanía, ya no hay que cumplir con ella. Ya hay otro que lo dice.

La creación y el aumento de impuestos simbolizaron (constituyeron, porque no son símbolo) el desafío desde el poder político a expensas del capital tradicional y del emergente.

En el ámbito mediático ocurre algo similar -dice Chicola-la tradicional romería ante el “Ángel de la democracia” ya no tiene la trascendencia de antaño. Lo cables locales, radios comunitarias generan nuevas opciones en el mercado y surgen los medios de comunicación asociados a candidatos y dirigentes políticos para generar mayor nivel de independencia frente a los poderes tradicionales de la comunicación.

En alusión a Ángel González, el analista sostiene que ya no es tan necesario para los partidos actuales, pues encontraron otra fórmula y sin tener compromisos a futuro. Con la creación de medios locales, la clase política no necesita de la televisión abierta para enviar sus mensajes, porque eso sí, necesitan los votos, no su dinero.

Chicola alude al caso de Manuel Baldizón y su consorcio mediático como ejemplo de esa emancipación. Baldizón lo prefiere –sostiene- antes que pactar con organizaciones de base local. El columnista, en este caso, sí se interesa por las áreas no capitalinas ni urbanas; no se circunscribe a la urbe.

Salvo organizaciones como sindicatos de maestros y salubristas –asegura- y alguna que otra agrupación campesina, los grupos políticos carecen de incentivos para hacer alianzas con organizaciones de base. Esto derivado de la experiencia de Sandra Torres en 2011 que demostró el alcance y efecto del clientelismo como estrategia electoral. La alusión a alguna que otra agrupación campesina se refiere a Codeca, pero evita utilizar el nombre. Como suelen decir en ese grupo de analistas, son los innombrables.

Así, -dice Chicola- el proceso electoral 2015 se presenta con un enfrentamiento al desnudo de fuerzas políticas sin mayores ataduras a otras expresiones de poder. La autonomía de lo político, finalmente se alcanzó gracias al patrimonialismo y el clientelismo (bolsas solidarias y otros incentivos para captar el voto).

La independencia de los partidos políticos actuales significaría que los sectores del gran capital quedarán casi relegados y no podría manipular tanto como antes, ni poner ministros ni secretarios, como *antaño*.

Hay un tono de molestia porque los partidos políticos no solo sustraen fondos del Estado para sus campañas, sino que ya no recurren a los sectores de *antaoño*, *el sector empresarial*.

Gonzalo Asturias, 4 de febrero, en su columna de El Periódico escribe: Los candidatos punteros en la contienda electoral. Asturias se refiere a que (Baldizón, Sandra Torres y Sinibaldi) no son estrellas, sino agujeros negros, no estadistas, sino charlatanes, demagogos y vendedores de espejitos.

Dichos lugares comunes son calificativos para expresar lo poco atractivos y capaces que son los candidatos que encabezan posibilidades de elección. En lo referente a estadistas, y su lejanía de tenerlo, Asturias habrá de referirse en el discurso a Conrad Adenauer y su papel de rescate en la Alemania de pos guerra. El columnista no puede imaginarse a un Adenauer sin estudios, con un simple bachillerato para emprender su cruzada por salvar a Alemania. Alude a honradez y la cultura amplia para entender situaciones complicadas de forma interdisciplinaria. Conrad Adenauer, el milagro alemán.

Utiliza expresiones como *affaire brasileño*, *vendedores de espejitos*, para hablar de estafadores, y criticar a la gente que se lo cree; democracias bananeras (subdesarrollo); *arena ciudadana*. De nuevo, la arena, como el ruedo, lugar de contiendas sangrientas, metafóricamente hablando. La lucha cuerpo a cuerpo, como un pugilato para vencer al adversario; lucha, toros, caballos, gladiadores, condenados a muerte. *La arena ciudadana* en donde además del espectáculo hay un pueblo que disfruta y del que no participa. Al referirse a Sandra Torres expresa: *Fue una pena que ella no consultara estudios...* la llama eufemísticamente ignorante de la realidad del país.

En su discurso, Asturias utiliza la primera persona para iniciar párrafos. Es una primera persona que narra al lector una situación y le expresa su opinión sobre los hechos: *Yo no pienso*, *no imagino* a Adenauer plagiando textos para su tesis o sus libros, al estilo

Baldizón. Este ofreció el bono 15 en beneficio de las minorías que representan los asalariados, sin entender cómo esto afectaría a la pequeña y mediana empresa, que son la mayoría, ni explica cómo obtendría fondos para el bono 15 de los burócratas.

Hay en su discurso una marcada tendencia a criticar a los punteros y expresa su desconfianza en que gente como Sinibaldi, sin estudios, pueda conducir a un país hacia el éxito: *No imagino* a Adenauer con un bachillerato aspirando a dirigir el país.

Cuestiona cómo Sinibaldi, siendo Ministro de Comunicaciones no objetó el reciente aumento sustancial al impuesto al cemento, a sabiendas de que hay un millón y medio de déficit de viviendas en el país. ¡Lo tilda de acomodaticio!

Asturias apela a la clase política y a la ciudadanía pidiendo con urgencia formar nuevas coaliciones políticas. Critica las campañas basadas en cancioncitas y sin propuestas serias, las que una vez en el poder, como Pérez y Baldetti desfalcaron los caudales públicos.

De nuevo el *Yo imagino* que un Adenauer en Guatemala, un estadista propondría y haría una profunda reforma política; propondría y dotaría al país de independencia.

Diario elPeriódico, Marta Altolaquirre, Hundiendo el barco, 1 de abril 2015.

Desde el inicio, con la expresión *Hundiendo el barco* se deduce que se refiere a los "líderes" a quienes describe *envueltos en papel de china y moñas de colores, con mensajes fantasiosos. Con engaño, mentira y desesperanza se convierten en magos de la mentira, mansas y dóciles ovejas*. Insinúa un barco sin capitán, un país a la deriva, una nave sin control. Tanto calificativo saca del contexto de su discurso, se detiene en adjetivos peyorativos para describir a personajes de la vida política que puede ser cualquiera de los contendientes a la carrera presidencial.

Entre sus operadores semánticos hay un abuso de comillas, porque le falta fuerza a la palabra en sí: "*líderes*", "*líder*". *Timonean los barcos en la dirección que les conviene*.

En cuanto a lo retórico alude a *mansas y dóciles ovejas*, lo cual representa una redundancia, que se emite para convencer. *Compradores de voluntades. Masas dependientes del pan diario (para referirse a las clases más necesitadas)*. Es una imagen de pobreza a lo mendigo... puede verse la mano que pide. *Pan regalado, los pobres que los déspotas deciden poner a su alcance*: abierta crítica a las bolsas solidarias.

Ven al Estado como su propiedad, como si antes hubiera sido distinto. Crítica a las cortes del país y sus famosos votos disidentes razonados, también algo de usanza muy antigua. En este plano de la tendencia de la articulista, se evidencia una crítica a las *perversas alianzas entre Líder PP y UNE*; asimismo, a la Fundación Contra el Terrorismo Mediático. Crítica también a los contratos del Estado, *como algo que acabara de aparecer en el país*.

La tendencia va en la línea de advertir a la población acerca del riesgo de que alguno de los candidatos resulte electo. Y observa esos riesgos como algo nuevo en el país.

Se presenta ambigüedades en su discurso, en una mezcla de elementos: tres temas de atención: 1. movimientos partidarios, 2. Vinculados al anterior gobierno, 3. Simulación descarada... fundaciones.

En cuanto a la construcción del discurso, este presenta errores gramaticales: mala articulación de las ideas, estructuras muy largas, artículo muy recargado de calificativos y pocos giros verbales. Poca acción y nada de propuesta.

Marta Altolaguirre, el 6 de mayo de 2015. *Repudio de la falsedad*

En el manejo del lenguaje y signos lingüísticos, la columnista utiliza lugares comunes: *adaldid del ser humano*, en tono de ironía crítica la clase de ser humano que es el candidato del partido Líder. *Lideristas y su amo...* llama veladamente animales a los seguidores de Baldizón.

Utiliza entradillas a manera de aclaración o avance del contenido. *No más de lo mismo; el progreso exige cambio y verdad; no más adaptación*. Agrega: *Sus mensajes parecen*

teatrales por su distancia con la realidad. El teatro tomado como fantasía, como si no hubiese un teatro fiel reflejo de la realidad.

En adjetivación extrema, la columnista se pierde y es un discurso sin fuerza, copado de adjetivaciones ofensivas. Analiza las tendencias del partido, la parte simbólica de la campaña de Baldizón: *corbata roja, le toca; corbata celeste, le toca al pueblo.*

En lo retórico *no más de lo mismo es equivalente a no más adaptación.* Menciona la venalidad de *un pueblo que se fracciona.* Se refiere a un pueblo que manifiesta para rechazar a las figuras que gobiernan y que paralelamente inclinan su voto hacia un *personaje patológicamente agresivo, ignorante a (de) todo límite de sus deseos, que se ha lanzado a la conquista del poder absoluto.* Demasiada palabra para decir tan poco, por la carga hepática que la domina.

Su tendencia es manifiestamente contraria al candidato del Líder, por lo que utiliza términos ofensivos hacia él. En su afán de decir tanto, mezcla ideas y no termina las frases. La columnista confunde, es ambigua e inexacta: *Luego de escuchar los gritos y gesticulaciones* (como si estas pudieran escucharse) ... hay una esperanza... y la otra... ideas inconclusas.

En el diario elPeriódico, el 8 de mayo, Silvia Tejeda escribió *El partido Líder se quitará el velo.*

Entre los operadores semánticos utilizados por la columnista sobresalen términos como *pavoneándose, cínica sonrisa, no han dicho ni pío.* Se refiere a Baldizón engreído sintiéndose ya ganador de la contienda y su sonrisa fingida de las fotos de las vallas de propaganda. Siempre el tema está enfocado en el partido Líder y su candidato. Lugares comunes llenos de intención crítica. *Cada vez que abría y cerraba los ojos,* (mientras conducía, significa parpadeaba) *me atajaba una manita con el letrero afíliate... ahora le toca al pueblo.*

Continúa la periodista con expresiones como *Eso huele mal, muy mal*. Dicha reiteración tiene una intención de fijar en la mente del lector la insistencia que ella observaba y la que ella quiere expresar, a la vez. *En ese viaje, mis ojos se saturaron del color rojo en las piedras del camino*. Ellos solitos (los del partido Lider) ... un diminutivo que indica desprecio y burla.

El señor Godofredo (dejo de ironía, sarcasmo y burla, para referirse a Gudy Rivera). Usa ese nombre como si fuera un cuento de pueblo, algo de valor local, sin trascendencia, de poca valía; le parecía mucha finura mencionarlo con su nombre usual. Esto para criticar el tráfico de influencias que el ejerció cuando quiso interceder por Baldetti ante una magistrada.

Utiliza operadores retóricos como *perverso contubernio*... ya contubernio es suficiente para señalar acuerdos aviesos; se evidencia la poca fuerza retórica pues tiene que recurrir a repeticiones constantes... tres o cuatro veces un concepto o término: *huele mal, muy mal. Ahora le toca al pueblo, ahora le toca al pueblo, ahora le toca al pueblo, ahora le toca al pueblo*. Se refiere a cada vez que abría los ojos en el camino. *Impunidad y más impunidad*.

Pese a que su discurso se centra en Manuel Baldizón, empieza a abordar el caso de la Línea y Roxana Baldetti.

La columna presenta párrafos mal estructurados, poca definición en la línea del discurso, toca dos temas a la vez de manera ambigua: *reintegración y presentar a nuevos candidatos*. El primer párrafo es confuso, mal uso del ritmo, con punto y coma mal aplicado; mucho hígado y poca sustancia, no hay orden en las ideas.

El tono de la columna es ambiguo: se debate entre Baldizón y Baldetti. Hay un tono de desagrado de que se autonombren el partido del pueblo. El hilo del discurso, pese a su ambigüedad y desorden, es el ataque reiterado a Baldizón y su partido.

El Periódico, 8 de mayo de 2015. Álvaro Castellanos, en su columna *Le toca*, aborda el caso de Manuel Baldizón u su carrera por la presidencia del país. En la misma se refiere a *diarreica* la saturación de propaganda del partido Líder. Alude a las *misteriosas vallas con una imagen de una persona, sin rostro, traje oscuro, corbata celeste, portando la banda presidencial*. Un gerundio innecesario, pudo decir: *con una banda presidencial*.

Ni lentos ni perezosos, los del partido Líder aprovecharon la inmediata crítica para hacer más suyo que nunca el mensaje. La intención de valla con *un único* texto: *le toca*, era dar a entender le toca al pueblo, le toca a Guatemala. Era fácil colegir, según el escritor, que la valla provenía del Movimiento Cívico Nacional para desvirtuar la idea de que le tocaba a Baldizón porque históricamente llegaba a la presidencia quien había quedado de segundo en la anterior campaña electoral.

La expresión *le toca* es muy bien aprovechada por el columnista para exhortar a todos los organismos de Estado a cumplir la misión para la que fueron constituidos. Les toca al sistema de Justicia, al congreso de la República... a todos.

Castellanos cuestiona y critica a todos los organismos del Estado y los insta a que tomen la expresión para sí mismos. *¡Le toca!* La intención y el tono del artículo es la negativa al partido Líder y su candidato.

Por la parte estilística, la columna está bien estructurada y bien escrita. Utiliza una retórica adecuada para cuestionar, dar impulso al lector, a quien se dirige para que reaccione ante tanta atrocidad por parte de un partido que cuenta con los recursos para hacer ese derroche. Tiene un estilo literario.

El Periódico, 12 de mayo de 2015. Philip Chicola. Columna Una agenda de reencauce institucional.

Chicola muestra en su columna una serie de frases hechas y manidas, muchas veces, para referirse a Manuel Baldizón: *camina sobre hielo... un Manuel Baldizón que saliva ante la posibilidad de convertirse en el siguiente administrador del botín*. Imágenes visuales muy fuertes que intensifican la intención del escritor. Utiliza el término italiano *in crescendo*, para referirse al aumento de intensidad de algo, en este caso a la campaña electoral.

Otra expresión utilizada por el columnista es *gatopardismo*, para referirse al concepto *de que hay que cambiar todo para que todo siga igual*, término basado en la novela *El gatopardo*, del escritor italiano Giuseppe Tomasi de Lampedusa. Así mismo, utiliza expresiones como *cerrar el chorro* para un Manuel Baldizón, en el caso de llegar a la primera magistratura.

Se refiere a los llamados *naranjas* (PP) como: *no son más que una banda organizada para el saqueo del patrimonio del Estado*. Cuando se refiere a *un* Manuel Baldizón, en este artículo indeterminado va una serie de adjetivos no dichos. El poder de la palabra que no se dice, se adivina. Utiliza ese *un* en el que cabe todo lo negativo.

Continúa: no olvidemos que Manuel Baldizón es producto del sistema: un candidato y un partido forjado (s) con los recursos financieros del Estado. Apela al lector inteligente, a quien le dice: ¿qué te extraña? ¡Esto es lo que hemos forjado! Y podría agregarse: ¡esto es lo que ha pasado hace décadas!

En su tono discursivo, el columnista Chicola expresa la urgencia por hacer cambios en los organismos del Estado, IGSS, MICIVI, Ministerio de Salud, (presa de los mercaderes de la salud; MIDES, botín personal de Roxana Baldetti).

Apela a una agenda reencauzada que debe incluir reformas institucionales: Ley electoral, Carrera Judicial, Ley de compras y contrataciones que conducen a un diseño de la Contraloría General de Cuentas y la SAT.

Es una columna objetiva, que apela a reformas que están muy lejos de pensar en realizar los grupos dominantes del país. Cierra la columna con la idea inicial de la misma. Es evidente que el columnista es parte de la ola de oposición hacia el partido Líder y su candidato, lo que no es extraño y no deja de tener sentido; sin embargo, llama la atención que engloba en poco espacio un contexto nacional que hay que ver desde todas las aristas. Está diciendo sin decir: ¡Ojo!, el problema no es solo Baldizón; observemos el panorama completo!

Philip Chicola, el 26 de mayo de 2015, escribe su columna: Baldizón y la crisis.

Hace un mes, sostiene, *Baldizón tenía alfombra roja para llegar a la presidencia* (se refiere a abril). Menciona *cobrar factura* porque Baldizón ha empezado a bajar en las encuestas. Un mes antes, sostiene, este estaba entre el 33 y 38 por ciento de intención de voto, pero la debacle del Partido Patriota y la ruptura de este con Sinibaldi cambió el panorama: *con una chequera ilimitada, con posicionamiento de marca* y con y reconocimiento político aparece fortalecido ante el petenero.

El columnista hace la división entre el voto rural y el ciudadano. Torres y Baldizón como fuertes en el primero y Roberto González en el voto urbano. Llama a Baldizón *el segundo gran perdedor* después del gobierno. Utiliza el eufemismo *poco hábil* para decir que son inútiles en el manejo de estrategia de campaña.

Su tono es hacer un análisis de cómo está el panorama electoral en ese momento. Y responsabiliza a Baldizón por la baja en las encuestas. Les llama *poco hábiles* en el manejo de la estrategia y ante la campaña *de #notetoca. Te toca Guatemala*. Sostiene que Líder (sin tilde) tiene aún dos cartas: tres meses para reposicionarse y la ventaja que significa el que no aparezca un contrincante ciudadano. Señala a Baldizón de haber hecho cogobierno con PP desde septiembre de 2014.

Líder aparece sin tilde, como si hiciera una distinción entre *líder*, como dirigente genuino, y *lider*, sin características para serlo; esto en caso de ser intencional.

El diario elPeriódico, Méndez Vides. *Adiós y no le toca*. Fecha: 28 de mayo de 2015

El columnista utiliza muchas frases hechas: *clamor popular*, dos veces, *encauce de la limpieza*, dos veces; *dominios ocultos de potencias extranjeras*. Asimismo, menciona *dictador pasado de moda*, como si hubiera algunos de moda. Utiliza las mismas para repudiar a personajes de la vida política: Pérez molina y Manuel Baldizón. *Ralea de sinvergüenzas, dispuestos a todo. La población- agrega- pide la renuncia de PM no como capricho, sino porque urge para poder avanzar con confianza en contra de la impunidad y para reconstruir la Patria. Pese al clamor popular sigue ahí.*

Utiliza un tono de denuncia cuando agrega que la relación de PM *con el pueblo está quebrada, ya no es nuestro representante, debe ceder el puesto a alguien que reencauce la limpieza*. Continúa: *permanece al mando como fachada... con dominios ocultos de poder extranjero que negocia con poderes locales corruptos para el mantenimiento de títeres*. Construcción larga y fría para referirse a algo ya sabido y conocido por todos.

Agrega Méndez Vides que el pueblo quiere fuera a Pérez y no (se) admiten (n) similares, en expresa incongruencia gramatical. *El otro perjudicado*, según él (¿quién es el primero, PM?) es Manuel Baldizón, *con ambición desmedida* (otro lugar común) *por llegar al poder*, como que hubiera una moderada, *anhelo abrumador, deseo incontenible, dispuesto a todo...* elementos retóricos, repetitivos y cansones para decir lo mismo.

El columnista, al estilo de varios de sus colegas, insiste en discriminar a la población rural: *ahora enfrenta a la masa urbana, que protegida por el anonimato hace mofa con ingenio de su campaña publicitaria fallida con no le toca. Mientras a uno se le pide que salga, al otro (favorito en encuestas) que ni lo piense.*

El mayor perdedor -sostiene- es PM porque pasará muy mal a la historia, (¿traía un pasado limpio?) cuando tuvo opción de hacer buena fama (por lo menos limpiarla un poco) y honrar su apellido. ¿Acaso hay apellidos que hay que honrar? ¿Y otros no?

Y se llevó (por delante) a Manuel Baldizón quien debería renunciar ante *el clamor popular. Ya no es un competidor más, sino un sujeto que unió a la población urbana* (de nuevo, es la que vale) *en su contra. Si ganara, tendría que gobernar fuera de la capital o pasaría frente al repudio de quienes hoy persiguen a PM.*

Para cerrar, insiste en la poca importancia del resto de la población: La población urbana ya habló. Todo está dicho y consumado. Para Méndez Vides Guatemala es la capital, tendencia de muchos columnistas guatemaltecos. La gente del interior es de segunda o tercera clase.

Philip Chicola, el 21 de julio de 2015. Líder y el financiamiento de la política.

Utiliza la *expresión modus operandi, bolsones de recursos, gestar un partido autosostenible, coloca bajo la lupa. Los mismos constituyen lugares comunes para referirse al partido de Baldizón. Afirma que Baldizón entiende (quiere decir percibe) al Estado como un botín. Menciona decenas de fortunas ilícitas, (habría que ver cuáles son, genuinamente lícitas, en Guatemala.*

Utiliza unos operadores retóricos muy vistosos, en imágenes visuales como jueves rojos, en alusión a jueves negro... sombrío panorama de gobernabilidad... unas fuerzas de seguridad inmóviles por orden presidencial no son descartable, tampoco hay certeza.

El tono de la columna es de crítica al partido Líder y a los nuevos financistas y contratistas con Lider. Esto sugiere que es algo nuevo, mientras la ciudadanía sabe que esto es una práctica muy vieja. (véase las constructoras Mayorga y Tejada). El financiamiento lectoral ilícito ha sido siempre, pero antes eran otros quienes se sentían con derecho a poner ministros y secretarios.

El columnista vislumbra unas hordas rojas tomando en (sic) la ciudad. Todo en la ciudad. Puede imaginarse los grupos de ejércitos rojos (comunistas) marchando en las calles citadinas. Porque para él, como para muchos de sus colegas, no hay más ciudad

que la de Guatemala. Un pensamiento tendente a ignorar el resto del país que no es la capital. Por lo menos esas hordas dejarían la provincia sin mayores riesgos porque estos se centralizan también en la capital. Alguna ventaja habría de tener las zonas rurales del país.

7.4 ¿Qué es el agua?

Había una vez dos peces jóvenes que iban nadando y se encontraron por casualidad con un pez más viejo que nada en dirección contraria, el pez más viejo los saludó con la cabeza y les dijo: “Buenos días, chicos. ¿Cómo está el agua? Los dos peces jóvenes siguieron nadando un trecho; por fin uno de ellos miró al otro y le dijo: “¿Qué demonios es el agua?”.

(David Foster Wallace, Citado por Nuccio Ordine, 2013: 29)

Al leer el relato de los pececitos de Foster Wallace, sacude la consciencia de una generación que no sabe en qué agua se mueve; conmueve ese choque ante lo obvio que no se ve, por indiferencia, porque no es con uno, porque está muy lejos.

En primer lugar, en buena parte, las generaciones jóvenes carecen de la habilidad o la destreza (una habilidad no desarrollada) de leer el entorno; las señales o los signos están ahí, pero no los ven.

Y si lo obvio como el agua en que viven los peces, estos no logran verla, en dónde queda lo no obvio, lo que habría que escudriñar. Buscar entre la maleza el alfiler que se cayó.

Aunque Foster Wallace hace una explicación de los significados de los pececitos, hay una sugerencia velada hacia la relegación de los viejos; no de adultos mayores, a manera de condescendencia eufemística. Su explicación se basa en la falta del conocimiento del medio, no menciona lo del pez mayor. Pero también está ahí.

La gente sigue su camino y busca su destino pasando de largo hechos y circunstancias que deberían ser tarea común y no lo es: cada quien en lo suyo. Y los pececitos siguen su camino con la fuerza y la ignorancia de la juventud. Es una juventud que no se detiene, que corre por alcanzar algo desconocido y que cuando se detiene es para ver las pantallas negras de la tecnología.

El ejemplo de David Foster Wallace y sus pececitos es eso: la falta de lectura del entorno; nadie se da cuenta del aire que se respira, ni siquiera saben respirar, como los peces jóvenes que viven en el agua, pero no saben cómo se llama.

7.5 El oficio del periodista

*Así como hay libre emisión del pensamiento
hay libre omisión de la verdad.*

En referencia a la cita de David Foster Wallace cabe preguntar: ¿Saben las personas el elemento fundamental en el que se desplazan? ¿Saben su nombre? ¿Les interesa saberlo? ¿Saben los maestros moverse entre sus estudiantes al compartir el conocimiento y la consciencia de la vida?

¿Se conoce el contexto en que la gente se moviliza? Se conoce a la gente, en su medio, ¿con sus ideas y sus sueños? ¿Saben los comunicadores sociales leer su medio, su entorno y moverse en sus elementos? ¿Puede alguien indiferente a su contexto (sus elementos) conducir procesos de opinión pública ante los problemas de la gente? En temas de importancia nacional cabría una última pregunta: ¿Saben los comunicadores lo que sucede en el país o solo lo que acontece en su pequeño mundo capitalino, urbano (*quasi* civilizado)?

Los comunicadores se interesan por ese pequeño mundo y lo que opinen; dejan de lado las áreas rurales, las no tecnificadas, las que no entienden. Los medios masivos se dirigen y refieren a las urbes, las que según ellos piensan, analizan y tienen criterio en

la toma de decisiones. Para ellos no hay comentarios acerca de la economía familiar y la canasta básica, que cada vez es más básica e inalcanzable; ellos saben de macroeconomía y de la economía mundial. ¿Se preocupan, realmente por la necesidad de una Ley de aguas o por la de Competencia?

Algunos columnistas se refieren tangencialmente a los migrantes, pero con el mayor deseo porque siempre los haya, porque constituyen la fuente de ingresos al país. No importan las personas migrantes, sino las divisas que representan.

Esos temas no son la prioridad de los medios masivos de comunicación; ni la salud, ni la educación, ni la seguridad. Esos temas solo son tratados en la medida en que vayan en una línea de ataque hacia alguien, hacia un personaje de la vida política, porque al sector privado no lo tocan.

La misión del periodista consiste en informar, en formar criterio u opinión; en transformar una sociedad y llevarla a un universo de comprensión de lo que acontece en el país. Referirse a un periodismo nacional englobado o metido en un cajón es incorrecto e injusto; varían en opiniones, ideas, tendencias y fines. El periodismo es un conjunto de elementos y esos elementos son personas: cambiantes, falibles; con aciertos y flaquezas.

Esa misión del periodismo que debería de ser de las más nobles y conscientes, en una sociedad como la guatemalteca, se ha dejado de lado. No importa ya la gente, no importan las aldeas y los pueblos; solo interesa lo que se percibe en redes y en medios escritos físicos o digitales, en la televisión.

Es observable cómo algunos comunicadores sí saben acerca del agua en que se desplazan, pero la ven de soslayo, no la ven o fingen no verla. Podrían preguntarse ¿qué diablos es esto?, como los jóvenes peces.

Los comunicadores saben que su rol social es muy valioso, pero cuando se lee columnas o editoriales lo que denotan es una línea de información y comentario, cuyo fin inmediato es cumplir una agenda selectiva (*setting*), enmarcada (*framing*, con un marco ad hoc) o construida (*building*, construida en una idea o línea de pensamiento).

Ante la pregunta formulada acerca de su función en la conducción de procesos de opinión pública en temas nacionales, los entrevistados coinciden en que, relativamente, sí pueden guiar procesos y poner temas en la agenda nacional. Sin embargo, es obvio el manejo tendencioso de los columnistas en la interpretación de los hechos. (Ver informe de resultados).

Coinciden los analistas y columnistas en tener libertad para abordar temas sin restricción por parte de la dirección del medio, pero implícitamente siguen la línea trazada y el lector busca a quien le dice lo que el mismo espera.

Entre los académicos que se desempeñan en el mundo de los medios de comunicación masiva, Edgar Gutiérrez afirma que la influencia en los lectores es limitada, porque los columnistas más leídos, lo son por el cinco por ciento de los lectores. Agrega: “Sí son capaces de poner temas en la agenda nacional y eventualmente ejercer influencia en la interpretación de los hechos”.

Gutiérrez añade que la elección de sus signos lingüísticos proviene de su formación en economía, su trabajo de análisis político y su afición a la poesía (podría aunarse a ello su vocación de poeta). Considera que sus lectores están constituidos por clases medias altas, líderes sociales y políticos, funcionarios de gobierno y que casi todo su público es urbano y adulto.

Ricardo Gatica Trejo, periodista de mucha trayectoria en varios géneros afirma que los columnistas sí pueden orientar en temas de trascendencia nacional y que esa es

precisamente la función de los mismos. Afirma que hay una libertad de acción relativa, si se compara con el siglo pasado.

Ricardo Gatica se refiere a lo heterogéneo del medio periodístico en cuanto a su formación: profesionales universitarios, periodistas de hecho, sin muchos estudios y algunos que nunca han estudiado. Según él, la selección de un código específico para escribir una columna depende del nivel de estudios y de la capacidad en el manejo del idioma. Considera, asimismo, que muy pocos columnistas pueden ser llamados líderes de opinión.

Mario Roberto Morales, académico y escritor, aduce que un columnista es capaz de conducir procesos de opinión pública depende de quien sea; la posibilidad está, pero depende de quién escriba. Agrega que la mayoría trabaja para inclinar la opinión pública hacia las propuestas neoliberales.

Pedro Trujillo, columnista, conductor de televisión, analista político, afirma que “un columnista de opinión no deja de ser alguien que habla de temas nacionales: opina, se pregunta, reflexiona y expone ideas y escenarios. Por tanto, sí es capaz de influir...”
(Ver entrevista)

Mario Antonio Sandoval, periodista y escritor, asegura que los columnistas sí pueden conducir procesos *cuando tocan un tema y lo hacen muchas veces*. Esto es muy interesante, porque es obvio que al leer columnas y editoriales de los medios todos siguen una línea de ataque, de defensa o de pensamiento.

Durante siete meses de 2015, dos o tres columnistas de Prensa Libre y el Periódico tocaron y *muchas veces* el ataque sistemático a Manuel Baldizón. No dieron tregua al análisis, ni a la observación; se opusieron a que fuera presidente, así como a que fuera capaz de tener su propio consorcio de medios. Eso era para ellos inaudito, insólito e imposible.

Existen muchas formas de mentir, tanto en la vida cotidiana, como en la vida de la comunicación, que es parte de la vida. Una, es la alteración de la verdad; otra, dar una parte de la verdad y ocultar o guardarse la otra; informar acerca de un tema o un hecho de manera difusa, imprecisa; utilizar un estilo descuidado y superficial para difuminar la esencia de un tema de interés para una comunidad. También es una forma de mentir utilizar eufemismos como una manera de no enfrentar la verdad, pues si bien existen muchos términos parecidos, relacionados entre sí, comparables y que parecieran sinónimos, es una sola palabra la que se adecua de manera precisa, exacta y propia a determinada acción o circunstancia.

La dirección y el nivel de los medios sesgados en los distintos países son ampliamente discutidos, y en Estados Unidos se dan estos sesgos en los medios cuando sistemáticamente enfatizan un punto de vista en particular, aun en contra de la ética periodística; esta ha dejado de importar y lo que interesa es dar un golpe contundente del que difícilmente se puede alguien levantar.

Al referirse a *Fake news* se alude a una noticia inexacta, falsa, errónea; algunas veces puede presentarse como un reporte sensacionalista que ha sido creado para captar la atención del público de manera alevosa y que sea capaz de convencer de algo que no es verdad, diseñado para ganar alguna ventaja temporal, monetaria o de imagen. Sus fines pueden ir desde ganar notoriedad hasta engañar y perjudicar una reputación.

En la novela inglesa, *Los viajes de Gulliver*, de Jonathan Swift, el protagonista llega a varias islas, entre ellas una llamada *houyhnhnms*, habitada por los Yahoos, animales similares a los caballos, con gran inteligencia humana y buena conducta. Gulliver, además de reconocer que tanto los europeos como los de la isla son humanos, en su plática con el yahoo amo, le cuenta que en su país los abogados defienden opiniones que no son suyas, por dinero; que los médicos envenenan a la gente por dinero, fomentando la hipocondría entre los débiles; los ministros tienen como labor principal

traicionar al ministro anterior y prosperar económicamente, y demás. El Yahoo amo estaba sorprendido y empieza a contarle cómo funciona su pueblo.

Gulliver se maravilla de que los Yahoos de esa isla no tengan en su vocabulario la palabra *mentira*, no había un término que definiera la acción de mentir. Se sorprende de que no exista un término tan importante y tan conocido en su país. Los Yahoos, para referirse a la mentira hablaban de *lo que no es verdad*.

La novela *Los viajes de Gulliver* corresponde a la literatura inglesa del siglo XVIII, al periodo neoclásico, cuyo fin primordial es enseñar: en este caso criticar el sistema de gobierno inglés, además de dar lecciones de honestidad y mostrar todos los valores universales, una de las características del Siglo de las Luces, con su intención didáctica y moralizante.

En la actualidad, de gran avance tecnológico, no pasa inadvertido que los habitantes de dicho lugar se llamen *Yahoos*, dada la existencia de un correo electrónico con el mismo nombre. *Yahoos* como símbolo de honestidad, de veracidad y confianza. En la novela, ambos son *yahoos*: los europeos y los de la isla, pero difieren en su comportamiento. Al final, Gulliver y el Yahoo amo llegan a la conclusión de que los *yahoos* no europeos son mejores porque no disfrazan su propia naturaleza salvaje tras la máscara de una apariencia limpia y civilizada; ellos andan desnudos.

Pareciera razonable que el nombre de dicho correo electrónico haya sido tomado de la novela de Swift, haciendo relación a las características de los *yahoos* de la isla, y aunque se ha criticado el enfoque racista de Gulliver, baste, para los intereses de este trabajo, hacer la relación entre los europeos y los de la isla.

Conviene retomar la parte comunicativa de la obra inglesa y destacar la no existencia de un término, como equivalente a la ausencia del concepto: no mentían y por tanto no

había un término para la mentira. Todo lo que existe tiene nombre; si no existe la palabra es porque no existe el hecho o la cosa.

Las *fake news* o falsas noticias han devastado el mundo de la comunicación porque a través de ellas se ha perdido la confianza en los medios, en los políticos, en las instituciones y en las corporaciones. La gente desconfía de todo; sin embargo, ante la embestida de una campaña electoral o ante los anuncios sofisticados y atractivos, la gente sucumbe y se deja engañar o se auto engaña. Empieza a creer en lo que escucha mucho, muchas veces y su cerebro empieza a manejar ese derroche de adjetivos que tienden, algunas veces a hacer un culto de la persona y otras veces a derrumbarla.

Cuántas veces se destruye familias, personas adultas y menores porque se lanza una información falsa con fines aviesos. Y las personas que ven noticias por la televisión, leen los medios o consultan las redes sociales, empiezan a reenviarla sin cerciorarse de su veracidad, sin cuestionarse si eso es creíble o lógico, porque lo que prevalece es la emoción, el dolo y la burla.

¿Cómo hacer un aparte, como en el teatro, y definir lo que es creado en la información que llega y lo que realmente sucede? ¿Existe una forma o un método para discriminar lo real de lo falso antes de divulgarlo? Porque lo que se ve es que la posverdad es tan falsa como la mentira misma, es la mentira emotiva, es la distorsión de un hecho. La posverdad consiste en que la verdad ha dejado de importar ante un hecho consumado.

Ante la realidad de esta era de la información y la tecnología arrolladoras y apabullantes, en la que todo se dice con tanta certeza y cinismo a sabiendas de que se miente y en la que todo puede falsearse, hacer montajes espectaculares, fingir y actuar, urge que las personas tengan un criterio definido, carácter para enfrentar el bombardeo del mundo de la información y asuman un papel crítico y serio ante lo que ven, escuchan o leen.

El valor de la palabra, tanto lingüística como retóricamente, ha sido innegable en todo tiempo y lugar: la palabra que se utiliza, la que se oculta, la que se parte o se dice a medias; la palabra como arma de ataque o de defensa. Existe la palabra que tergiversa la verdad, la que parcializa, relativiza y demerita. Por eso es tan apremiante poder blandirla con propiedad, rigurosidad y honestidad.

Las palabras son signos lingüísticos que se combinan de muchas formas y que forman enunciados. En un discurso informativo la palabra tiene un valor literal-semántico; en un discurso de opinión cobra otros valores porque puede armar un lenguaje figurado que permite ser sutil dentro de la dureza. No se puede concebir una palabra con un solo criterio, pues su polisemia se adecua a intereses y voluntades y en eso radica el riesgo de un manejo malintencionado o tendencioso. Según Gauger (1970) hay una conciencia de la palabra realmente existente en el hablante medio.

Ante la pregunta: ¿Existe en los discursos políticos o periodísticos “conciencia de la palabra” para fines de persuasión o disuasión en el electorado? La respuesta primera habría de ser sí. Los encargados de campañas, los columnistas y los políticos tienen *consciencia* de la palabra, pero no tienen *conciencia* para respetar su uso. La ven de soslayo o no la ven. De esa manera son responsables de ella, pero actúan de manera irresponsable.

Al mencionar la manera en que los seres humanos utilizan las palabras para mover voluntades, capitales, votos e intereses cabría citar a Hayakawa (1967) al preguntarse cómo utilizan las palabras a los hombres. Porque esas palabras también están cambiando a quienes las perciben o reciben.

La palabra no es solamente un instrumento, sino un poder, pues está demostrado que bien manejada, con propósitos bien definidos, con estrategias claras y directas se puede lograr cualquier propósito, por perverso que sea. Trump utilizó un código perverso de mentira y odio; con sus arrebatos y discursos apresurados y aventurados

se pasó llevando a toda una nación que ahora va a la sima moral del mundo. Un país grande, con mayoría de ciudadanos simples, con niveles de cultura y educación pobres fue manipulado y engañado por un hombre irresponsable e insensato.

En Guatemala, desde el 2010, Karen Fisher mencionaba oficiosamente la suma de setenta millones de dólares que, según ella Alfonso Portillo habría sustraído de las arcas del Estado. En Guatemala, Portillo fue absuelto de peculado en dos instancias y el Ministerio Público desistió de impugnar para facilitar la extradición del ex Presidente a Estados Unidos.

En la primera página de la acusación a Alfonso Portillo, en inglés, aparecía la suma mencionada y empezó la investigación, en la que intervinieron diez pasantes universitarios que colaboraron con los defensores y tuvieron que leer nueve mil páginas de investigación.

Se percataron de que no existía esa suma en ninguna parte; la acusación se centró en tres cheques a nombre del expresidente emitidos por el gobierno de Taiwán. No hubo juicio, pero para ello, él tuvo que declararse culpable de algo que no constituía delito. Aquella acusación que en su momento habían hecho el Embajador de Estados Unidos, Steven McFarland, Carlos Castresana, de la Cicig y las familias Gutiérrez Bosch fue repetida por la señora Fisher mucho más de mil veces, (Para recordar a Goebbels); fue una mentira que aquí se creyó y que en Estados Unidos fue desechada desde el inicio. En este caso hubo *fake news*, pero no se interesaron siquiera por la pos verdad.

En la Psicología de masas, dos personas están dispuestas a entrar en discusión acerca de un tema de interés colectivo, aunque ninguna de las dos conozca a profundidad el punto. Es más importante la pasión y la emoción que la razón. Un docente universitario guatemalteco, Ph.D. Jonathan Ordóñez al entrar a una primera sesión de clase dice a los estudiantes. Repitan después de mí: “Todo lo que yo sienta o mis convicciones ideológicas o políticas no constituyen evidencia científica”. (Dicho en una conversación).

El ejemplo es oportuno para una sociedad que se siente dueña de la verdad total. Todos saben de todo y todos conocen la verdad de “muy buena fuente”. Y hay muchas maneras de manipular emociones: ocultamiento de hechos, falseamiento de datos, manejo idiomático tendencioso.

Toda noticia dicha en el momento y no fuera de tiempo: el fenómeno *No fresh fish*, que significa “el pescado después de un día se descarta” impacta a un sector importante de una sociedad. Eso del pescado no tiene por qué ser necesariamente verdad, pues hay temas siempre vigentes que aguantan más días y, que, es más, debe pasar cierto tiempo para analizarse con frialdad y objetividad. Lo que sucede es que ese pescado fresco es para esta sociedad como el pan caliente, lo de ahora, para manejar la información con la emoción inherente a lo que acontece y soslayar otras informaciones. Ese pescado fresco satisface el morbo, eleva la emoción, genera dinero y posicionamiento del medio, pero antes ya ha generado una noticia falsa.

Asimismo, Jonathan Ordóñez sostiene: “Ser constante a una ideología no te hace inmune a críticas y si la crítica contribuye al progreso moral y al cambio, entonces no hay nada malo en cambiar las ideas: al final el problema no es la consecuencia, sino el dogmatismo.” Dicha cita encaja bien en una sociedad tan polarizada y emponzoñada, en la que todos se sienten tan orgullosos de estar cometiendo una y otra vez los mismos errores.

En la novela *El número cero*, de Umberto Eco, que es más bien un manual para el cinismo periodístico, hay unas recomendaciones plenas de ironía pero que conviene destacar para su reflexión. Parafraseando algunas recomendaciones finales, recomienda tranquilizar a los lectores y no llenarlos de noticias negativas; recomienda no hacer literatura, sino periodismo, porque no son las noticias las que hacen el periódico, sino el periódico el que hace las noticias.

Acerca de las rectificaciones, Eco (2015, p.88) recomienda: “Tengan en cuenta que hoy en día, para rebatir una acusación no es necesario probar lo contrario, basta deslegitimar al acusador”. Esta es una recomendación lapidaria pero real: cuando los medios han falseado la realidad o la han creado, no dan oportunidad al agraviado de aclarar nada, pero los días subsiguientes a lanzar la noticia, esta va de nuevo, pero enriquecida (o empobrecida) con nuevas mentiras y con acusaciones cada vez peores dirigidas al agraviado. Otra forma de posverdad y de noticias falsas.

Lo que sucede en la novela de Eco es una caricatura, en el buen sentido, de lo que acontece en una sala de redacción: armar noticias, arreglar o adecuar agendas, “lanzar una piedra” para distraer a los lectores y demás. Lo lamentable es que lo narrado en la novela no es ficción ni ironía, sino verdad. Es la manera sutil y brillante de Eco de denunciar el manejo abusivo de la noticia. No es novela de ficción, sino la tragicomedia cotidiana en la prensa contemporánea.

Entre los mejores ejemplos de posverdad y falsas noticias, están las pro *Brexit*: *llegarían miles de inmigrantes turcos en caso de seguir siendo parte de UE; se perdería 350 millones de libras esterlinas del plan de salud y Gran Bretaña aportaba semanalmente a la UE más dinero del que recibía.*

Los ejemplos de posverdad y noticias falsas del Donald Trump que lo llevaron a la presidencia constituyen muestras de una antología de la falsedad y el odio: acusar a Hillary Clinton de ser una fundamentalista de ISIS, junto a Obama. Acusaba a Clinton de decir que, de ganar el Partido Republicano, se desataría una guerra civil en EEUU.

Las noticias que explotan en Internet y las redes sociales han atomizado las audiencias, juegan con ellas y son las responsables de permitir la fluidez en la dispersión de noticias falsas y de posverdades. El anonimato es el gran aliado.

Una forma de evitar los años y efectos de las posverdades y falsas noticias o de impedir que estas surjan es la comprobación de los hechos *fact checking* (verificación de hechos), pero habría que determinar si los medios, los políticos y demás actores sociales tienen interés en asegurarse de que algo es real o les conviene mantener la confusión y la pasión en efervescencia.

Si se diera una comprobación de hechos antes de exponer a la opinión pública las fotos y los vejámenes que se inflige a personas señaladas, se evitaría su prisión preventiva interminable, los suicidios y las muertes por enfermedad en las cárceles. La prensa en Guatemala no hace empatía con el dolor humano, no respeta el concepto de vida ni de muerte. Se solaza con la humillación de las personas independientemente de que sean culpables o no de la acusación.

Sostiene Kapuscinski, (2002), que las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás. Por supuesto, que al reflexionar sobre esto no se intenta justificar malas acciones, sino explicar los hechos o buscar las razones de una acción, o al menos tener dudas razonables. La prensa no ha sido diseñada para dañar, sino para contribuir a formar criterios, a colaborar con la búsqueda de la verdad.

7.6 La verdad

¿Pueden los lectores de medios escritos físicos o digitales disentir o asumir posturas propias ante un bombardeo comunicativo por parte de los columnistas de opinión?

¿Hay peligro de que un columnista puede alterar procesos sociales? En Guatemala, en la década revolucionaria hubo periodistas que se encargaron o les encargaron una línea difamatoria, tanto hacia el Gobierno de Arévalo, como, y con más saña hacia el de Árbenz. Clemente Marroquín Rojas fue de los más feroces detractores del gobierno de este último. (Gleijeses, 2005)

En Guatemala, siempre ha existido el fenómeno tan de moda actualmente en el mundo, de noticias falsas (*fake news*), con la diferencia que no hay posverdad que recapacite y menos dé disculpas públicas, se queda todo igual, con la mentira.

A inicios de los años cincuenta, titulares y portadas presentaban horrendas fotografías de lo que hacían las fuerzas de seguridad de Árbenz. Y la gente se quedó repitiendo las atrocidades que hacía ese gobierno.

En los años ochenta, a una casa llegó un hombre a reparar un desperfecto de la casa de una maestra. Y al conversar con la dueña de la casa, el hombre le dijo que su casa, a pocas casas de donde estaban se la habían regalado en la época de la Liberación (que así se llamaban a sí mismos: Movimiento de Liberación Nacional). Él dijo ser de la juventud anti liberacionista y que por eso se la habían dado. La señora de la casa le preguntó qué había hecho él en esa época para obtenerla, a lo que respondió: yo tomaba las fotos en las carnicerías para mandarlas a los periódicos y ahí se decía que eran los cuerpos de las víctimas descuartizados por la policía.

Cuando eso salió a la conversación, inmediatamente surgió un recuerdo de los años setenta. Carlota Aldana, esposa de José Manuel Fortuny había contado que en las portadas de los diarios durante el gobierno de Árbenz había lenguas, ojos y vísceras, con pies de foto en que se atribuían las masacres a las fuerzas de seguridad del gobierno.

Lo anterior ilustra que la mentira y el montaje han sido una constante en toda la historia reciente y pasada de Guatemala.

En el avance de este discurso habrán de salir otras historias, que no leyendas urbanas, sino verdades crudísimas.

De los columnistas entrevistados, excepto Mario Antonio Sandoval, que tanto en Catalejo como en el editorial abordaba el tema Baldizón, los demás trataron otros

temas, pero en Prensa Libre siguieron la batuta: un grupo bien orquestado. Otros, como Haroldo Shetemul, mantuvieron independencia y abordó otros puntos del clima político del momento.

Es comprensible que la tecnología con sus redes sociales se esté trayendo a pique a los medios escritos, Estos no avanzaron, no se modernizaron porque hubo un acomodamiento que en parte radicaba en las utilidades que dejaban los anunciantes y estos se fueron poco a poco. Prensa Libre era más papel y el Periódico fue perdiendo credibilidad por una dirección llena de exabruptos, y el cual, pese a tener gente valiosa escribiendo, pesaba mucho y para mal, contar con un documento anónimo lleno de maledicencia y abuso: *el peladero*.

¿Cómo la ciudadanía puede siquiera posar la mirada en una página como el peladero? ¿Quiénes la escriben? Seguramente individuos que tras el papel sacian su deseo de esparcir su ponzoña, sus complejos y resentimientos. Medio investigan, aunque aseguren tener equipo de investigación, escucha, leen en redes, gustan de los chismes, lanzan la piedra y se esconden completos tras su pasquín.

Los periodistas entrevistados como Mario Roberto Morales, Edgar Gutiérrez y Gatica Trejo son parte de un pequeño grupo que toma a cabalidad su rol de guías de opinión. Siempre habrá un sesgo en su discurso porque son sujetos y la objetividad no es tan fácil ni tan común. Pedro Trujillo, pese a decir que tiene total libertad no deja de seguir un patrón de pensamiento, así como el de la dirección editorial; él expone lo que opina y opina como lo hacen los directivos de los medios (ver entrevista).

Por su parte, Mario Antonio Sandoval es un periodista leído por sus seguidores o por inercia; él traza un camino en Prensa Libre y lo siguen.

No es de extrañar que se mueran los medios escritos: está la televisión por cable que repite de seis de la tarde a once de la noche las mismas noticias y entrevistan a las

mismas personas, según el tema del día. Y está la televisión abierta que todo el día, a todo color y en directo expone la saña humana y la sangre, que también venden mucho.

Por otra parte, los medios digitales y las redes que enredaron al mundo en todas las acepciones del término *enredar*, se encargan del trabajo que hasta ahora aún hace la prensa escrita. Mientras el país se desangra por la criminalidad y el hambre, otra forma de crimen, los columnistas se detienen en temas que no valen la pena, ni el tiempo ni el esfuerzo.

Baldizón habría de ser eliminado de la contienda o en el proceso electoral. Él solo hizo su anti campaña. Se sabe esto porque estos años (2015-2019) han confirmado que no calificaba para ser presidente, y, por salir de él y no votar por Torres, todos, en connivencia muda contribuyeron a sentar en la presidencia a Jimmy Morales. Ahora se ve los resultados de la mediocridad y la improvisación.

La literatura, el cine y la historia del mundo han demostrado el papel de una prensa que en aras de la libre emisión del pensamiento lanzan cualquier mentira, las *fake news*; la posverdad solo se da en EEUU y Rusia, porque ambos han sido expertos en expresar descaradamente que mintieron. Es como decir ¡Escrito está!

¿En dónde queda el daño emocional, económico y físico de las familias agraviadas con mentiras y con el dolo que rebalsa la tinta? Los equipos de investigación, autollamados así, se encargan de ir a otros países con una agenda bien definida: en 2002 Claudia Méndez Arriaza, fue enviada por el equipo de investigación de Elperiódico a Miami a tomar fotos a la casa de Juan Pablo Riley Portillo. ¿Acaso un hombre de treinta años no puede adquirir una casa en Estados Unidos? Y el colmo del cinismo y de la insensatez: al lado de la foto de la casa, el contrato de la compra de la misma en un plazo de 20 años.

El extinto Siglo Veintiuno envió, en 2005 otro equipo de investigación a la casa en donde había vivido Alfonso Portillo a tomar fotos y entraron a la habitación de su hija

Gabriela y tomaron fotos de sus juguetes y de su ropa. ¿Era necesario hacerlo? Por supuesto que no, pero el dolo rebalsa toda lógica y sensatez.

El trabajo de investigación de algunos medios ha suplido o complementado el trabajo del Ministerio Público, el que también destiló saña y dolo. Entre ambos llevaron a personas a la cárcel, al suicidio y al exilio. Los únicos intocables del escenario han sido los periodistas y se conoce la calaña de muchos de ellos. Son parte del sistema y obedecen a los dueños del país. Los pocos periodistas honrados y capaces son relegados, en el mejor de los casos.

Doris Lessing, (1974, p.79) Premio Nobel de Literatura, en su libro *Memorias de una superviviente* le dice a su interlocutor: “Pero eso ya se sabe, la prensa siempre miente”.

Ejemplos de la mentira de la prensa en Guatemala hay de sobra, pero tampoco se trata de hacer un listado, porque sería bastante largo. Ciertamente, ya no hay defensa posible porque están muriendo, pero a pesar de la miseria moral que han demostrado muchos medios de comunicación, columnistas y editorialistas, sobreviven algunos que creen en un país y aspiran a transformarlo.

La prensa en cualquiera de sus manifestaciones debe cambiar; asumir un papel noble y digno; no escudarse en asociaciones de prensa cuando les conviene, ni estar vendiendo a medias y estafando a muchos. Esos comunicadores o presidentes de medios con evidente desequilibrio emocional y mental que se parapetan en sociedades de prensa para dañar, chantajear y mentir, y en los que ya nadie cree son periodistas que se cubren entre ellos y ocultan delitos y crímenes de sus colegas por aquello de *hoy por ti, mañana por mí*.

La libre emisión del pensamiento que de frase tan manida ha caído en hastío y vacío es exclusiva de los medios; los ciudadanos no tienen ese derecho. Nadie aclara la mentira, nadie, mucho menos da una disculpa y muchísimo menos hace un *mea culpa*.

La libre emisión del pensamiento es para los periodistas lo que el libre mercado para los neoliberales: exclusiva de ellos.

Entre los mejores ejemplos de posverdad y falsas noticias, están las pro *Brexit*: llegarían miles de inmigrantes turcos en caso de seguir siendo parte de UE; se perdería 350 millones de libras esterlinas del plan de salud y Gran Bretaña aportaba semanalmente a la UE más dinero del que recibía.

Los ejemplos de posverdad y noticias falsas del Donald Trump que lo llevaron a la presidencia constituyen muestras de una antología de la falsedad y el odio: acusar a Hillary Clinton de ser el un fundamentalista de ISIS, junto a Obama. Acusaba a Clinton de decir que, de ganar Partido Republicano, se desataría una guerra civil en EEUU.

Las noticias que explotan en Internet y las redes sociales han atomizado las audiencias, juegan con ellas y son las responsables de permitir la fluidez en la dispersión de noticias falsas y de posverdades. El anonimato es el gran aliado.

Una forma de evitar los años y efectos de las posverdades y falsas noticias o de impedir que estas surjan es la comprobación de los hechos (*fact checking*), pero habría que determinar si los medios, los políticos y demás actores sociales tienen interés en asegurarse de que algo es real o les conviene mantener la confusión y la pasión en efervescencia.

Si se diera una comprobación de hechos antes de exponer a la opinión pública las fotos y los vejámenes que se inflige a personas señaladas, se evitaría su prisión preventiva interminable, los suicidios y las muertes por enfermedad en las cárceles. La prensa en Guatemala no hace empatía con el dolor humano, no respeta el concepto de vida ni de muerte. Se solaza con la humillación de las personas independientemente de que sean culpables o no de la acusación.

Según Kapuscinski, (2002),...Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás. Por supuesto, que al reflexionar sobre esto no se intenta justificar malas acciones, sino explicar los hechos o buscar las razones de una acción, o al menos tener dudas razonables. La prensa no está diseñada para dañar, sino para contribuir a formar criterios, a colaborar con la búsqueda de la verdad.

Los políticos son los objetos de estudio para para investigaciones microscópicas, pero ningún periodista o empresario es puesto en el lente.

Para retomar el tema de la verdad: ¿Cuál es la verdad? ¿En dónde buscarla y encontrarla? ¿Cómo replicarla, de existir? Las agendas de los medios contemporáneos marcan el tema, lo enmarcan y lo posicionan sobre noticias construidas sobre arena; los columnistas los lanzan con fines bien definidos.

Si algún día, en Guatemala llegara a existir un medio relativamente independiente, en el que estén representados todos los sectores sociales; el día que no se reciban sobresueldos bajo la mesa, en cuyo seno trabaje gente profesional, con conocimiento de la historia del mundo y del país, tal vez se vea en pantallas, grandes o pequeñas, reflejos de verdad. Se está lejos de tal cosa: se ve ensañamiento, polarización, represión, placer por la mentira, con el *fin* de lograr sus *fines*.

Ha llegado el momento en que las escuelas de ciencias de la comunicación y en las universidades, en las carreras de ciencia sociales o en las áreas de trabajo relacionadas con la comunicación y la información se incluya clases de ética, de moral, de cine, de literatura y de historia. Que se implemente un taller de cine y literatura para la toma de consciencia de los que serán comunicadores en pocos años. Existe una gama inmensa de filmes que tratan el tema del periodismo, y que remarcan en papel social y ético que deben tener quienes se dedican al oficio de informar, de interpretar los hechos y de guiar la opinión pública. Kurosawa produjo y dirigió una película traducida del japonés como *Escándalo*, cuyo tema es una noticia falseada. *El*

ciudadano Kane, de Orson Welles, es una película que todo estudiante de periodismo debería ver y estudiar.

Es de suma relevancia para quienes se están formando en la universidad para ser comunicadores conocer el nombre de su elemento base: el idioma y sus habilidades de pensamiento. Conocer el agua en donde se mueven, saber el nombre del mismo y no ser los pececitos de David Foster, que no sabían en dónde estaba. Desconocían lo más obvio, ignoraban lo fundamental. Son los pececitos jóvenes, los estudiantes que se están formando, quienes tienen que aprender a ver varias o todas las aristas de un concepto y estar conscientes de que en gran parte son responsables de formar ciudadanos conscientes de la realidad y conocedores de la misma, por tanto, responsables de los destinos de un país.

Capítulo 8 Propuesta

A partir de los resultados del estudio se considera que la metodología puede ser aplicada para desvelar las intenciones ocultas en los discursos periodísticos. Con este propósito es necesario determinar qué recursos, juegos lingüísticos y códigos utilizan los líderes de opinión para influir en la mentalidad y toma de decisiones de los lectores.

Un estudio de esta naturaleza permite escudriñar tonos, tendencias, recursos retóricos y semánticos que posibilitan decodificar mensajes subyacentes. La persona interesada en utilizar la metodología propuesta puede seguir los pasos:

1. Seleccionar un tema de interés nacional: con base en una lectura de lo que acontece en el país, puede determinarse qué tema es de interés tanto para los medios como para todos los demás actores sociales. Tanto en lo político, como en lo socio-económico, siempre hay temas de relevancia que puede tomarse de referencia para abordarlos y analizarlos. Esto sirve tanto a los lectores para estar atentos a los juegos periodísticos y para no ser presa del manejo tendencioso, como a los mismos columnistas y editorialistas para que sean más juiciosos en emitir opinión y en el uso de sus operadores lingüísticos.
2. Elegir editoriales o columnas de opinión que aborden el tema: a la hora de la elección del medio, debe contemplarse la posibilidad de abordar los de mayor circulación, siempre analizando las diferentes tendencias de los mismos. Esto con el fin de tener un balance.
3. Aplicar el instrumento de análisis: se elabora una tabla de informe de resultados que contenga las unidades de análisis y la interpretación de la misma (ver anexo).

4. Sistematizar los resultados: se analiza cada parte del discurso según las unidades de análisis seleccionadas. Se elabora un informe de los mismos.
5. Interpretar los resultados: se hace con base en las unidades de análisis que se consignaron en la tabla de resultados.

Conclusiones

Los espacios de opinión en Prensa Libre y el Periódico tienden a utilizar un mismo código para referirse al candidato Manuel Baldizón. En su afán de echarlo de la contienda, fueron descuidados en el uso del idioma. Populismo, por ejemplo, populista, para referirse a él fue un *leit motiv* a lo largo de los discursos periodísticos. Especialmente, en los periodistas más jóvenes. Utilizan el término como sinónimo de demagogia, demagogo.

Aunque el populismo no es una ideología, lo utilizan especialmente, para políticos progresistas, o que al menos no han entrado a la línea neoliberal. Tanto es así, que se ha llamado populista a Perón, en Argentina, Chávez, en Venezuela y hasta Donald Trump, en Estados Unidos.

Otro calificativo de gran predilección por los columnistas es maquiavélico, como sinónimo, casi de satánico o diabólico. Según los columnistas que utilizan el vocablo todo lo que suena a *El Príncipe* o a Nicolás Maquiavelo, de entrada, están descalificados por cínicos, pragmáticos (a manera de defecto) elucubradores, a quienes no les importa más que los fines. El término es utilizado con un maniqueísmo fuera de control para ellos.

En la mayoría de columnas puede observarse cuán poco les interesa a los líderes de opinión lo que acontezca, suceda o se piense en la provincia. Es una mentalidad centralizadora, en la que no cabe lo rural, solo lo ciudadano. Para ellos, las áreas urbanas son las que deciden, piensan y actúan hasta botar presidentes. Se olvidan de que en la provincia también hubo movilizaciones sociales en 2015.

Según Edgar Gutiérrez, la prensa escrita es leída por el cinco por ciento de la ciudadanía, de manera que esta no incide o muy poco en la proyección de ideas o

pensamientos de los líderes de opinión. Y actualmente, con las ediciones digitales, estos tienden a desaparecer.

Sin embargo, relacionado con el punto anterior, es importante enfatizar, que este cinco por ciento tiene posibilidades de movilización y de dispersión social; además, están tecnificados y utilizan las redes sociales.

Existen agendas de todo tipo en la línea editorial: la setting fue determinante para alinearse y enfocar la mira en Baldizón. Era una consigna relativamente bien diseñada, aunque tal vez se extralimitaron en la atención al candidato del Líder. No era tan fuerte como para tanto esfuerzo, pero lo temían.

Para lograr esa afinidad de discursos tuvieron que acordar: el tono, los calificativos, la tendencia, los recursos retóricos y hasta los semánticos. Los medios y sus propietarios temían que el candidato Baldizón llegara a la Presidencia, no solo por su controvertida personalidad y falta de equilibrio, sino porque generaba desconfianza. Además, lo había ya atacado de manera tan ofensiva, que de llegar este a la presidencia podían correr algún riesgo. De ahí que tanto se hablara del peligro de perder la libertad de expresión.

Excepto dos o tres columnistas que abordaron el tema Baldizón, tienen ideas progresistas y se interesan por los problemas nacionales de manera genuina, tanto en lo social como en lo económico. El resto es más bien conservador e interesados más en su patrimonio o en defender a sus patrones que en velar por el bien de todos los ciudadanos.

Existe una marcada ironía al referirse a Manuel Baldizón, Sandra Torres y Alejandro Sinibaldi. Los espacios de opinión los consideran mentirosos, farsantes, ignorantes de la realidad nacional e inescrupulosa.

En los primeros meses del 2015, pese a que ya se intuía lo que habría de darse en lo interno del gobierno del Partido Patriota, no se mencionaba casi nada: interesaba

distraer a la población con los eventuales candidatos presidenciales y los riesgos que implicaba cada uno.

Los columnistas coinciden en defender el sistema democrático y la Constitución. También en que el voto ciudadano es lo más representativo de la ciudadanía. Al parecer no hay otro.

La libertad de expresión y su defensa constituye otro *leit motiv*, aunque pareciera que la misma es exclusiva de los medios de comunicación. Utilizan las expresiones madurismo, chavismo y correísmo como derivados o sinónimos de comunismo.

Se refieren con frecuencia a poderes emergentes, pero nadie los define. Más parece que lo que intentan expresar es que prefieren los poderes tradicionales (sector privado y hasta narcotráfico).

Los columnistas lucubran y predicen como si al lado de su ordenador estuviera la bola de cristal; avizoran todo con total claridad y casi apuestan porque suceda, aunque sea negativo para la ciudadanía. Expresan temor o fingen temer que el ataque que hacen a Baldizón se les revierta y que, de solo atacar a la prensa, después sus partidarios lo hagan a la sociedad.

Expresan rechazo a la intolerancia de Baldizón ante la más mínima crítica, cuando bien se observa lo doloso y ofensivo de las mismas por parte de la prensa. Existe una tendencia a presentarse como respetuosos de las instituciones del Estado y de los poderes.

Referencias

- Adorno, T. (1973) *La industrialización cultural*. Barcelona: Sudamericana
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Estados Unidos: Biblioteca Corporate, Excellence.
- Argenot, M. (2010) *El discurso social: Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI, editores.
- Aruguete, N. (2017) *Agenda Setting y Framing. Un debate teórico inconcluso. Más poder local*. Quilmes: National University of Quilmes.
- Barthes, Roland. (1964) *Retórica de la imagen*. Barcelona: Martínez Roca.
- Barthes, Roland. (1997) *El grado cero de la escritura*. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Benjamin, W. (1936) *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica. Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.
- Buen Abad, Fernando. (2006) *La filosofía de la comunicación*. Caracas: Ministerio de comunicaciones e información.
- Bourdieu, P. (1988) *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Castells, M. (2007) *Comunicación y poder*. Network and systems sciences International Journal Communications.
- Castells, M (1997) *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chomsky, N. (1974) *Estructuras sintácticas*. Barcelona: Siglo XXI, editores.
- Chomsky; Noam (1979) *Sintáctica y semántica en la gramática generativa*. Barcelona: Siglo XXI editores.
- Derrida, J. (1997) *Tiempo de una tesis*. Barcelona: Proyectos A Ediciones.
- Dijk, T.V. (1992) *Texto y contexto. Exploraciones en la semántica y la pragmática del discurso*. Londres: Longman.
- Eliade, M. (1999) *Imágenes y símbolos*. Madrid: Taurus Humanidades.
- Eco, U. (1977) *Tratado de Semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U. (1968) *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U. (1990) *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Editorial Lumen.

- Eco, U. *Número cero*. 2015. Nueva York: Vintage español.
- Freud, S. (1966) *El malestar en la cultura*. México: Casa del libro.
- Foucault, M. (1966) *Las palabras y las cosas*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Gadamer, H. (1971) *Arte y verdad de la palabra*. Madrid: Grupo Planeta.
- Gleijeses, P. (2005) *La esperanza rota*. Guatemala: Editorial Universitaria.
- Greimas, A.J. (1970) *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Biblioteca de Ciencias Sociales.
- Groys, B. (2015) *Volverse público*. Buenos Aires: Caja negra.
- Guiraud, P. (1972) *La semiología*. México: Siglo veintiuno editores.
- Guiraud, P. (1995) *La semántica*. México: Breviarios, Fondo de Cultura Económica.
- Hayakawa, S.J. (1992) *El lenguaje en el pensamiento y en la acción*. México: Limusa, Editorial.
- Habermas, J. (1984) *Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos*. México: Catedra.
- Huxley, A. (2004) *Un mundo feliz*. Barcelona: Editorial Edhasa.
- Interiano, C. (2002) *Elementos de persuasión*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix.
- Interiano, C. (2016) *ABC del Periodismo*. Guatemala: Editorial Fénix.
- Kayser, W. (1985) *Interpretación y análisis de la obra literaria*. Madrid: Editorial Gredos.
- Klein, N. Citada por Tironi y Cavello. (2004)
- Kosinski, Jerzy. (1971) *Desde el jardín*. Barcelona: Anagrama.
- Le Bon, G y Tarde, G. psicología de masas, citados por Tironi y Cavello (2004)
- Lessing, D. (1974) *Memorias de una sobreviviente*. Madrid: Contemporánea.
- Lewandowski, T. (2000) *Diccionario de lingüística*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Lewis, C.S. (1961) *La experiencia de leer*. Barcelona: Editorial Alba.
- Lippmann, W. (1926) *Opinión Pública*. Londres: Longman.
- Luhmann, N. (2000) *La realidad de los medios de masas*. México: Anthropos Y Universidad Iberoamericana.
- Marx, K. (1959) *Diccionario de Filosofía, Tomo III*.
- McLuhan, M. (1967) *El medio es el mensaje*. Madrid: Gedisa editorial.

- McLuhan, M. (2015) *La aldea global*. Madrid: Gedisa editorial.
- Mounin, G. (1968) *Claves para la lingüística*. Barcelona: Anagrama.
- Muñoz, B. (1989) *Cultura y Comunicación*. Barcelona: Barcanova.
- Noelle-Newman, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública. Nuestra piel social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Ordine, N. (2016) *La utilidad de lo inútil*. Barcelona: Acantilado.
- Proust, M. (1997) *Sobre la lectura*. Madrid: Cátedra, Letras universales.
- Peirce, Ch. (1988) *El hombre, un signo*. Citado por Eco, U. 1977. *Tratado de Semiótica General*. Madrid: Lumen
- Peirce, Ch. S. (1974) *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Pérez- Rioja, J. A. (1997) *Diccionario de símbolos y mitos*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Robin, A. (1979). *La falsa palabra*. La Rioja: Editorial Pepitas de calabaza. La Rioja.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Sartori, G. (2011). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Saussure, F. (1987) *Curso de lingüística general*. México: Fontamara 25.
- Steiner, G. (1982) *Lenguaje y silencio*. Barcelona: Gedisa, Editorial.
- Tironi, E. y Cavello, A. (2004) *La comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Citado por Sampedro, V. (2000) en *Opinión Pública y democracia deliberativa*. Madrid: Editorial Istmo.
- Valdettaro, S. (2015) *Epistemología de la comunicación*. Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Vargas Llosa, M. (2012) *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Verón, E. (2013) *La Semiosis social. 2. Momentos interpretativos*. Madrid: Paidós.
- Viroli, M. (2014) *La elección del príncipe. Los consejos de Maquiavelo al ciudadano elector*. Barcelona: Espasa libros.
- Wolf, M. (2011) *La investigación de la comunicación de masas*. Quito: Universidad de los Hemisferios.

Anexos

Anexo 1

Entrevistas a comunicadores sociales

Pedro Trujillo

1. ¿Pueden los columnistas conducir procesos de opinión pública en temas de relevancia nacional?

Cualquier columnista de opinión no deja de ser alguien que habla de temas nacionales. Opina, se pregunta, reflexiona y expone ideas y escenarios; por tanto, es capaz de conducir esos procesos puesto que realmente, en mayor o menor medida, es lo que hace cuando se manifiesta en prensa. Otra cosa es que tenga cualidades que le permitan exponerlos en radio o TV porque eso además requiere de otras condiciones diferentes a la capacidad de escribir. Hay quienes escriben muy bien pero no son los mejores para un programa radial o televisivo porque carecen de habilidades para ello.

2. ¿Tienen total libertad los columnistas para abordar la temática nacional sin restricción por parte de la dirección del medio?

SIEMPRE. Es más, debe ser una condición necesaria para escribir en prensa. Sin el medio condiciona, más allá de un manual de estilo y ética, lo que hay es que no colaborar más con ese medio

3. ¿Cuál es la procedencia económico-social de los columnistas de su medio? (a directores)

En radio Con criterio tenemos 4 periodistas graduados, hacen prácticas estudiantes de periodismo y yo soy el único que ejerzo el periodismo con diferente titulación.

4. ¿Tiene un criterio determinado para elegir términos o expresiones en sus escritos?

Claro que sí. Uno escribe y luego relee unas pocas veces para acomodar el texto a la comprensión del lector medio buscando palabras adecuadas y expresiones que reflejen el sentir de lo que se quiere expresar. En ocasiones se agregan otras que pueden provocar emoción, impresión, risa...

5. ¿Considera que la elección de signos lingüísticos está relacionada con el contenido de sus columnas? (directores, columnistas)

Puede estarlo, aunque no necesariamente en todas. En ocasiones se acude a ellos porque sintetizan significado más amplios y recordemos que las columnas tienen una limitante de espacio.

6. ¿Tiene claro a qué sector de la población se dirigen sus artículos?

Creo que no hay un “sector definido”, aunque sí se puede reducir bastante. En ocasiones el artículo navega en redes, otras son compartido y algunas leído o comentado. En todo caso sí tengo una idea de cuál es mi público objetivo y lector de manera muy amplia.

7. ¿Considera que los columnistas y editorialistas son líderes de opinión?

No todos. Hay columnas que realmente están ahí más por tradición que por otra razón. De todas formas, en un contexto general, los columnistas generan opinión, pero no siempre lideran opinión. En algunos concurren ambos efectos, pero me atrevería a decir que no en más de un 30%

8. ¿Qué clase de líder considera que es usted

Alguien a quien algunos lectores siguen y leen porque dice las cosas de una forma diferente, clara y contundente. No ejerzo un liderazgo directo y activo sino uno pasivo y aceptado por los lectores (oyentes de radio o videntes de TV)

Anexo 2

Edgar Gutiérrez

1. ¿Pueden los columnistas conducir procesos de opinión pública en temas de relevancia nacional?

Limitadamente. Los columnistas más leídos lo son por el 5% de los lectores. Los columnistas sí pueden poner temas en la agenda nacional y eventualmente ejercer influencia en la interpretación de los hechos.

2. ¿Tienen total libertad los columnistas para abordar la temática nacional sin restricción por parte de la dirección del medio?

En mi caso, sí.

3. ¿Cuál es la procedencia económico-social de los columnistas de su medio? (a directores) N A

4. ¿Tiene un criterio determinado para elegir términos o expresiones en sus escritos?

El de mi formación como economista, el de mi experiencia en el análisis político y el de mi afición por la poesía.

5. ¿Considera que la elección de signos lingüísticos está relacionada con el contenido de sus columnas? (directores, columnistas)

A veces, pero los elijo con la combinación de criterios enunciados en la pregunta 4.

6. ¿Tiene claro a qué sector de la población se dirigen sus artículos?

Sí, clases medias altas, líderes sociales y políticos, altos funcionarios de gobierno, congresistas y alcaldes de ciudades grandes, empresarios medios y altos, intelectuales y artistas, personal diplomático y extranjeros interesados en Guatemala. Casi todo es público urbano y adulto, y principalmente no indígenas.

7. ¿Considera que los columnistas y editorialistas son líderes de opinión?

Hay una jerarquía de columnistas que, según su influencia, están colocados en una forma piramidal. Lo cual significa que solo muy pocos se pueden considerar líderes o “influencer”.

8. ¿Qué clase de líder considera que es usted

No me considero líder de opinión, aunque de vez en cuando pongo temas en la agenda nacional que no solo se discuten, sino que los reporteros y periodistas de investigación dan seguimiento. Los temas que más abordo son políticos, conflictividad social y gobernabilidad democrática, seguridad, justicia y derechos humanos.

Anexo 3
Mario Antonio Sandoval

Pregunta 1

Sí pueden, cuando toman un tema y lo tocan muchas veces. Eso tiene el problema de que la columna se puede interpretar como una forma de propaganda o de textos desbalanceados. El lector quiere opiniones balanceadas. La repetición constante los aburre y solo las leerán quienes piensan igual. Lo mejor es leer a quien no piensa como uno, para afianzar las ideas propias o para hacerles cambios fundamentales o sutiles.

Pregunta 2

No puedo responder por todos. En Prensa Libre no hay restricción, pero sí hay unas reglas (no insultar, no mentir). Se rigen por la Ley de Emisión del Pensamiento. La variedad de criterios, muchas veces contradictorios, es prueba de la falta de restricciones. En la prensa escrita profesional guatemalteca esto no se da. Los medios sólo electrónicos son otra cosa muchas veces.

Pregunta 3

Es variada. No representan necesariamente a un grupo social, económico, étnico, etc. Además, estas personas al opinar ejercen el derecho constitucional de libre expresión.

Pregunta 4

No la entiendo bien. Pero mi lenguaje tiende a ser abstracto y eso lo hace poco asequible a quienes no lo dominan o sólo tienen el interés de leer superficialmente. Escribo en serio, sobre temas serios para personas seriamente interesadas en la lectura. Muy pocas veces escribo de temas familiares, y algunas me intereso en temas del lenguaje o de aquellos causantes de interés para mí y por ello los traslado a los lectores.

Pregunta 5

Intentaré responder: a causa de la mayoría de mis temas, el empleo del lenguaje en mis artículos es serio, no dicharachero. A veces “invento” palabras y en otros casos las empleo con el fin de agregarlas al uso común en Guatemala. Por ejemplo “estulticia”.

Pregunta 6:

Es difícil saberlo y en cierto sentido no importa. Los artículos están allí, listos para ser leídos, aceptados o rechazados. Tienen vida propia. Un problema para el columnista es la tradicional falta de retroalimentación. Por un lado, están los “lectores-

quedabien” dispuestos a alabar todos los artículos; y por otro, los “lectores-rechazantes”, quienes señalan aquellos criterios con los cuales ellos no coinciden y caen casi siempre en la falacia de *argumentum ad hominem*, y en la actitud de tomarse a pecho lo expresado, porque lo consideran un ataque personal a ellos.

Por aparte, muchas veces el columnista se sorprende cuando alguien en apariencia no encaja en el estereotipo de sus lectores preparado por él mismo. Una vez vi a un lustrador leyendo a Catalejo, sentado en una acera. Y ayer, un vendedor de quesos de un mercado informal me preguntó si yo era el señor de Catalejo (por cierto, una palabra muy poco conocida en Guatemala).

Si debo crear un prototipo, diría: a mi criterio, el lector de Catalejo es capitalino, metropolitano o urbano. Tiene nivel de educación de secundaria a universitaria. Es de clase media-media a clase media superior, con algunos lectores de clase alta y muy alta. En realidad, ese grupo está bastante expandido. En cuanto a edad, es mayor en adultez media y superior. En la juventud, creo, tiene presencia entre los 20 y 30 años. Como ve, es un criterio subjetivo y al no existir cifras y mediciones, puede no coincidir con la realidad.

Pregunta 7:

En Guatemala sí lo son, porque constituyen la única manera de recibir criterios inmediatos o muy cercanos en el tiempo, así como puntos de vista muy opuestos. De la sección de opiniones de la prensa nacional es válido sentirse orgulloso. En el caso de los columnistas tiene mucha importancia la capacidad de escribir en forma entendible. Los editorialistas, según tengan buena imagen y conocimiento entre los lectores, escribirán editoriales influyentes o no.

Los editoriales son la voz oficial de un medio y por ello son anónimos y los pueden escribir muchas personas. A los guatemaltecos les gusta saber quién escribe, para personalizar los escritos. Por eso suelen decir “el editorial que usted escribió”, en vez de “el editorial del medio Tal).

Ahora bien, dada la forma de pensamiento nacional, no me imagino a alguien diciendo “el columnista Fulano de tal me hizo cambiar mi modo de pensar”. Tal vez fue así, pero no lo admite.

Pregunta 8:

Gracias por considerarme líder... en mi caso, escribo porque considero importante al tema, porque quiero señalar errores e ilegalidades de los funcionarios y de miembros de cualquier otro sector. No escribo con la idea de hacer cambiar el pensamiento de nadie, sino de explicarle asuntos desde la perspectiva otorgada por la experiencia, cuya principal víctima es la inocencia y la candidez. Piensa mal y acertarás, dice un viejo dicho.

Creo mucho en el juicio de la Historia. Y a veces, los líderes deben actuar –en este caso escribir—pensando en las próximas decenas de años, no en la semana entrante.

En todo caso, si se me quiere calificar como líder, pienso ser alguien sereno, casi frío, en mis análisis. Si mis criterios hacen cambiar los de otras personas, me enorgullece, obviamente. Pero no es mi meta.

Anexo 4

Mario Roberto Morales

1. ¿Pueden los columnistas conducir procesos de opinión pública en temas de relevancia nacional?

Depende del columnista. La mayoría trabaja justamente para eso: para inclinar a la opinión pública hacia las propuestas del neoliberalismo.

2. ¿Tienen total libertad los columnistas para abordar la temática nacional sin restricción por parte de la dirección del medio?

Hasta ahora no he tenido censura, excepto en Siglo XXI, cuando este diario fue comprado por La Nación de Costa Rica y un tico lo dirigía. Y cuando un columnista de la UFM fingía traspapelar mis columnas cuando era jefe de redacción de elPeriódico.

3. ¿Cuál es la procedencia económico-social de los columnistas de su medio? (a directores)

4. ¿Tiene un criterio determinado para elegir términos o expresiones en sus escritos?

Sólo mi sentido de lo literario. Quiero que mis columnas se lean como breves ensayos.

5. ¿Considera que la elección de signos lingüísticos está relacionada con el contenido de sus columnas? (directores, columnistas)

Claro. El contenido no se vuelve eficaz si no es por medio de la forma literaria.

6. ¿Tiene claro a qué sector de la población se dirigen sus artículos?

Sí. Sobre todo, a los sectores de poder y al público más o menos letrado.

7. ¿Considera que los columnistas y editorialistas son líderes de opinión?

Líderes no hay en el medio. Aprendices de “influenciadores” sí, muchos.

8. ¿Qué clase de líder considera que es usted?

No me considero un líder. Creo que tengo influencia en un medio en el que el criterio autónomo es escaso por ausencia del pensamiento crítico y prevalencia de fundamentalismos religiosos e ideológico-políticos.

Anexo 5
Ricardo Gatica Trejo

1. ¿Pueden los columnistas conducir procesos de opinión pública en temas de relevancia nacional?

Sí pueden. Justo esa es la función del columnista, orientar los temas de trascendencia nacional.

2. ¿Tienen total libertad los columnistas para abordar la temática nacional sin restricción por parte de la dirección del medio?

En la actualidad ya hay más libertad para el columnista. Sin embargo, el medio se cuidará de no afectar sus propios intereses, comerciales, políticos, sociales, etc.

3. ¿Cuál es la procedencia económico-social de los columnistas de su medio?

Ese es el “meollo del asunto”. No devengan salario en el medio por su columna, entonces aquel que se sienta columnista puede participar incluso con su propia agenda. Hay columnistas que son profesionales universitarios, con títulos varias áreas, periodistas forjados en el día a día y que conocen el medio, pero también hay columnistas que no completaron la primaria. En especial, en la provincia encontramos columnistas que no conocen el significado de ese término periodístico. Y ojo aquí se desvirtúa cualquier terminología “periodística”.

4. ¿Tiene un criterio determinado para elegir términos o expresiones en sus escritos?

Sí y no. El columnista como tal mide el ambiente nacional y selecciona su temática. Pero hay columnistas que su tema está íntimamente ligado a su situación económico-social, muy especialmente en la provincia.

5. ¿Considera que la elección de signos lingüísticos está relacionada con el contenido?

Para el columnista que sigue vigente como tal no hay signos lingüísticos. Quizás ni la idéntica. El periodista profesional universitario si los utiliza.

6. ¿Tiene claro a qué sector de la población se dirigen sus artículos?

Esto varía según el medio. Nuestro Diario no es el mismo escenario de El Periódico. Si escribo para el primero, tengo que usar un “idioma” coloquial con términos más “populares. En el otro ejemplo, cambia la situación. Los dos forman opinión pública, pero mi “idioma” para enviar el mensaje es diferente.

7. ¿Considera que los columnistas y editorialistas son líderes de opinión?

En estos momentos son escasos los columnistas que se les podrían llamar líderes de opinión. Es más seguro que los editorialistas sean líderes de opinión. Sin embargo, por el mismo sistema no aparecen sus nombres. ¿Entonces?

8. ¿Qué clase de líder?

Se trata de liderazgos ambivalentes. Depende de la situación política, económica, social e incluso deportiva que se vive en cada momento histórico. La constancia, el tiempo y el medio te pueden dar líderes en este segmento de la prensa.

Fotos de los artículos de los diarios analizados. (Aproximadamente 20)