

**Universidad Nacional Autónoma de México**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**El campo de producción de la agenda mediática:  
cómo los agentes políticos compitieron por las  
imágenes en nuestras mentes durante la discusión  
de la reforma fiscal de 2013**

**TESIS**

que para obtener el título de  
**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**  
Opción Comunicación Política

**PRESENTA**

Pedro Luis Ramírez de Aguilar Bravo

**DIRECTORA DE TESIS**

Diana Marengo Sandoval

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: los medios de comunicación como agentes políticos en la estructura social .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.- Definición y elementos de la agenda mediática .....</b>	<b>5</b>
¿Cómo influyen los medios de comunicación en la sociedad? .....	5
Agenda setting: ¿qué es? .....	7
Agenda de atributos .....	13
Si los medios establecen la agenda, ¿quién establece la agenda de los medios? .....	15
¿Por qué nos enfocamos en las noticias? .....	16
Realidades de segunda mano e ideología .....	16
Objeciones a la teoría del agenda setting .....	19
<b>1.2.- Estructuras y <i>habitus</i> .....</b>	<b>21</b>
Estructuras y configuraciones sociales .....	21
Modelos de explicación de la sociedad: fenomenología vs objetivismo .....	24
Reglas y regularidades .....	27
El sentido práctico .....	32
El concepto de habitus .....	33
Habitus y estructura: sentido objetivo .....	36
<b>1.3.- Campos, poder simbólico y capital simbólico .....</b>	<b>40</b>
Espacios sociales y campos .....	40
Reglas de los campos .....	41
Capital simbólico y poder simbólico .....	46
Poder simbólico del Estado .....	51
Objeciones frente a la teoría de Pierre Bourdieu .....	52
<b>1.4.- El campo político y el campo periodístico .....</b>	<b>55</b>
Definición y características del campo político .....	55
Definición y características del campo periodístico .....	62
<b>1.5.- Estudios de caso sobre la relación entre el poder político, los medios de comunicación y las audiencias .....</b>	<b>69</b>
Las presiones externas sobre el campo periodístico .....	69
Interacciones entre el campo político y el campo periodístico: política, políticos y agenda setting .....	75
Escándalos políticos, poder político y capital simbólico .....	79

<b>Capítulo 2: Estrategias para analizar la información periodística.....</b>	<b>84</b>
<b>2.1.- Teoría del discurso: lenguaje y estructuras sociales .....</b>	<b>84</b>
Orígenes y definición de la teoría del discurso .....	84
El orden del discurso .....	86
El discurso social.....	89
<b>2.2.- Estructuras y funciones del discurso .....</b>	<b>95</b>
Niveles de análisis del discurso.....	95
Relación entre las estructuras y funciones del discurso con el contexto social .....	101
<b>2.3.- Análisis crítico del discurso .....</b>	<b>113</b>
Relación entre el discurso, la sociedad y el análisis de textos .....	113
<b>Capítulo 3: dinámica de la agenda mediática sobre la reforma fiscal de 2013.....</b>	<b>124</b>
<b>3.1.- Protocolo de investigación .....</b>	<b>124</b>
Selección del caso de estudio .....	124
Corpus a analizar .....	125
Categorías de análisis .....	125
<b>3.2.- Estudio de caso: el proceso de construcción de la agenda mediática sobre la reforma fiscal de 2013 en <i>Reforma, La Jornada y El Universal</i>.....</b>	<b>132</b>
3.2.1.- Análisis de encabezados y macroproposiciones: narrativas generales de la reforma fiscal .....	132
3.2.2.- Dinámica de atributos: competencia política por definir la agenda.....	144
3.2.3.- Encuadre de los medios de comunicación .....	170
3.2.4.- Exclusión e inclusión de terceros ausentes .....	177
<b>3.3.- Apuntes finales sobre la configuración de la agenda y el campo político durante la discusión sobre la reforma fiscal de 2013 .....</b>	<b>183</b>
Agenda setting en la reforma fiscal de 2013 .....	183
El campo político durante la discusión de la reforma fiscal de 2013.....	186
Teoría del discurso: el lenguaje como arma contra el poder .....	192
<b>Conclusiones.....</b>	<b>194</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>196</b>

## Introducción

Una de las preguntas más relevantes en las Ciencias de la Comunicación gira en torno a lo que en términos generales se denomina la influencia de los medios de comunicación: tenemos cierta noción de que a través de los medios podemos sugerir a las personas cómo actuar o dejar de actuar – como lo comprueban, además de la literatura especializada, la existencia misma de nuestra disciplina, que incluye como parte de su campo de acción las agencias de publicidad, las agencias de relaciones públicas, la redacción de textos propagandísticos; en general, el trabajo dentro de una amplia gama de instituciones cuya razón de ser descansa en la promesa de que, con la suficiente creatividad y trabajo, puede motivarse a las audiencias a actuar de cierta manera o adoptar ciertas ideas.

La naturaleza de tal influencia, sin embargo, está en disputa: ha sido discutida conforme los medios de comunicación han aparecido y se han transformado, desde los tiempos en que los revolucionarios querían transformar sus sociedades con prensa escrita hasta hoy que se habla de las nuevas tecnologías de información y comunicación, pasando por los periodos en que se temía, o se deseaba, que a través de la radio y la televisión se movilizara a grandes masas para cambiar a la sociedad en un sentido u otro.

¿Cuánto influyen los medios de comunicación a la sociedad? ¿Cuánto pueden influir en nosotros mismos? ¿Qué puede entenderse por algo tan indeterminado como “la influencia”? El presente trabajo sigue la tradición de aquellos que pretenden responder, aunque sea de manera parcial, estas preguntas. Para lograrlo nos hemos situado en una perspectiva más modesta, dado que consideramos que a partir del análisis de un caso, no desde la reflexión teórica, podemos responder a la pregunta de manera más adecuada y pertinente para la sociedad mexicana.

En concreto, pretendemos estudiar el campo de producción de la agenda mediática para mostrar cómo los agentes políticos compitieron por definir los términos de la discusión de un cambio legislativo específico, en este caso la reforma fiscal de 2013, que fue parte del paquete de reformas legislativas propuesto por el gobierno de Enrique Peña Nieto.

### *Los medios de comunicación como agentes políticos en la estructura social*

En el primer capítulo de nuestro trabajo definiremos el marco teórico de nuestra investigación, empezando por explicar qué es la agenda mediática a partir de la teoría del *agenda setting*, que ha enmarcado la discusión al respecto desde que fue propuesta a fines del siglo XX. La teoría, en términos generales, sostiene que aunque los medios de comunicación no pueden decirnos qué pensar sí pueden determinar sobre qué pensamos, así que los políticos y agentes de relaciones públicas pueden influir en el devenir político de una sociedad como la nuestra.

Tal idea, sin embargo, tiene ciertos vacíos porque considera la influencia como algo natural, que sucede por sí mismo. Además, la teoría explica cómo los medios influyen en sus audiencias, pero deja de lado explicar quién influye, en primer lugar, en la agenda de los medios de comunicación.

Para matizarla, entonces, desarrollaremos las ideas de Pierre Bourdieu, sociólogo francés que a lo largo de su obra, para estudiar cómo la sociedad puede reproducirse, desarrolló un

marco de análisis que propone buscar las regularidades en el actuar de los agentes sociales para, a partir de ellas, buscar las reglas que seguimos al interactuar entre nosotros.

De todos los conceptos desarrollados por este autor, destacamos la categoría de los campos de interacción, entendidos como espacios dentro de la sociedad donde la interacción entre ciertos tipos de agentes específicos siguen ciertas reglas de conducta: en nuestro caso suponemos que al interactuar regularmente los políticos, los periodistas y las audiencias, estas interacciones siguen ciertas tendencias susceptibles de ser observadas. Tales regularidades configurarían el campo de producción de la agenda mediática.

Al centrarnos en el campo de producción de la agenda mediática, más que en la influencia de la agenda mediática sobre la sociedad y sus ciudadanos, nos enfocaremos en los procesos políticos mediante los cuales los medios deciden sobre qué temas, y sobre qué aspectos de cada tema, vale la pena fijarse y discutir. Sabemos que los medios influyen sobre la sociedad, pero nuestro trabajo se pregunta quién influye en los medios antes de que ellos pretendan influir sobre la sociedad.

Tras desarrollar los aspectos centrales de la teoría del *agenda setting* y las nociones de estructura, campo y *habitus* desarrolladas por Pierre Bourdieu, nos dedicaremos por lo tanto a estudiar la noción del poder simbólico, aquel que puede ejercerse solamente mediante el uso del lenguaje y los símbolos y, por lo tanto, consiste en la expresión del poder más afín a quienes usan a los medios de comunicación como herramienta de influencia o, en su caso, de subversión o dominación.

Nuestro trabajo, en tanto gira alrededor de la naturaleza del poder y la manera en que se ejerce dentro de la sociedad mexicana, tiene un enfoque centrado en la Comunicación Política. Las preguntas sobre la manera en que los medios de comunicación influyen sobre nosotros son inseparables de la discusión alrededor de la manera en que vivimos la democracia y los caminos para mejorarla.

Para cerrar nuestro primer capítulo incluiremos dos secciones en un nivel menos abstracto de análisis: en primer lugar, los apuntes de Pierre Bourdieu sobre la manera en que podrían funcionar, en concreto, los campos periodístico y político; en segundo lugar, tres estudios de caso, dos desde la tradición funcionalista y uno desde la tradición crítica, relacionados con nuestro estudio:

- La investigación de Pamela Shoemaker y Stephen Reese sobre las influencias externas en los medios de comunicación, un documento útil para nuestros fines porque cataloga las posibles fuentes de presión sobre la labor de los periodistas, que fue realizado a partir de la experiencia de los trabajadores de los medios de comunicación en Estados Unidos.
- Un estudio de los sociólogos Christoffer Green-Pedersen y Rune Stubager, quienes desarrollaron a partir de la discusión parlamentaria en Dinamarca un modelo de análisis de la manera en que el desarrollo de la agenda mediática se relaciona con el contexto político donde se va publicando.
- Un análisis de John B. Thompsom, quien desde la tradición crítica busca explicar cómo los escándalos políticos hacen perder o ganar poder simbólico a los agentes políticos.

Los tres trabajos son presentados como una muestra de la manera en que ha sido trabajada la relación entre el poder político, la sociedad y los medios de comunicación; al mismo tiempo que alimentan nuestra investigación, sirven para ilustrar la viabilidad de realizar análisis que exploren la relación entre las tres variables.

#### *Estrategias para analizar la información periodística*

Nuestro segundo capítulo desarrolla el marco metodológico a partir del cual proponemos analizar nuestro caso.

En general, necesitamos una estrategia de análisis que permita observar las regularidades de nuestro contexto político y social, en específico del campo de producción de la agenda mediática, a partir de los contenidos de los medios de comunicación. Optamos por el análisis de discurso, una corriente de análisis de textos dedicada a estudiar las emisiones lingüísticas en relación con el contexto específico en que son producidas.

Desarrollaremos, por lo tanto, la propuesta de esta corriente para dividir los textos en distintas estructuras, cada una con funciones específicas que a su vez pueden relacionarse con el contexto de producción de cada discurso. Para ello nos basaremos en los trabajos del teórico holandés Teun A. Van Dijk, quien ha estudiado desde un enfoque lingüístico la relación entre los discursos y la ideología, una labor afín a la nuestra dado que busca hacer explícitos los mecanismos a través de los cuales, mediante los textos, se ejerce el poder político y se influye en cómo sus receptores desarrollan categorías de interpretación de la realidad social.

Explicaremos también las ideas de Marc Angenot, quien nos da pistas para buscar regularidades discursivas no solo en los contenidos de los medios de comunicación sino también en la forma misma en que los agentes políticos y los periodistas argumentan sobre los problemas políticos de su tiempo.

Por último, presentamos las categorías de análisis de discurso propuestas por Norman Fairclough, quien ha buscado operacionalizar ideas como las de Van Dijk y Angenot para volverlas útiles en el análisis de notas periodísticas, lo cual es nuestra meta en última instancia.

#### *Dinámica de la agenda mediática sobre la reforma fiscal de 2013*

A partir del marco teórico presentado en nuestra investigación y de las estrategias de análisis desarrolladas llevaremos a cabo el estudio de nuestro caso. Proponemos analizar la dinámica de la agenda mediática mexicana a partir del análisis de todas las notas periodísticas sobre la reforma fiscal propuesta en 2013, desde el momento en que fue presentada hasta el momento en que fue aprobada, publicadas en tres diarios de circulación nacional: *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*.

Analizaremos en primer lugar las narrativas generales de la reforma, para comparar cómo cada uno de los diarios presentó los hechos y cómo, por las diferencias en enfoques y la selección de los puntos que cada uno consideró importantes, los tres periódicos acaban por presentar imágenes distintas de lo ocurrido.

Luego analizaremos el desarrollo de la propia agenda mediática: estudiamos la entrada y salida de temas relacionados con la reforma fiscal del espacio público, la intencionalidad política detrás de la manera en que los agentes políticos, mediante los diarios, muestran y

ocultan aspectos de la realidad y cómo la dinámica de la agenda mediática se vuelve una expresión de las luchas políticas subyacentes. Veremos si analizando solamente notas periodísticas podemos conocer algunas de las reglas del campo político mexicano y desarrollar análisis políticos a partir no solo de lo que los medios de comunicación publican, sino también de lo que ocultan. El análisis de los medios de comunicación se mantiene como un foco de interés académico y profesional, así que dando con maneras de encontrar nueva información en las notas periodísticas, estudiándolas desde un punto de vista inspirado por la teoría crítica, estamos desarrollando herramientas útiles para la labor profesional en las Ciencias de la Comunicación.

Buscamos también poner a prueba la idea de que el tratamiento informativo de los tres diarios en que se centra nuestro estudio configura una manera estable de interpretar la realidad que podría funcionar como un mecanismo ideológico mediante el que cada uno educa a su audiencia para que tienda a interpretar la realidad de cierta manera y no de otra. Con ello, buscamos medir de cierta manera el impacto ideológico de la prensa mexicana en particular y de los medios de comunicación en general, ya que la noción de la “influencia” de los medios, como mecanismo misterioso mediante el cual se puede tener cierto grado de poder sobre una sociedad entera continúa siendo de interés para nuestro campo profesional.

Concluimos nuestro estudio de caso presentando un análisis del horizonte discursivo de los agentes políticos y los medios mexicanos: qué agentes se consideran importantes en un proceso de discusión pública y cuáles nunca son mencionados, cómo se encuadra a cada uno de los agentes mencionados y cómo, a fin de cuentas, la manera de discutir los asuntos de interés público tiene ciertas regularidades que podemos relacionar con la estructura política y social de México.

### *Hipótesis*

La hipótesis de nuestro trabajo es que la competencia por establecer la agenda mediática se desarrolla dentro de un campo y, por lo tanto, está organizada como un conflicto en que agentes políticos – cada uno en posiciones distintas dentro de los campos de interacción – compiten por determinar sus temas y atributos.

En términos concretos, suponemos que la competencia por definir el marco de interpretación sobre la reforma fiscal propuesta en 2013 por el gobierno federal siguió ciertos patrones que se corresponden a las reglas no escritas del juego político mexicano.



# Capítulo 1: los medios de comunicación como agentes políticos en la estructura social

## 1.1.- Definición y elementos de la agenda mediática

Es común leer en la prensa y escuchar en la calle aseveraciones sobre el poder de los medios de comunicación para cambiar a la sociedad: entre la opinión pública permanece la idea de que los medios influyen, para bien o para mal, en las personas. El gobierno mexicano, por ejemplo, gastó 6,860 millones de pesos en publicidad durante 2012, bajo el supuesto de que a través de mensajes en los medios pueden cambiarse hábitos de salud de la población, convencerse a los mexicanos de que su gobierno está haciendo un buen trabajo u obtener opiniones favorables para sus reformas legislativas<sup>1</sup>. La oposición al gobierno, a su vez, organiza regularmente marchas contra las televisoras, e incluye consignas contra el poder corruptor de los medios, especialmente la televisión, entre otras que denuncian la pobreza o la inequidad del país.

Sin embargo, tras los buenos deseos de un gobierno que intenta cambiar nuestras percepciones con campañas publicitarias y las denuncias de quienes colocan a Televisa entre las causas de los males de México, hay un amplio número de supuestos no explicados: ¿qué entendemos por *influencia* de los medios? ¿Cómo funciona? ¿Dónde se observa? ¿Es el único factor explicativo de la situación de nuestro país? ¿Exactamente qué efecto nocivo podrían tener?

La sociología ha intentado responder a esa pregunta desde principios del siglo XX, cuando el uso de la radio, y después la televisión, comenzaron a extenderse entre la población: desde el momento en que una persona adquirió la capacidad de hablar con millones al mismo tiempo, los investigadores mostraron interés por descubrir si también podía influir en su conducta.

### *¿Cómo influyen los medios de comunicación en la sociedad?*

La sociología está aún lejos de dar una respuesta definitiva a esta pregunta. Durante 75 años de investigaciones empíricas, ha tenido tres aproximaciones distintas al problema:

- Los primeros estudios, realizados entre los años veinte y cuarenta del siglo XX, se relacionan con la idea de la *aguja hipodérmica*: se creía viable construir mensajes que pudieran *manipular* a las personas expuestas a ellos para que cambiaran sus ideas o conductas. Como en los estudios de psicología conductista, se creía que un propagandista podía definir la conducta deseada de toda una audiencia – dar apoyo total a un líder o movilizarse para la guerra – y después encontrar los estímulos precisos para movilizar a las masas, entendidas como un agregado de individuos dóciles y fácilmente manipulables. La manipulación, para estos investigadores, era

---

<sup>1</sup> Sexto Informe de Gobierno de Felipe Calderón.

<sup>2</sup> Los estudios de panel son encuestas aplicadas a las mismas personas cada ciertos segmentos de tiempo determinados,

un hecho; solo quedaba descubrir cómo obtenerla. Durante la Segunda Guerra Mundial, los países en conflicto tuvieron la oportunidad de llevar a la práctica los aprendizajes de esta corriente sociológica. Tanto Joseph Goebbels, ministro de propaganda de Adolf Hitler, como Harold Lasswell y Carl Hovland, psicólogos al servicio del Ejército de Estados Unidos, dejaron registro de las investigaciones realizadas durante ese periodo.

- A partir de los años cuarenta comenzó a ponerse en duda la idea de la aguja hipodérmica. Paul Lazarsfeld estudió los efectos de la campaña presidencial estadounidense de 1940 en un condado de Ohio, mediante un estudio de panel<sup>2</sup> realizado a 2,400 ciudadanos. Lazarsfeld observó que al decidir por quién votar, los encuestados tomaron más en cuenta la opinión de personajes destacados dentro de su comunidad – figuras religiosas, empresarios, líderes comunitarios, políticos locales; denominados *líderes de opinión* – que la información presentada en los medios. De hecho, según lo expuesto en su estudio, los electores interpretaban la información mediática con los criterios de los líderes de opinión de la comunidad. Lazarsfeld, junto a Elihu Katz, desarrollaron a partir de estas observaciones la teoría del flujo de comunicación en dos pasos – los mensajes son transferidos de los medios a los líderes de opinión y de éstos a las personas – y con ello inauguraron la época de las teorías de *efectos limitados*, aquellas que pasaron de postular un poder ilimitado de los medios a considerar que, en la práctica, casi no influían en las personas a menos que ellas fueran receptivas a sus mensajes en primer lugar. Para los modelos de efectos limitados, los medios son parte de un sistema donde cumplen una función natural y deseable.
- Pese a tales teorías, la inquietud sobre un posible efecto nocivo de los medios no desapareció. Desde fines de los años setenta, una nueva generación de sociólogos comenzó a buscar efectos duraderos entre las audiencias, basados en la idea de que quizá los medios sí cambian a sus públicos e influyen en ellos, pero no de la manera determinista que supusieron las primeras investigaciones conductistas. Entre esta nueva generación de sociólogos destacan Max McCombs y Donald Shaw, quienes publicaron la teoría del *agenda setting*, según la cual los medios influyen en nosotros no porque cambien nuestra conducta, sino porque determinan la manera en que interpretamos la realidad. La influencia de los medios, para esta nueva generación de sociólogos, se ejerce de manera indirecta, pero sí es observable y duradera. Hoy en día, la teoría del *agenda setting* es considerada una de las más influyentes en el campo de la investigación empírica sobre efectos de los medios (Scheufele y Tewksbury, 2006).

La teoría del *agenda setting* será nuestro punto de partida. Cuenta con los suficientes elementos teóricos y explicativos para definir y explicar el problema de la influencia de los medios, especialmente la existente entre los mensajes que publican y la conducta de los agentes en el espacio público, que abordaremos a lo largo de este trabajo.

---

<sup>2</sup> Los estudios de panel son encuestas aplicadas a las mismas personas cada ciertos segmentos de tiempo determinados, para determinar si con el tiempo cambian. Lazarsfeld lo usó para determinar si sus opiniones sobre los candidatos presidenciales cambiaban conforme avanzaba la campaña presidencial.

### *Agenda setting: ¿qué es?*

En concreto, la teoría del *agenda setting* es la que postula que los mensajes que recibimos a través de los medios de comunicación determinan a qué aspectos de nuestro entorno ponemos atención y la manera en que interpretamos la realidad. Considera que, si bien no es posible crear mensajes que puedan manipular nuestra conducta ni cambiar nuestra manera de pensar, la incesante repetición de temas y esquemas de interpretación nos educa para pensar la realidad de cierta manera: los medios no manipulan cómo pensamos, pero sí pueden determinar sobre qué pensamos.

Surgió como una hipótesis sobre los efectos de los medios de comunicación masivos que se amplió “hasta incluir ideas sobre las eventuales circunstancias en que se dan dichos efectos, las influencias que dan forma a la agenda mediática, el impacto de determinados elementos en los mensajes de los medios y las variadas consecuencias de este proceso de establecimiento de la agenda” (McCombs, 2006: 13). Originalmente, McCombs y Shaw solo buscaban responder si el impacto de un hecho queda disminuido cuando la noticia sobre él es menos destacada que otras. Como parte de la tradición funcionalista estadounidense, la teoría busca probar empíricamente, mediante métodos estadísticos, cuáles son los efectos observables de los medios de comunicación en la opinión pública medida a través de encuestas.

#### *La transmisión de relevancia*

La idea del *agenda setting* parte de un hecho simple: los medios de comunicación, por las características de su trabajo editorial, dan más o menos relevancia a cada uno de los temas sobre los que informan y deciden qué aspectos destacar sobre ellos. Su hipótesis central es que tal relevancia es transmitida a las audiencias, quienes deciden a qué temas poner atención, y cuáles ignorar, a partir de esta selección previa. Los medios, por lo tanto, tienen una función de *transmisión de relevancia*: “ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento – y, tal vez, de su acción – constituyen el nivel inicial en la formación de la opinión pública” (McCombs, 2006: 25).

La teoría del *agenda setting* postula “un fuerte *efecto causal* de la comunicación de masas sobre el público: la transferencia de la relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda del público” (McCombs, 2006: 29). Tal efecto ha sido observado en estudios empíricos realizados desde fines de los años 70 en Estados Unidos y el resto del mundo.

McCombs considera que su teoría es causal porque en ninguno de los estudios realizados las diferencias socioeconómicas entre encuestados han tenido una correlación fuerte con la manera en que los medios los afectan: afirma que el contexto social no es relevante y los efectos observados por su teoría pueden considerarse un fenómeno psicológico universal, al menos en el nivel macrosociológico: “los efectos del establecimiento de agenda no se manifiestan en la creación de diferentes niveles de relevancia en cada uno de los individuos, [...] se hacen evidentes en la manera en que hacen subir y bajar la relevancia en *todos* los individuos, a lo largo del tiempo” (McCombs, 2006: 91).

Para la teoría del *agenda setting* “en última instancia, la comunicación de masas es una transacción entre un miembro individual de la audiencia y el mensaje mediático” (McCombs, 2006: 107). McCombs reconoce que podría haber diferencias entre individuos, pero “por suerte para nuestro objetivo de una teoría rigurosa de los efectos de la comunicación de masas, las personas con características muy diferentes tienen muchas veces experiencias muy parecidas” (McCombs, 2006: 108). El autor incluso considera haber dado la razón a los primeros estudiosos de los medios de comunicación:

El establecimiento de la agenda de atributos y el encuadre nos retrotraen a la influencia de los medios de comunicación sobre las actitudes y las opiniones, aquel filón teórico donde comenzaron las teorías de la comunicación de masas, en los años cuarenta y cincuenta. Se trata de un regreso a la retórica científica de Carl Hovland, la correspondencia entre las características del mensaje y las actitudes y opiniones (McCombs, 2006: 229).

La diferencia entre los estudios de aquel entonces y los del *agenda setting*, para el autor, es que a diferencia de las primeras aproximaciones, realizadas por Hovland y Lasswell, su teoría cambia la noción difusa de “influencia” por un mapa teórico detallado de cómo influyen los medios en su público.

Los estudios de *agenda setting* han documentado la capacidad de los medios para inventar crisis. En 1973, en Alemania Occidental, cinco diarios nacionales publicaron tantos artículos sobre existencias del petróleo que lograron colocar en la agenda del público la impresión de que se acercaba una crisis energética que, además de nunca llegar, ni siquiera existió: las estadísticas energéticas de ese año no indican que hubiera tal riesgo (McCombs, 2006: 60).

Diversas mediciones han encontrado que la percepción ciudadana sobre la inseguridad, en Estados Unidos, está más relacionada con la cobertura de los medios al problema que con las estadísticas sobre delincuencia. Hay registros de cómo, debido a la cobertura mediática, los estadounidenses han declarado en encuestas sentirse cada vez más inseguros y expuestos al crimen mientras los delitos, en realidad, van a la baja (McCombs, 2006: 67).

### *Componentes de la agenda*

Por agenda se entiende, simplemente, el agregado de información presentada por cada medio, que está organizada siguiendo algún criterio de importancia: en un diario, los temas principales están presentados en la primera plana y en los noticiarios electrónicos en los cortes informativos que repiten las notas más relevantes del día, por ejemplo. Cada elemento de la agenda, a su vez, puede dividirse en:

- **Objeto de interés:** equivale al tema de preocupación pública. Puede ser un tema de discusión o un personaje público. Está basado en lo que los psicólogos llaman objeto de actitud y se define como “esa cosa hacia la que dirigimos nuestra atención o la cosa sobre la que tenemos una actitud o una opinión” (McCombs, 2006: 68).
- **Atributos:** las características del objeto. “El atributo es un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto”

(McCombs, 2006: 169). Cada medio selecciona ciertos atributos sobre cada tema, para destacarlos. Si el primer nivel del *agenda setting* es transmitir la relevancia de un objeto, el segundo es transmitir la relevancia de sus atributos:

La atención explícita al segundo nivel del establecimiento de la agenda sugiere que los medios de difusión no solo nos dicen en qué tenemos que pensar, sino también *cómo pensar* sobre algunos objetos. ¿Podría tener esto como consecuencia que los medios de difusión, a veces, nos dijeran *qué es lo que debemos pensar?* (McCombs, 2006: 141).

Para hallarlos, basta con preguntarse qué destaca del tema cada medio. Al presentar los atributos, los medios determinan el contexto que usa la gente para pensar sobre un tema.

- **Tono:** los medios dan un tono positivo, negativo o neutral a cada tema.

- **Encuadre / Framing:** En términos de su teoría, McCombs define encuadrar como seleccionar y enfatizar algunos atributos concretos al hablar de un objeto. Un encuadre lleva a las audiencias a organizar la información mediática en ciertas formas estables. Son esquemas de interpretación de la realidad:

los encuadres son principios organizativos que incorporan y enfatizan determinados atributos de bajo nivel, y excluyen otros muchos [...] Sirven de eficiente mecanismo de agrupamiento de microatributos y, a su vez, pueden ser pensados como macroatributos. (McCombs, 2006: 173).

- **Tiempo en la agenda:** los temas que son tratados con regularidad en los medios tienen un *framing* definido, mientras que para uno que recién ha ingresado a la agenda, todo está por definirse (Scheufele, 1999:115)

#### *Niveles del proceso de agenda setting*

El *agenda setting* es entendido como un *proceso* y, por lo tanto, se pueden identificar tres etapas del paso de todos los temas a través de la agenda mediática:

- **Establecimiento de agenda:** la primera vez que un tema aparece en la agenda, los medios le transfieren relevancia frente al público. La simple aparición de un tema en este espacio es un fenómeno relevante, porque no todos logran ser publicados ni destacados en las primeras planas. El ejemplo ideal de la capacidad de transferir relevancia son las “celebridades”: aquellas personas famosas por ser famosas, que primero aparecen en los medios y después, solo por ello, adquieren *status* frente al resto de la sociedad.

- **Establecimiento de la agenda de atributos:** conforme un tema va apareciendo regularmente en la agenda, comienza a configurarse esta agenda, al destacarse algunos aspectos sobre él y a dejarse otros de lado.

- **“Argumentos convincentes”.** La agenda de atributos, conforme se va repitiendo, crea argumentos convincentes: “atributos específicos en la cobertura informativa que tienen un impacto en la relevancia de un objeto entre el público” (McCombs,

2006: 182). En otras palabras, los argumentos convincentes son la parte de la agenda de atributos que tiene un efecto en el público.

McCombs ejemplifica este último nivel del proceso de *agenda setting* con datos recopilados en Texas durante 1996, cuando detectó que la preocupación pública sobre la inseguridad aumentó pese a que los datos oficiales mostraban un descenso generalizado en la criminalidad desde años antes. Mientras los medios colocaron en la agenda pública el tema de la inseguridad con notas sobre asesinatos de pandilleros o incidentes alejados de la vida común de los texanos no aumentó la ansiedad; pero una vez que empezaron a presentar notas sobre asaltos en la calle, robos a casa habitación y otros que podrían sucederle “a cualquiera” y “en cualquier momento”, aumentó la preocupación de la ciudadanía. Usando el esquema anterior, diríamos que el proceso sucedió de la siguiente manera:

- *Establecimiento de agenda*: los medios texanos comenzaron a hablar del crimen, trasladando a la opinión pública la preocupación sobre él.
- *Establecimiento de la agenda de atributos*: los medios, en un primer momento, presentaban notas de toda clase de incidentes delictivos.
- *Argumentos convincentes*: con el tiempo, los medios enfatizaron las notas sobre crímenes a casa habitación y asaltos en la calle, lo cual convenció a la opinión pública de que la inseguridad en el estado era generalizada.

La importancia de los “argumentos convincentes” está en que determinan la manera en que los medios discuten los temas y lo que las audiencias esperan de tal discusión. La discusión de todos aquellos temas que han estado por un tiempo largo en la discusión pública termina por volverse predecible, tiende a repetir sin cambios los mismos criterios evaluativos y explicativos.

Callaghan y Frauke ponen como ejemplo la cobertura mediática que enfatiza los conflictos políticos al discutir cambios en los poderes legislativos y deja de lado el contenido de las leyes o el debate propiamente parlamentario y legal. Al definir la política como un juego de ganadores y perdedores, ninguno de los participantes en ella puede ceder sin debilitarse electoralmente, con lo cual se ha dificultado alcanzar consensos en los poderes legislativos a lo largo del mundo (Callaghan y Frauke, 2001: 196).

Las propias tradiciones de los periodistas de cada país pueden considerarse “argumentos convincentes”. Cada vez que los periodistas parten de esquemas fijos con los elementos de una historia que merece ser publicada, están construyendo junto a sus públicos una manera de ver e interpretar el mundo. El ejemplo clásico de los autores estadounidenses es la lógica de las “carreras de caballos” durante los procesos electorales: los medios de comunicación adquirieron, a lo largo de décadas de coberturas informativas, la costumbre de presentar las elecciones como si fueran procesos deportivos, con las encuestas como un aspecto fundamental de quién va ganando. En sí misma, tal manera de presentar la información no es mejor o peor que alguna otra, pero llama la atención de los investigadores porque la información podría ser presentada de otras maneras, pero ya no hay ningún noticiero o reportero que lo intente.

En el contexto mexicano podría destacarse el tema de las “reformas estructurales”. Desde el sexenio de Carlos Salinas comenzó a denominarse de esa manera a los cambios legales que buscaban acabar con lo que eran considerados los principios de los gobiernos revolucionarios mexicanos – tales principios, a su vez, eran argumentos convincentes establecidos en periodos anteriores. El tema de las “reformas estructurales” permaneció dentro de la agenda de los medios durante ese sexenio y el siguiente como un aspecto de la discusión pública, pero adquirió un nuevo significado durante el gobierno de Vicente Fox: para este presidente, las “reformas estructurales” eran un elemento indispensable para traer prosperidad al país, el único camino a seguir para alcanzar el desarrollo.

El resultado de este proceso de creación de argumentos convincentes – reformas estructurales como causa eficiente del desarrollo – fue una campaña electoral, la de Enrique Peña Nieto, cuya principal promesa no fue traer desarrollo al país sino aprobar reformas estructurales que causarán el desarrollo del país: tras cuatro sexenios en la agenda mediática, las reformas estructurales se convirtieron en la meta a alcanzar por el gobierno; Peña Nieto, entonces, pudo presentar acuerdos legislativos como resultados de gobierno.

Lo interesante del caso no es la realidad de los argumentos – que las reformas sean o no causa de que México mejore su situación económica y social – sino la gradual transformación de las promesas de gobierno causada por la constante repetición del término “reformas estructurales”: en vez de tener gobiernos que destaquen acciones de gobierno, llegamos a un punto donde lo más relevante de su acción son acciones legislativas; el hecho de que las reformas tienen que ser, a su vez, llevadas a cabo en la práctica, está fuera de la agenda: tanto para la prensa como para sus analistas, la discusión parte de que se consigan o no tales cambios legales, con lo que la discusión pública comienza y acaba por informar y opinar sobre lo que discuten los políticos en el Congreso de la Unión.

#### *Necesidad de orientación*

Este último concepto, basado en la noción de que el efecto de *agenda setting* es universal y causal, ha sido puesto en duda por la sociología crítica y los investigadores que avanzaron en los trabajos sobre *agenda setting*. Según McCombs, el proceso de *agenda setting* se basa en que los seres humanos tenemos una necesidad natural por buscar explicaciones sobre nuestro entorno, que denomina *necesidad de orientación*. Los temas que permanecen en la agenda mediática, siguiendo esta lógica, serían aquellos que la opinión pública está buscando entender.

Tal interés depende del grado de necesidad de orientación que sienta el público; a su vez, esta necesidad se determina por:

- **Relevancia de un asunto:** “el sentimiento de que un tema tiene alguna relevancia personal o para la sociedad, en un sentido más amplio” (McCombs, 2006: 112). Si consideran que el tema los afectará personalmente o los pone en peligro, los ciudadanos requerirán más orientación y, por lo tanto, el tema se convertirá en uno de los destacados en la agenda.

- **Nivel de incertidumbre:** mientras haya menos incertidumbre, hay menos atención. El público presta menos atención a los temas de los que la prensa constantemente dedica espacio que a aquellos sobre los que no sabe nada.
- **Accesibilidad:** hablar constantemente de un tema provoca que los ciudadanos creen que deberían saber más de él, con lo que se aumenta su necesidad de orientación al respecto.
- **Experiencia personal:** para la audiencia, los temas pueden ser experienciales, cuando intervienen en su vida cotidiana y por lo los experimentan de manera directa, o no experienciales, cuando solo los experimentan a través de las noticias.

Mientras más cercano a su experiencia considere la población un asunto y más incertidumbre haya sobre él, más probable será que ocupe un lugar entre los temas destacados de la agenda pública. Según esta visión, los temas de la agenda responden a una necesidad natural del público de los medios y coinciden con sus intereses.

La noción de la necesidad de orientación ha sido criticada por postular un público pasivo que responde a los mensajes que recibe sin interpretarlos. Nelson, Clawson y Oxley (1997), consideraron, por ejemplo, que las audiencias tienen sus propios criterios para considerar qué información es más importante de entre la que le presentan los medios, así que no es válido hacer conclusiones sobre el efecto de los medios en las personas solo a partir de la cantidad de veces que repiten lo mismo sobre un tema.

Dietram Scheufele considera que no puede asumirse una influencia mecánica entre la agenda de los medios y las percepciones del público sobre los temas más relevantes porque hay tres posibles estrategias de interpretación de las noticias:

- **Procesamiento activo**, cuando el individuo da por sentado que la información que recibe es incompleta o sesgada y busca fuentes adicionales.
- **Procesamiento reflexivo**, cuando el individuo reflexiona sobre lo que leyó o lo platica con otras personas para comprender lo que está sucediendo en su entorno.
- **Procesamiento de vistazos selectivos (*selective scanners*)**, es aquel realizado por quienes solo buscan en los medios la información que consideran relevante e ignoran todo aquello que no les interesa (Scheufele, 1999: 106).

La relación mecánica entre una nota informativa y un lector que la acepta completamente, sin mediaciones, solo existe como un tipo ideal. En la realidad, quienes reciben noticias cuentan con un marco de interpretación que fue construido a través de sus interacciones con el entorno y otras personas. Entre los conceptos de la teoría del *agenda setting*, el de la necesidad de orientación es el menos útil para las investigaciones sociales porque puede ser usado – como lo hace el propio McCombs – para hacer pasar nociones no comprobadas sobre el efecto de los medios como efectos universales: si la cantidad de notas sobre un tema tiene o no efectos sobre el público, es necesario comprobarlo, no puede darse por hecho que tales efectos suceden como lo desea el investigador.



## *Agenda de atributos*

### *Framing*

El establecimiento de “argumentos convincentes” en los medios podría tener efectos duraderos y potencialmente nocivos en la discusión pública, así que los investigadores que siguen los preceptos teóricos del *agenda setting* han concentrado su interés en la agenda de atributos, por encima de la agenda de temas (Scheufele y Tewksbury., 2006). El propio McCombs consideraba que

es la agenda de los atributos la que define un tema y, en algunos casos, hace que la opinión pública se decante hacia una perspectiva concreta o hacia una solución de preferencia [...] Establecer la agenda de atributos para un tema es la encarnación del poder político. Controlar el punto de vista del debate político en cualquier tema es la influencia definitiva sobre la opinión pública (McCombs, 2006: 159).

La agenda de temas y la de atributos operan en dos niveles diferentes, con efectos distintos en cada caso. La agenda de temas es cambiante, ya que los temas entran y salen de los medios velozmente: así como un lector pondrá hoy atención a un tema A, al día siguiente puede centrarla en un tema B, y así sucesivamente. La agenda de atributos, que lleva a las audiencias a relacionar un tema A con un atributo X, permanece en el tiempo: independientemente de que un tema permanezca o no en los medios, cada que es retomado trae consigo el mismo marco de interpretación que la vez anterior (Scheufele y Tewksbury, 2006: 16). La importancia del concepto de *framing* se basa en su permanencia en el tiempo, porque abre la posibilidad de que cultive entre la opinión pública la propensión a interpretar sistemáticamente la realidad de una manera sesgada.

*Framing* es uno de los conceptos más problemáticos de la investigación sobre *agenda setting* porque los investigadores lo usan de diferente manera y no existe un esfuerzo coordinado por contar con una definición única (Scheufele, 1999). Las diferentes interpretaciones pueden agruparse alrededor de dos grupos, referidos a dos fenómenos diferentes:

- Puede hablarse del **framing de los medios** cuando nos referimos a las ideas centrales o líneas narrativas que dan significado a una secuencia de eventos. Se basan en las rutinas periodísticas para identificar y clasificar la información publicada. En detalle, esta clase de *framing* puede observarse en cómo cada texto promueve cierta definición del problema, interpretación causal, evaluación moral o ruta de acción sugerida.
- El **framing individual** son los marcos de interpretación de cada individuo lector de los medios. Algunos son de largo plazo, como la ideología de cada persona, mientras que otras son de corto plazo, cuando se relacionan con temas de moda.

A partir del concepto de *framing*, la investigación del proceso de *agenda setting* cuenta con tres rutas posibles de análisis: cómo se producen los mensajes, cómo se procesan los

mensajes y cómo se producen los efectos de los mensajes (Scheufele y Tewksbury, 2006: 12). El presente trabajo se centrará en el primer aspecto: ¿cómo se producen las noticias presentes en la agenda? Nos enfocaremos en el proceso que lleva a definir qué atributos se destacan sobre cada tema (¿cómo se producen los mensajes?) y dejaremos de lado las consideraciones sobre los posibles efectos que la manera en que tales noticias fueron construidas podría tener sobre el público.

La distinción se basa en si la agenda mediática es considerada una variable dependiente o independiente. Es una variable independiente para quienes estudian los efectos del *agenda setting* en los individuos que conforman las audiencias usan el término según la definición de *framing* individual, porque presentan información publicada a sujetos en el laboratorio para observar cómo afecta sus marcos de interpretación. Para quienes estudian la manera en que los medios presentan la información – como haremos en el presente trabajo – la agenda mediática es una variable dependiente, ya que se pretende estudiar el proceso detrás de su construcción.

Hay, por lo tanto, dos rutas posibles y distintas de análisis: a nivel macro, puede investigarse cómo las estructuras sociales influyen en la presentación de las noticias; puede también haber un enfoque micro, donde se investigue cómo tal presentación de noticias influye en los individuos. Como ambos enfoques requieren un trabajo diferente de investigación, las conclusiones obtenidas a nivel macrosociológico no son aplicables al microsociológico sin un nuevo análisis y viceversa: en otras palabras, describir el proceso de construcción de la agenda no servirá para sacar conclusiones sobre cómo tal agenda influye a los individuos, tal como pretendió McCombs mediante el concepto de *necesidad de orientación*. Para lograrlo, sería necesario un nuevo trabajo.

### *Priming*

Aunque el *agenda setting* se enfocó en un primer momento en estudiar la agenda de temas – el primer nivel de establecimiento de agenda, según la terminología de McCombs – fueron los estudios enfocados a estudiar casos de *framing* – el segundo nivel de establecimiento de agenda – los que encontraron efectos duraderos entre el público: McCombs dijo que su teoría mostraba que los medios decían a la gente sobre qué pensar, pero no cómo pensar; sus discípulos han documentado que, a través de la agenda de atributos, quizá los medios sí determinan cómo pensamos.

Tras suficiente tiempo en la agenda mediática, de una agenda de atributos se derivan los estándares que las audiencias usan para evaluar el desempeño de los gobiernos y los políticos. Los investigadores han denominado *priming* a este efecto; en psicología el término se refiere a la manera en que puede programarse a la memoria para asociar algunos estímulos con otros: por ejemplo, a una rata se le puede entrenar para que cada que vea el color rojo le dé hambre; los estudiosos del fenómeno de *agenda setting*, al elegir ese término, están insinuando que tras un tiempo de exposición prolongada a los medios, estamos siendo entrenados por ellos para que ciertos atributos causen cierto estímulo en nosotros – con lo que, pese al abandono de la noción de la necesidad de orientación, la

teoría del *agenda setting* sigue recurriendo a explicaciones universales y deterministas (Scheufele y Tewksbury, 2006: 11).

Aunque el determinismo de la teoría respecto a los efectos de los medios en el público puede ponerse en duda, el efecto de *priming* es relevante solo para los estudios donde la agenda es una variable independiente y se postulan hipótesis sobre el efecto de los medios en el público. Para nuestra investigación, que considera la agenda una variable dependiente, puede partirse de que aun si colocar temas en la agenda y definir sus atributos no tuviera ningún efecto en el público, existe un intento permanente de agencias de relaciones públicas y políticos por incidir en la agenda mediática. En la medida en que actúan como si el *priming* fuera posible, buscan intervenir en el proceso de establecimiento de la agenda, así que es viable enfocarnos en la manera en que intervienen en el proceso y dejar de lado las consideraciones sobre si su intervención programará o no a la ciudadanía para pensar de cierta manera.

### ***Si los medios establecen la agenda, ¿quién establece la agenda de los medios?***

Dado que la manera en que los temas y atributos son presentados u ocultados en la agenda mediática tiene posibles efectos sobre la forma en que el público reacciona hacia ellos, el proceso de *agenda setting* tiene implicaciones políticas. Si a cada agente político o grupo de interés le conviene que su definición de la realidad sea la imperante entre la opinión pública, es de esperarse que procuren influir en la producción de la agenda mediática.

Los agentes políticos que participan en su construcción de la agenda mediática se enfrentan en el espacio público como rivales, cada uno con intereses particulares sobre la manera en que sería adecuado definir los problemas y soluciones de su contexto político. Que los políticos asumen este rol es evidente, pero ¿hasta dónde participan de tales rivalidades y conflictos los propios medios?

Los medios funcionan como intermediarios o, según la terminología funcionalista, *gatekeepers* entre esos grupos y los que componen la opinión pública. Es posible detectar cuando una agenda se traslada a la agenda mediática y en qué grado de conformidad con los objetivos de sus impulsores si se pone atención en los siguientes aspectos:

La relación entre los medios y los agentes políticos (funcionarios, legisladores, grupos de interés, partidos...) es interdependiente y competitiva. Partiendo del supuesto de que a cada miembro del campo político le interesa definir la manera en que una noticia es presentada en un medio, hay tres posibilidades: a) que se publique tal como pretende algún agente político; b) que se publique una amalgama de los mensajes de varios agentes políticos, con el medio actuando como árbitro final sobre qué y cómo se dice; c) que se publique un mensaje completamente distinto a los que querían todos los agentes políticos que discuten un tema, definido totalmente por el medio de comunicación.Cuál de estas tres perspectivas prevalezca es un indicio de las relaciones de poder subyacentes (Callaghan y Frauke, 2001: 184). Un buen indicador de la subordinación de los intereses de un medio a los de algún grupo político es la reproducción de declaraciones y boletines de prensa sin edición o investigación adicional (McCombs, 2006: 198).

Para determinar la relación de fuerzas entre los medios y los agentes políticos, hay que observar los *inputs* y *outputs* del debate: ¿cómo presentan sus posturas los agentes políticos y cómo los medios las publican? Aquellos grupos cuyo *output* sea similar a su *input* serán los más poderosos; toda desviación en el *output* es atribuida al poder de cada medio para actuar de manera independiente.

### ***¿Por qué nos enfocamos en las noticias?***

El enfoque de los investigadores en comunicación política en las noticias y cómo son presentadas, para de ahí determinar cómo la opinión pública juzga los temas que le conciernen, se basa en una barrera arbitraria. Si los estudios de *agenda setting*, así como sus derivados – los que se centran en el *framing* o *priming* – se han centrado hasta la fecha en cuerpos de textos extraídos de las noticias es por simple tradición dentro de la academia. Las audiencias están inmersas en un entorno donde hay más clases de contenidos en los medios de comunicación; no hay ninguna razón para suponer que las notas en un diario o la opinión de un presentador de noticias en la televisión sería más influyente en la percepción de las audiencias sobre los problemas políticos de su país que una película de moda, una serie de televisión, una telenovela o una canción (Holbert, Pillion, Tschida, Armfield, Kinder, Cherry y Daulton, 2003).

El presente trabajo, además de centrarse solo en cómo se producen los mensajes – dejando de lado cómo son interpretados por sus audiencias – continuará en esta línea tradicional y se enfocará en textos publicados en la sección de noticias de tres periódicos. Aunque sería posible considerar otra clase de textos dentro de nuestro *corpus* para ampliar los alcances del presente estudio, la mayoría de los trabajos sobre análisis del establecimiento de agenda se ha dedicado a estudiar noticias. Identificar los aspectos relevantes para el análisis de cómo otra clase de textos contribuye a establecer la agenda – empezando por qué textos seleccionaríamos; una vez que nos abrimos a nuevas posibilidades podríamos incluir las películas o canciones que estaban de moda mientras se discutía la reforma fiscal –, así como los aspectos que sería relevante tomar en cuenta en esta clase de textos, está más allá de los alcances de esta investigación.

### ***Realidades de segunda mano e ideología***

Citando a Walter Lippmann, autor de *La opinión pública* (1922), McCombs asegura que “la opinión pública [...] responde no al entorno sino a un pseudo entorno construido por los medios informativos” (McCombs, 2006: 26). Este pseudo entorno “moldea de forma significativa la manera que éste [el público] ve el mundo” (McCombs, 2006: 58). Los medios, por lo tanto, no presentan una “realidad verdadera” sino lo que McCombs llama “realidad de segunda mano”. Esta noción – hay en los medios una realidad que de cierta manera enmascara la “realidad real” – ha sido estudiada por quienes han abordado el concepto de ideología.

En general, la ideología ha sido definida como los sistemas de creencias o formas y prácticas simbólicas con que los individuos se explican al mundo (Thompson, 2002: 85). Para la sociología crítica, “estudiar la ideología es estudiar las maneras en las que el

significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación” (Thompson, 2002: 85). Fenómenos como el *agenda setting* no son ideológicos por sí mismos –dar mayor importancia a un tema o sus atributos que a otros puede ser explicado solamente a partir de criterios de selección y presentación de información –, pero en ciertas circunstancias sociohistóricas particulares son usados para mantener relaciones de dominación<sup>3</sup>.

Las formas simbólicas – definidas como “una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos” (Thompson, 2002: 89) – que son reproducidas por los medios de comunicación

no son nada más que representaciones que sirven para expresar u oscurecer relaciones o intereses sociales que se constituyen principal y esencialmente en un nivel presimbólico: más bien, las formas simbólicas participan continuamente y creativamente en la constitución de las relaciones sociales como tales (Thompson, 2002:89).

La manera en que los medios definen la realidad, para Thompson, establece y sostiene relaciones de dominación, así que no se le puede considerar solamente un subproducto de cierta manera de trabajar; es un proceso intencional de reproducción de las relaciones de poder existentes en una sociedad determinada.

“Desde un punto de vista funcionalista, la ideología sería el *explanandum* (lo que se va a explicar) y las necesidades presupuestas del sistema serían el *explanans* (aquello en términos de lo cual se puede explicar)” (Thompson, 2002:105). Si el orden social es un sistema que tiene ciertas necesidades que deben satisfacerse para mantener el equilibrio, todos los fenómenos sociales deben ser explicados según si contribuyen o no a él. A su vez, se da por hecho que las sociedades tienden al equilibrio y que quienes no lo aceptan son disfuncionales; la sociología empírica funcionalista, al negar que las sociedades modernas son inequitativas, defiende el *statu quo* y oculta los aspectos políticos de los fenómenos sociales. Mientras que para McCombs la “realidad de segunda mano” es un fenómeno que debe ser explicado en términos de causas y efectos, para Thompson debe ser interpretado en relación con la estructura social específica donde se le observa (Thompson, 2002: 106).

La teoría del *agenda setting*, tal como fue planteada originalmente, considera que el fenómeno de transferencia de relevancia a la agenda del público “es un subproducto continuo y no buscado del proceso de comunicación de masas” (McCombs, 2006: 38). El énfasis de la sociología empírica en los fenómenos observables implica que todo aquello que no sea observable directamente, como las estructuras sociales postuladas por la sociología crítica, no es relevante para la discusión. Si hay agentes políticos o sociales

---

<sup>3</sup> Tales relaciones de dominación no necesariamente son de clase, como consideraba Marx. Thompson las entiende en sentido amplio, como las que se observan entre grupos con acceso diferenciado a posiciones de poder. Hay también relaciones de dominación entre sexos, grupos étnicos, individuos respecto al Estado y Estados-nación, por ejemplo.

promoviendo que ciertos temas sean destacados por los medios, los efectos de sus acciones están fuera de lo explicado por la teoría, cuya hipótesis se centra en las audiencias, no en lo que sucede antes de que los temas sean presentados ante ellas.

Para Thompson, la reproducción constante de mensajes ideológicos en los medios tiene relación con estructuras y procesos sociales, y por lo tanto tiene una lógica subyacente susceptible de ser analizada por los científicos sociales. Para McCombs la “realidad de segunda mano” transmitida por los medios no es resultado de una ideología impulsada por algún grupo en específico, sino un resultado normal de la manera en que trabajan los periodistas: “debido a que no existe capacidad ni para recoger información sobre todos esos hechos, ni para hablarle de ellos a la audiencia, los periodistas se basan en un conjunto tradicional de normas profesionales, que los orientan en su muestreo diario del entorno. El resultado es que los medios informativos presentan una visión limitada de un entorno de mayor alcance” (McCombs, 2006: 56).

La sociología empírica, como hemos mencionado ya en el caso de la teoría del *agenda setting*, no considera que las diferencias socioeconómicas entre individuos sean siempre relevantes para un análisis y, por lo tanto, afirma describir procesos universales. Supone que las relaciones sociales no son observables y la sociedad puede ser definida como un agregado de individuos. Para la sociología crítica ese punto de vista es inaceptable, porque parte de que “los individuos situados en los contextos socialmente estructurados tienen, en virtud de su ubicación, diferentes cantidades y grados de acceso a los recursos disponibles. La ubicación social de los individuos, y las acreditaciones asociadas con sus posiciones en un campo o institución social, les otorgan diversos grados de ‘poder’, entendido en este nivel como una capacidad otorgada por la sociedad o las instituciones que permite o faculta a algunos individuos para tomar decisiones, perseguir objetivos o consumir intereses” (Thompson, 2002: 90). A partir de que el poder no está equitativamente distribuido, la sociología crítica postula la existencia de una sociedad *estructurada*, o sea, donde cada individuo ocupa una posición relativa al resto y cada posición confiere capacidades distintas de acceso al poder y la riqueza.

La “realidad de segunda mano” no es relevante por lo que oculta, sino porque permite observar, a través de la lucha por seleccionar, enfatizar y ocultar aspectos de la realidad, los conflictos políticos del momento en que la agenda mediática y sus atributos son publicados. Con las observaciones de la sociología crítica pueden incluirse en los estudios de *agenda setting* variables que permitan, además de responder quién define la agenda que definen los medios, interpretar cómo cada intento por definir la agenda se relaciona con el contexto político y social del momento en que la agenda es publicada, con lo que podemos buscar patrones que nos lleven a determinar algunas reglas del campo político mexicano.

Thompson y la sociología crítica se enfocan en la relación de los medios con el entorno político, económico y social, y McCombs se enfoca en su relación con las audiencias; pero sus visiones no son incompatibles. Están de acuerdo en dos aspectos fundamentales: 1) la realidad presentada por los medios no es verdadera, sino una construcción simbólica más o

menos real (o más o menos falsa); 2) tal construcción simbólica determina la manera en que el público de los medios entienden el mundo y lo que sucede en él.

Ambos están observando el mismo fenómeno, solo que desde dos enfoques distintos, así que es viable construir una estrategia de análisis de medios que tome en cuenta las observaciones y categorías de análisis tanto del funcionalismo como de la sociología crítica. De los primeros retomaremos la división de los componentes de la agenda mediática en variables observables y susceptibles de análisis estadísticos; estamos de acuerdo con los sociólogos críticos en que la sociedad está estructurada, el poder está repartido inequitativamente, y el proceso de *agenda setting*, mediante un modelo de la estructura social, puede ser interpretado en relación con procesos políticos más amplios.

### ***Objeciones a la teoría del agenda setting***

La teoría del *agenda setting* ha probado, a lo largo de cuatro décadas de estudios empíricos realizados alrededor del mundo, el papel de los medios en el proceso de formación de la opinión pública: la agenda del público se deriva de la de los medios. ¿De dónde se deriva, entonces, la agenda de los medios? En este aspecto, como reconocen sus propios investigadores (Green-Pedersen y Stubager, 2010) la teoría es limitada. Al no considerar a los medios y periodistas como parte de algo más amplio (una ideología, un campo, una sociedad) sino como una suma de individuos en armonía con el funcionamiento de la sociedad, la teoría del *agenda setting* no cuenta con elementos que nos permitan responder a esa pregunta.

Para sus investigadores, así como las encuestas son un reflejo fiel de la opinión pública, lo publicado en los medios es un reflejo fiel de la opinión de los periodistas. No se preguntan si cada medio tiene intereses que los lleven a contratar a periodistas que compartan cierta visión, si hay ciertos temas de los que no habla por tener intereses comerciales, si cabe la posibilidad de que algunos medios destaquen la carrera de algún político porque tienen intereses comunes... según la manera en que la teoría del *agenda setting* está construida, los medios no se relacionan con otros campos: son entes que cumplen su función de informar, de la mejor manera que pueden.

La manera en que McCombs analiza la problemática sobre la “guerra contra las drogas” es ilustrativa de este enfoque. Como apunta el propio McCombs, el consumo de drogas no figuraba entre los problemas de Estados Unidos, ni en las encuestas de percepción ni entre los temas publicados por los medios. Fue “descubierto” a fines de 1985 por el *New York Times*: “no se dio el menor cambio en la incidencia real del uso de las drogas a lo largo de todos aquellos meses. Poner las drogas en la agenda de la nación fue el resultado del descubrimiento intelectual de una situación, por parte de unos periodistas, y no de respuesta alguna a un cambio en la realidad de la situación” (McCombs, 2006: 62). Que en 1981, un poco después de asumir el cargo de Presidente de Estados Unidos, Ronald Reagan prometiera dar una batalla contra las drogas y convirtiera tal política en una de las principales de su administración no es un factor relevante para McCombs, ni está relacionado con que repentinamente el *New York Times* y después el resto de medios

estadounidenses comenzaran a dar cobertura al tema. Creemos que es válido hacernos preguntas sobre la coincidencia entre ambos eventos y que es posible plantearlas sin tener que suponer una teoría conspiratoria: entre la postura de McCombs, en que la repentina cobertura sobre drogas es producto de un descubrimiento intelectual de un reportero específico, y una donde Reagan ordenara a los medios comenzar a realizar tal cobertura para justificar sus políticas, queda un amplio rango de posibilidades. ¿Hubo relación entre el discurso de Reagan y el artículo del New York Times? La clave para responder la pregunta está en definir qué tipo de relación hay entre los agentes políticos y los medios y cómo podría observarse.

La teoría del *agenda setting* tiene ciertos vacíos explicativos al respecto. Dietram Scheufele, tras un análisis de las investigaciones que han puesto a prueba esta teoría, apunta que el estudio del *framing* como una variable dependiente, esto es, las investigaciones sobre qué lleva a los medios a presentar la información de ciertas maneras, es uno de los aspectos que requiere mayor trabajo. Aunque se cuenta con un listado de las posibles fuentes de influencia sobre los periodistas – los valores sociales y normas, presiones y restricciones organizacionales, presión de grupos de interés, rutinas periodísticas y las orientaciones ideológicas o políticas de cada periodista – la manera en que cada una podría afectarlos no ha sido explorada a profundidad (Scheufele, 1999: 109).

Al suponer que toda información publicada en los medios es producto de la voluntad y la agencia de periodistas individuales, y no considerar como elementos válidos de explicación a las estructuras sociales, la teoría del *agenda setting* tiene problemas para explicar cómo los agentes políticos podrían influir en la manera en que las noticias son presentadas – algo que por la existencia de cabilderos y agencias de relaciones públicas sabemos que al menos intentan. También dejó fuera la posibilidad, sostenida por la sociología crítica, de que los intereses de los medios y los políticos, parte fundamental de la reproducción de la sociedad en que vivimos, no coincidan con los de la opinión pública.

Para ampliar sus alcances explicativos, la teoría puede ser completada con los descubrimientos y consideraciones teóricas de quienes han explorado las relaciones entre los individuos y las estructuras sociales. En el presente trabajo proponemos integrar sus consideraciones a la teoría del *agenda setting*, para avanzar hacia un modelo que nos permita entender cómo los medios de comunicación, además de tener una relación con sus públicos, son solo parte de una estructura social y política más amplia.



## 1.2.- Estructuras y *habitus*

Siguiendo a McCombs diríamos que la agenda mediática determina la conducta y las actitudes de los políticos, periodistas y lectores - en la medida en que su necesidad de orientación es satisfecha de una u otra manera. ¿Pero entonces quién, a su vez, determinaría a la agenda?

Ambas preguntas pueden enmarcarse en una discusión más amplia, que ha acompañado todos los debates sobre la sociedad desde la antigüedad: ¿la sociedad determina a los individuos o son ellos quienes la determinan a ella? ¿Puede hablarse de *determinación* o se trata de una influencia? ¿Si es así, en qué grado puede un mensaje, como los publicados en los medios, afectar a las personas y la sociedad? ¿Y en qué grado puede la sociedad, a su vez, afectar la clase de información que los medios publican y el tratamiento que le dan a ella?

Pierre Bourdieu consideraba que el proceso mediante el que las personas construyen su percepción de la realidad social “no se opera en un vacío social, sino que está sometida a coacciones estructurales [...]; las estructuras estructurantes, las estructuras cognitivas, son ellas mismas socialmente estructuradas, porque tienen una génesis social [...]; la construcción de la realidad social no es solamente una empresa individual, sino que puede también volverse una empresa colectiva (Bourdieu, 1996: 134)”. Los criterios con los que las personas evalúan e incluso perciben el contenido de los medios son construidos mediante una relación con las estructuras sociales.

El proceso de *agenda setting* puede entenderse como parte de un contexto más amplio que contribuye a conformar lo que McCombs llama la “realidad de segunda mano” presentada por los medios de comunicación. Los mensajes de los medios, en tanto son producidos por instituciones que existen en contextos sociales determinados conservan rastros de ellos que pueden ser encontrados mediante un análisis. Para lograrlo debe aclararse cómo se relacionan con la estructura y las instituciones de la sociedad.

### *Estructuras y configuraciones sociales*

El 27 de julio de 2012, en una protesta frente a las instalaciones de Televisa, representantes del movimiento *#yosoy132* realizaron una “toma simbólica” de las instalaciones de la televisora, a la que consideraban uno de los agentes responsables de los problemas del país. En su manifiesto, los activistas culpaban a una minoría – que “decide todo de antemano” – de controlar a la opinión pública mediante la televisión. En su manifiesto, declaraban que

Caminamos unos pasos y con la fría estructura nos pegamos, es la ignorancia sombría, donde se preparan para maquiladores los que tienen la suerte de ir a alguna escuela, donde la educación pública es la educación de las telenovelas, donde el fin de enseñar no es el aprendizaje sino el suministro de mano de obra barata para las transnacionales. Se erige en ésta como un regalo la modernización educativa y la lógica donde sobrevive sólo el más apto, los exámenes estandarizados, el maestro vuelto obrero mal pagado como modelo de superación. (*#yosoy132*, 2012)

El concepto de estructura social, mal entendido, lleva a postular teorías conspiratorias y deterministas cuando se da por sentado que van a reproducirse sin ningún cambio. Es un

hecho, como mencionaba McCombs, que la “realidad de segunda mano” presentada por los medios de comunicación no equivale a la “realidad verdadera” - ¿qué sí equivaldría, cómo podría presentarse la totalidad del mundo en un canal de televisión o en 50? – , y es un hecho también, como menciona Thompson, que las formas simbólicas llevan en ellas las huellas de sus productores, entre las que podría estar la intención de motivar a su audiencia a aceptar la situación del país y buscar trabajo en una maquiladora. Sin embargo, la sociedad no se reproduce a partir de un solo factor, ni puede darse por sentado que las personas sean *determinadas* por las formas simbólicas o la estructura social.

Independientemente de la precisión de sus argumentos, el mérito de movimientos como #yosoy132 es destacar que el proceso de construcción de la agenda mediática tiene un aspecto político relevante para la discusión pública. En la medida en que son parte del proceso de socialización e información de la población, podrían estar reproduciendo estructuras sociales útiles a los intereses de un sector minoritario.

Para matizar la discusión y llevarla más allá de lo panfletario y casi de las teorías conspiratorias, se deben aclarar dos aspectos: ¿Las estructuras sociales sirven *solo* a los intereses de una élite o toda la población tiene un lugar dentro de ellas? ¿Qué factores, además de las formas simbólicas, reproducen las estructuras sociales?

El primer aspecto a discutir es dónde pueden observarse las estructuras sociales, las asimetrías y diferencias estables mencionadas por Thompson. Pierre Bourdieu, en *El Sentido Práctico*, concluye que deben deducirse a partir de las prácticas de las personas, dado que al partir de teorías, como acostumbra la tradición marxista ortodoxa y movimientos estudiantiles como #yosoy132, cualquier hecho puede ser manipulado para presentarse como confirmación de la teoría y la realidad se vuelve irrelevante.

La legitimación del orden social no es el producto, como algunos creen, de una acción deliberadamente orientada de propaganda o de imposición simbólica; resulta del hecho de que los agentes aplican a las estructuras objetivas del mundo social estructuras de percepción y de apreciación que salen de esas estructuras objetivas y tienden por eso mismo a percibir el mundo como evidente (Bourdieu, 1996: 138).

La clave para resolver el problema, por lo tanto, está en esas estructuras del mundo social. Fernando Escalante, siguiendo a Ortega y Gasset, menciona a los saludos como ejemplo de prácticas pautadas por la sociedad y realizadas para ella.

En ese acto premeditado, solo a medias consciente, no se manifiesta el individuo, su libertad, inteligencia, voluntad, sino que se manifiesta la sociedad. Saludar es algo que se hace, no algo que yo decido hacer. Ni en su sentido ni en su forma me corresponde a mí ni a nadie en lo personal, sino a esa entidad abstracta en que participamos – todos – incluso sin saberlo, incluso sin quererlo; le corresponde a la sociedad (Escalante, 1999: 111).

Lo mismo puede decirse de la manera de vestir, el uso de cubiertos; de series de acciones como ir a la escuela, votar; de nuestras expectativas respecto a lo que se espera de un policía, un maestro, nuestros parientes. En todos esos casos hay conductas regulares que además son independientes de la conciencia y voluntad individuales. Aunque los individuos conservan cierto grado de independencia en todos estos aspectos, existen ciertas pautas que todos reconocen, fuera de las cuales la conducta específica – saludar, vestirse,

usar cubiertos – deja de ser reconocida por el resto de miembros de la sociedad. A partir de estas pautas es que un análisis sociológico serio puede determinar cuáles son las estructuras sociales.

Dondequiera que los seres humanos se reúnen, con el propósito que sea, de manera temporal o permanente, establecen entre sí vínculos, relaciones, modos de tratarse que organizan la interacción y le dan una pauta reconocible. Imponen una norma para cualquier actividad y dan forma a la agrupación que sea: familia, escuela, equipo, Iglesia, Estado; incluso en las reuniones más accidentales se presentan regularidades: piénsese en las posiciones, los ademanes de la gente que coincide en un elevador (Escalante, 1999: 113-114).

Tales formas pueden ser más o menos duraderas, amplias o rígidas y, por su regularidad, pueden ser estudiadas de manera sincrónica – sin recurrir a la historia, observando cómo suceden en el momento presente. Su aspecto más notable

es que las regularidades que dan forma a esas agrupaciones corresponden a un plano *sui generis*; lo que quiero decir es que no pueden explicarse por reacciones químicas o biológicas, tampoco por mecanismos psicológicos [...] Hay una racionalidad en ese orden, indudablemente. Pero no es la de ningún individuo, ni la suma de todos ellos, sino la del conjunto como tal. (Escalante, 1999: 116).

Escalante llama a esta clase de conductas configuraciones, ya que son resultado del trato y la comunicación entre miembros de la sociedad y no requieren ni su voluntad ni su presencia: existen independientemente de ellos. Sus tres rasgos típicos son 1) que en su interior existen mecanismos para repartir el poder, recursos, estimación y autoridad; 2) se definen las relaciones que sus miembros establecen entre sí: sus motivos, modales, grados de familiaridad, léxico; 3) tienen fronteras delimitadas, las conductas en una configuración son exclusivas y solo tienen sentido dentro de ella.

Esto no significa que sean mecanismos y sus miembros sigan reglas determinadas. Se parecen más bien a los juegos como el fútbol, donde hay “posiciones y relaciones definidas, conductas típicas esperables y límites claros que sirven para dar forma a un proceso, al partido, pero de ninguna manera hacen previsible el resultado (Escalante, 1999: 118)”. Además, así como no podemos analizar un partido de fútbol graficando los movimientos de la pelota, centrándonos en un solo jugador o escribiendo una relación exacta de lo sucedido en cada minuto, no es posible buscar la racionalidad de una configuración fuera de su funcionamiento como un conjunto.

Lo importante, apunta Escalante, es que las configuraciones – estructuras, instituciones, campos – coaccionan nuestras conductas de manera difusa, casi inconsciente. “Son los demás los que condicionan mi comportamiento, como yo contribuyo a condicionar el suyo. Y eso no como consecuencia de una amenaza, mucho menos de la persuasión. Son las acciones las que me constriñen, como mis acciones, unidas a los demás, constriñen a otros. Hasta cierto punto, en esto podemos prescindir de la conciencia y de la voluntad, porque las coacciones están en los hechos y son mucho más fuertes que la una y la otra (Escalante, 1999: 121)”. El nexo directo que *#yosoy132* mencionaba en su manifiesto, entre lo que puede decir una forma simbólica y la conducta de los individuos de una sociedad, no existe, ni puede afirmarse con tanta certeza que los medios son el factor determinante en la manera en que los mexicanos, y otros pueblos, desarrollan su actividad política, forman sus opiniones o toman decisiones.

La pregunta que guía la presente investigación, como hemos mencionado, es cómo se configura la agenda de los medios de comunicación. Sin embargo, en la medida en que buscamos responderla mediante el análisis de la información publicada en ellos, consideramos que es necesario adentrarnos en las reflexiones teóricas asociadas con la noción de estructuras y configuraciones sociales.

Como veremos en el siguiente apartado, la línea entre un análisis demasiado determinista que comienza a asumir demasiado sobre la sociedad a partir de muy poca información y un análisis que no vaya más allá de describir el funcionamiento de los medios es muy delgada. Cuando comenzamos a asumir que existen estructuras y configuraciones que al mismo tiempo están ocultas a la experiencia y conciencia de los agentes sociales pero guían sus prácticas, se vuelve necesario explorar en qué consisten y cómo han sido definidas.

Ahora nos adentraremos en las reflexiones teóricas de Pierre Bourdieu al respecto. Aunque por el momento pareciera que estamos dejando de lado el tema de los medios de comunicación y el fenómeno de *agenda setting*, ningún fenómeno social puede ser propiamente analizado sin una reflexión teórica profunda sobre lo que significa el hecho mismo de analizar la sociedad. Bourdieu expresó esa inquietud a lo largo de toda su obra y consideramos que es válida, ante el riesgo de llegar a conclusiones erróneas sobre el fenómeno del *agenda setting*.

### ***Modelos de explicación de la sociedad: fenomenología vs objetivismo***

Si las estructuras no determinan a los individuos, pero sí influyen en ellos, ¿en qué consiste esta “influencia”? Es uno de los problemas más significativos de las ciencias sociales, la manera en que se relacionan las estructuras y las personas – y, a su vez, la agenda mediática y su contexto social.

En un sentido básico, apunta Fernando Escalante, lo que las ciencias sociales están buscando es el orden detrás de los fenómenos sociales. “Toda ciencia social es estudio del orden en alguno de sus planos: el orden del intercambio, del parentesco, del gobierno. Nuestra idea de lo que es una explicación requiere que se encuentren regularidades significativas, formas y pautas previsibles. La dificultad estriba en saber de qué índole es ese orden, en qué plano y de qué modo se manifiesta; si es, por ejemplo, un orden mecánico e inflexible, como el de los fenómenos naturales, o si es un artificio, una creación deliberada y consciente (Escalante, 1999: 87). ¿Cómo encontrar este orden y cómo buscar esas regularidades?

Los dos enfoques principales son la *fenomenología* – la noción de que los fenómenos sociales se explican a partir de la experiencia de los sujetos que participan en ellos, sin que existan reglas o estructuras que ordenen las prácticas sociales – y el *objetivismo* – la idea de que los fenómenos sociales obedecen reglas y estructuras que determinan la conducta de los individuos. Sin embargo, ambos puntos de vista son contrapuestos y han generado una división que, en la opinión de Pierre Bourdieu, ha sido dañina y contraproducente para las ciencias sociales. Para superarla, propone partir de lo que ambos puntos de vista tienen en común, empezando porque son descripciones distintas a las de la experiencia común, ambas con pretensiones científicas.

### *Modelos fenomenológicos*

Los modelos fenomenológicos son aquellos que explican los hechos sociales a partir de la experiencia y opinión de los individuos que toman parte en ellos. Por ejemplo, las investigaciones basadas en encuestas, como las realizadas por la tradición funcionalista. Según este enfoque, si quisiéramos saber cómo el contexto social influye en el proceso de *agenda setting*, tendríamos que preguntar a los periodistas en qué condiciones realizan su trabajo y cómo consideran que el contexto social influye en su trabajo.

El problema de las descripciones fenomenológicas es que se basan en un tipo de experiencia, la cotidiana, que por definición no incluye reflexiones sobre sí misma. No puede ir más allá de la experiencia vivida por las personas; implica construir explicaciones teóricas a partir del mundo de lo no pensado, del sentido común y de explicaciones que aparecen a quienes las sostienen como evidentes por sí mismas, como si el mundo de lo humano y lo social fuera algo que se puede dar por sentado, sin que amerite explicaciones.

Este punto de vista, por no tomar en cuenta la diferencia entre *lo vivido y las condiciones en que lo dicho y lo percibido por los agentes sociales surgen*, acaba por construir sus objetos con base en las preconociones, ideología y otras construcciones subjetivas de sus sujetos de estudio. Reduce la ciencia social a la recolección de lo que los individuos opinan o creen sobre sí mismos y sus acciones, ignorando la posibilidad de que, como sucede con el lenguaje, las personas guíen su conducta a partir de reglas que no pueden hacer explícitas si se les pide hacerlo. Si explicar fenómenos sociales se basa en preguntar a los individuos sus percepciones sobre ellos, ¿para qué se necesitaría una ciencia social más allá de la que planea y analiza encuestas?

La teoría del *agenda setting*, tal como fue planteada originalmente por McCombs, sigue una línea fenomenológica – de ahí que, como explicamos antes, dé por hecho que la producción de la agenda mediática es un fenómeno derivado de la labor periodística, sin que tenga efectos o intenciones políticas más allá de los que un periodista pudiera responder cuando se le interrogara.

Siguiendo este camino, para responder a nuestras preguntas sobre el fenómeno de *agenda setting* lo más correcto sería crear un cuestionario donde se preguntara directamente a los periodistas cómo seleccionan la información que publican y por qué – quizá a partir de una muestra o buscando a algunos editores o reporteros relevantes. En segundo lugar, podríamos replicar la metodología propuesta por McCombs y realizar un análisis de contenido que nos permita buscar patrones estadísticos, presentarlos como la descripción del fenómeno social que estamos analizando y dar por sentado que todo lo que quisiéramos conocer sobre el fenómeno será evidente en ellos – enfoque que, como discutimos en el apartado 1.1 del presente trabajo, es insuficiente para estudiar la agenda como un fenómeno social y político.

Los análisis fenomenológicos pueden ser descripciones adecuadas de cómo la sociedad está funcionando en determinado momento, pero no nos sirven para explicar por qué está funcionando de cierta manera y no de otra. Si queremos analizar a profundidad el comportamiento de la agenda mediática, necesitamos rescatar algo de la tradición teórica según la cual las prácticas sociales solo se explican dentro de un contexto más amplio, que las genera y las reproduce.

### *Modelos objetivistas*

Estos modelos buscan explicar a la sociedad a partir de modelos explicativos desarrollados a partir de la observación de regularidades dentro de la sociedad, pero que después funcionan para explicarla y se desprenden del problema de buscar nuevas confirmaciones – crean modelos que acaban por ser cerrados y tautológicos. Un ejemplo son las explicaciones marxistas clásicas, que consideran todo fenómeno social una expresión de la lucha entre clases. Una vez postulada la existencia de una superestructura que lleva a los medios a reproducir la ideología dominante, toda información publicada en los medios es considerada un caso más de ese proceso, sin que sean posibles las contradicciones: cuando se postula que todos los periodistas están trabajando para los intereses de la hegemonía capitalista, aquellos que lo nieguen están mintiendo, ya sea conscientemente o porque antes de engañarnos se engañaron a sí mismos mediante el efecto de la ideología dominante.

El objetivismo comenzó como un intento de identificar regularidades en la sociedad y la conducta de sus miembros, que a su vez pudieran ser la base para definir sistemas y estructuras *objetivos*, o sea, existentes independientemente de la voluntad y la conciencia de los individuos. Rompe radicalmente con la experiencia cotidiana, que queda reducida a no ser más que un resultado directo de leyes que los individuos obedecen y reproducen sin darse cuenta. Descarta la posibilidad de que el sentido que los individuos experimentan en sus prácticas cotidianas tuviera alguna relación con el sentido objetivo que un analista puede deducir de las regularidades sociales, imposibilita analizar las condiciones de producción y funcionamiento de lo que Bourdieu llama “el sentir del juego social”, el hecho observable y verificable de que las personas guían su conducta a partir de decisiones tomadas en cada momento, como los jugadores de cualquier deporte que, pese a estar constreñidos por reglas, toman decisiones nuevas e inmediatas frente a toda situación inesperada.

El objetivismo reduce la ciencia social a la supuesta deducción de un conjunto de reglas – un punto conflictivo en sí mismo, ¿cómo saber si se dedujeron las reglas verdaderas? – que, una vez establecidas por el analista, conforman un modelo tautológico donde la sociedad se explica por un conjunto determinado de reglas y toda experiencia individual que las contradiga se convierte en una “falsa experiencia” invalidada por las reglas definidas previamente. Llegado a este punto, el objetivismo puede prescindir de la realidad.

Por la manera en que llevaremos a cabo nuestro análisis del fenómeno de *agenda setting*, consideramos importante tomar en cuenta las observaciones de Bourdieu sobre llevar demasiado lejos la realidad de los modelos explicativos: ya que pretendemos llegar a conclusiones sobre el proceso de producción de la agenda mediática solo a partir del análisis de notas informativas, estaremos en un riesgo permanente de llevar nuestras conclusiones demasiado lejos. La realidad mediática – y la realidad social – son más amplias de lo que nosotros podríamos modelar, así que nuestro trabajo intelectual estará en permanente riesgo de llevar sus conclusiones demasiado lejos.

### *¿Cómo salvar la contradicción entre ambos modelos?*

En el fondo de la diferencia entre objetivismo y fenomenología hay una antinomia aparentemente insalvable: ¿se debe explicar a la sociedad a partir de la experiencia de sus individuos o de las regularidades que se observan en la suma de sus conductas? Para salvar esta aparente antinomia y rescatar el valor de los descubrimientos de cada enfoque,

Bourdieu propone una ruta metodológica que parta de “subordinar nuestra práctica científica al conocimiento del “sujeto que conoce”, un conocimiento esencialmente crítico de los límites inherentes a todo el conocimiento científico, tanto objetivista como subjetivista (Bourdieu, 1990b: 27)”. En otras palabras, el científico social requiere integrar a sus explicaciones consideraciones sobre la manera en que él mismo produce el conocimiento social.

Para Bourdieu, la ciencia social requiere partir de lo que llama la “doble ruptura”:

- En primer lugar, como sugiere el método objetivista, se debe romper con los conocimientos del sentido común y la experiencia mediante la búsqueda de regularidades en los fenómenos sociales, susceptibles de ser ordenadas en sistemas de reglas y modelos de estructuras.

- En segundo lugar el investigador, en tanto sujeto, necesita realizar una segunda ruptura, esta vez con sus propias prenociones y experiencia: necesita poner en duda los supuestos que adquiere desde una posición supuestamente objetiva, para liberarse de lo que Bourdieu llama “distorsiones derivadas de las condiciones epistemológicas y sociales de la producción del conocimiento” (Bourdieu, 1990b: 27).

De esta manera, podríamos avanzar hacia la creación de un modelo explicativo que tenga las ventajas de ambas aproximaciones: uno que mientras reconoce la validez de la experiencia y percepciones de los individuos, incluye en su explicación las regularidades observadas por los investigadores, aún cuando contradigan los motivos que las personas dan de su propia conducta.

### ***Reglas y regularidades***

La primera cuestión a resolver es a partir de qué criterio analizaremos las regularidades que encontremos durante nuestra análisis de la agenda mediática: ¿cómo podemos hacerlo sin caer en la creación de un modelo donde se confunda lo que observamos durante nuestra investigación con lo que sucede siempre o por lo menos la mayoría del tiempo? ¿Cómo podemos aplicar nuestros descubrimientos a casos parecidos? Si sabemos que hay que tener cuidado de las conclusiones demasiado generales, ¿en qué medida serán válidas las que hallemos durante nuestro estudio?

El lenguaje es, a la fecha, el mejor ejemplo de estructura que conocen las ciencias sociales. Se trata de un sistema ordenado donde cada palabra tiene un significado determinado por su relación con otras palabras, donde existen reglas de uso e interpretación que los individuos deben seguir para ser entendidos y es tanto convencional como arbitrario, los sonidos que crean palabras no tienen ninguna relación intrínseca con los conceptos que evocan y varían entre distintas culturas. Otro aspecto determinante es que las personas saben usar el lenguaje pero no pueden dar explicaciones claras sobre sus reglas, que son aprendidas e interiorizadas mediante la práctica, no a través de un ejercicio consciente de memorización.

Desde inicios del siglo XX, antropólogos, lingüistas y sociólogos han realizado investigaciones bajo el supuesto de que las conductas sociales están reguladas de la misma manera que el uso del lenguaje: así como las personas pueden hablar sin poder listar las reglas gramaticales, realizan prácticas sociales que se apegan a algún código no escrito,

que fue interiorizado inconscientemente, que es respetado sin poder ser explicado. La tradición estructuralista da por sentado la existencia de estas reglas – el problema es dar con ellas.

La idea se sustenta en que, ya sea porque seguimos reglas o no, nuestra conducta presenta regularidades observables. Los estudios de *agenda setting* mencionados en el capítulo anterior, por ejemplo, han observado cómo siempre que un tema destaca por su presencia en medios de comunicación destaca también entre aquellos a los que las audiencias ponen atención. Los hábitos de consumo, así como electorales, de una población, siguen patrones que son aprovechados por la iniciativa privada y los partidos políticos. Si una mujer embarazada sube al transporte público, es probable que alguien le ceda un asiento.

Que la sociedad presenta regularidades observables puede considerarse un hecho. Los problemas teóricos del estructuralismo comienzan cuando se confunde la noción de *regularidad* con la de *regla*. Podemos decir con certeza que algo *regularmente* sucede de cierta manera, pero no que *por regla* seguirá sucediendo así en el futuro.

“La noción de regla puede referirse lo mismo a la regularidad inmanente a las prácticas (una correlación estadística, por ejemplo), el modelo construido por la ciencia para responder por ellas, o la norma postulada y respetada por los agentes” (Bourdieu, 1990b: 37). El uso del término se presta a confusiones entre los tres aspectos, sobre todo si se toma en cuenta que en situaciones sociales existen recomendaciones que más bien funcionan como reglas (la recomendación a una mujer para que se case en una sociedad tradicional, por ejemplo) y reglas que los agentes toman solo como recomendaciones.

Tropezar desde la regularidad, i.e. desde aquello que ocurre con cierta frecuencia estadística medible, y desde la fórmula que la describe, a un reglamento conscientemente establecido y respetado, o a la regulación inconsciente por algún misterioso mecanismo cerebral o social, son las dos maneras más comunes de resbalar desde un modelo de la realidad hacia la realidad de un modelo (Bourdieu, 1990b: 39).

Bourdieu, citando a Wittgenstein, se pregunta cómo un investigador va a poder definir las reglas de las conductas de las personas cuando ellas mismas son incapaces de dar definiciones claras de las que conocen y creen estar respetando:

¿A qué llamo “la regla según la cual procede”? – ¿A la hipótesis que satisfactoriamente describe su uso de las palabras, que observamos; o a la regla que consulta cuando usa signos; o a la que nos da cuando le preguntamos por qué regla está siguiendo? – ¿Pero si la observación no nos permite ver ninguna regla y la pregunta no trae nada a la luz? – Porque efectivamente él me dio una definición cuando le pregunté qué entendía por “N”, pero estaba preparado para retirarla y alterarla. Entonces, ¿cómo voy yo a determinar la regla según la cual está jugando? Él mismo no la sabe. – O, para plantear una mejor pregunta: ¿Qué significado se supone que le queda ahora a la frase “la regla según la cual procede”? (Bourdieu, 1990b: 39)

El término regla, en las ciencias sociales, es descriptivo del comportamiento humano, no prescriptivo. Siguiendo a Paul Ziff, Bourdieu explica:

Considera la diferencia entre decir “el tren está regularmente dos minutos tarde” y “por regla, el tren está dos minutos tarde”... En el segundo caso existe la



sugerencia de que el tren llegó dos minutos tarde de acuerdo a alguna política o plan... Las reglas se relacionan con las políticas y los planes de una manera que las regularidades no... Argumentar que debe haber reglas en el lenguaje natural es como argumentar que los caminos deben ser rojos cuando correspondan a líneas rojas en un mapa (Bourdieu, 1990b: 40).

El error de los estructuralistas no está en pensar su objeto de estudio como si siguiera reglas formales y rígidas – quizá sí lo hace –, sino en establecer con ese objeto una relación formal y rígida. Se ubican frente a él como si fueran observadores imparciales que tras establecer un conjunto de reglas pueden explicar o manipular la realidad sin tener que volverla a tomar en cuenta. “Al afirmar que la universalidad y eternidad de las categorías lógicas que gobiernan ‘la estructura inconsciente de la mente’ se ignora la dialéctica entre las estructuras sociales y las disposiciones estructuradas y estructurantes a través de las cuales se forman y transforman los esquemas de pensamiento” (Bourdieu, 1990b: 41), o sea, se ignora que los seres humanos no son autómatas que siguen las reglas de una estructura sino que, aún si tal estructura existe y seguimos ciertas reglas que desconocemos – una posibilidad que Bourdieu acepta y en la cual basa su trabajo – debemos tomar en cuenta que en tanto agentes activos, los miembros de la sociedad pueden también enfrentarse a estas reglas, transformarlas o ignorarlas – si no lo hicieran, la sociedad nunca habría cambiado.

Los productos de la creación humana, así como las prácticas humanas, no pueden reducirse a símbolos en espera de ser interpretados por un analista que tiene acceso a alguna especie de código trascendental – especialmente si tal código es deducido en su totalidad por algún observador o el propio analista. Al no aceptar que están en una posición ajena al objeto que buscan describir e investigar, los trabajos de esta clase introducen dentro del objeto de investigación la relación del investigador con su objeto de estudio: un investigador ajeno a la producción de piezas de arte, por ejemplo, las explica desde el punto de vista de un espectador que las recibe para disfrutarlas e interpretarlas, ignorando el contexto de producción de las piezas de arte y las prácticas propias de los artistas. El problema de tal apreciación no sería que la primera manera de analizar el arte sea inválida por sí misma; el error está en hacerla pasar por una explicación universal, válida para todos los casos, cuando sabemos que por lo menos no es válida para los artistas que produjeron las piezas. La manera de evitar el error, según Bourdieu, es sustituir la habilidad práctica por un modelo objetivado.

Las observaciones de Bourdieu no buscan descalificar al modelo estructuralista – como veremos más adelante, Bourdieu propone sus propios modelos de la estructura social – sino prevenirnos contra el riesgo, común en las ciencias sociales, de reducir la realidad a nuestros modelos y explicaciones – como en el ejemplo del manifiesto de *#yosoy132*. Por ejemplo, “a veces los antropólogos presentan como el principio objetivo detrás de alguna práctica algo obtenido y construido mediante algún trabajo de objetificación, que proyecta en la realidad aquello que solo existe en el papel; a veces interpreta ritos y mitos que pretenden actuar en el mundo social como si fueran operaciones destinadas a interpretarlos (Bourdieu, 1990b: 36)”.

Al poner énfasis en nuestra predisposición a malinterpretar los hechos sociales y a manipularlos para que se ajusten a nuestras explicaciones, Bourdieu nos invita a pensar no cómo se construye la ciencia, sino contra qué la construimos.

Otro riesgo notable del discurso objetivista es la tendencia a tratar los modelos como las causas de los fenómenos que intentamos explicar: oraciones como “la cultura determina los gustos de la época”, “las clases sociales mueven la historia”, “la estructura del lenguaje determina lo que dice un sujeto” son ejemplos de este vicio. Ninguna está explicando nada: los modelos teóricos y los conceptos no equivalen a la realidad, no existen en ella, ni causan fenómenos en la sociedad; oraciones como las presentadas son por lo regular tautológicas.

En palabras de Bourdieu, al considerar una estructura social una entelequia que por sí misma transforma a la realidad “se reduce a los agentes históricos al rol de soportes de la estructura y se reducen sus acciones a meras manifestaciones epifenoménicas del poder de la estructura para desarrollarse a sí misma y para determinar y sobredeterminar otras estructuras” (Bourdieu, 1990b: 41).

Bourdieu propone que para realizar adecuados análisis de las conductas de los miembros de una sociedad observemos sus prácticas, no las historias que cuentan sobre ellas. “Las glosas filosóficas que, por un tiempo, rodearon al estructuralismo, han descuidado y ocultado lo que realmente constituyó su novedad esencial – la introducción dentro de las ciencias sociales del método estructural o, más sencillamente, del modo de pensar relacional que, al romper con el modo de pensar sustancialista, nos lleva a caracterizar cada elemento a partir de las relaciones que lo unen con todos los demás dentro de un sistema, de las cuales deriva su significado y su función” (Bourdieu, 1990b: 4).

Siguiendo a Saussure, Bourdieu nos recuerda que los elementos de un sistema son al mismo tiempo arbitrarios y diferenciados, “cada uno solamente significa lo que no significan los otros y, siendo él mismo (parcialmente) indeterminado, solo recibe su total determinación de su relación con el resto del conjunto, por ejemplo, como una diferencia dentro de un sistema de diferencias” (Bourdieu, 1990b: 7). Además de buscar el significado de cada elemento de un sistema, tenemos que identificar su valor respecto al resto de elementos del sistema.

Nuestro papel como investigadores, por lo tanto, es observar las regularidades en la conducta de los agentes sociales y crear modelos que las expliquen, siempre y cuando nunca perdamos de vista que tales modelos son solo eso, nunca reglas que prescriban la conducta de los agentes sociales. Quizá un diario *por lo regular* da un tratamiento positivo al presidente de México o al PRI; quizá a partir de ese hecho podríamos suponer que, en el futuro cercano, seguirá haciéndolo. Pero puede que por factores en el contexto social o político, sus dueños o trabajadores cambien su conducta y comiencen a criticarlo. Si como investigadores creemos que un diario, *por regla*, siempre seguirá la misma línea editorial, es cuestión de tiempo que la realidad acabe por contradecirnos.

Si, por otro lado, identificamos las regularidades en tal tratamiento positivo y las tomamos como punto de partida para indagar más al respecto – por ejemplo, buscando explicarlas a partir del contexto social concreto y no de algún modelo abstracto – podríamos estar preparados para anticipar tales cambios en la línea editorial. Lo que Bourdieu explica es que la realidad y nuestros modelos teóricos son dos entidades que existen de manera separada. A la fecha, no existe un modelo exacto – tanto que pueda ser predictivo – de los comportamientos sociales. Existen varios modelos, algunos más exactos que otros, pero aún estos tienen aún vacíos explicativos o funcionan solo bajo ciertas circunstancias o para ciertos casos.

No todos los modelos deterministas provienen de la tradición estructuralista. El funcionalismo cuenta con su propia versión en los modelos de elección racional y teoría de juegos, que describen las prácticas “como estrategias explícitamente orientadas por la referencia a fines explícitamente definidos por un proyecto libre o, como lo hacen algunos interaccionistas, orientada en referencia a las reacciones que se anticipa tendrán otros agentes” (Bourdieu, 1990b: 42). Así como Bourdieu descalifica los modelos donde se niega la posibilidad de las personas para actuar y decidir por sí mismas, de manera impredecible, contradice a aquellos donde, al contrario, se les da completa libertad para actuar, negando que existan las condiciones y aprendizajes sociales que garantizan cierta *regularidad* en el comportamiento social.

La teoría del *rational choice* es un ejemplo de esta clase de modelos. Postula una sociedad compuesta por individuos que en cada momento están tomando decisiones basadas en criterios económicos de ganancia y pérdida. Pierre Bourdieu los considera ejemplos de un mecanicismo tramposo:

si se hace a las elecciones depender, por una parte, de las restricciones estructurales (técnicas, económicas o legales) que delimitan el rango de acciones posibles y, por otra parte, de preferencias que se presume son universales y conscientes – o sujetas a principios universales – entonces los agentes, restringidos por la autoevidencia de las razones y la necesidad lógica del ‘cálculo racional’, son dejados sin ninguna libertad fuera de adherirse a la verdad – o sea, a sus posibilidades objetivas – o caerán en un error producido por pensar subjetivamente (Bourdieu, 1990b: 46).

Al definir al mismo tiempo el rango de elecciones de los agentes sociales y cuáles entre ellas son “la racional”, “la mejor”, o “la adecuada”, se les reduce a engranes de un mecanismo que *tiene* que mantenerse funcionando.

Esta visión es criticada a partir de que, al explicar las prácticas según los fines esperados por ellas, sustituye la explicación causal por sus antecedentes. Sartre sostenía que la voluntad de los sujetos es capaz de transformar al mundo en cualquier momento, decía que todos los miembros de una sociedad *deciden* ocupar una posición y no salir de ella – incluso los oprimidos, que en todo momento podrían *decidir* dejar de serlo, solo que no lo hacen –; su punto de vista considera que la sociedad no influye para nada en los individuos – solo *parece* que lo hace, porque ellos no han decidido aún reaccionar contra su inercia. Bourdieu considera que estos modelos de la sociedad, donde parece que el mundo puede ser creado de nuevo en todo momento, son proyecciones de la situación social específica de pensadores, como Sartre, que universalizan su posición privilegiada dentro de la sociedad, como si todos sus miembros tuvieran acceso a las oportunidades que adquieren como resultado de la posición que ocupan.

Las principal conclusión del análisis de Bourdieu sobre las tradiciones de análisis en las ciencias sociales, por lo tanto, es que pueden observarse regularidades en las conductas de las personas, lo cual indica que los comportamientos sociales siguen ciertas reglas, como el uso del lenguaje. Es posible indagar cómo está compuesta la estructura de la sociedad, siempre y cuando no se pretenda crear modelos deterministas o solamente “aplicar” los existentes. Sin embargo, mostrar los problemas de enfoques centrados en la estructura o que no la toman en cuenta no resuelve el problema teórico de si las personas siguen o no ciertas reglas estructuradas en sus prácticas y cómo lo hacen.

## *El sentido práctico*

El problema de la relación entre los individuos y las estructuras es, a fin de cuentas, puramente teórico. Así como las personas no piensan conscientemente en las reglas gramaticales antes de hablar, sino que simplemente lo hacen, no se detienen a pensar en cualquiera que sean las reglas definidas por las configuraciones sociales, sino que simplemente actúan.

El sentido común es un sistema de obviedades en las que no repara nadie, salvo un extranjero o un profesional de la antropología, de la sociología (que son, en cierto sentido, extranjeros). Se forma a partir de tipificaciones, esto es, caricaturas que simplifican al mundo y lo reducen, lo hacen menos complejo; nombres, relaciones, reglas que son precisamente prejuicios, gracias a los cuales vemos un mundo ordenado y hasta cierto punto previsible (Escalante, 1999: 25).

El sentido común, en tanto orientación práctica, lidia con las contradicciones y las resuelve sin mayor problema. Por ejemplo, menciona Escalante, sabemos que la tierra gira alrededor del sol, pero al mismo tiempo decimos que el sol sale y se mete. A menos que estemos en una discusión científica, nadie tiene problemas con esa noción.

Pierre Bourdieu considera que desde el punto de vista de la investigación social, la manera de lidiar con el problema de la estructura y los individuos es partir de la manera en que las personas dan sentido a sus prácticas. Una investigación social requiere considerar este *sentido práctico* con los que las personas guían sus acciones.

La base de esta idea está en la discusión de Blaise Pascal sobre la creencia en Dios. En sus *Meditaciones*, Pascal escribió que para una persona tiene más sentido creer en Dios y seguir las enseñanzas de alguna religión que no hacerlo porque si se analiza el problema usando la razón, se trata de la única conclusión lógica: si Dios no existe y creemos en él, no perdemos nada al morir; si Dios existe y no creemos en él, perdimos la oportunidad de tener vida eterna. La única conclusión lógica es, por lo tanto, creer en él – no perdemos nada al hacerlo, en términos de Pascal, se trata de una inversión finita con potencial de generar ganancias infinitas.

¿Pero cómo podemos *decidir* creer en algo? Pascal encontró la clave en nuestros hábitos:

No debemos engañarnos sobre nosotros mismos. Somos autómatas tanto como mente. ¡Cuán pocas cosas pueden ser demostradas! Las pruebas solo convencen a la mente; el hábito proporciona las pruebas más fuertes y aquellas en las que creemos más. Inclina al autómata, lo cual guía a la mente inconscientemente por su camino. ¿Quién ha probado jamás que amanecerá mañana o que vamos a morir? ¿Por qué es algo en que se cree tanto? Es, entonces, el hábito lo que nos convence y vuelve cristianos. El hábito nos hace turcos, herejes, comerciantes, soldados... en pocas palabras, debemos recurrir al hábito una vez que la mente ha visto dónde está la verdad, para arraigarnos en una creencia que constantemente nos elude, dado que es problemático tener siempre las pruebas frente a nosotros. Necesitamos adquirir una creencia más simple, que es aquella del hábito. Sin violencia, arte o discusión nos hace creer en cosas, y en tal medida inclina nuestras facultades hacia esa creencia que nuestra alma naturalmente se inclina hacia ella. Cuando creemos solo en la fuerza de nuestras convicciones y el autómata se inclina a creer en lo contrario, no es suficiente. Debemos, por lo tanto, hacer creer a ambas partes de nosotros: la mente, con

razones que solo necesitan verse una vez en la vida, y el autómata por hábito, al no permitir inclinaciones en la dirección contraria (Bourdieu, 1990b: 48).

La idea de Pascal muestra que tal paradoja es imposible de resolver por la vía de la razón, pero desaparece y es resuelta *en la práctica*. No importa si la paradoja es o no resuelta en formalismos lógicos, mediante la razón, sino que, como dijo Pascal, las personas son guiadas por sus hábitos tanto como son guiadas por la razón. Si queremos explicar las prácticas de los agentes sociales, no podemos dejar de lado las circunstancias que los llevaron a realizarlas. Modelos puramente teóricos, como los existencialistas y los economicistas, nunca podrán explicar por qué nos comportamos como lo hacemos sin ser completamente arbitrarios.

Cuando pensamos en las prácticas en tanto hábitos, volvemos a la idea de la regularidad. Los hábitos son, después de todo, prácticas que acostumbramos realizar de la misma manera. Y en este punto es donde se conectan con las configuraciones sociales, ya sean estructuras, instituciones o campos de interacción.

En un nivel profundo, cómo podemos no ver que una decisión, si es tal, y el 'sistema de preferencias' en que descansa, no solo dependen de todas las elecciones de quien decide sino también de las condiciones en que sus 'elecciones' fueron hechas, lo cual incluye todas las decisiones de aquellos que han elegido por él, en su lugar, prejuzgando sus juicios y por ello moldeando sus juicios (Bourdieu, 1990b: 50).

Nunca tomamos decisiones sin estar constreñidos por nuestro contexto, nuestra historia y el conjunto de todas las decisiones que, a lo largo del tiempo, otros miembros de la sociedad han tomado por nosotros.

“El principio de las prácticas tiene que buscarse en la relación entre obstáculos externos que dejan un margen muy reducido para elegir, y disposiciones que son producto de procesos económicos y sociales que, definidos en un momento particular, son más o menos reducibles a esos obstáculos” (Bourdieu, 1990b: 56). El reto de los investigadores, entonces, está en descubrir cuál es el rango de decisiones disponible para cada agente social, tomando en cuenta la relación entre sus disposiciones internas y los obstáculos externos que limitan su margen de acción.

### ***El concepto de habitus***

Para lograrlo, Pierre Bourdieu propone el concepto de *habitus*:

Los condicionamientos asociados con una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de disposiciones durables y reversibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, o sea, como principios que generan y organizan prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a sus resultados sin presuponer una consciente aspiración hacia fines o una maestría expresa de las operaciones necesarias para conseguirlos. Es objetivamente 'regulado' y 'regular' sin ser de ninguna manera el producto de la obediencia a reglas, pueden ser colectivamente orquestados sin ser producto de acción organizada o conducción (Bourdieu, 1990b: 53).

El concepto de *habitus* no niega que los agentes sociales puedan realizar cálculos sobre las acciones a seguir respecto a sus fines, sino que incorpora al análisis lo que Bourdieu llama “potencialidades objetivas”, disposiciones que tendemos a seguir porque se corresponden con posiciones que la sociedad prepara para quienes seguimos cada camino determinado.

El mundo práctico que se constituye en relación con el *habitus*, actuando como un sistema de estructuras cognoscitivas y motivantes, es un mundo de fines previamente realizados – procedimientos a seguir, caminos a tomar – y de objetos dotados con un ‘carácter teleológico permanente’ [...] Esto se debe a que las regularidades inherentes a una condición arbitraria (‘arbitraria’ en el sentido de Saussure y Mauss<sup>4</sup>) tienden a aparecer como necesarias, aún naturales, porque son la base de los esquemas de percepción y apreciación a través de los cuales son aprehendidas (Bourdieu, 1990b: 53).

La ideología, para ser tal, tiene que aparecer como algo natural, como la explicación real de las cosas, que no pueden ser de otro modo. Para Pierre Bourdieu, esta condición del pensamiento ideológico se relaciona directamente con la estructura social donde se desarrolla. En la medida en que cada individuo ocupa una posición determinada dentro de la sociedad, tiene ciertas oportunidades y recibe ciertos condicionamientos que no reciben personas en otra posición – pueden pensarse, por ejemplo, en las distintas oportunidades educativas que reciben los niños en una comunidad marginada, una zona urbana marginada, una colonia de clase media y una de clase alta – cada uno desarrolla una manera de entender al mundo distinta. Esta manera de entender al mundo, que se expresa en las opiniones, ideas y actitudes de cada uno, no es solamente derivada de los mensajes que recibe – por la televisión, la prensa u otros medios – sino que es *construida* mediante su relación con el mundo – lo cual incluye a los mensajes de los medios, pero no se limita a ellos.

Los objetos de conocimiento son contruidos, no pasivamente registrados, y, a diferencia del idealismo estructuralista, el principio de esta construcción es el sistema de disposiciones estructuradas y estructurantes, el *habitus*, que es construido en la práctica y siempre se orienta hacia funciones prácticas [...] para lograrlo, uno debe situarse a sí mismo *dentro* de la ‘actividad práctica como tal’, o sea, en la relación práctica con el mundo, en la presencia preocupada y activa en el mundo a través de la cual impone su presencia, con sus urgencias, sus cosas que hacer y decir, cosas hechas para ser dichas, que directamente gobiernan palabras y hechos sin jamás desarrollarse como un espectáculo (Bourdieu, 1990b: 52).

Las personas no solo observan el mundo, viven en él, son moldeadas por él y lo moldean al mismo tiempo. Pierre Bourdieu se refiere a los individuos, en tanto miembros de una sociedad, como *agentes sociales*.

Los *habitus* generan las regularidades de conducta que son susceptibles de ser observadas y analizadas por las ciencias sociales. Si existe una correlación observable entre las probabilidades objetivas de que algún agente obtenga algo y sus aspiraciones subjetivas, no

---

<sup>4</sup> O sea contingentes, que podrían ser de cualquier otra forma. Saussure notó que el lenguaje es arbitrario porque no existe nada de natural en la relación entre una palabra como árbol y el objeto físico a que se refiere; lo mismo puede decirse de la sociedad, cuya manera de organizarse, no se explica por relación a la naturaleza sino a la historia.

se debe a que ajusten sus aspiraciones a una evaluación exacta de sus posibilidades de éxito – como considera la teoría del *rational choice* y otras similares – sino a que

las disposiciones durables inculcadas por las posibilidades e imposibilidades, libertades y necesidades, oportunidades y prohibiciones inscritas en las condiciones objetivas (aprehendidas por la ciencia como regularidades estadísticas, como las probabilidades objetivamente adjuntas a un grupo o clase) generan disposiciones objetivamente compatibles con estas condiciones y en cierto sentido preadaptadas a sus demandas. Las prácticas más improbables son por lo tanto excluidas, como impensables, por una clase de sumisión inmediata al orden que inclina a los agentes a hacer una virtud de la necesidad, o sea, a rechazar lo que de cualquier modo les sería negado y a querer lo inevitable (Bourdieu, 1990b: 53).

Los agentes sociales conservan el potencial de hacer, pensar y querer cualquier cosa, pero tienden a mantenerse dentro de ciertos límites relacionados con sus condiciones de vida. “Las prácticas más improbables son por lo tanto excluidas, como impensables, por una clase de sumisión inmediata al orden que inclina a los agentes a hacer una virtud de la necesidad, o sea, a rechazar lo que de cualquier modo les sería negado y a querer lo inevitable (Bourdieu, 1990b: 53)”. La “fría estructura” denunciada por #yosoy132, que influye en nuestras conductas y es retroalimentada por los medios de comunicación no existe como tal, como algo externo a nosotros, sino que es actualizada en cada una de las prácticas que realizamos.

El concepto de *habitus* busca salvar el problema de la relación entre estructuras e individuos a través del análisis de las condiciones sociales e históricas que limitan la capacidad de acción de los agentes sociales:

Como sistema adquirido de esquemas generativos, el *habitus* vuelve posible la libre producción de todos los pensamientos, percepciones y acciones inherentes a condiciones de producción particulares – y solo esos [...] Porque el *habitus* es una capacidad infinita de generar productos – pensamientos, percepciones, expresiones y acciones – cuyos límites están fijados por sus condiciones sociales e históricas de producción, la libertad condicionada y condicional que provee está tan alejada de la novedad impredecible como de la simple reproducción mecánica de un condicionamiento original (Bourdieu, 1990b: 54).

El *habitus* tiene una capacidad infinita pero estrictamente limitada de generar prácticas; a través de este concepto, por lo tanto, se supera la división entre los puntos de vista objetivistas y subjetivistas en las ciencias sociales – no en la teoría, puesto que la paradoja permanece sin resolver, sino, como argumentaba Pascal, y como hacen las personas todo el tiempo mediante su sentido común, en la práctica.

El *habitus* no responde por todas las prácticas de los agentes sociales, sino por aquellas “razonables” o “de sentido común”; aquellos que *regularmente* siguen los miembros de un campo social determinado – dentro del cual, por ser parte, pueden anticipar las prácticas que les darán mayor beneficio o evitarán daños. Los motivos inconscientes, sentimentales o íntimos de la acción quedan fuera del rango del enfoque propuesto de Bourdieu: el hecho social observado y susceptible de análisis son las regularidades en la práctica de los agentes sociales.

Como los *habitus* tienden a reproducir las regularidades inmanentes a las condiciones donde son producidos, pero al mismo tiempo sirven para que los agentes se ajusten a las demandas y potencialidades objetivas de los campos de los que son parte, las prácticas de los agentes no pueden ser deducidas solo de las condiciones presentes que podrían inclinar sus decisiones ni de las condiciones pasadas que generaron los *habitus*. Para explicar las prácticas un investigador debe tomar en cuenta ambos aspectos

a través del trabajo científico de realizar la interrelación de estos dos estados del mundo social que el *habitus* desempeña a la vez que oculta, en y a través de la práctica. El ‘inconsciente’ que permite a uno deshacerse de esta interrelación nunca es nada más que el olvido de la historia que produce la propia historia al dar realidad a las estructuras objetivas que genera en las cuasinaturalezas del *habitus* (Bourdieu, 1990b: 56).

### ***Habitus y estructura: sentido objetivo***

La idea del *habitus* posibilita, al observar los límites que ponen las condiciones sociales a las prácticas posibles de los agentes sociales, relacionar sus prácticas con las estructuras sociales. Bourdieu incluso adelanta que gracias al *habitus* es posible relacionar a las formas simbólicas – a las que en este caso se refiere con el término más general de *discurso* – con la sociedad en que se producen.

Al ser producido por un *modus operandi* que no es aprendido conscientemente, el discurso contiene una ‘intención objetiva’ [...] que rebasa las intenciones conscientes de su autor aparente y constantemente ofrece nuevos estímulos permanentes al *modus operandi* del cual es producto y para el cual funciona como una especie de ‘autómata espiritual’ (Bourdieu, 1990b: 57).

Si aceptamos que las prácticas tienen una intención objetiva que rebasa a quienes las realizan, se sigue que tienen un “sentido objetivo” que se recupera cada vez que el *habitus* las recrea. Siguiendo a Marx, Bourdieu considera que las propiedades se apropian de sus dueños, al adaptarlos a su lógica y sus demandas: con el tiempo, cada agente social se transforma en el rol que juega dentro de la estructura social más amplia.

Hasta donde – y solo hasta donde – los *habitus* son la incorporación de la misma historia o, más concretamente, de la misma historia objetivada en *habitus* y estructuras, las prácticas que generan son mutuamente inteligibles e inmediatamente ajustadas a las estructuras, y también objetivamente organizadas y dotadas de un sentido objetivo que es a la vez unitario y sistemático, trasciende las intenciones objetivas y los proyectos conscientes, ya sean individuales o colectivos. Uno de los efectos fundamentales de la armonía entre el sentido práctico y el sentido objetivado es la producción del mundo del ‘sentido común’, cuya inmediata auto evidencia se acompaña de la objetividad proporcionada por el consenso en el significado de las prácticas y el mundo, en otras palabras la armonización de la experiencias de los agentes y los constantes refuerzos que cada uno recibe de la expresión – individual o colectiva (en festivales, por ejemplo), improvisada o programada (lugares comunes, dichos) – de experiencias similares o idénticas (Bourdieu, 1990b: 58).



Para Bourdieu, por lo tanto, cada práctica social tiene sentido para el agente que la realiza – sea cual sea éste – pero también tiene un sentido objetivo, que se interpreta a través de la relación de esta práctica con su contexto.

El caso de la controversia por el grito de *puto* en estados de futbol durante el Mundial de Futbol de 2014 puede ser ilustrativo de esta idea de Bourdieu. El 19 de junio, FIFA informó que la organización civil *Fare – Football Against Racism in Europe* – denunció que el grito de la afición mexicana, realizado ante cada saque de meta del equipo contrario, es homofóbico y debía ser erradicado mediante un castigo al equipo o sus aficionados (Press Association, 2014a).

FIFA resolvió que no procedía ninguna sanción porque en el contexto en que el grito era emitido, no tenía intención de insultar (Press Association, 2014b), pero el incidente dio pie a una serie de comentarios en la prensa mexicana sobre si el grito era un insulto o no. Entre quienes estaban en contra del grito, el mejor argumento era que perpetúa la homofobia al equiparar la homosexualidad con la cobardía; entre quienes estaban a favor, destacaban quienes usaban el mismo argumento de FIFA: las acciones de los aficionados no tienen sentido fuera de contexto y dentro del contexto de un juego de futbol en México, el grito no se refiere a los homosexuales ni realiza juicios sobre ellos.

El incidente es ilustrativo de la situación que busca explicar Bourdieu:

- La expresión *puto* es polisémica y puede referirse a la cobardía de alguien o a su homosexualidad. Intentar decidir cuál de los dos sentidos refieren los aficionados al gritar es irrelevante en la medida en que un significante no puede ser despojado arbitrariamente de sus significados: la expresión significa – al menos – las dos cosas, así que la polémica no puede resolverse apelando a un diccionario. En la medida en que toda palabra es convencional, ningún miembro o grupo de la sociedad puede decidir definitivamente qué significa cada uno. Discutir “qué quiere decir lo que están gritando” equivale a perder el tiempo.
- Si se pone atención al ritual de gritar *puto* cuando despeja un portero rival, en su contexto, se observa que realmente la afición *está jugando*<sup>5</sup>. Cuando se grita *puto* al rival, en todos los juegos de la liga mexicana, sería difícil argumentar que, para los aficionados, el grito tiene el fin de denigrar al portero por su homosexualidad. Tanto el técnico de la selección mexicana como los comentaristas deportivos, jugadores y aficionados que defendieron la acción dijeron lo mismo: el fin del grito es amedrentar al rival. Podemos considerar ese el *sentido* que los agentes que realizan la acción dan a su práctica.
- De todos los insultos que pudo haber elegido para amedrentar al rival, la afición mexicana escogió *puto*. El hecho se explica a partir del contexto mexicano y de las configuraciones sociales a las que está expuesta la afición, porque en el contexto mexicano persiste la visión de que la homosexualidad tiene una connotación negativa, al igual que la palabra *puto*. Al repetir el grito, los aficionados reproducen

---

<sup>5</sup> Como nota de interés sociológico y tomando el grito como un ritual, cabe mencionar que en la transmisión del juego de México contra Brasil puede observarse cómo los aficionados brasileños *aprenden* el grito tras los primeros minutos, en que los mexicanos lo usaron, y comienzan a usarlo cuando despeja el portero mexicano – algo que ningún aficionado europeo, hasta la fecha, ha intentado. El incidente da pie a comparaciones a partir de similitudes culturales, además de ser interesante porque los brasileños recibieron el insulto y reaccionaron a él dentro del mismo contexto donde se emitió, en el juego, sin esperar soluciones institucionales.

la noción de que al decirle a alguien *puto* se le insulta, por lo tanto, como mencionaba Thompson, la forma simbólica emitida tiene la función de reproducir el contexto de su emisión – contribuye a reproducir una sociedad donde ser *puto* es algo malo.

Esta última interpretación equivale a lo que Bourdieu llama el *sentido objetivo* de las prácticas sociales. En la medida en que las conductas de los agentes sociales son determinados por las estructuras y campos, mediante sus *habitus*, sus prácticas estarán alineadas con los objetivos de tales estructuras y campos. Gritar *puto* en un estadio de fútbol tiene un sentido práctico para quienes lo hacen – amedrentar al rival, jugar a sincronizar un grito, cualquiera que éste sea –, pero al mismo tiempo tiene el *sentido objetivo* de contribuir a la reproducción de la discriminación contra los homosexuales, en la medida en que se eligió ese insulto cuando podría haberse elegido cualquier otro – a través de los *habitus* de los aficionados se emite una expresión que puede ser usada para discriminar a los homosexuales, en un país donde persiste tal discriminación; no es una coincidencia.

El concepto de *habitus* media entre las estructuras y los agentes sociales; mediante él, Bourdieu considera que se resuelve la paradoja del sentido objetivo que es producido sin una intención subjetiva. Menciona un ejemplo al que aludía Leibniz: si hay dos relojes sincronizados, puede ser porque alguien o algo está interviniendo constantemente para que den la misma hora o puede ser que fueron programados desde el principio, así que siempre darán la misma hora sin necesidad de nuevas intervenciones. La sincronía entre los agentes sociales y su sociedad se explican de la segunda manera, gracias a que todos fueron socializados de manera similar.

Las prácticas de los miembros de un mismo grupo o, en una sociedad diferenciada, una misma clase, siempre están más y mejor armonizadas de lo que los agentes quieren o desean, porque, como decía Leibniz, ‘al seguir cada uno solo sus propias leyes, sin embargo están de acuerdo entre sí’ [...] las correcciones y ajustes que los agentes mismos realizan presuponen la maestría de un código común; una empresa de movilización colectiva no puede tener éxito sin un mínimo de concordancia entre los *habitus* de agentes movilizados (profetas, líderes, etc.) y las disposiciones de aquellos que se reconocen a sí mismos en sus prácticas o palabras, y, sobre todo, sin la inclinación a agruparse que se desprende de la orquestación espontánea de disposiciones (Bourdieu, 1990b: 59).

Cada grupo o clase dentro de una sociedad, por lo tanto, comparte *habitus* similares, aunque no iguales, debido a que tiene experiencias estadísticamente comunes; pero ¿por qué tales experiencias son comunes?

El *habitus* asegura su propia constancia y se defiende contra el cambio a través de la selección de nueva información, pues rechaza aquella capaz de poner en duda su información acumulada, cuando es expuesto a ella de manera accidental o mediante la fuerza, pero especialmente evitando la exposición a tal información [...] Los esquemas de percepción y apreciación del *habitus* que conforman la base de estas estrategias son en gran medida producto de una evitación no consciente ni voluntaria, ya sea porque resulta automáticamente de las condiciones de existencia (por ejemplo, mediante la segregación espacial) o ha sido producida por una intención estratégica (como al evitar ‘malas

compañías' o 'libros impropios') originada por adultos formados en las mismas condiciones (Bourdieu, 1990b: 60-61).

Por último, Bourdieu aclara que aunque los *habitus* contribuyen a la estabilidad de las estructuras sociales, el concepto no niega la posibilidad del cambio social. Los *habitus* son fenómenos sociales anclados a grupos particulares, pero siempre conllevarán el riesgo de estar desajustados a cambios objetivos en el entorno natural o social. Así como son fuente de adaptación a las circunstancias, pueden ser motivo para un desajuste respecto a ellas, que a su vez puede motivar estancamiento o revoluciones. En un contexto donde las circunstancias cambiaran repentinamente, no podría esperarse que los agentes sociales no se adaptaran.

### 1.3.- Campos, poder simbólico y capital simbólico

En la sección anterior mencionamos cómo mediante el concepto de *habitus* pueden identificarse las disposiciones internas que predisponen a ciertas prácticas. Para dar con los obstáculos externos que da el contexto, Bourdieu desarrolló la teoría de los campos de interacción, basada en la idea de que las prácticas tienen cierta lógica que puede determinarse a partir de la posición que quienes las realizan mantiene en la estructura de la sociedad.

En la medida en que nuestro método de estudio de la agenda mediática descansa en el análisis de información publicada en medios de comunicación, nos inclinaremos más hacia el análisis de los campos de interacción que de los *habitus* de los periodistas. Aunque sería factible deducirlos también a partir de la información que publican nos interesa más estudiar sus interacciones porque en la medida en que siguen ciertos patrones regulares podemos deducir a partir de ellas cuáles son las reglas de producción de la información que analizaremos en el tercer capítulo de este trabajo.

#### *Espacios sociales y campos*

La idea de que cada agente social ocupa una posición en la estructura social, de la cual se derivan sus propiedades es central para el método de análisis propuesto por Pierre Bourdieu. Para él, la estructura de la sociedad equivale a la estructura del lenguaje, donde cada signo adquiere su valor por su relación con el resto.

El aporte principal de lo que bien puede llamarse la revolución estructuralista ha consistido en aplicar al mundo social un modo de pensamiento relacional, que no es el de la matemática y la física modernas y que identifica lo real no con sustancias sino con relaciones. La ‘realidad social’ de la que hablaba Durkheim es un conjunto de relaciones invisibles, las mismas que constituyen un espacio de posiciones exteriores las unas a las otras, definidas las unas por relación a las otras, por la proximidad, la vecindad, o por la distancia, y también por la posición relativa, por arriba o por abajo, o también, entre, un medio. La sociología, en su momento objetivista, es una topología social” (Bourdieu, 1996:130).

Bourdieu considera a la sociología una *topología social*. “Los agentes y grupos de agentes se definen entonces por sus *posiciones relativas* en ese espacio. Cada uno de ellos está acantonado en una posición o una clase precisa de posiciones vecinas (es decir, en una región determinada del espacio) y, aun cuando fuera posible hacerlo mentalmente, no se pueden ocupar en la realidad dos regiones opuestas del espacio” (Bourdieu, 1990a: 282). Dado que las propiedades que reciben los agentes pueden ser usadas para actuar en el espacio social – no tiene la misma capacidad de transformar su entorno social alguien en la élite de la sociedad que alguien en una posición marginada – sus relaciones pueden ser descritas como un campo de fuerzas, “como un conjunto de relaciones de fuerzas objetivas que se imponen a todos los que entran en ese campo y que son irreductibles a las intenciones de los agentes individuales o incluso a las *interacciones* directas entre los agentes” (Bourdieu, 1990a: 282).

Lo que existe es un *espacio de relaciones* tan real como un espacio geográfico, en el cual los desplazamientos se pagan con trabajo, con esfuerzos y, sobre todo, con tiempo (ir de abajo a arriba es elevarse, esforzarse en subir y elevar las

marcas o los estigmas de tal esfuerzo). Aquí las distancias también se miden en tiempo (de ascenso o de reconversión, por ejemplo). Y la probabilidad o la movilización en movimientos organizados, con aparato, portavoz, etcétera (precisamente aquello que nos hace hablar de “clase”) será inversamente proporcional al alejamiento en ese espacio) (Bourdieu, 1990a: 285).

Para dividir a la sociedad en posiciones y espacios es necesario agrupar a los agentes sociales en clases según alguna categoría de análisis – la más común es a partir de su ingreso o grado de marginación – tomando en cuenta que las clases existen solamente “en el papel”, como las que utilizan los zoólogos para dividir al reino animal; son clases probables, no existen como grupos y menos aún como grupos movilizados para la lucha. Aunque es más *probable* que un grupo de agentes cercanos en el espacio social se reúnan para buscar fines en común, no es necesario ni fatal – como consideraba Marx, que consideraba que un proletario se rebelaría y aceptaría las ideas socialistas solo por serlo. Al mismo tiempo, dado que la sociedad es solo un espacio y no una estructura rígida, no es imposible que quienes no están cerca se reúnan a partir de algún aspecto común. Bourdieu considera razonable suponer que las uniones entre agentes que habitan posiciones similares en el espacio social sean más estables y duraderas, pero no son las únicas posibles.

A partir de un análisis propio del concepto de campo usado por Bourdieu, John B. Thompson propone definirlos de esta manera:

Un campo es un espacio estructurado de posiciones sociales cuyas propiedades son definidas principalmente por las relaciones entre tales posiciones y los recursos asociados con ellas. Los individuos actúan dentro de campos de varios tipos; ocupan posiciones y usan los recursos asociados a ellas para perseguir sus intereses y metas. En algunos casos estas posiciones adquieren cierta estabilidad al ser incorporadas en instituciones con cierto grado de durabilidad en el tiempo y extensión en el espacio. Las instituciones dan forma a campos de interacción y, al mismo tiempo, crean nuevas posiciones dentro de esos campos y nuevas trayectorias de vida para los individuos que las ocupan (Thompson, 200: 96).

### ***Reglas de los campos***

Un campo es un espacio formado a partir de las relaciones de agentes sociales buscando una meta común y compitiendo por recursos limitados bajo ciertas reglas específicas al campo. Por ejemplo, podría hablarse de un campo de la política donde los políticos se relacionan y compiten por el poder; hay un campo científico compuesto por los académicos que compiten por recursos para la investigación; un campo periodístico compuesto por los periodistas que intentan ganar la atención del público. Según la definición de Bourdieu:

los campos se presentan para la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes (en parte determinados por ellas) (Bourdieu, 1990a: 135)”. Los componentes de un campo social son “sus relaciones de fuerza, sus monopolios, sus luchas y sus estrategias, sus intereses y sus ganancias, pero donde todas estas *invariancias* revisten formas específicas (Bourdieu, 2003: 12).

Bourdieu postula que existen leyes generales de los campos, por lo que no resultaría absurdo trabajar en una teoría general: campos como el periodístico, artístico, científico; todos tienen regularidades susceptibles de observación que pueden derivar en leyes. Al mismo tiempo, cada uno tendrá variables secundarias específicas cuyo estudio sirve para esclarecer cómo se comportan todos.

Las reglas generales identificadas por Bourdieu son:

1.- En cualquier campo hay una lucha entre los recién llegados que tratan de adquirir poder y capital y los dominantes que tratan de defender su monopolio y excluir a la competencia. Estos últimos utilizan *estrategias de conservación* – y representan la ortodoxia – mientras que los primeros recurren a *estrategias de subversión* – representan la herejía.

2.- Todo campo es definido a partir de “algo” que está en juego, único a él y distinto a lo que se juega en otros campos. En tanto juego, está ordenado por reglas incorporadas en los *habitus* de los agentes que participan en la competencia. “Para que funciona un campo, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego (Bourdieu, 1990a: 136)”. Ese “algo” puede ser entendido como un capital, ya que puede ser acumulado por los participantes.

3.- Todo campo tiene una estructura que, a partir de la distribución desigual del capital en juego, refleja el estado de la relación de fuerzas entre sus competidores. Las luchas dentro del campo tienen como meta conservar o subvertir esa estructura de distribución del capital específico.

4.- Como en los juegos, la competencia dentro del campo se basa en el respeto a cierto número de reglas comunes derivadas de que, pese a sus diferencias, los participantes tienen intereses fundamentales comunes.

Los recién llegados tienen que pagar un derecho de admisión que consiste en reconocer el valor del juego (la selección y cooptación siempre prestan mucha atención a los índices de adhesión al juego, de inversión) y en conocer (prácticamente) ciertos principios de funcionamiento del juego. Ellos están condenados a utilizar estrategias de subversión, pero éstas deben permanecer dentro de ciertos límites, so pena de exclusión. En realidad, las *revoluciones parciales* que se efectúan continuamente dentro de los campos no ponen en tela de juicio los fundamentos mismos del juego, su axiomática fundamental, el zócalo de creencias últimas sobre las cuales reposa todo el juego (Bourdieu, 1990a: 138).

En los campos de producción culturales, por ejemplo, una estrategia de subversión es pedir regresar a los orígenes, a unas supuestas reglas tradicionales que han sido degradadas y banalizadas.

5.- Así como la historia del campo se refleja en su estructura, se incorpora, mediante el *habitus*, en los recién llegados, que lo interiorizan gradualmente hasta volverse parte de quienes están comprometidos en conservarlo. Esto no significa que el campo se reproduzca plenamente y no haya espacio para el cambio – como ya explicamos al desarrollar el concepto de *habitus* – sino que incluso los más subversivos entre los participantes están partiendo de sus aprendizajes – Duchamp es el ejemplo más claro para Bourdieu, su

ruptura con la tradición y su tendencia a la subversión en el campo artístico fueron efectivas porque lo conocía muy bien. Un aficionado o un recién llegado son incapaces de subvertir un campo.

6.- Existe un efecto de campo cuando surgen especialistas dentro de él dedicados a explicarlo: comentaristas, historiadores, intérpretes que explican obras producidas por él. En algunos casos las obras producidas dentro de él pueden circular circularmente, por ejemplo, cuando los problemas científicos o filosóficos son considerados legítimos porque las autoridades del campo los consideran legítimos, sin mayores justificaciones.

7.- El principio de las estrategias dentro del campo no es un cálculo consciente o racional, “sino una relación inconsciente entre un *habitus* y un campo. Las estrategias de las cuales hablo son acciones que están objetivamente orientadas hacia fines que pueden no ser los que se persiguen subjetivamente” (Bourdieu, 1990a: 141). La teoría de los campos está estrechamente relacionada con la de los campos, ya que en la relación entre campos y *habitus* se explica por qué los agentes generan estrategias objetivamente conformes con los intereses de otros sin concebirlas expresamente con ese fin – el “sentido de las prácticas” explicado previamente. “Los campos se presentan para la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes (en parte determinados por ellas)” (Bourdieu, 1990a: 135).

#### *El campo científico*

Como ejemplo de un campo y de la aplicación de las reglas generales a un caso particular, puede mencionarse su análisis del campo científico. Se trata de un ejemplo interesante en tanto Bourdieu aplica su estrategia de análisis a un espacio académico donde está en juego definir qué cuenta como verdad científica, pero siempre apelando al método científico, que le da cierta estabilidad – objetivada en universidades, centros de investigación y el juicio de los investigadores – que otros campos no poseen. Se trata de un tipo ideal de lo que puede llegar a ser un campo, así que vale la pena detenerse en el ejemplo.

En este análisis, Bourdieu se pregunta cuáles son las condiciones y mecanismos que determinan la aparición de las verdades científicas. Partiendo del supuesto de que los campos cuentan con leyes que son seguidas por sus participante, debe especificarse “cómo estas leyes se especifican en el caso particular del campo científico; más precisamente, qué condición (es decir, a qué condiciones sociales) de los mecanismos genéricos como los que rigen en todo campo la aceptación o la eliminación de los nuevos ingresantes o la competencia entre los diferentes productores, puede determinar la aparición de esos productos sociales relativamente independientes de sus condiciones sociales de producción, como lo son las verdades científicas” (Bourdieu, 2003: 11).

El campo es siempre un campo de luchas cuyo funcionamiento produce y supone una forma específica de intereses. En el campo científico, lo que está en juego es adquirir la autoridad científica, convertirse en un académico que adquiera el poder de definir qué es válido y qué no entre las distintas propuestas científicas. El campo científico es un espacio de juego donde se desarrolla la lucha competitiva “que tiene por desafío *específico* el monopolio de la *autoridad científica*, inseparablemente definida como capacidad técnica y como poder social, o si se prefiere, el monopolio de la competencia científica que es socialmente reconocida a un agente determinado, entendida en el sentido de capacidad de

hablar e intervenir legítimamente (es decir, de manera autorizada y con autoridad) en materia de ciencia” (Bourdieu, 2003: 12).

La recompensa por obtener un buen lugar en el campo son las posiciones científicas – becas, espacios en revistas especializadas, posiciones de autoridad dentro de institutos de investigación. Sus productos tienen un interés extrínseco y un interés intrínseco, o sea, tienen que ser valiosos tanto para el científico que los crea como para los otros. “Lo que es percibido como importante e interesante es lo que tiene chances de ser reconocido como importante e interesante para otros y, por lo tanto, de hacer aparecer al que lo produce como importante e interesante a los ojos de los otros” (Bourdieu, 2003: 16)”.

Un joven que pretenda ser científico debe en primer lugar cursar alguna carrera universitaria relacionada con el campo. Conforme la cursa debe invertir tiempo y esfuerzo para aprobar materias, con el tiempo recibe un título, que después puede ser usado para acceder a posgrados. En este camino, se espera de él que se especialice en algún área particular de su disciplina. También requiere crear nexos con otros científicos que puedan ser útiles para acceder a nuevas posiciones y dar a conocer su trabajo. Si opta por ello, incluso puede buscar crear relaciones con personas fuera del campo científico, con lo cual puede adquirir prestigio entre los periodistas.

Cada una de estas acciones, que sumadas crean una carrera profesional, son entendidas por Bourdieu como *inversiones* dentro del campo. En la medida en que el campo científico tiene reglas – institucionalizadas en los procedimientos de universidades y centros de investigación, más las reglas informales de convivencia entre científicos – los agentes que juegan dentro de él realizan estas inversiones anticipando beneficios concretos. En el ejemplo de la carrera del joven científico pueden observarse los tres componentes básicos de todo campo: reglas del juego – los procedimientos formales e informales para convertirse en científico –, algo que está en juego – las recompensas obtenidas, como becas o plazas – y cómo, conforme los participantes realizan inversiones dentro del campo, adquieren un *capital* que les permite fortalecer su posición dentro de él.

#### *Acumulación y reconversión de capital*

“Acumular capital es ‘hacerse un nombre’ [...] un nombre conocido y reconocido, marca que distingue instantáneamente a su portador, recortándola como forma visible del fondo indiferenciado, desapercibido, oscuro, en el cual todo se pierde (Bourdieu, 2003: 24)”. En el sentido amplio, la acumulación de capital equivale a la reputación, que en cada campo se obtiene de distinta manera. En el campo científico es incrementada con descubrimientos publicados, en el periodístico con alcance mediático, en el político con votos, por mencionar algunos ejemplos.

La estructura de un campo se deriva de la distribución de capital dentro de él. Parte del capital estará objetivado en instituciones y disposiciones. La estructura dirige las estrategias y posibilidades, lo dado y lo posible. Siguiendo con el campo científico, Bourdieu expone que su estructura

se define en cada momento por el estado de las relaciones de fuerza entre los protagonistas de la lucha, agentes o instituciones, es decir por la estructura de la distribución del capital específico, resultado de las luchas anteriores que se encuentran objetivadas en las instituciones y las disposiciones, y que dirige las



estrategias y las posibilidades objetivas de los diferentes agentes o instituciones en las luchas presentes (Bourdieu, 2003: 27).

El capital – en sentido amplio, como lo usa Bourdieu – puede objetivarse en instituciones o, mediante el *habitus*, en cuerpos, en nosotros mismos.

Otra característica central del capital es que puede ser reconvertido para ser usado en un campo distinto a aquel en que se obtiene, siempre y cuando las reglas del nuevo campo lo permitan. Un científico prestigiado, por ejemplo, puede aprovechar su reputación para obtener espacios en los medios de comunicación o incluso podría intentar convertirse en político y competir en una elección, debido a las características de ambos campos, donde la buena reputación y la apariencia de experto pueden ser aprovechadas para ganar *rating* o votos. Un político no puede hacer valer su reputación para convertirse en científico, aunque quizá pueda aprovecharla para obtener favores de ellos si ofrece apoyo para gestionar recursos públicos para sus proyectos. Las condiciones de reconversión del capital varían en cada caso.

Ya que dentro de todo campo se compite por recursos limitados, todo campo incluye, por definición, una lucha política. En el campo científico, la lucha política asigna los problemas y los métodos:

como lugar de una lucha política por la dominación científica, asigna a cada investigador, en función de la posición que ocupa, sus problemas, indisociablemente políticos y científicos, y sus métodos, estrategias científicas que, puesto que se definen expresa u objetivamente por referencia al sistema de posiciones políticas y científicas constitutivas del campo científico, son, al mismo tiempo, estrategias políticas (Bourdieu, 2003: 18).

Los campos constituyen, a partir de la interacción entre sus agentes, una serie de “objetos legítimos de discusión”: los temas y tratamientos que son considerados como tales, los límites a qué puede hacerse y decirse y qué no.

El capital puede existir en estado objetivado (en instituciones, leyes, bienes materiales) o en estado incorporado (mediante aprendizajes, maneras de hablar; lo que en general se conoce como “cultura” en el sentido de la educación de alguien y equivale al capital cultural). “Las especies de capital, como una buena carta en un juego, son poderes que definen las probabilidades de obtener un beneficio en un campo determinado (de hecho, a cada campo o subcampo le corresponde una especie particular de capital, vigente como poder y como lo que está en juego en ese campo)” (Bourdieu, 1990a: 283).

Además de la cantidad de capital, la posición misma dentro del campo da ciertas propiedades a los agentes, porque orientan sus prácticas a partir de la información que poseen sobre su posición en el campo. El ejemplo claro son las “clases medias” en una sociedad, que por su posición entre dominantes y dominados asumen posiciones políticas específicas. La posición, por lo tanto, es una propiedad más entre las que deben tomarse en cuenta al analizar las prácticas de un agente.

Las estrategias que se espera que los agentes sigan dentro de un campo, por lo tanto, se desprenden de la cantidad de capital que posean y su posición. Quienes se ubiquen en una posición dominante recurrirán a estrategias de conservación y apoyaran el *statu quo*, mientras que quienes sean recién llegados buscarán estrategias de sucesión y subversión. Si

los fines de un campo cambian radicalmente, puede decirse que quienes estaban en posiciones subordinadas lograron subvertirlo exitosamente.

### ***Capital simbólico y poder simbólico***

El capital simbólico equivale, simplemente, al prestigio, reconocimiento y respeto acumulados dentro de un campo. Los títulos, reconocimientos formales e informales, la propia fama son objetivaciones del capital simbólico. Conforme los agentes desarrollan su trayectoria dentro del campo, van acumulándolo. El análisis de Bourdieu parte de la manera en que tal capital puede ser usado y qué se puede conseguir con él.

Dentro de su campo, y fuera de él, una persona con suficiente capital simbólico puede usarla para dar legitimidad a sus discursos, lo cual a su vez le da más poder para definir la realidad que a alguien con menos capital simbólico. Piénsese, por ejemplo, en la manera en que un astrofísico puede hacer valer su reputación para ganar una discusión sobre el tamaño del cosmos, la vida en otros planetas o algún otro aspecto relacionado con su campo.

A fin de cuentas, sin embargo, consideramos que las aseveraciones de un científico están validadas por su campo pero también por el método científico, que da cierta objetividad a sus discursos. Lo interesante del concepto es cuando lo aplicamos a los campos compuestos por agentes sociales que buscan decidir discusiones sobre la realidad social, como los periodistas y los políticos.

Este aspecto se nota ya en la discusión dentro del campo de las ciencias sociales, que tratan con objetos de análisis distintos a los de las ciencias naturales. “La lucha interna por la autoridad científica en el campo de las ciencias sociales, es decir por el poder de producir, de imponer e inculcar la representación legítima del mundo social, es uno de los objetos de la lucha entre las clases en el campo político (Bourdieu, 2003: 47)”. La representación legítima del mundo social es uno de los objetos de lucha en este campo, pero también en el político y, por supuesto, en el periodístico.

Por poder simbólico se entiende el “poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y, por ello, la acción sobre el mundo, por lo tanto el mundo; poder casi mágico que permite obtener lo que es obtenido por la fuerza (física o económica), gracias al efecto específico de movilización, no se ejerce si no es él *reconocido*, es decir, desconocido como arbitrario (Bourdieu, 1999: 71)”. Bourdieu se refiere a él como “ese poder invisible que no puede ejercerse sino con la complicidad de los que no quieren saber que lo sufren o incluso que lo ejercen” (Bourdieu, 1999: 66).

El concepto de poder simbólico es la consecuencia lógica de la relación que los agentes sociales, mediante su *habitus*, mantienen con las estructuras de la sociedad, con los límites objetivos de su conducta y su pensamiento. Cuando los agentes sociales reconocen estos límites, al mismo tiempo que desconocen que son arbitrarios – no naturales; la sociedad siempre *podría* ser de otra forma – los reproducen. El poder simbólico equivale al poder de las estructuras sociales actuando mediante los agentes sociales; es puramente simbólico en tanto no requiere ser ejercido mediante la fuerza ni la violencia, solamente requiere que los agentes sociales lo reconozcan como tal.

¿En qué descansa, por ejemplo, el poder de un presidente<sup>6</sup>? ¿Y en qué descansa la legitimidad de la ley? Los miembros de toda sociedad, gradualmente, tras siglos de conflictos, crean instituciones que en última instancia solo están legitimadas porque todos aceptan creer en ellas. No hay nada en las instituciones o la ley, en sí mismas, que obligue a las personas a obedecerlas. En este sentido son arbitrarias.

Sin embargo, al mismo tiempo, aunque en teoría mañana podríamos cambiar la constitución o derrocar al presidente, en realidad no es así. Existen normas, instituciones, alianzas entre poderes fácticos, ejércitos, policías cuya misión es mantener el orden establecido, por más arbitrario que éste sea. De ahí que se enfatice que, aunque sea simbólico, se trata de un *poder* real, que existe y es ejercido en la sociedad.

El poder simbólico, además, tiene la característica de alimentarse a sí mismo. Por ejemplo: conforme un Estado derrota a sus enemigos, sean externos o internos, adquiere legitimidad. Conforme sus acciones lo llevan a ganar discusiones – sobre su legitimidad, sobre el alcance de su poder, sobre la naturaleza de las maneras en que se ejerce, sobre el grupo dominante – el Estado va sumando más legitimidad. Aumenta su capital simbólico y, como resultado, aumenta también su poder simbólico. “Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significaciones e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza” (Bourdieu, 2005:44).

El capital simbólico es un capital de reconocimiento, pero cómo se obtiene tal reconocimiento dentro de cada campo es una pregunta sin respuesta definitiva. Por ejemplo, en el campo literario, podría medirse el reconocimiento de un escritor a partir del éxito comercial, la pertenencia a academias, obtención de premios o simple notoriedad mediática; centrarse en solo uno de esos aspectos sería arbitrario y existen autores que tienen alguna clase de reconocimiento pero no todos. Definir qué variables son indicadores de conocimiento requiere un trabajo de construcción del problema por parte del investigador y está sujeto a debate constante.

Al definir qué está en juego dentro de un campo de producción cultural se corren dos riesgos: reducirlo a un campo político y suponer que puede interpretarse de la misma manera - ¿en serio son todos los actores solo agentes políticos? ¿no existe capacidad de influir en el campo sin estar en una posición de poder? – o reafirmar que es único e irreductible y, por lo tanto, sin nada que ver con otros campos.

Al definir los límites de un campo hay que cuidarse también de suponer que nuestro límite es de alguna manera “el verdadero”, que tiene equivalencia perfecta con la realidad. Por una parte, las clases operacionalizadas para el análisis estadístico son siempre un corte arbitrario, una hipótesis de trabajo más o menos refinada sobre la estructura social, pero no más que eso; por otra, dentro de los propios campos se discute permanentemente, como parte de la lucha simbólica en su interior, quién pertenece y quién no, cuál es la definición de la práctica legítima que identifica a alguien como agente en su interior.

Definir que tal o cual grupo no pertenecen a un campo, quiénes están autorizados para participar en las luchas simbólicas dentro de él, es una estrategia al mismo tiempo política

---

<sup>6</sup> Como anécdota, cabe mencionar que el propio hecho de que algunos manuales ortográficos recomienden escribir Presidente, con mayúscula, es un ejemplo claro de cómo opera el poder simbólico.

– en tanto lucha por el poder – y artística – en el sentido aristotélico del arte como actividad creadora en general, en tanto discusión estética o práctica sobre qué criterios debe cumplir un producto aceptable o digno de atención. Cuando tal estrategia es exitosa para el grupo dominante dentro de un campo “es de naturaleza tal como para asegurarles un poder sobre el capital poseído por todos los otros productores, en la medida en que, a través de la imposición de una definición de la práctica legítima, es la regla del juego más favorable a sus triunfos la que se encuentra impuesta a todos” (Bourdieu, 1996: 146). En otras palabras, si los agentes recién llegados o menos poderosos aceptan jugar el juego según *sus* reglas, los dominantes tendrán más experiencia y capacidades institucionales que ellos y tenderán a derrotarlos, con lo cual continúan fortaleciendo su posición.

### *Los sistemas simbólicos como estructuras*

Bourdieu apunta que Durkheim ya había notado que las formas en que clasificamos a la sociedad, como los símbolos del lenguaje, no son universales sino arbitrarias (en tanto relativas a un grupo particular) y socialmente determinadas. La tradición estructuralista, a su vez, identifica en Saussure y su modelo de funcionamiento del lenguaje el punto de partida para crear modelos de la sociedad. A diferencia de quienes ponen el acento de la producción del lenguaje en la conciencia productora de individuos, “la tradición estructuralista privilegia el *opus operatum*, las estructuras estructuradas.

Esto se ve bien en la representación que Saussure, el fundador de esta tradición, se hace de la lengua: sistema estructurado, la lengua es fundamentalmente tratada como condición de inteligibilidad del habla, como médium estructurado que se debe construir para dar razón de la relación constante entre el sonido y el sentido” (Bourdieu, 1999: 67). Los símbolos producidos por el lenguaje son arbitrarios; nada en el sonido “árbol”, “tree”, “arbre” o en la representación gráfica que hacemos de tales sonidos mediante el alfabeto tiene una relación *natural* o *necesaria* con el objeto árbol o la idea que nos hacemos de él. Se dice que los sistemas simbólicos son estructuras estructurantes porque el sistema de símbolos que usamos para explicarnos la realidad social nos fue enseñado, está estructurado mediante reglas que se repiten entre los individuos – como el lenguaje – y nos predispone a repetir patrones de pensamiento arbitrarios – por ejemplo, a asociar la pobreza con la suciedad y la riqueza con la limpieza; a pensar en términos de estereotipos y prejuicios repetidos hasta que a quienes los usan les parecen *naturales*, equivalentes a la realidad misma. Aunque normalmente se enfatiza el aspecto negativo de los prejuicios y estereotipos, son neutros por sí mismos: simplemente son atajos mentales que facilitan nuestra vida práctica: volviendo al ejemplo de la riqueza y pobreza, hay prejuicios inversos, la riqueza puede ser sinónimo de maldad y la pobreza de virtud; todo prejuicio y estereotipo, y por lo tanto todo sistema simbólico de explicación del mundo social, son arbitrarios; pero a la vez producto de estructuras sociales determinadas, no del azar, y, por lo tanto, tienen una estructura observable.

Todo sistema de símbolos, en conclusión, puede pensarse y analizarse de la misma manera que el lenguaje; como el lenguaje, tiene reglas que conocemos y seguimos inconscientemente. Tales reglas conforman una estructura susceptible de ser descrita de manera científica. La estructura de un sistema simbólico guía los símbolos que pueden producir – símbolos que, en tanto son producidos en un contexto preciso que los influye, son entendidos como *formas simbólicas*, término que a la vez que enfatiza su arbitrariedad y les niega valor universal, hace referencia a que fueron *formadas* según algún sistema de reglas.

El poder simbólico es aquel que se ejerce mediante la estructura de los sistemas simbólicos:

el poder simbólico es un poder de construcción de la realidad que tienden a establecer un orden *gnoseológico*: el sentido inmediato del mundo (y, en particular, del mundo social) supone lo que Durkheim llama el *conformismo lógico*, es decir “una concepción homogénea del tiempo, del espacio, del número, de la causa, que hace posible el acuerdo entre las inteligencias [...] tiene el mérito de señalar explícitamente la *función social* (en el sentido del estructural – funcionalismo) del simbolismo, auténtica función política que no se reduce a la función de comunicación de los estructuralistas. Los símbolos son los instrumentos por excelencia de la ‘integración social’: en cuanto instrumentos de conocimiento y de comunicación [...] hacen posible el *consenso* sobre el sentido del mundo social, que contribuye fundamentalmente a la reproducción del orden social: la integración ‘lógica es la condición de la integración ‘moral’ (Bourdieu, 1999: 67 - 68).

### *Las formas simbólicas como instrumentos de dominación*

En tanto el poder simbólico es usado para fortalecer estructuras de interpretación de la sociedad, el concepto se relaciona directamente con la noción del *agenda setting*.

Bourdieu considera que toda relación de comunicación es al mismo tiempo una relación de poder. Solo mediante la abstracción puede ignorarse que en todo acto de comunicación, quienes intercambian información se ubican en dos posiciones distintas dentro del espacio social. El poder simbólico se ejerce desde una posición dominante en el espacio social y, mediante incorporación en personas o instituciones, puede ser acumulado.

En cuanto instrumentos estructurados y estructurantes de comunicación y de conocimiento, los ‘sistemas simbólicos’ cumplen su función política de instrumentos de imposición o de legitimación de la dominación, que contribuyen a asegurar la dominación de una clase sobre otra (violencia simbólica) aportando el refuerzo de su propia fuerza a las relaciones de fuerza que las fundan, y contribuyendo así, según la expresión de Weber, a la ‘domesticación de los dominados’ (Bourdieu, 1999: 69).

Los conflictos por definir la realidad social se definen en *luchas simbólicas*, que pueden tomar dos formas diferentes:

- **Aspecto objetivo:** “se puede actuar por acciones de representaciones, individuos o colectivas, destinadas a hacer ver y hacer valer ciertas realidades: pienso por ejemplo en las manifestaciones que tienen por objetivo manifestar un grupo, su número, su fuerza, su cohesión, hacerlo existir visiblemente; y al nivel individual, en todas las estrategias de presentación de sí [...] destinadas a manipular la imagen de sí y sobre todo [...] de su posición en el espacio social” (Bourdieu, 1996: 137). Las manifestaciones, criticadas normalmente porque *no logran nada*, pueden no tener otro fin que simplemente dar a conocer al grupo que protesta, presentarlo frente al resto de la sociedad.
- **Aspecto subjetivo:** “se puede actuar tratando de cambiar las categorías de percepción y de apreciación del mundo social, las estructuras cognitivas y

evaluativas: las categorías de percepción, los sistemas de clasificación, es decir, en lo esencial, las palabras, los nombres que construyen la realidad social tanto como la expresan, son la apuesta por excelencia de la lucha política, lucha por la imposición del principio de visión y de división legítimo, es decir por el ejercicio legítimo del efecto de teoría” (Bourdieu, 1996: 137). La lucha por establecer la agenda mediática es un tipo de esta lucha simbólica.

A su vez, según si están enfrentándose individuos o grupos, las luchas simbólicas recurren a dos categorías de estrategias:

- **A nivel individual, aislado y disperso**, los agentes recurren a los insultos, chismes, rumores, calumnias, insinuaciones y estrategias discursivas similares “como tentativas mágicas de categorización”. Bourdieu apunta que *Kathegoresthai*, de donde viene categoría, significa en griego ‘acusar públicamente’.
- **A nivel colectivo, propiamente político**, se lucha por definir las palabras y conceptos que serán usados para nombrar el mundo social – lo que equivale, dentro de los medios, al proceso de *agenda setting*.

Igual que los investigadores del *agenda setting*, Pierre Bourdieu considera que hay una competencia permanente por definir “la realidad” entre los distintos medios de comunicación, sin embargo, él relaciona tal competencia con la lucha permanente entre clases sociales: “las diferentes clases y fracciones de clase están comprometidas en una lucha propiamente simbólica para imponer la definición del mundo social más conforme a sus intereses, el campo de las tomas de posición ideológicas que reproduce, bajo una forma transfigurada, el campo de las posiciones sociales” (Bourdieu, 1999: 69). Hay que aclarar que para Bourdieu, como ya mencionamos, el concepto de *clase social* no se refiere a una entelequia trascendente como para el marxismo ortodoxo – la clase proletaria existía en todo el mundo, al igual que la burguesía; todo conflicto se podía explicar por esta lucha de clases y todo agente acababa siendo integrado a alguno de los bandos – sino a las clases lógicas definidas por el investigador a partir de algún criterio común.

Donde Bourdieu no se aparta de la tradición marxista ortodoxa es en su definición de lo que está en juego en las luchas simbólicas, por ejemplo, la librada en el proceso de establecimiento de la agenda:

Las fracciones dominantes, cuyo poder descansa sobre el capital económico, apuntan a imponer la legitimidad de su dominación, ya sea por su propia producción simbólica, ya sea por la intermediación de las ideologías conservadoras que no sirven verdaderamente jamás a los intereses de los dominantes sino *por añadidura* y que amenazan siempre desviar a su beneficio el poder de definición del mundo social que detienen por delegación; la fracción dominada (clérigos o ‘intelectuales’ y ‘artistas’, según la época) tiende siempre a ubicar el capital específico, al cual debe su posición, en la cima de la jerarquía de los principios de jerarquización (Bourdieu, 1999: 69).

Llegando a este punto los postulados de Bourdieu comienzan a ser problemáticos en tanto, contra su sugerencia de no pensar a las clases sociales como existentes “en la realidad” sino solo “en el papel”, nos obliga a fin de cuentas a identificar grandes facciones que, se supone, actúan en conjunto – los artistas, los escritores, los políticos; como si cada uno de

estos grupos no tuviera dentro de sí sus propios conflictos. Sin embargo, para fines del presente trabajo, basta remarcar el hecho de que las luchas simbólicas tienen de fondo luchas reales entre grupos que compiten por el poder “en la vida real”.

El análisis de Bourdieu muestra que la “realidad de segunda mano” podría no ser tan “de segunda mano” como parece a McCombs. Aunque los temas, atributos y encuadres de los medios de comunicación no reflejen la realidad fielmente, la lucha por definirlos refleja, ella sí de manera fiel, una lucha de poder subyacente. A partir de este punto es donde las ideas de Bourdieu sobre las estructuras sociales, el *habitus* y los campos se relacionan con la teoría del *agenda setting* y lo enriquecen en el punto que las ideas funcionalistas de McCombs no podían explicar: la relación del proceso de establecimiento de la agenda con el contexto social donde se desarrolla.

Por el lado objetivo, [la percepción de la realidad social] está socialmente estructurada porque las propiedades atribuidas a los agentes o a las instituciones se presentan en combinaciones que tienen probabilidades muy desiguales [...] Por el lado subjetivo, está estructurada porque los esquemas de percepción y de apreciación, especialmente los que están inscritos en el lenguaje, expresan el estado de las relaciones de poder simbólico [...] Esos dos mecanismos compiten en producir un mundo común, un mundo de sentido o común, o, por lo menos, un consenso mínimo sobre el mundo social (Bourdieu, 1996: 136).

Al mencionar que la percepción de la realidad social tiene un aspecto objetivo, Bourdieu se refiere a que ciertas combinaciones de indicadores no son arbitrarias sino que tienen un correlato en el mundo real. La asociación de la pobreza con la condición indígena es reproducida por los medios de comunicación en los estereotipos que presenta y con ello contribuye a su reproducción – este es el aspecto subjetivo de la percepción – pero descansa en un hecho real: la amplia mayoría de las comunidades indígenas en México son marginadas. No todos los mensajes producidos por la agenda mediática son totalmente arbitrarios.

Al mismo tiempo, Bourdieu considera que existe un elemento de “incertidumbre objetiva” que provee la base de la pluralidad de visiones del mundo y puntos de vista. Las opiniones varían entre agentes sociales porque los objetos del mundo social tienen “elasticidad semántica”: “aun las combinaciones de propiedades más constantes están siempre fundadas sobre conexiones estadísticas entre rasgos intercambiables; y, además, están sometidas a variaciones en el tiempo de suerte que su sentido, en la medida en que depende del futuro, está también a la espera y relativamente indeterminado” (Bourdieu, 1996: 136). Volviendo al ejemplo de la representación de los indígenas, aún si hoy son verdaderamente marginados, esa condición no les es natural; en el pasado no lo fueron y en el futuro podrían dejar de serlo. Este espacio de incertidumbre abre la posibilidad de los conflictos entre visiones distintas, que a su vez es el cimiento de las luchas por definir la realidad social y, por lo tanto, la agenda mediática.

### ***Poder simbólico del Estado***

Mediante la nominación oficial – entrega de títulos, reconocimientos, posiciones políticas –, el Estado puede otorgar capital simbólico. Existe, además, un punto de vista oficial expresado en los discursos de los funcionarios públicos y las estadísticas producidas por ellos. Este punto de vista cumple tres funciones:

opera un diagnóstico, es decir un acto de conocimiento que obtiene el reconocimiento y que, muy a menudo, tiende a afirmar lo que una persona o una cosa es y lo que es universalmente, para todo hombre posible, por lo tanto objetivamente [...] En segundo lugar, el discurso administrativo, a través de las directivas, de las órdenes, de las prescripciones, etc., dice lo que las personas tienen que hacer, siendo quienes son. En tercer lugar, dice lo que las personas han hecho realmente, como en los informes autorizados, tales como los policiales (Bourdieu, 1996: 139).

El mandatario del Estado y sus funcionarios operan como depositarios del sentido común. Así como se le considera poseedor de la violencia legítima, el Estado es el poseedor de la violencia simbólica legítima, el árbitro más poderoso en las luchas entre los agentes que buscan nombrar la realidad social; aunque sin llegar a tener el monopolio absoluto de su definición, ya que “hay siempre, en una sociedad, conflictos entre los poderes simbólicos que tienden a imponer la visión de las divisiones legítimas, es decir a construir grupos” (Bourdieu, 1996: 140).

Entre estos ‘poderes simbólicos’ destacan aquellos que, como el Estado, se han institucionalizado; aquellos perpetuados mediante funcionarios, reglamentos y organizaciones estables. Bourdieu los llama ‘poderes de constitución’ y equivalen a aquellas instituciones con “un poder de conservar o de transformar los principios objetivos de unión y de separación, de casamiento y de divorcio, de asociación y de disociación que actúan en el mundo social, un poder de conservar o de transformar las clasificaciones actuales [...] a través de las palabras que son utilizadas para designar o describir a los individuos, los grupos o las instituciones” (Bourdieu, 1996: 140).

Al igual que McCombs, Bourdieu considera que la experiencia práctica de los agentes sociales representa el límite de la imposición de visiones de la realidad mediante luchas simbólicas. Mientras más fundada en la “realidad objetiva” sea una forma simbólica – o más reconocida como tal gracias al uso de herramientas retóricas –, será más fácilmente aceptada por el público de los medios.

### ***Objeciones frente a la teoría de Pierre Bourdieu***

Las objeciones contra la teoría de Pierre Bourdieu son relativamente simples, pero muy significativas.

#### *Problemas de universalidad*

En su introducción a *Sociología y Cultura*, Nestor García Canclini menciona que el aspecto más problemático de la teoría de los campos es el supuesto de que existen reglas generales a todos ellos. Al analizar de la misma manera cada uno, Bourdieu los reduce a problemas de una sola sociología, la del poder; ¿puede realmente afirmarse que las luchas por el poder se desenvuelven de la misma manera entre científicos que entre artistas o políticos? ¿No se están dejando de lado problemáticas intrínsecas a cada práctica?

Existe también el problema de la aplicabilidad de sus teorías y descubrimientos a sociedades distintas a la francesa. Sergio Miceli, sociólogo brasileño citado por García Canclini, estudió la industria cultural de su país con base en el modelo desarrollado por Pierre Bourdieu en *La Distinción* y apunta que no debe asumirse que las relaciones entre grupos dominantes y dominados se desenvuelven igual en América Latina que en países



como Francia, debido a que se observa mayor heterogeneidad cultural entre las prácticas de la élite, producto de las características multiétnicas de los países latinoamericanos.

Además, en sus trabajos sobre el poder simbólico, Bourdieu sigue la línea marxista de subestimar la capacidad de las clases dominadas para resistir, en el mismo campo simbólico, la influencia de los mensajes de las clases dominantes. García Canclini apunta que, aunque coincide con Bourdieu en la caracterización de las prácticas culturales de las clases dominantes – destinadas a eufemizar y legitimar su dominación – no puede aceptarse que las prácticas culturales de los grupos populares se reduzcan a una reacción frente a ellas; “en pueblos indígenas, campesinos y también en grupos subalternos de la ciudad encontramos partes importantes de la vida social que no se someten a la lógica de la acumulación capitalista, que no están regidas por su pragmatismo o ascetismo ‘puritano’. Vemos allí prácticas simbólicas relativamente autónomas que solo se vinculan en forma mediata, ‘eufemizada’, como dice Bourdieu de la estética burguesa, con sus condiciones materiales de vida (García Canclini, 1990: 33)”.

#### *El problema de la estructura y la agencia*

Mientras Bourdieu pide rechazar modelos deterministas de la realidad social, los suyos parecen estar firmemente sustentados por el mismo objetivismo determinista que critica desde sus primeros trabajos. “Constantemente recuerda a sus lectores que sus explicaciones de la vida social solo deben ser leídas como modelos de la realidad social – ‘así pasaría si’ – pero es igualmente consistente en el uso del lenguaje del positivismo empiricista, que presenta sus análisis como basados en un mundo material ‘real’” (Jenkins, 2002: 175-176).

El sustento de esta crítica se halla en el propio trabajo de Bourdieu, que exploramos en la sección anterior: al postular la existencia de estructuras sociales – en su caso los campos y *habitus*; cuya existencia descansa en la noción de las estructuras sociales que guían de cierta manera la conducta individual – se corre el riesgo de confundir los modelos con la realidad y realizar análisis completos que dejan de lado la realidad social. Aunque Bourdieu construye sus modelos con cuidado y tomando en cuenta este problema, no puede considerarse que lo resolvió definitivamente cuando, a fin de cuentas, el resultado de su trabajo son *otros modelos estructuralistas*.

Pierre Bourdieu conocía este problema en su trabajo y respondió a él en vida:

Si tuviese que caracterizar mi trabajo en dos palabras, es decir, como se hace mucho hoy, aplicarle una etiqueta, hablaría de *constructivism structuralism* o de *structuralist constructivism*, tomando la palabra estructuralismo en un sentido muy diferente de aquel que le da la tradición saussuriana o lévi-straussiana. Por estructuralismo o estructuralista, quiero decir que existen en el mundo social mismo, y no solamente en los sistemas simbólicos, lenguaje, mito, etc., estructuras objetivas, independientes de la conciencia y de la voluntad de los agentes, que son capaces de orientar o de coaccionar sus prácticas o sus representaciones. Por constructivismo, quiero decir que hay una génesis social de una parte de los esquemas de percepción, de pensamiento y de acción que son constitutivos de lo que llamo *habitus*, y por otra parte estructuras, y en particular de lo que llamo campos y grupos, especialmente de lo que se llama generalmente las clases sociales (Bourdieu, 1996: 127).

El problema de la estructura y la agencia es tan antiguo como la discusión sobre la sociedad. ¿Hasta qué punto los seres humanos somos libres y hasta qué punto somos determinados por fuerzas externas? Pierre Bourdieu presenta su trabajo como un intento más por resolverlo, pero a fin de cuentas no puede hacerlo definitivamente. Lo que propone es reconocer este riesgo y resolverlo mediante la práctica, en la investigación y mediante un trabajo activo de autoanálisis por parte de los investigadores.

Romper con las prenociones, ideologías, sociología espontánea y sentido común es un primer momento del trabajo científico, “pero es necesario operar una segunda ruptura, más difícil, con el objetivismo, reintroduciendo en un segundo tiempo lo que fue necesario descartar para construir la realidad objetiva” (Bourdieu, 1996: 133). Mientras se tome en cuenta el riesgo de caer de vuelta en el estructuralismo determinista y se intente evitarlo mediante un trabajo metodológico, sus ideas pueden servir como guía para la investigación social. Bourdieu apunta que el método de trabajo que propone no puede ponerse en práctica sin un enorme trabajo, ya que requiere usar cada uno de los métodos de análisis conocidos. Las oposiciones entre lo interno y externo, la hermenéutica y sociología, el texto y el contexto, entre otras, son, según su apreciación, justificaciones para hacer pasar por científicos rechazos sectarios o prejuicios inconscientes.

La hipótesis central del trabajo de Pierre Bourdieu, que podría considerarse el único aspecto “no negociable” de su pensamiento, dado que lo defendió a lo largo de su carrera, es que los agentes sociales captan el mundo de manera activa y construyen su visión sobre este, pero tal construcción se realiza bajo coacciones estructurales: evidenciarlas y describir su funcionamiento es el trabajo del investigador social.

## 1.4.- El campo político y el campo periodístico

La agenda mediática se define mediante la interacción entre los campos político – que incluye a los políticos, pero también a los cabilderos, grupos de interés, activistas; en general a cualquier agente o grupo de agentes que buscan incidir en los asuntos públicos – y periodístico – el conformado por los medios de comunicación y sus colaboradores.

Aunque Bourdieu consideraba que existen reglas generales de los campos, también existen aspectos particulares dentro de cada uno. Los campos político y periodístico recibieron una atención particular dentro de su obra; pero por su relevancia en el espacio público, también han sido analizados por otros autores.

### *Definición y características del campo político*

*¿Quiénes pertenecen al campo político?*

El campo político es el mundo de **los profesionales de la política**: tanto los políticos propiamente como todo agente social que desarrolle su labor profesional en actividades relacionadas con ellos. Se distingue del espacio público porque, según la definición de Habermas, a éste pertenece cualquiera que discuta sobre política; los miembros del campo político *viven* de la política. La competencia entre ellos, como en todos los campos, sigue una serie de reglas mínimas.

Hablar de campo político es decir que el campo político [...] es un microcosmos, es decir un pequeño mundo social relativamente autónomo al interior del gran mundo social. Ahí se encontrarán un montón de propiedades, de relaciones, de acciones y de procesos que se encuentran en el mundo global pero estos procesos, estos fenómenos revestirán una forma particular. Es esto lo que está contenido en la noción de autonomía: un campo es un microcosmos autónomo al interior del macrocosmos social (Bourdieu, 2000: 10).

En una democracia, los **ciudadanos** comunes forman parte del campo político cuando **participan activamente** en él mediante alguna actividad que busque presionar al Estado o en su condición de **electores**. Esto significa que la mayor parte del tiempo están excluidos del campo – se limitan a observar lo que sucede y a opinar sobre ello –; pero también significa que su papel es relevante, dado que son quienes deciden, en última instancia, qué profesionales de la política adquieren qué posiciones. Aún si damos por hecho que mediante las campañas electorales y la manipulación de la agenda mediática los políticos tienen a su vez cierto control sobre el electorado, este control nunca es total; aún la posición más pesimista acepta que los políticos tendrían, por lo menos, que desplazar a suficiente número de votantes para obtener o conservar el poder en un contexto democrático. Además, aún si concedemos que los políticos engañan todo el tiempo a sus representados, tendrían que tenerlos en cuenta, al menos para lograr tal engaño. Los electores, por lo tanto, no pueden separarse del campo político.

A pesar de su tendencia a cerrarse, común a todos los campos, las reglas de las democracias liberales impiden que el campo político se cierre totalmente.

Los políticos son justiciables del veredicto popular: periódicamente tienen que ir ante los electores y, aunque están siempre preocupados por las relaciones que tienen entre ellos, tienen que entrar en relación con aquellos que les dan

delegación y, por ello, una parte de sus acciones permanecen orientadas hacia el público, no pueden imaginar un enclaustramiento total (Bourdieu, 2000: 5).

Si se sigue la lógica de los fines que persigue cada político, así como de los medios que usan, se llega a la conclusión de que preferirían prescindir de los electores, adquirir una posición de poder absoluto y proclamarse monarcas que simplemente hagan valer su autoridad para obtener sus fines. La tendencia existe y debe ser considerada parte del campo político, pero solo es una tendencia porque la historia y las leyes de las democracias modernas lo han hecho imposible.

**El único sector permanentemente excluido del campo político son aquellos ciudadanos que no votan ni participan** de otras maneras en la política. Pierre Bourdieu, sin embargo, apunta que la condición de abstencionista no se debe necesariamente a elecciones conscientes sino a pertenecer a sectores de la sociedad que, por su permanente marginación – o sea, por su posición en la estructura social –, no tienen motivos *objetivos* para participar.

Se dice frecuentemente: la gente no se interesa en la política, como si fuera su culpa, como si fuera una culpa incluso, cuando sabemos muy bien por las estadísticas que las oportunidades de interesarse en la política están muy desigualmente repetidas según todos tipos de variables (Bourdieu, 2000: 2).

En Francia, por ejemplo, si se analiza la pertenencia social de los abstencionistas, coinciden con los sectores más pobres y marginados de la sociedad – en el caso mexicano, hasta la fecha, el IFE no ha realizado un estudio que cruce variables sociales con la condición abstencionista.

El papel de **los periodistas** merece atención especial por parte de Pierre Bourdieu. Aun cuando existe un campo periodístico con sus propias reglas e intereses, que mencionaremos más adelante, los periodistas son también parte del campo político porque median entre los profesionales de la política y sus electores. Esta posición mediadora, que efectivamente regula el acceso al espacio público, es lo que ha dotado a los medios de comunicación del poder político que ejercen con éxito en todas las democracias modernas.

Los periodistas políticos, en particular, conocen mejor lo que pasa dentro del microcosmos político que los problemas de los cuales debe en principio ocuparse el microcosmos político [...] están inclinados a reforzar esa tendencia del campo al enclaustramiento, planteando pequeñas preguntas sobre el pequeño mundo de la política (Bourdieu, 2000: 3).

La consecuencia de ello, es que los periodistas tienen una posición privilegiada para construir junto a los políticos los elementos que componen el “sentido común” de la política: los criterios con que se evalúa la labor de los políticos, qué debe considerarse justo e injusto, qué peticiones sociales son legítimas y cuáles son solo ocurrencias. Bourdieu apunta que en Francia los periodistas con mayor alcance – televisivos o colaboradores de los diarios de mayor circulación – “dan un espacio enorme a encuentros, conversaciones, con los hombres políticos o los otros periodistas políticos. Se sigue que los unos y los otros se impregnan mutuamente de ideas que circulan circularmente - es lo que yo llamo la *doxa* política, es decir un conjunto de ideas recibidas que están incluso del lado de la creencia, por ejemplo, actualmente, la visión neoliberal” (Bourdieu, 2000: 3 - 4).

A través del proceso de *agenda setting*, los periodistas cumplen su función dentro del campo político: “Los periodistas que se piensan como observadores del campo político son de hecho agentes del campo político – habría que englobar también a los sondeadores de opinión –, por las preguntas que plantean y por las preguntas que no plantean” (Bourdieu, 2000: 4).

Los agentes que mencionamos son los más obvios, pero puede haber otros grupos que, en otros momentos o en otros contextos, pertenezcan al campo político. Bourdieu apunta que definir los límites de un campo es uno de los problemas teóricos más serios que enfrenta su concepto, pero cuenta con una propuesta de solución al problema: “se puede decir de una institución, de una persona, de un agente, que existen en un campo cuando producen efectos en él (Bourdieu, 2000: 4)”.

*¿Cuáles son las reglas del campo político?*

Fuera del periodo electoral y cuando no existen temas polémicos que motiven movilizaciones, el campo político **funciona como un mundo cerrado** que sigue reglas particulares, desconocidas para el resto de la población.

Dentro de este pequeño mundo, este microcosmos, que se juega un juego del todo particular dentro del cual se engendran intereses particulares [...] en este juego en el cual participan evidentemente hombres políticos, los diputados, etc., pero también periodistas, comentaristas políticos, sondeadores de opinión, etc., se definen intereses que son independientes de los intereses de los simples votantes, de la clientela, y es esto lo que ven a menudo los profanos que desarrollan el equivalente a una forma de anticlericalismo: ellos sospechan que los hombres políticos obedecen a intereses ligados al microcosmos mucho más que a los intereses de los votantes, de los ciudadanos [...] una parte muy importante de los problemas que se nos presentan como problemas políticos importantes son problemas que son importantes para los políticos, particularmente porque les permiten hacer diferencias entre ellos (Bourdieu, 2000: 3).

La pregunta con la que Bourdieu cierra esta reflexión se relaciona directamente con el tema central de esta investigación: ¿cómo sabemos que un tema polémico, presentado por los políticos como sumamente relevante para el resto de la población, es “realmente” relevante? ¿En qué medida puede determinarse que los temas destacados en la agenda mediática son o no importantes para la sociedad? ¿Esta fundada la “sospecha” de que el campo político obedece a intereses ajenos a la ciudadanía? La única manera de responder a la pregunta sobre la “verdadera” relevancia de un tema sería apelar al *sentido objetivo* de las prácticas de los políticos: relacionarlas con los fines que cumplen para la reproducción del *statu quo*.

Independientemente de estas preguntas, lo que Bourdieu busca dejar claro es que dentro del campo político **cada participante tiende a defender intereses distintos, pertenecientes a cierto grupo social** pero no necesariamente a todos – algo que ya Habermas aclaró en su examen del concepto de espacio y opinión pública (Habermas, 1974).

Esto significa que no existe un solo fin trascendente para el campo – “trabajar por el bien del Estado” por ejemplo – en tanto cada participante busca defender solo *sus* intereses – y, siguiendo a Habermas, queda claro que a menos que todos los participantes del campo

político pertenecieran al mismo grupo social, tener intereses comunes es imposible, todos deben ser negociados.

Existe una excepción, que se vuelve el aspecto definitorio del campo político: **todos los participantes buscan obtener, conservar o arrebatarse el poder.** El “algo” que está en juego dentro de este campo, para todos los participantes, es la búsqueda de las posiciones que dan poder para hacer valer sus intereses. A partir de este hecho, John B. Thompson define al campo político como “el campo de acción e interacción basado en la adquisición y ejercicio del poder” (Thompson, 2000: 97).

El poder político, a su vez, es aquel

ocupado de la coordinación de individuos y la regulación de sus patrones de interacción. Todas las organizaciones se ocupan de la coordinación y regulación en alguna medida, así que en todas se ejerce, en este sentido, cierto poder político. Pero hay un rango de instituciones ocupadas *principalmente* de la coordinación y regulación, y que persiguen ambas actividades de un modo relativamente centralizado dentro de un territorio más o menos circunscrito (Thompson, 2000: 97).

El campo político, por lo tanto, puede ser circunscrito a las acciones e interacciones conformadas por las instituciones del Estado.

Conforme pasa el tiempo, los intereses políticos de cada agente actuando dentro del campo político se vuelven cada vez más ligados a la pertenencia a un partido, la reproducción de ese partido y a la reproducción que asegura el partido a sus militantes. **Parte de las acciones que realizan los hombres políticos no tiene otra función que reproducir el aparato** y “reproducir los hombres políticos reproduciendo el aparato que les asegura la reproducción” (Bourdieu, 2000: 17).

**El capital dentro del campo político se acumula a través de la reputación:** “como dentro de todos los campos, hay acumulación de fuerza, de capital político, es decir de reputación (lo que hace que los hombres políticos sean particularmente vulnerables al escándalo)” (Bourdieu, 2000: 5).

El poder político es particular en aquello en que se parece al capital literario: se trata de un capital de reputación que está vinculado a la notoriedad, al hecho de ser conocido y reconocido, *notable*, donde el rol muy importante es la televisión, que ha introducido algo de extraordinario pues las personas que no eran conocidas más que por las reuniones electorales en los auditorios de escuela ya no tienen nada que ver con sus viceministros cuya cara todo mundo conocía con tal que fueran suficientemente poderosos dentro de su partido para salir en la televisión. El capital político es pues una especie de capital reputacional, un capital simbólico vinculado a la manera de ser percibido (Bourdieu, 2000: 16).

Contra quienes consideran la política como un teatro y gustan de las analogías con los espectáculos, Bourdieu recuerda que **el funcionamiento de un campo está estrechamente relacionado con el de la estructura social que lo delimita.** La política *nunca* es solamente un juego o una actividad frívola, ni siquiera cuando lo parece; de hecho, la propia apariencia de frivolidad puede ser parte del juego y cumplir una función que facilite a los políticos cerrar su campo y alejarse del escrutinio de los electores:

Se puede comprender una parte del funcionamiento de la política con la oposición entre la parte frontal del escenario y los bastidores, etc., pero yo pienso que con esas metáforas teatrales, incluso en un universo donde lo simbólico es tan importante como lo es en el campo político, reducen un poco las relaciones entre las personas a su dimensión simbólica y arriesgan a ocultar lo que el modelo en términos de campo hace ver, es decir que hay relaciones simbólicas pero que se cumplen sobre la base de una distribución desigual de fuerzas, fuerzas que pueden ser simbólicas (Bourdieu, 2000: 5-6).

Sabemos que los campos tienen un conjunto de **acuerdos mínimos** sobre el juego, ¿cuáles son los acuerdos mínimos en el campo político? Bourdieu considera que el más evidente es la manera en que buscan presentarse como los agentes autorizados, y los únicos capaces, para discutir de política y participar en ella. Los políticos buscan presentarse como los únicos con competencia para hablar de política y participar en ella – lo cual en México se hizo evidente mediante la regulación de la figura de candidaturas autónomas, una concesión de los partidos a los electores regulada de manera tal que, en la práctica, se ha vuelto inoperante para quienes no pertenezcan en alguna medida a su campo. De ahí se deriva la sospecha de la ciudadanía de que los políticos están protegiéndose entre sí o escondiendo “algo” de ellos.

Hay un interés político específico, que no es automáticamente reductible a los intereses de los mandantes. Hay intereses que se definen dentro de la relación con las personas del mismo partido o contra las personas de los otros partidos. El funcionamiento en campo produce una suerte de efecto de cerramiento. Este efecto observable es el resultado de un proceso: entre más se autonomice un espacio político, más avanza según su lógica propia, más tiende a funcionar conforme a los intereses inherentes al campo, más se acrecienta la ruptura con los profanos (Bourdieu, 2000: 13).

Las reglas de la democracia, sin embargo, imposibilitan un cerramiento total porque **todos los agentes dentro de un campo político que siga sus reglas justifican sus intenciones apelando a cierto interés común**, del pueblo o de sus electores. “Los que están comprometidos en este juego no pueden jugar entre ellos sin hacer referencia a aquellos en nombre de los cuales se expresan y frente a quienes deben, periódicamente, rendir cuentas más o menos ficticiamente. Los juegos internos encuentran ahí su límite” (Bourdieu, 2000: 14). Mientras no sea legítimo tomar decisiones sin justificarlas apelando a un interés común, el campo político dentro de una democracia nunca se cerrará plenamente a los electores y a los medios de comunicación.

El campo político se parece al religioso, donde las disputas internas por el poder son resueltas a partir de apelaciones a un grupo externo en nombre del cual hablan los agentes, en este caso, los fieles.

El sacerdote excomulga al profeta, el profeta desrutiniza el mensaje del clero... pasan montones de cosas entre ellos pero bajo el arbitraje de los laicos, que pueden o no seguir a un profeta, desertar de las iglesias o seguirlas frecuentando. En este sentido, el campo religioso se parece mucho al campo político, que permanece sometido, a pesar de su tendencia al cerramiento, al veredicto de los laicos (Bourdieu, 2000: 14).

Quienes se preparan para ocupar posiciones de poder dentro del campo **adquieren el *habitus* específico**, que depende de cada caso pero puede considerarse otra de las reglas del campo:

Hay que aprender el lenguaje, los trucos, las relaciones de fuerza, cómo tratar con los adversarios... Esta cultura específica debe ser dominada en la práctica. No se trata solamente de una cultura académica sino de una cultura por una parte cultivada y que se aprende en parte en el Sciences Po<sup>7</sup>, sobre todo en nuestros días, pero también en la práctica, a través de confrontaciones [...] este sentido del juego político es lo que hace que se pueda negociar un compromiso, que se haga silencio sobre una cosa que habitualmente se diría, que se sepa proteger a los amigos de manera discreta, que se sepa hablar con los periodistas (Bourdieu, 2000: 13 -14).

Como en otros campos, para determinar el estado de fuerzas dentro del campo político hay que tomar en cuenta las conductas de los agentes, determinadas por su **posición dentro de su estructura**. Podemos preguntarnos, a partir de esa estructura, cuál es la definición de “la fuerza” dentro del campo, en qué consiste y si es posible transformarla en poder dentro de otros campos. Puede esperarse, por ejemplo, que un partido de oposición recurra normalmente a la protesta, mientras que un partido en el poder seguirá estrategias que busquen hacer respetar la ley y el *statu quo*.

Una manera interesante de medir la influencia de un campo es a partir del número de personas cuyos empleos dependen de él.

Medir la influencia de la Iglesia por el número de los que van y no van a misa es muy simplista. Una medida mucho más sutil sería censar las personas cuyo trabajo y razón de ser desaparecerían si la Iglesia desapareciera, censar todo lo que de una u otra forma puede ser calificado de cristiano (Bourdieu, 2000: 17).

**¿Cuántos empleos dependen de los medios, partidos políticos y Estado?** La pregunta es especialmente significativa para el caso mexicano debido a que podemos preguntarnos también cuántos medios de comunicación viven de los ingresos derivados de la publicidad oficial.

*¿Qué está en juego en el campo político? Luchas simbólicas*

El fenómeno de *agenda setting*, en tanto lucha por definir la “realidad de segunda mano”, es uno de los conflictos fundamentales del campo político; entre las luchas simbólicas dentro de este campo, es la más importante.

Las luchas simbólicas y políticas sobre el *nomos* (*nomos* viene del verbo *némo*, que quiere decir realizar una división, una partición; se le traduce ordinariamente como ‘la ley’, pero es también, más precisamente, lo que yo llamo el principio de visión y de división fundamental que es característico de cada campo) tienen como apuesta mayor la enunciación y la imposición de ‘buenos’ principios de visión y de división (Bourdieu, 2000: 15).

Todo agente político que tenga el “sentido común” de la política – sus temas, atributos y sobre todo encuadres – de su lado al discutir algún asunto público, tiene la mejor posición posible para conseguir sus intereses.

---

<sup>7</sup> La escuela de donde egresa la mayoría de la élite política francesa.



En el campo político, si digo que la división mayor es la de ricos y pobres, obtengo una cierta estructura social. Si digo que es la división entre franceses y extranjeros, obtengo una estructura totalmente distinta. Dicho de otra forma, los principios de división no tienen nada de gratuito. Son constitutivos de grupos y por tanto de fuerzas sociales. La política es una lucha por las ideas pero por un tipo de ideas del todo particular, a saber las ideas-fuerza, ideas que dan fuerza funcionando como poder de movilización. Si el principio de división que propongo es reconocido por todos, si mi *nomos* se convierte en el *nomos* universal, si todo el mundo ve el mundo como yo lo veo, yo tendría entonces tras de mí toda la fuerza de las personas que comparten mi visión (Bourdieu, 2000: 15).

Pese a ello, existe un acuerdo mínimo para las luchas simbólicas: la aceptación de la autoridad del Estado como último árbitro es común a los participantes del campo político.

Los adversarios, que están en competencia por el monopolio de la manipulación legítima de los bienes políticos, tienen un juego común que es el poder sobre el Estado (que pone fin, en cierta medida, a la lucha política puesto que las verdades de Estado son verdades transpolíticas, al menos oficialmente) (Bourdieu, 2000: 16)

El campo político, desde el punto de vista simbólico, puede definirse como “un juego en el cual la apuesta es la imposición legítima de principios de visión y de división del mundo social” (Bourdieu, 2000: 17). En el aspecto simbólico, Bourdieu considera que la tendencia del campo político a la autonomía lo lleva a multiplicar las instituciones dedicadas a “investigar la verdad”. A los políticos les convendría que quien en última instancia definiera los principios de percepción e interpretación del mundo social estuviera bajo sus órdenes – de ahí la importancia de vigilar estrechamente la relación entre medios de comunicación y el campo político, ¿qué pasaría si todos los medios de comunicación repitieran una visión oficialista?

Contrariamente a lo que se sugiere cuando se opone el ‘totalitarismo’ y la ‘democracia’, el régimen soviético no está separado, desde el punto de vista que aquí nos concierne, sino por una diferencia de grado del régimen de partidos que se exalta bajo el nombre de democracia y que él constituye en realidad el límite extremo. El soviétismo ha encontrado en el marxismo los instrumentos conceptuales indispensables para asegurarse el monopolio de la manipulación legítima del discurso y de la acción política (si se permite esta transposición de la fórmula célebre de Weber a propósito de la iglesia). Yo pienso en invenciones tales como ‘socialismo científico’, ‘centralismo democrático’, ‘dictadura del proletariado’ o, *last but not least*, ‘intelectual orgánico’, expresión suprema de la hipocresía sacerdotal. Todos estos conceptos, y el programa de acción que ellos definen, están enfocados a asegurar al mandatario monopolizante del poder una doble legitimación científica y democrática (Bourdieu, 2000: 32).

La importancia de esta lucha simbólica se debe a que la capacidad del Estado para hacer valer su autoridad descansa en su capacidad para ejercer poder coercitivo y poder simbólico. El poder coercitivo equivale a lo que Weber describía como el uso legítimo de la fuerza, pero no es suficiente para mantener su autoridad. “En el flujo normal de la vida social, la autoridad del Estado es respaldada de una manera más gentil, omnipresente y menos transparente: mediante la difusión de formas simbólicas cuyo fin es cultivar y

sostener la creencia en la legitimidad del poder político” (Thompson, 2000: 97). **El ejercicio del poder político depende del uso efectivo del poder simbólico que le otorga legitimidad.** No hay gobierno, por más absolutista que sea, que no recurra a la propaganda; el uso de la fuerza, por más generalizado o violento que sea, es reservado para situaciones especiales.

Para Thompson, por lo tanto, la adquisición del poder simbólico es el elemento central de la lucha dentro del campo político, entendido como “la capacidad de intervenir en una cadena de eventos, influir en las acciones y creencias de otros o de hecho crear eventos, mediante la producción y transmisión de formas simbólicas” (Thompson, 2000: 98).

El campo político puede ser definido entonces como “el campo de acción e interacción basado en la adquisición y ejercicio del poder político mediante el uso del poder simbólico, entre otras cosas. El uso del poder simbólico no es incidental ni secundario a la lucha por el poder político sino que es esencial a ella” (Thompson, 2000: 98). Todo político que busque obtener, ejercer o conservar poder político debe al mismo tiempo usar poder simbólico para cultivar la creencia en la legitimidad de ese poder.

### ***Definición y características del campo periodístico***

#### *¿Quiénes pertenecen al campo periodístico?*

El campo periodístico está conformado por los profesionales de los medios de comunicación, categoría que incluye tanto a los propios periodistas como a los “opinólogos”, los comentaristas profesionales que reciben espacio en los medios de comunicación para difundir sus evaluaciones sobre la realidad social.

La importancia del campo periodístico es que ostenta “el monopolio de los medios de producción y difusión a gran escala de la información” (Bourdieu, 1997: 67), mediante los cuales regulan el acceso al espacio público, que Bourdieu considera equivalente a la difusión en gran escala. Al ser dueños de los medios de existir públicamente, ser famoso y alcanzar notoriedad pública, se han vuelto fundamentales para los productores culturales y científicos, así como para los políticos que estén en búsqueda de tal notoriedad.

#### *¿Cuáles son las reglas del campo periodístico?*

Pierre Bourdieu tenía una visión extremadamente pesimista sobre los medios de comunicación y sobre las capacidades críticas del público, que se refleja en la manera en que construye el campo periodístico. En *Sobre la televisión*, Bourdieu (1998) explica esta postura a partir de su experiencia personal: cuenta que los reporteros de los medios franceses, especialmente la televisión, dejaron de buscarlo ante su negativa para dar respuestas simples a problemas sociales que, en su opinión, requerían explicaciones largas, técnicas y rigurosas – se negó a aceptar las limitaciones técnicas y narrativas de los medios y a explicar sus argumentos en términos comprensibles para todo público.

Bourdieu considera que en los medios existe una *corrupción estructural* ejercida a través de mecanismos como la competencia por cuotas de mercado, que está más allá de los escándalos concretos de mala conducta de algún medio o periodista – de hecho, centrarse en casos particulares es contraproducente porque distrae al público de este hecho.

La apreciación de Bourdieu sobre el campo periodístico, sin embargo, es incompleta y peca de los errores que criticaba en otros:

Si se emplean unos minutos tan valiosos para decir unas cosas tan fútiles, **tiene que ser** porque esas cosas son en realidad muy importantes, en la medida en que ocultan cosas valiosas. Insisto sobre este particular porque, **como es bien sabido, hay un sector muy importante de la población** que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones. **La televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes** de esa parte nada desdeñable de la población (Bourdieu, 1998: 23).

El aspecto más endeble de su argumentación son que existe un sector de la población que solo se informa mediante la televisión y que, por lo tanto, esta tiene “una especie de monopolio sobre la formación de las mentes”. El argumento es inválido porque asume un público pasivo y asume que los efectos de los medios de comunicación se producen solo porque la información es transmitida por ellos, además, se basa en nociones de ideología que postulan un acuerdo entre las élites, y los medios, que no se observa en la vida real, como ya hemos explicado.

Por otro lado, Bourdieu considera que los medios no reportan “lo que deberían”, lo cual también es un punto difícil de sostener. ¿Cuáles son las cosas que “deberían” reportarse? ¿Bajo qué criterio? En última instancia, como explicaba Habermas, no puede esperarse que la opinión pública tenga un solo interés común; los temas de los medios siempre estarán atados a cierto grupo social.

Mencionamos ambos errores en la argumentación de Bourdieu porque, al hablar de los medios de comunicación y cómo podría funcionar el campo periodístico, sus dos argumentos son comunes todavía – como indicábamos, por ejemplo, en la argumentación de #yosoy132.

¿Cuáles podrían ser, entonces, las posibles reglas del campo periodístico? ¿Qué prácticas tienen todos en común? Pese a su postura política negativa frente a ellos, Bourdieu indica algunas posibilidades.

Los indicadores sugeridos para **determinar la fuerza de un medio dentro de un campo** son sus cuotas de mercado, su peso entre anunciantes y el capital colectivo que suman sus periodistas de prestigio.

Cada medio sigue ciertos **esquemas narrativos** que terminan por influir sobre la manera en que cubren la realidad. Por ejemplo, las historias de *interés humano* que tratan sobre personas marginadas enfatizan los aspectos trágicos de su vida y la entienden a partir de hechos y esfuerzos individuales – lo cual ha sido criticado, por ejemplo, por Patrick Champagne, que en *La miseria del mundo* denunciaba que los medios de comunicación, al reportar disturbios causados por inmigrantes africanos en Marsella, se limitan a mostrar imágenes de la destrucción que causaron sin abordar las causas de su marginación o los problemas concretos que los hicieron recurrir a conductas violentas – a diferencia de Bourdieu, Champagne al menos concede a los medios que hacerlo “les resultaría extremadamente difícil” (Bourdieu, 1997: 25).

Al igual que todos los campos, el campo periodístico tiene una tendencia a cerrarse sobre sí mismo, que en este caso se lleva a cabo cuando un medio redacta sus notas con base en la información publicada por otros medios o cuando todos los medios reportan un hecho a partir de la misma fuente – por ejemplo, cuando la base de todas las notas es la misma información oficial, redactada en primer lugar para ser consumida por los medios. Los informadores son informados por otros informadores y, a causa de ello, **la información “circula circularmente”** dentro del campo periodístico.

Más allá de la propia información, son las jerarquías, tópicos y categorías de análisis de todos los medios lo que se homogeneiza – este sería el resultado final del proceso de *agenda setting*, según Bourdieu. Sería interesante, por lo tanto, identificar entre los distintos tratamientos editoriales de diferentes medios, qué tienen todos en común – ahí estaría ese punto de homogeneización postulado por Bourdieu.

Sin embargo, al igual que el campo político, el campo periodístico no puede seguir esta tendencia hasta sus últimas consecuencias debido a su dependencia del público, que influye en él mediante los índices de audiencia o la compra de ejemplares. Los medios de comunicación privados, por lo tanto, son influidos por la lógica del mercado.

En la medida en que el campo periodístico regula el acceso al espacio público, transmite los constreñimientos del campo económico – la lógica del mercado – al resto de campos. El ejemplo claro de este fenómeno son los *best sellers*, tanto en literatura como en arte, cuyos productores adquieren poder dentro de sus respectivos campos de producción cultural gracias a su notoriedad mediática y poder de ventas. En el campo intelectual, la notoriedad mediática empodera a los “productores profesionales de opiniones”, los *opinólogos*, para presentarse como expertos en ciertos temas y problemáticas sin tener que cubrir con las exigencias del campo académico – lo cual, al combinarse con la tendencia a repetir ideas preconcebidas, configura el principal problema de las representaciones sobre la sociedad presentadas en los medios de comunicación.

Debido a ello, Bourdieu acusa a los periodistas de pensar en tópicos o “ideas preconcebidas” que repiten constantemente, equivalen a las ideas convencionales, que “todo mundo” ha recibido. Para los medios es ventajoso usarlas porque soluciona el problema de las condiciones de recepción – si se da al público el mensaje que quiere escuchar, se elimina el riesgo de que rechace la información presentada.

Trátese de un discurso, de un libro o de un mensaje televisivo, el problema principal de la comunicación consiste en saber si se han cumplido las condiciones de recepción: ¿tiene quien escucha el código para descodificar lo que estoy diciendo? Cuando se emite una ‘idea preconcebida’ es como si eso ya se hubiera hecho; el problema está resuelto. La comunicación es instantánea porque, en un sentido, no existe. (Bourdieu, 1997: 39).

En general, **cuanto más extiende su audiencia un medio, mayor se orienta hacia temas no polémicos y para todos los gustos.**

**La gente que accede a los espacios de los medios requiere cumplir con ciertas características**, que pueden ser consideradas parte de las reglas del campo periodístico. Para opinar en los medios se requiere ser una especie particular de pensador que satisfaga las necesidades del campo, que pueda obtener y conservar notoriedad a partir de un buen uso de sus reglas y herramientas. Bourdieu los llama “profesionales del plató”; equivalen a

los “expertos” dispuestos siempre a opinar, sobre cualquier tema, de manera tal que su discurso se preste a encabezados llamativos o citas susceptibles de llamar la atención. Lo mismo hablan sobre la causa de la pobreza que de la guerra en otras partes del mundo; pretenden ser autoridad tanto en ciencia como en sociología; saben hablar ante las cámaras y siempre están disponibles para los periodistas.

El **grado de autonomía de un medio** se mide a partir de cuántos de sus ingresos provienen de la publicidad de anunciantes privados o del Estado, así como del grado de concentración del mercado publicitario en el país donde opera (Bourdieu, 1997: 103). De un medio orientado a la venta de publicidad comercial se esperan posiciones favorables a la ideología del libre mercado, mientras que de un medio que dependa más de ingresos del Estado podría tener una tendencia oficialista o, en caso de que cuente con un marco legal o una situación práctica que le dé autonomía, podría tener un mayor margen para decidir sobre su línea editorial.

El **grado de autonomía de los periodistas** se mide a partir del grado de concentración de la prensa (si hay menos empleos disponibles, es más riesgoso tomar riesgos en la cobertura informativa), de si su periódico está más cerca del polo “intelectual” o “comercial” o sea, qué tanto pertenece a algún campo más o menos autónomo), de su posición dentro del periódico (reportero, editor, columnista...), y de su capacidad de producción autónoma de la información (por ejemplo, en Francia, los editores interfieren menos con la terminología e interpretaciones de los periodistas económicos que con las usadas por los periodistas políticos o sociales)” (Bourdieu, 1997: 104).

La condición de productores culturales de los periodistas y colaboradores de los medios de comunicación merece atención especial de Bourdieu.

Los campos de producción cultural ocupan una posición dominada en el campo de poder [...] para retraducir en un lenguaje más común (pero inadecuado), podría decir que los artistas y los escritores, y con mayor generalidad los intelectuales, son un sector dominado de la clase dominante (Bourdieu, 1996: 147).

Son dominantes, en tanto que poseen un capital cultural que otorga cierto poder y privilegios; pero son dominados, respecto a quienes detentan capital económico y simbólico, mediante mecanismos estructurales que afectan al resto de la sociedad, como las leyes del mercado.

Debido a esta posición peculiar, donde los periodistas son al mismo tiempo productores culturales con amplio poder en tanto adquieren acceso al espacio público y trabajadores sujetos a malas condiciones laborales, los medios y periodistas también están sujetos a lo que denomina “**homología de posiciones**”. Postula que todo medio o periodista que dentro de su propio campo tenga poco poder o influencia adoptará simpatía hacia los discursos e ideología de personas que sean oprimidas dentro de su propio campo; al mismo tiempo, los medios con amplio alcance y poder adoptan posiciones favorables a los intereses de la élite económica y política dentro de una sociedad.

La homología de posiciones causa que las opiniones emitidas por los “productores profesionales de opiniones” se ajusten a las de quienes consumen opiniones, cuya demanda se define “como una demanda de diferencia, de oposición, a cuya producción [los productores de opiniones] contribuyen al permitirle hallar una expresión” (Bourdieu,

1990a: 304). Un productor de opiniones que escribe desde una posición de poder creará discursos aceptados y repetidos por quienes, desde una posición de poder en algún otro, consumen opiniones. La argumentación de Bourdieu nos lleva a una cuestión interesante: ¿cómo se explican los productores de opiniones que repiten discursos ajustados a quienes están en posiciones subordinadas; en concreto, quienes desde espacios en medios – valiosos, escasos y que dotan de poder a quienes los ocupan – repiten consignas y temas asociados con “la izquierda”? Podrían ser explicados a partir del hecho de que no ocupan realmente posiciones de poder, sino que son homólogos con los oprimidos en tanto ocupan posiciones subordinadas dentro del campo periodístico – un diario de izquierda como *La Jornada*, a fin de cuentas, tiene una audiencia diminuta al ser comparada con la que puede alcanzar *Televisa*, que no da espacio a tales discursos – o partiendo de que ni ellos ni sus lectores ocupan realmente posiciones dominantes – ¿son realmente comparables los estudiantes y profesionistas que producen y leen opiniones de izquierda con el sector más marginado y oprimido de la sociedad? ¿Los oprimidos leen los periódicos de izquierda?

Una explicación más simple, por supuesto, es que Bourdieu está equivocado y llevando la cuestión de la homología en los campos demasiado lejos; no necesariamente tiene que escribirse para los dominados desde una posición dominante, quizá una posición dominante, por la cantidad de poder – libertad, dinero, tiempo – que otorga, da la posibilidad de producir cualquier discurso – Diego Luna, por ejemplo, puede subirse al tren que usan los inmigrantes ilegales para llegar a Estados Unidos y producir un documental al respecto.

A fin de cuentas, en tanto productores culturales, los periodistas conservan cierta capacidad para decidir qué causas apoyar y a qué sectores de la sociedad favorecer.

Los productores culturales tienen un poder específico, el poder propiamente simbólico de hacer ver y de hacer creer, de llevar a la luz, al estado explícito, objetivado, experiencias más o menos confusas, imprecisas, no formuladas, hasta informulables, del mundo natural y del mundo social, y de ese modo, de hacerlas existir. Pueden poner ese poder al servicio de los dominantes. Pueden también, en la lógica de su lucha en el seno del campo de poder, ponerlo al servicio de los dominados (Bourdieu, 1996: 148).

*¿Qué está en juego en el campo periodístico?*

Desde un punto de vista operativo y comercial, los medios de comunicación compiten por la atención del público, medida mediante los índices de audiencia o el volumen de sus ventas.

Desde un punto de vista estructural, como explicamos en la sección anterior, lo que está en juego para los medios de comunicación es una lucha simbólica igual a la que está en juego dentro del campo político. Cada medio busca que *su* visión sobre la realidad social, así como sus categorías de interpretación y clasificación de la realidad social, sean las aceptadas como válidas por el público.

Las luchas por el poder, entre dominantes y dominados – ya sea en general, al considerar a toda la sociedad, o en particular, al observarlos dentro de un campo – se reflejan en luchas simbólicas, que se desarrollan a través de *estrategias de llenado* que se usan para “determinar, delimitar, definir el sentido, siempre abierto, del presente” (Bourdieu, 1990a: 288). Los agentes sociales pueden dar sentido al presente de manera tácita – apelando a sus

conocimientos o experiencias personales – o, en las luchas políticas – como aquella para definir la agenda mediática – de manera explícita, mediante referencias al pasado o al futuro: “Lázaro Cárdenas estaría conmigo” como punto contrapuesto a “si se aprueba la reforma energética tu futuro será mejor”. La lucha por definir la agenda mediática equivale a la lucha simbólica dentro de un campo determinado.

Tal hecho se basa en el concepto de *habitus*, ya que es una consecuencia lógica de su existencia: “las categorías de la percepción del mundo social son, en lo esencial, el producto de la incorporación de las estructuras objetivas del espacio social” (Bourdieu, 1990a: 289).

La lucha por definir las categorías con que se pretende que los agentes sociales expliquen la realidad social refleja luchas de poder subyacentes.

Si las relaciones de fuerza objetivas tienden a reproducirse en las visiones del mundo social que contribuyen a la permanencia de esas relaciones, podemos concluir que los principios estructurales de la visión del mundo radican en las estructuras objetivas del mundo social y que las relaciones de fuerza están también presentes en las conciencias con la forma de las categorías de percepción de esas relaciones (Bourdieu, Sociología y cultura, 1990a: 290).

En un mundo mediatizado, la lucha por cambiar a la sociedad puede desarrollarse en la lucha por definirla:

la parte de indeterminación y evanescencia que comportan los objetos del mundo social es, junto con el carácter práctico, prerreflexivo e implícito en los esquemas de percepción y apreciación que se les aplican, el punto de Arquímedes objetivamente abierto a la acción propiamente política. El conocimiento del mundo social y, más precisamente, de las categorías que lo posibilitan es lo que está verdaderamente en juego en la lucha política, una lucha inseparablemente teórica y práctica por el poder de conservar o de transformar el mundo social conservando o transformando las categorías de percepción de ese mundo (Bourdieu, 1990a: 290).

Hacer visible la injusticia que subyace a las relaciones sociales es, en sí misma, una acción peligrosa para el *statu quo*.

La capacidad de dar existencia explícita, de publicar, de hacer público, es decir, objetivado, visible, decible o, incluso, oficial a aquello que, al no haber accedido a la existencia objetiva y colectiva, continuaba en estado de experiencia individual o serial – malestar, ansiedad, expectación, inquietud –, representa un formidable poder social, el poder de hacer los grupos haciendo el *sentido común*, el consenso explícito, de todo el grupo (Bourdieu, 1990a: 290).

No es casual que, para culturas tradicionales, el poder de *nombrar* las cosas se considerara mágico; para la religión cristiana Dios creó el mundo con la palabra; en el griego antiguo, el *logos* representaba a la vez la razón y el discurso, la razón y la palabra son las dos características exclusivas del ser humano.

Según Bourdieu hay dos extremos, tipos ideales, entre los que se desarrollan las estrategias simbólicas. En uno se ubica el insulto, acto mediante el cual se intenta imponer un punto de vista sin justificarlo, mediante la agresividad que permite el lenguaje; en el otro se ubica

la *nominación oficial*, el uso de datos y conclusiones oficiales producidas por el Estado, que no admiten réplica en la medida en que el Estado se comporta como “detentador del *monopolio de la violencia legítima*” (Bourdieu, 1990a: 294). Se les considera dos extremos porque en uno se ubica la violencia simbólica ejercida por un solo agente, mientras que en otro se ejerce la violencia simbólica autorizada por toda la sociedad mediante el Estado.



## **1.5.- Estudios de caso sobre la relación entre el poder político, los medios de comunicación y las audiencias**

Para terminar la revisión del marco teórico de nuestro problema – qué es el proceso de establecimiento de la agenda, cómo puede estudiarse y cómo se le puede relacionar con las estructuras sociales y los campos de interacción – resumiremos tres estudios previos relacionados con él.

Hemos mencionado que una manera de investigar cómo se produce la agenda mediática sería preguntar directamente a los periodistas: el primer estudio, de Shoemaker y Reese (1994) que resumimos hizo justo eso y presenta un catálogo de las presiones con las que tienen que lidiar día a día antes de decidir cómo publicar y qué publicar sobre las noticias del día.

El segundo estudio, de Green - Pedersen y Stubager (2002) analizó el comportamiento de la agenda de atributos durante un periodo determinado en Dinamarca y nos muestra un camino para ligarla con agentes políticos concretos - ¿cómo usan el gobierno y la oposición la agenda mediática para sus propios fines?

El último, de John B. Thompson (2000) analiza desde el punto de vista estructuralista, a la luz del concepto de poder simbólico, cómo los escándalos políticos tienen sentido dentro del campo político y cómo a través de ellos los agentes políticos ganan y pierden posiciones en la lucha por el poder.

Cada uno de estos estudios corresponde a los distintos momentos del recorrido teórico que realizamos en las páginas anteriores y servirá tanto para guiar nuestra investigación como para quedar como una referencia de la manera en que la teoría sobre la agenda mediática y su relación con las estructuras sociales son usadas por otros investigadores.

### ***Las presiones externas sobre el campo periodístico***

Desde la tradición funcionalista, Pamela Shoemaker y Stephen Reese analizaron qué factores externos influyen sobre el trabajo de los periodistas. Sus conclusiones son útiles para complementar las observaciones de Bourdieu, dado que la base de su estudio fueron las investigaciones realizadas en Estados Unidos sobre el tema, así que se trata de conclusiones basadas en observaciones empíricas.

*¿Cómo comparar la realidad mediática con la “realidad verdadera”?*

Shoemaker y Reese, en primer lugar, abordan una pregunta central tanto para Bourdieu y la tradición crítica como para los estudios de *agenda setting*: ¿Cómo puede compararse la realidad de los medios con la realidad social? Para responder a la pregunta, los autores sugieren preguntarnos cuántos de todos los datos producidos por una sociedad para explicarse a sí misma son recuperados por los medios.

La sociedad ofrece muchas fuentes de información acerca de sí misma, desde archivos personales, documentos oficiales e inventarios de negocios para revisiones de libros, sondeos de opinión e informes de los medios. Nuestra evaluación de la realidad social, es decir, nuestra mejor conjetura acerca de lo que en realidad sucede en el mundo, utiliza la totalidad de los datos que están a nuestra disposición (Shoemaker y Reese, 1994: 3).

Tomando como base estas fuentes de información podemos preguntarnos, si un medio no describe la realidad, ¿qué está describiendo?

De esta manera, se cuenta con un criterio para determinar algo así como “la realidad real”, o “la realidad objetiva” que, en una investigación, podemos contraponer a la “realidad de segunda mano” presentada por los medios de comunicación, sin tener que recurrir a tipos ideales de una sociedad justa o equitativa, como lo hacen Bourdieu y Habermas.

### *Categorías de análisis*

Shoemaker y Reese recopilaron las categorías de análisis que han sido usadas por la tradición sociológica estadounidense al estudiar a los medios de comunicación. Su catálogo de indicadores equivale a una lista de regularidades que pueden ser observadas en los medios de comunicación y, por lo tanto, son un buen punto de partida para dar con las reglas del campo periodístico postuladas por Bourdieu.

### **Patrones observables en el contenido de los medios**

- **Predilección política:** ¿apoyan alguna causa o algún partido de manera constante?
- **Conductas:** ¿destacan los medios algún tipo de conducta frente su público? Los estadounidenses han prestado especial atención al problema de la violencia presentada en la televisión, qué posibles efectos tienen en las audiencias – sobre todo en los niños – y en qué medida la prevalencia de conductas violentas en programas de televisión corresponde a la existencia de violencia “en la vida real”.
- **Disidencia:** ¿a qué grupos de la sociedad se excluye sistemáticamente? Además de los disidentes políticos, es común excluir a grupos vulnerables de la sociedad, que por lo regular no hablan por sí mismos sino que sus puntos de vista o necesidades son interpretados y explicados por “expertos”.
- **Fuentes y temas:** ¿de qué fuentes tienden a conseguir los medios su información? ¿Qué tan amplio es su espectro de fuentes? ¿Cuáles son los procedimientos normales para obtener información? ¿Qué temas se repiten con mayor constancia?
- **Patrones geográficos:** ¿de qué lugares hablan más los medios? ¿De cuáles no publican información?
- **Patrones demográficos:** ¿a qué grupos de la sociedad se presenta en mayor número? ¿corresponde esta selección con su número entre la población total? ¿Qué roles se asocian con qué grupos? ¿Corresponden con los roles que usualmente ocupan según las estadísticas de empleo?

Observar estos patrones dio pie a una agenda política centrada en que los medios *deberían* representar a cada grupo político, demográfico o social de manera proporcional – en México, por ejemplo, hay un debate no concluido sobre los fenotipos raciales de los actores en televisión –; pero desde el punto de vista de la investigación, los patrones son

útiles como indicador del estado de las relaciones de poder entre los grupos que componen una sociedad.

Si cada persona fuera igualmente poderosa, entonces podríamos esperar que la atención de los medios se difundiría de acuerdo a la población y a otros detalles demográficos. Pero cada persona no es igualmente poderosa y esto da origen a una gran parte del desequilibrio que hemos observado. En cualquier análisis de las relaciones sociales se puede considerar al poder como el elemento fundamental, sea o no reconocido abiertamente (Shoemaker y Reese, 1994: 56).

### **Influencia de los trabajadores sobre el contenido**

La moral de los periodistas pueden influir el contenido según:

- Valores y creencias personales.
- Actitudes políticas personales.
- Orientaciones religiosas.
- Prácticas profesionales comunes.
- Nivel de burocratización de cada medio: ¿cuántos controles impone cada uno a sus periodistas mediante reglamentos? ¿Cuánta libertad para publicar libremente les otorgan?
- Códigos de ética.

Para evaluar el impacto de tales indicadores, sin embargo, se requieren encuestas de valores aplicadas a los periodistas – ejercicio académico pendiente en el caso mexicano.

### **Influencia de los procedimientos**

¿Qué grupos de expectativas y restricciones estables y determinadas son comunes a la mayor parte de organizaciones de medios? ¿Hasta qué medida se imponen a la producción de noticias procedimientos fabriles? ¿Qué tanto se asemeja un medio a una “fábrica de noticias”?

### **Procedimientos orientados a la audiencia**

Shoemaker y Reese coinciden en que los medios de comunicación publican contenidos anticipándose a las reacciones de su audiencia. La manera en que anticipan tales reacciones es susceptible de ser observada.

#### **Expectativa de los periodistas sobre lo que su audiencia espera de ellos:**

¿qué predicen los medios que su audiencia espera de ellos? Puede observarse en los tipos de historias que publican rutinariamente y el tratamiento que les dan; en los procedimientos que entienden por objetivos; en la propia estructura de las notas, que sigue ciertos patrones según el medio técnico en que se transmite la información. Entre estos tres procedimientos, Shoemaker y

Reese consideran a la objetividad el procedimiento defensivo de los reporteros y medios de comunicación.

- **Procedimientos y rutinas informativas:** mediante sus características organizacionales, las empresas de medios pueden influir en los contenidos a partir de 1) los criterios que usen los *gatekeepers*, o sea, los editores que deciden en última instancia qué es publicado y qué no en un medio; 2) los procedimientos laborales y rutinas seguidos por los periodistas, por ejemplo, su carga de trabajo y su rutina para adquirir y procesar información (dependencia de fuentes, eventos programados por agentes políticos; a qué hora se cierran las ediciones); 3) ¿Qué tipo de hechos son considerados como noticia? ¿Cómo define cada medio qué es o no una noticia? La información puede ser clasificada según si la motivó un evento no planeado o un evento planeado por algún agente social (conferencias de prensa, presentaciones); 4) ¿Qué tratamientos, o “ángulos”, se acostumbra darle a la información para hacerla atractiva en cada medio?; 5) ¿Qué valores informativos comparten todos los medios entre sí? ¿Qué se considera “normal” en el tratamiento de noticias e información?; 6) ¿En qué busca distinguirse cada medio de sus competidores? ¿Impacta la manera en que trata la información? Por ejemplo, algunos medios pueden priorizar la rapidez en la cobertura, otros la profundidad, otros la presentación de información en algunos esquemas como las infografías; 7) ¿Cuánto se depende de fuentes externas y para qué temas? ¿De qué tipo de fuentes? Gubernamentales, empresariales, académicas, de organizaciones civiles, de agencias extranjeras; 8) ¿Se recurre a canales oficiales o se acostumbra usar “filtraciones”?

### **Influencias de la estructura organizacional de cada medio**

La estructura de cada medio, en tanto organización, así como la manera en que se ejerce la autoridad dentro de ellas, tiene influencias en el contenido que publica. Por lo general, Shoemaker y Reese consideran que la función de los empleados en un medio de comunicación es mediar entre los intereses de sus propios reporteros, sus fuentes, audiencias y anunciantes. La manera como realizan tal mediación puede observarse en:

- **Organigrama del medio:** básicamente, ¿quién hace qué? Qué funciones organizacionales se identifican en el organigrama, cómo está estructurada la cadena de mando en la organización, qué prioridades empresariales pueden observarse en el organigrama (por ejemplo, en algunos casos pueden subordinarse funciones periodísticas al departamento de ventas).
- **Objetivos de la organización:** ¿qué clase de objetivos prioriza cada medio? ¿Políticos, económicos, de asistencia social?
- **Presión del mercado:** ¿está la empresa actualmente en crisis? ¿Recibe presiones del mercado para cambiar? La pregunta es relevante en momentos de transición tecnológica; por ejemplo, actualmente los diarios impresos han debido adaptarse a los cambios provocados por la generalización del uso de Internet.

- **Dependencia de financiamiento del gobierno:** ¿los medios tienen ingresos derivados de la venta de espacios a partidos políticos e instituciones de gobierno? Esto podría estar relacionado con los temas que cubren y aquellos que omiten cubrir.
- **Dependencia de financiamiento del sector privado:** las mismas preguntas pueden hacerse a partir de los nexos desarrollados, mediante la venta de publicidad, con empresas privadas.
- **Proceso organizacional de redacción de la información:** ¿qué tan estandarizado está el proceso de recopilación de información, redacción de notas o guiones, revisión de las mismas, y publicación? ¿Cómo se desarrolla este proceso?
- **Independencia organizacional:** ¿es el medio una empresa independiente o es parte de un conglomerado empresarial más amplio? ¿Es parte de un conglomerado de medios? En este último caso, los contenidos de cada medio pueden estar planeados para ser útiles al resto, lo cual los transforma: notas de periódicos redactadas según estándares de espectáculo propias de la televisión; reportajes de televisión que siguen formatos de diarios de investigación...
- **Influencia del director:** ¿cuánta influencia tiene el director en los contenidos publicados por su medio? ¿Se involucra en el proceso? La pregunta es relevante para los casos en que los medios son dirigidos por agentes influyentes, mediáticos o políticos, que podrían ajustarlos a fines personales.
- **Ejercicio del poder:** ¿qué tan independientes son los reporteros dentro del medio?

### **Influencia de fuentes externas**

La influencia de los agentes sociales y políticos que intentan influir activamente en el contenido de los medios de comunicación puede observarse en:

- **Fuentes:** además de la selección de fuentes, que por sí misma delata a qué sectores de la sociedad apoya un medio y a cuáles ignora, puede determinarse si una fuente está intentando manipular a un reportero a partir de la información que presenta y la manera en que lo hace. El uso de las “filtraciones” puede considerarse un caso de fuentes manipulando a medios de comunicación.
- **Grupos de presión:** los diversos grupos de presión buscan incidir en la prensa como parte de sus estrategias para influir en la vida política de una sociedad. Se puede observar su influencia analizando cuánto espacio se da a sus mensajes, qué tratamiento se les da (¿se les destaca? ¿Se editorializan o resumen sus posturas o se presentan directamente?), cuánta cobertura se da a sus eventos de relaciones públicas.

- **Influencia de otras organizaciones de medios:** Shoemaker y Reese mencionan que en Estados Unidos, los periodistas consideran al *New York Times* – en diversas encuestas realizadas a lo largo de los años – como el diario que impone los estándares de calidad y profesionalismo al resto (Shoemaker y Reese, 1994: 195). ¿Existe algún medio igual de influyente en el caso mexicano?
- **Exigencias de la audiencia:** ¿la audiencia de cada medio le exige ciertos estándares o tratamientos editoriales? ¿El medio la escucha? Por ejemplo, un diario de izquierda podría meterse en problemas por criticar a alguna organización progresista; un diario financiero puede ser blanco de críticas por publicar información negativa contra algún empresario reconocido por su comunidad.
- **Exigencias de los publicistas:** ¿los publicistas presionan de alguna manera a los medios? ¿Qué les exigen a cambio de comprar espacios en ellos?
- **Inserciones y reportajes pagados:** ¿acostumbra el medio incluirlos?
- **Controles legales y gubernamentales:** las leyes y entorno institucional de cada país ponen ciertos límites a lo que puede y no publicarse en los medios de comunicación. En algunos casos, sobre todo en gobiernos autoritarios, también puede haber reglas no escritas cuyo cumplimiento es vigilado. Los controles mediante el acceso a contratos de publicidad oficial también pueden ser considerados un mecanismo de control.
- **Competencia en el mercado:** ¿existe un medio en competencia directa con el analizado por el mismo mercado? Por ejemplo, este indicador puede observarse cuando existen dos diarios de la misma tendencia editorial, o que buscan servir al mismo segmento del público. La competencia entre ambos tendrá algún efecto en sus contenidos.
- **Características del mercado:** ¿quién lee periódicos? ¿qué tipo de público ve noticiarios en televisión? Normalmente, cada segmento tiene características propias que influyen en la clase de contenidos que se publican para ellos.
- **Presiones derivadas de cambios en la tecnología:** cada avance tecnológico en los mecanismos de transmisión de información ha terminado por tener efectos en la manera en que se transmiten las noticias. Actualmente, la prensa, radio y televisión están adaptándose a la presión creada por Internet – a tal nivel que se ha popularizado la distinción entre “nuevos medios” y “medios tradicionales”.

## *Interacciones entre el campo político y el campo periodístico: política, políticos y agenda setting*

La tradición funcionalista de los estudios de *agenda setting* ha realizado algunos estudios enfocados específicamente a estudiar las relaciones entre el contexto político y los contenidos de los medios. Green-Pedersen y Stubager (2010) analizaron la relación entre los temas preponderantes en la agenda parlamentaria y los más destacados en la agenda mediática, cuyas conclusiones son útiles para continuar explorando las posibles reglas de la relación entre el campo político y la agenda mediática.

La capacidad de los medios para influir la agenda de los partidos políticos depende de los intereses de los propios partidos, porque cada uno tiene distintos temas que le es conveniente politizar, según su posición en el campo político. La *saliencia* – preponderancia – de un tema en la agenda, por lo tanto, no es el único factor a considerar si se pretende determinar si tendrá un efecto en el campo político: existe la posibilidad de que haya temas que, pese a que tengan una posición preponderante en la agenda, no sean retomados por ningún agente político. Es importante matizar este aspecto para no dar por sentado que los medios “determinan” la agenda de los temas que atienden los políticos, porque tal aseveración oculta que los agentes políticos conservan una amplia capacidad de acción, que incluye usar los temas y atributos presentados en los medios de comunicación a su conveniencia (Green-Pedersen y Stubager, 2010: 664).

Los análisis sobre la influencia entre medios y agentes políticos oscilan entre dos extremos: por una parte, un modelo de “arriba hacia abajo”, que supone que los agentes con mayor poder y mejor posición en el campo político, por esa sola razón, son seleccionados por la prensa como voces autorizadas para determinar la agenda y sus atributos; por otra, un modelo “mediocrático”, donde los medios, en su papel de intermediarios entre la opinión pública y el campo político, negocian constantemente con los agentes políticos los temas y atributos de la agenda. La pregunta de fondo en ambos casos es ¿cuál es el balance de poder entre medios y políticos? ¿Quién tiene más poder? ¿Quién influye más a quién? La respuesta, en cada caso, dependerá del tema analizado y el contexto político en que se desarrolle su discusión, pero una primera aproximación al problema sugiere que para responder la pregunta es necesario describir y entender las condiciones necesarias para que se dé tal influencia (Green-Pedersen y Stubager, 2010: 665).

Los estudios sobre *agenda setting* han desarrollado una tipología basada en la cercanía del público a cada tema:

- Los temas sensacionalistas son los que no pueden ser directamente observados por el público y, por lo tanto, en los que la influencia de los medios es más fuerte.
- Los temas prominentes son aquellos con consecuencias directas para el público: empleo, impuestos, seguridad, por ejemplo. La influencia de los medios en las audiencias, en estos casos, es reducida.
- Los temas de gobierno se refieren a las cuestiones administrativas o de política pública que ni son observados o comprendidos por las audiencias ni tienen consecuencias directas para ellos. La influencia de los medios en ellos es nula. (Green-Pedersen y Stubager, 2010: 666)

Un aspecto no explorado del fenómeno de *agenda setting* es su relación con los tiempos políticos: se ha observado que en tiempos electorales los medios tienden a seguir la agenda de los partidos y sus candidatos, pero no queda claro qué sucede en tiempos normales, ni en qué circunstancias políticas tiende a predominar la agenda de los políticos o los medios. Para construir tal análisis se requeriría comprender las razones detrás de las estrategias políticas de los partidos en cada caso.

### **Politización de temas**

Los políticos exitosos son aquellos que, tras comprender qué temas benefician a sus intereses y cuáles los dañan, pueden llamar la atención sobre los primeros y desviar la atención sobre los últimos: un buen político sabe cuándo y cómo *politizar* u *ocultar* los temas de la agenda mediática.

¿Cómo determinar qué tema prefiere cada agente político? Los estudios al respecto destacan que:

- Hay temas “propiedad” de ciertos políticos y partidos, ya sea porque ellos mismos han procurado politizarlos cada que son mencionados, o porque los medios, a través del proceso de *framing*, los relacionan con ellos. Esto no implica que los demás agentes políticos no opinen sobre tales temas, sino simplemente que siempre se tomará como referente a su “propietario”.
- Al presentar temas y atributos en los medios, existen dos lógicas en competencia: la de los medios, que tenderá a los temas sensacionalistas que llamen la atención del público, y la de los políticos, que tienden a politizar temas según la lógica de sus estrategias para obtener y conservar el poder. Cuál de las dos lógicas impere o cómo se relacionen entre sí, sirve para observar el balance de poder entre los medios y los políticos.
- Las elecciones y los antecedentes en el gobierno son el referente para determinar qué partidos son “propietarios” de qué temas. A lo largo de una serie de enfrentamientos electorales, cada uno va siendo asociado con ciertos temas.
- Todo lo anterior no implica que los partidos no puedan “robar” temas a otros si es útil para su estrategia política.
- Ante toda crisis presentada por los medios, un gobierno debe responder con acciones y políticas públicas, mientras que la oposición puede responder solo con palabras y gestos simbólicos, así que quienes son más susceptibles a seguir la agenda mediática son los partidos de oposición durante periodos no electorales.

La hipótesis central del argumento es que si los medios de comunicación se enfocan en un tema que es propiedad de un partido político, esperamos que el partido reaccione e intente politizarlo. Si los medios prestan atención a un tema que no sea propiedad de un partido, esperamos que éste lo ignore (Green-Pedersen y Stubager, 2010: 667).



Por lo tanto, se espera observar variación considerable en los efectos de los medios sobre los partidos y viceversa y se considera que entre los componentes de cada tema, para efectos de los análisis de agenda, se puede determinar a quién le “pertenece”.

La influencia de los temas de la agenda mediática sobre los temas de la agenda política, por lo tanto, no es estable, sino que depende del contexto político: conforme los partidos cambian su posición en el campo político, de oposición a gobierno, lo hace también la capacidad de los medios para incidir en la agenda política mediante la colocación de temas en la agenda mediática. Por ejemplo, el análisis de Green-Pedersen y Stubager sobre la relación entre la agenda mediática y las cuestiones que los legisladores abordan con el Primer Ministro<sup>8</sup>, observo que mientras gobernaban los partidos de centro derecha, los medios podían influir en la agenda ambiental y del *welfare state*, a través de los partidos de centro izquierda; por el contrario, cuando gobernó la izquierda, los medios adquirieron la capacidad de influir en cuestiones de impartición de justicia, que son las relacionadas por los electores daneses con la derecha.

El mismo estudio observó cómo el contexto puede influir también en la relación entre medios y políticos. Los investigadores observaron que los temas económicos estaban asociados con los partidos de derecha y, por lo tanto, se esperaba que mientras gobernara la izquierda los medios pudieran influir en ellos. Sin embargo, a fines de los noventa, mientras gobernaba la izquierda, Dinamarca tuvo un periodo favorable de crecimiento económico, que se tradujo en altas tasas de empleo y mejora generalizada en el nivel de vida de la población. A causa de ello, los partidos de derecha optaron por no intentar apropiarse de temas económicos – dado que la economía iba bien, no podían usar ese tema contra sus opositores –, así que los medios no pudieron influir en la agenda legislativa a través de ellos. Las estrategias políticas y el contexto social son un factor imposible de ignorar al estudiar la relación entre medios y políticos y, por lo tanto, los análisis de tal relación no pueden considerar que sus conclusiones son definitivas y de aplicación universal. A lo más que puede aspirarse es a tomarlas como punto de partida para analizar la siguiente vez que los partidos políticos estén enfrentándose.

Green-Pedersen y Stubager dejan abiertas dos cuestiones que son relevantes para nuestro estudio. En primer lugar, no está claro cómo responden los partidos en el gobierno a las crisis mediáticas, ya que mientras que en tales circunstancias la oposición recurre a alimentar los escándalos en los medios, el control del gobierno otorga maneras de influir sobre los medios que van más allá de opinar en ellos, por no mencionar las herramientas que el control de las instituciones políticas podría darles sobre partidos opositores. Por lo tanto, al afirmar que los medios pueden influir en la agenda política mediante los partidos de oposición, debe tenerse en cuenta que el análisis quizá esté centrándose solo en un aspecto de un proceso más amplio, cuyo estudio no ha sido emprendido de manera sistemática. Cómo influyen los partidos en el gobierno en la agenda de los medios, por lo tanto, es todavía una pregunta sin respuesta satisfactoria dentro de la tradición funcionalista.

En segundo lugar, como la mayoría de estudios sobre la influencia del proceso de *agenda setting* en los políticos se ha realizado en el contexto político estadounidense, cuando se busca adaptar sus conclusiones a países con un entramado político e institucional diferente,

---

<sup>8</sup> En Dinamarca, la ley da a los legisladores la facultad de enviar preguntas al Primer Ministro, quien tiene la obligación legal de responderlas por escrito.

debe empezarse por identificar qué factores relevantes cambiaron entre un contexto y otro, y cómo el investigador abordará tal diferencia.

### *Escándalos políticos, poder político y capital simbólico*

En una democracia, el campo político tiene una lógica doble: sus miembros, los políticos, están al mismo tiempo expuestos a las demandas de sus competidores y las del electorado. Thompson recuerda que los agentes del campo político están expuestos a una doble lógica: deben al mismo tiempo adquirir poder dentro de su campo y responder a las demandas del electorado, los medios y otros agentes externos a él. Pero ya sea actuando dentro del campo político o respondiendo a las demandas de campos externos, los políticos deben usar poder simbólico para persuadir y enfrentar, influir acciones y creencias, cultivar relaciones e influir lo mejor que puedan en el curso de los eventos.

Conforme ha aumentado la influencia de los medios, las relaciones entre profesionales de la política y sus aliados en otros campos son cada vez más creadas, sustentadas o destruidas a través de ellos. Sin embargo, no debe olvidarse que los medios tienen su propia lógica; se orientan hacia el campo político y pueden influirlo directamente, pero se considera que generalmente son gobernados por sus propios principios y una lógica distinta.

Las encuestas y empresas encuestadoras merecen atención especial de los sociólogos de la tradición crítica (Thompson, Bourdieu, Champagne; Dominique Wolton les da un papel tan relevante como el de los medios en las democracias modernas) debido a que, en la medida en que el diálogo entre políticos y sus electores es difícil – o imposible, ¿puede el representante de un millón de electores mantener diálogo con ellos? ¿Consultarlos? – las encuestas son usadas como base para tomar decisiones políticas. En la práctica de las democracias modernas, las encuestas funcionan como equivalente al diálogo con la ciudadanía.

El uso del poder simbólico es importante en distintos campos, pero es vital en el campo político :

“Ya que cualquiera que quiera adquirir poder político y usarlo de manera duradera y efectiva tiene que usar poder simbólico para asegurarse el apoyo de otros tanto dentro del subcampo político [que solo incluye a los políticos profesionales] como en el campo político más amplio. Su capacidad para ejercer poder político depende, entre otras cosas, del capital simbólico bajo su disposición – o sea, su prestigio, reputación y respeto acumulados. Por lo tanto, los políticos son particularmente vulnerables a aquello que amenace con debilitar o disminuir su inventario de capital simbólico, ya que ello debilita o socava su capacidad para ejercer poder político[...] En el campo político de la democracia liberal, un inventario saludable de capital simbólico no es solamente un activo útil: es una condición necesaria de la efectividad política, tan importante como una buena organización partidista o apoyo financiero sustancioso (Thompson, 2000: 102).

Los escándalos tienen efectos reales en las fuentes de poder de un agente político. A partir de su análisis puede observarse cómo los conceptos desarrollados por Bourdieu – campos, capital simbólico, luchas simbólicas – son observables en el espacio público y, en la medida en que los escándalos han acabado efectivamente con la carrera de más de un político, muestran la fuerza explicativa de estos conceptos.

¿Frente a quién se construye una reputación? ¿A quién se pretende presentar cada político como alguien confiable? La respuesta a la pregunta define qué tan autoritario – absolutista, según Bourdieu – es un sistema político: en un sistema completamente cerrado, un político solo debe responder a los demás políticos, a los miembros del gobierno y el partido o a un sector reducido de ellos.

En *en* los medios, en tanto espacio público o arena, donde los líderes políticos ganan y pierden capital simbólico. Gracias a ello, los medios adquieren cierta influencia sobre los políticos.

El campo político se constituye cada vez más como un campo mediatizado – o sea, un campo donde la visibilidad mediática de los líderes políticos se vuelve cada vez más importante y donde las relaciones entre líderes políticos y ciudadanos comunes se ve cada vez más formada por formas mediatizadas de comunicación (Thompson, 2000: 108).

Conforme los políticos aumentan su presencia mediática, se vuelve cada más difícil para ellos prevenir la difusión de imágenes o información dañina. La visibilidad mediática, que es un requisito para adquirir poder, se puede salir de su control y volverse en su contra en un instante.

Conforme los partidos políticos se mueven más y más hacia el centro y los votantes dejan de comprometerse de manera permanente con ciertas ideas, la conducta personal y los códigos morales que siguen los candidatos adquieren relevancia, en tanto se vuelven la única diferencia entre competidores de distintos partidos.

Los políticos y sus ofertas, como los programas de televisión, tienden a alejarse de la polémica y complejidad, para ser atractivos a un número elevado de personas. Se trata del cambio más relevante introducido en el campo político por la lógica del campo mediático.

### **Escándalos y pérdida de reputación**

Los escándalos son definidos como

conflictos por poder simbólico en los que la confianza y reputación están en juego. No necesariamente destruyen la reputación o minan la confianza, pero tienen la capacidad de lograrlo. Es debido a esta capacidad, este potencial para dañar una reputación y corroer relaciones de confianza, que los escándalos adquieren tal significancia dentro del campo político (Thompson, 2000: 245).

Esto no significa que los escándalos sean solamente conflictos por poder simbólico ni que lo único en juego en ellos sean reputación y confianza, sino que busca destacar cómo

aún los escándalos enfocados en el poder político y económico están *también* relacionados con poder simbólico; *todos* los escándalos involucran conflictos por poder simbólico y las fuentes del poder simbólico, aun cuando *algunos* escándalos también involucran a otras formas de poder y otros temas. Los escándalos son conflictos sociales que se dirimen públicamente y son constituidos por los actos y actos de habla de individuos y organizaciones que exponen, alegan y condenan, así como por los actos y actos de habla de aquellos en el centro de los alegatos, quienes acaban enredados en el drama que se desenvuelve (Thompson, 2000: 246).

La naturaleza del escándalo y sus consecuencias, en tanto fenómenos sociales, no puede ser entendida si solo analizamos los conflictos políticos y económicos que provocan. El poder simbólico es una forma básica de poder que amerita análisis propio.

Hay dos tipos de reputación: una relacionada con las habilidades y otra relacionada con el carácter del agente. El segundo tipo es “el tipo de reputación que se adquiere al ser un individuo confiable y responsable, una persona proba e íntegra (Thompson, 2000: 247). Los dos tipos de reputación constituyen el capital simbólico que los agentes sociales pueden usar para alcanzar sus metas, ya sea usándolo directamente o mediante el proceso que Bourdieu denominó “reconversión de capital”, o sea usando su capital simbólico para adquirir capital político o económico. Entre las características de la reputación, destacan para el análisis:

- Para los individuos e instituciones, construir una buena reputación es un proceso largo y difícil. Requiere invertir capital y esfuerzos durante un largo periodo de tiempo para procurar una red de relaciones que les otorguen reconocimiento y aval.
- Dado que la reputación depende de las estimaciones de otros, está sujeta permanentemente a la posibilidad de acuerdos y disputas – los otros nunca compartirán la misma percepción sobre la reputación de alguien.
- A diferencia del capital económico, como el dinero, la reputación no se gasta. Usarla para alcanzar objetivos no disminuye la cantidad de capital simbólico del agente, incluso podría incrementarla.
- La reputación, una vez que se ve afectada por un escándalo, es muy difícil de recuperar tal como era. Una reputación que tome años de trabajo puede desaparecer en un instante. El capital económico puede ser recuperado, pero una reputación dañada queda así para siempre.
- Los escándalos tienen el potencial de definir la reputación de un personaje por encima del resto de sus atributos.
- El alcance del daño que puede causar un escándalo depende del campo en que se desenvuelve el agente afectado por él. Cada campo cuenta con su propia evaluación de qué transgresiones son más graves – los escándalos sexuales, por ejemplo, podrían ser más dañinos en el campo político que en el literario.

El daño a la reputación de las instituciones puede tener consecuencias de largo plazo para las relaciones sociales entre ellas y la ciudadanía y, por lo tanto, tiene un alcance social. En las sociedades modernas, la confianza en las instituciones depende de la capacidad de poder predecir que se comportarán de manera estable, siguiendo las leyes que regulan su funcionamiento. Dañar esta confianza se traduce en incertidumbre de parte de la sociedad hacia ellas, lo cual dificulta el ejercicio del poder.

- La confianza, como la reputación, no se gasta con el uso, sino que puede incrementarse a través de él.
- Igual que la reputación, la confianza es vulnerable a escándalos y puede desaparecer completamente, en un instante.
- La confianza puede ser fortalecida por procedimientos formales y normas que regulen las interacciones institucionales.
- Dentro del campo político, la confianza entre agentes es un recurso indispensable. Facilita la cooperación entre políticos, entre ellos y agentes de otros campos y entre ellos y sus electores.

La pérdida de confianza en las instituciones políticas puede causar un estado permanente de desconfianza entre la ciudadanía. A su vez, esto causa tres problemas – todos observables en México:

- Mientras más desconfía la ciudadanía de los políticos, más reaccionan éstos creando instituciones, leyes y otros mecanismos cuya meta es reducirla, con la esperanza de que esto la haga crecer. Aunque algunos de ellos pueden funcionar, existe el riesgo de que solo incrementen la burocracia y la ineficiencia.
- Conforme más crece la desconfianza en las instituciones, más atractivos se vuelven para los electores los políticos que presentan su carácter individual y su moral como plataformas políticas, en vez de su competencia o su experiencia en cargos públicos, lo cual es acompañado del riesgo de contar con líderes íntegros, pero inexpertos e incapaces de operar con eficacia en el campo político.
- La desconfianza profunda tiende a alimentarse a sí misma, así que puede ser muy difícil de erradicar. Conforme más políticos atentan contra la confianza de la ciudadanía, más ciudadanos desconfiarán ya no solo de algunos de ellos, sino de todos los políticos y todas las instituciones políticas. Una vez que la mayoría de ciudadanos espera que los políticos sean ineptos y corruptos, y se considera extravagante que alguno no cumpla con esas características, se alcanza un punto donde reconstruir la confianza puede ser muy difícil, ya que sería necesario un tiempo prolongado en que las instituciones funcionen correctamente y los políticos respeten la ley – algo difícil tomando en cuenta que en un contexto donde la corrupción es generalizada, los políticos son empujados a ella por la inercia de su campo (quizá se considera que conductas ilegales, como usar recursos públicos en elecciones, es normal y “hecho por todos” aunque la ley lo prohíba; quizá se perciba como imposible recibir un castigo por conductas ilegales; quizá los acuerdos informales sean tenidos en mayor estima por los políticos que las leyes y compromisos públicos; las maneras en que los políticos normalizan la corrupción son variadas).

- Conforme aumenta la desconfianza, se va volviendo más difícil la acción política. Mientras menos logre un gobierno generalizar la creencia en la legitimidad de sus acciones, más oposición encontrará entre otros campos, y entre los ciudadanos, a ellas. En tales escenarios, aumentan las oportunidades de agentes políticos, mediáticos y económicos para beneficiarse de la desconfianza y el descontento.

## Capítulo 2: Estrategias para analizar la información periodística

### 2.1.- Teoría del discurso: lenguaje y estructuras sociales

En el capítulo anterior, hemos establecido que los mensajes de los medios de comunicación tiene alguna relación con la manera en que las personas perciben e interpretan la realidad social, debido a que los procesos de comunicación involucrados en el proceso están, a su vez, relacionados con la estructura social más amplia.

Para explorar más esta relación entre los medios y la sociedad, en el presente capítulo partimos desde el punto de vista de los estudios del lenguaje, en específico la teoría del discurso, que ha enfocado sus esfuerzos en estudiar cómo el lenguaje es usado en contextos sociales y qué efectos puede tener dentro de ellos.

#### *Orígenes y definición de la teoría del discurso*

Los estudios sobre el discurso se derivan de tres avances clave en el campo de la lingüística:

- Los estudios de la pragmática y sociolingüística realizados desde la segunda mitad del siglo XX han demostrado que el lenguaje puede ser estudiado a partir de su uso y en tanto acto de habla, no solo a partir de intuiciones problemáticas.
- Los trabajos de la filosofía y lógica del lenguaje han desarrollado modelos formales para explicar el sentido y la referencia de las expresiones.
- Ha intentado construirse una gramática del texto, motivada por “la presuposición de que la gramática de una lengua debe dar cuenta, no solo de las oraciones realizadas mediante las emisiones de hablantes nativos, sino también de las relaciones entre oraciones, o sea de los textos enteros subyacentes a estas emisiones (Van Dijk, 2007: 17-18)”.

El punto de partida de la teoría del discurso es la gramática del texto, que surgió para dar cuenta de la estructura lingüística de emisiones completas como la gramática tradicional estudiaba las oraciones. La gramática del texto busca las relaciones gramaticales más allá de la frontera de la oración – relaciones semánticas entre oraciones, por ejemplo – para avanzar hacia el estudio de las propiedades de oraciones compuestas y secuencias de oraciones. Una gramática del texto permite:

- Definir propiedades lingüísticas exclusivas de cadenas de oraciones, por ejemplo, las macroestructuras de los textos.
- Identificar, mediante la pragmática, las relaciones entre actos de habla y macroactos de habla.
- Establecer bases para comparar trabajos de análisis del discurso con otras aproximaciones como la estilística, retórica, poética, teoría literaria, entre otras.
- Establecer bases para modelos cognoscitivos del desarrollo, producción y comprensión de la lengua.
- Definir bases para estudios del discurso y la conversación en el contexto social interaccional e institucional, así como el uso de la lengua en distintas culturas.



La meta de la teoría del discurso es estudiar las emisiones lingüísticas – como los mensajes de los medios de comunicación – para buscar en ellas las reglas que rigen los usos del lenguaje y, a partir de ellas, buscar la relación entre las reglas de la estructura social y las emisiones lingüísticas.

Norman Fairclough apunta que existen distintas versiones del análisis del discurso, divididas a partir del detalle con que se enfocan en aspectos lingüísticos de textos individuales. En un extremo están autores como Teun A. Van Dijk, que centran su trabajo en cómo se expresa el discurso en estructuras lingüísticas, mientras que en el otro están los autores seguidores de la tradición sociológica inaugurada por Foucault, como Marc Angenot, que centran su atención en el papel que el discurso tiene para la reproducción y funcionamiento de estructuras sociales. Sin embargo, la diferencia entre ambos puntos de vista solo es tal, de enfoque, ya que comparten supuestos fundamentales sobre el lenguaje, la sociedad y el discurso (Fairclough, 2005: 2).

El significado principal del término discurso es el de un *evento comunicativo específico*, “en sí mismo bastante complejo, y al menos involucra a una cantidad de actores sociales, esencialmente en los roles de hablante/escribiente y oyente/lector (pero también en otros roles, como observador o escucha), que intervienen en un acto comunicativo, en una situación específica (tiempo, lugar, circunstancias) y determinado por otras características del contexto. Este acto comunicativo puede ser escrito u oral y usualmente combina, sobre todo en la interacción oral, dimensiones verbales y no verbales” (Van Dijk, 1999: 246). Al caracterizar a alguna emisión lingüística como *discurso*, por lo tanto, nos referimos no solo a su dimensión semántica – qué quiere decir – sino a ella como un todo, tomando en cuenta también su dimensión pragmática.

En la tradición de los estudios de discurso, el término tiene un significado más restringido, equivalente a la dimensión verbal del acto comunicativo, que abstraemos y a la cual nos referimos como *texto* o *conversación*, “su resultado escrito o auditivo tal como se lo pone socialmente a disposición de los receptores para que lo interpreten (Van Dijk, 1999: 247)”.

Fairclough, a su vez, define a un *texto* como cualquier instancia de uso del lenguaje – conversaciones, artículos, libros... –, y a un *discurso* como una emisión lingüística interconectada con su contexto social (Fairclough, 2005: 3).

La distinción busca implementar una distinción equivalente a la de *langue* y *parole* en los estudios del discurso: la definición amplia del discurso equivale a la *parole*, mientras que la definición restringida se refiere al aspecto abstracto equivalente a la *langue*. Van Dijk considera, sin embargo, que esta distinción es confusa y obsoleta, debido a que también las dimensiones analizadas en discursos concretos son tratadas como abstracciones. Por *discurso*, por lo tanto, entendemos la primera acepción, un acto comunicativo realizado en un contexto concreto.

Una manera más precisa de aludir a esta diferencia de dimensión explicativa es dividir el discurso como *casos* y el discurso como *tipos*, o sea, como alguna emisión lingüística particular o como todas las que tienen características similares – por ejemplo, al hablar del discurso racista, estamos refiriéndonos a un *tipo* de *casos* de discurso que comparten características comunes.

En el uso común, también se usa el término discurso para referirse a *géneros* específicos a algún dominio, por ejemplo el discurso político, médico, académico. La sociología crítica, siguiendo a Foucault, lo utiliza a su vez como equivalente a todos los posibles usos del

lenguaje en un momento y sociedad determinada, como *el orden del discurso* o *formación discursiva*.

Por último, Van Dijk aclara que el término no tiene que centrarse en la dimensión verbal de una emisión lingüística sino que puede considerar también sus aspectos visuales, kinésicos y en general toda clase de códigos semióticos (pintura, danza, cine...) pero para delimitar el objeto de análisis, en su modelo solamente toma en cuenta la dimensión verbal – restricción que compartimos en el presente trabajo.

En el contexto de esta investigación, por lo tanto, entendemos discurso en lo que Van Dijk llama su definición amplia, como una emisión lingüística en un contexto específico, que mediante la dimensión pragmática puede ser relacionado con tal contexto, dado que “los estudios del discurso se centran en las amplias funciones, condiciones y consecuencias sociales y culturales del texto y la conversación” (Van Dijk, 1999: 252).

La teoría del discurso se presta para los fines de nuestra investigación porque toda su reflexión teórica, como veremos a continuación, gira alrededor de la posible relación entre emisiones lingüísticas concretas – en nuestro caso, las notas informativas que componen la agenda mediática – y la sociedad en que son elaboradas.

### ***El orden del discurso***

La hipótesis central del trabajo de Michel Foucault, considerado el precursor de la Teoría del Discurso (Eagleton, 1991: 8), es “que en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (Foucault, 2002: 14). Para este autor, el discurso “no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 2002: 15).

Los tres principales procedimientos mediante los que una sociedad y sus miembros controla la producción del discurso son la creación de palabras y temas *prohibidos*, la separación entre *razón y locura* y la separación entre lo *verdadero* y lo *falso*. A lo largo de su obra, Foucault mostró como cada una de estas separaciones es arbitraria, en tanto ha cambiado a lo largo de la historia: su función ha sido, en todo momento, definir qué puede decirse y pensarse y qué no, para mantener cierto orden social, reproducido mediante un *orden del discurso*.

Para Foucault, el principal procedimiento de control del discurso en la sociedad moderna es el tercero, la búsqueda de la verdad. Independientemente del aspecto lógico de los discursos, de si efectivamente son verdad o son falsos, en nuestra sociedad para legitimar algún discurso se busca presentarlo como verdadero según algún criterio científico; en el caso de los problemas sociales, lo más común es explicarlos a partir de criterios económicos. En ambos casos la ciencia funciona como la base mediante la cual un discurso es presentado socialmente como “verdadero” – pese a que, por la propia lógica del método científico, ningún descubrimiento es definitivo y ninguna conclusión es final.

Además de los procedimientos sociales de control del discurso, que se ejercen “desde el exterior”, o sea desde la sociedad, existen algunos procedimientos internos, que controlan los discursos con otros discursos:

- **Comentario:** “fórmulas, textos, conjuntos ritualizados de discursos que se recitan según circunstancias bien determinadas; cosas que han sido dichas una vez y que se conservan porque se sospecha que esconden algo como un secreto o una riqueza” (Foucault, 2002: 26). La función de estas fórmulas es aparentar decir “por fin” algo que estuvo siempre “allá lejos”, pero dado que nunca dejan de ser repetidas, nunca se llega realmente a ese lugar. Foucault equipara este mecanismo a un juego de espejos en el que las personas están atrapadas sin nunca llegar a una posibilidad abierta de hablar – ya que en vez de hablar, solo repetimos lo ya dicho.
- **Autor:** “no considerado, desde luego, como el individuo que habla y que ha pronunciado o escrito un texto, sino al autor como principio de agrupación del discurso, como unidad y origen de sus significaciones, como foco de su coherencia” (Foucault, 2002: 29-30). Foucault no busca negar la identidad del autor en tanto individuo, sino llamar la atención sobre el hecho de que buscamos dar identidad a sus textos mediante la *repetición* y *lo mismo*; buscamos buscar qué tienen de similar entre sí los textos de un mismo autor o de una corriente, en vez de centrarnos en lo que tienen de diferente.
- **Disciplina:** toda disciplina es “un ámbito de objetos, un conjunto de métodos, un corpus de proposiciones consideradas verdaderas, un juego de reglas y de definiciones, de técnicas y de instrumentos: una especie de sistema anónimo a disposición de quien quiera o de quien pueda servirse de él” (Foucault, 2002: 33). Para ser considerada válida, una proposición debe seguir los conceptos establecidos por una disciplina e inscribirse dentro de cierto horizonte teórico que determina su verdad o falsedad. La manera en que las disciplinas controlan el discurso se observa en particular en todos los momentos de revolución científica, cuando pensadores como Mendel o Galileo presentaron proposiciones inaceptables para sus contemporáneos.

El tercer grupo de procedimientos de control del discurso se relaciona con los mecanismos que colocan ciertos discursos fuera del alcance de toda la sociedad, ya sea porque solo circulan en entornos cerrados o porque colocan exigencias a quienes pueden recibirlos.

- **Rituales:** se usan al definir qué gestos, comportamientos y circunstancias debe seguir un individuo para colocarse en una posición donde recibe ciertos discursos. Los rituales son entendidos en sentido amplio, puede tratarse por ejemplo de los rituales políticos, judiciales, terapéuticos...
- **Sociedades de discurso:** grupos que crean espacios cerrados donde los discursos solo circulan entre sus miembros. Los espacios pueden cerrarse a partir de exigir a los participantes cumplir ciertos requisitos. Por ejemplo, todo grupo donde para participar en las discusiones se requieren cualificaciones y conocimientos especializados; también existen, sin embargo, sociedades que funcionan como grupos secretos que solo comparten sus discursos entre sus miembros, como los rapsodas de la Edad Media que solo compartían las canciones y partituras entre sí.
- **Doctrina:** las doctrinas – o ideologías, en el sentido común del término – vinculan a los miembros de un grupo a ciertos tipos de enunciación y les prohíbe otros. Aceptar una doctrina es aceptar sus postulados, métodos y, en general, sus maneras de pensar y entender el mundo.
- **Educación:** la educación es el mecanismo más amplio mediante el que se enseña a los individuos a adecuar sus discursos al orden imperante.

Foucault apunta el análisis del discurso se relaciona con una manera de entender a la historia no como una serie de acontecimientos, sino como un fenómeno complejo y con varias capas.

“Lo importante es que la historia no considere un acontecimiento sin definir la serie de la que forma parte, sin especificar el tipo de análisis de la que depende, sin intentar conocer la regularidad de los fenómenos y los límites de probabilidad de su emergencia, sin interrogarse sobre las variaciones, las inflexiones y el ritmo de la curva, sin querer determinar las condiciones de las que dependen” (Foucault, 2002: 55- 56).

El análisis del discurso tiene una parte crítica que “se refiere a los sistemas de desarrollo del discurso; intenta señalar, cercar, esos principios de producción, de exclusión, de rareza del discurso” (Foucault, 2002: 67) y una parte genealógica que “se refiere por el contrario a las series de la formación efectiva del discurso: intenta captarlo en su poder de afirmación, y entiendo por esto no un poder que se opondría al de negar, sino el poder de constituir dominios de objetos, a propósito de los cuales se podría afirmar o negar proposiciones verdaderas o falsas” (Foucault, 2002: 67 - 68).

Los principios metodológicos que, para Michel Foucault, debe seguir un análisis del discurso, son los siguientes:

- **Principio de trastocamiento:** en donde la tradición reconozca la fuente de los discursos, el principio de su valor, verdad o legitimidad, se requiere reconocer que el discurso está rarificado.
- **Principio de discontinuidad:** no debemos asumir, a partir de la existencia de estos sistemas de control del discurso, que “por debajo de ellos, más allá de ellos, hubiera de reinar un gran discurso ilimitado, continuo y silencioso, que se hallara, debido a ellos, reprimido o rechazado, y que tuviésemos el trabajo de levantar restituyéndole finalmente el habla” (Foucault, 2002: 52). Los discursos deben ser tratados como prácticas discontinuas, que a veces se cruzan, pero también pueden ignorarse o excluirse. No existe un gran principio organizador común a todos.
- **Principio de especificidad:** no debe considerarse a los discursos como solamente significaciones en espera de ser interpretadas, sino como una práctica que realizamos e imponemos a las cosas. Las regularidades en los discursos se observan en las prácticas.
- **Principio de exterioridad:** el análisis debe centrarse en las condiciones externas de posibilidad del discurso, no en la búsqueda de algún sentido oculto en él.

Partimos de los principios enunciados por Foucault para analizar la agenda mediática porque, como hemos argumentado, hay buenas razones teóricas para suponer que está “rarificada”, que su construcción obedece a ciertas reglas susceptibles de ser observadas en las prácticas de los periodistas y cuya lógica puede encontrarse y ser explicada a partir de ellas mismas.

Asumimos también el principio de discontinuidad porque, como hemos explicado, damos por sentado que si existe algún principio de interpretación común a todas las notas que analizaremos, las trataremos como prácticas discontinuas que no son explicadas a partir de ningún sentido oculto que no sea el evidente en los patrones derivados de las limitaciones que el contexto social impone a los periodistas que producen las notas informativas – como establecen los principios de especificidad y exterioridad.

## *El discurso social*

Siguiendo con la tradición inaugurada por Foucault, Marc Angenot propone ver a los discursos como hechos sociales, que por lo tanto existen independientemente, “fuera” de las conciencias individuales y pueden ser analizados aislándolos de sus manifestaciones individuales, solo como algo funcional para las relaciones sociales.

Para hacerlo, Angenot propone la noción del discurso social, definido como

todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos. Todo lo que se narra y argumenta, si se considera que *narrar* y *argumentar* son los dos grandes modos de puesta en discurso (Angenot, 2010: 21).

También puede entenderse por discurso social “a los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo *decible* – lo narrable y opinable – y aseguran la división del trabajo discursivo” (Angenot, 2010: 21). En este segundo caso, por discurso social nos referimos a sus reglas de producción y circulación – como las que buscamos identificar en la presente investigación.

Angenot es relevante para la presente investigación porque también sigue la tradición estructuralista tal como era entendida por Pierre Bourdieu, que proponía estudiar las estructuras y posiciones de la sociedad en relación con los agentes sociales, siguiendo el punto de vista de Emile Dürkheim:

El analista ve en lo que se escribe y se difunde en una sociedad dispositivos que funcionan independientemente de los usos que cada individuo les atribuye, que existen fuera de las conciencias individuales y que están dotados de un poder social en virtud del cual se imponen a una colectividad, con un margen de variaciones, y se interiorizan en las conciencias. Ésta es, aplicada a lo conceptual-discursivo, la definición misma de *hecho social* según Émile Durkheim (Angenot, 2010: 15).

Angenot sostiene que la manera de razonar, la propia deducción e inducción, está relacionada con la sociedad donde se realiza, así que la argumentación es un hecho histórico y social, no es universal y trascendente como se ha considerado en los manuales retóricos desde la antigüedad.

En todas las épocas reina una hegemonía de lo pensable (no una coherencia, sino una cointeligibilidad), *burbuja* invisible dentro de la cual los espíritus curiosos y originales están encerrados al igual que los conformistas, situación en la que ninguno dispone de una estimación del potencial futuro y de las mutaciones de los tópicos y de los paradigmas disponibles" (Angenot, 2010: 16).

En función de esta hegemonía de lo pensable, como la llama Angenot, es posible preguntarnos en cada caso qué papel juega cada discurso dentro de la historia concreta de una sociedad.

Así como la argumentación varía según los tiempos, también puede variar en función de los campos donde se desarrolla:

Una discusión doméstica tiene sus reglas, sus roles, su tónica, su retórica y su pragmática. Y seguramente estas reglas no son las mismas que las de un mandamiento episcopal, un editorial de prensa financiera o la plataforma de un candidato a diputado. Esas reglas no derivan del código lingüístico. No son intemporales. Forman un objeto particular, autónomo, esencial al estudio del hombre en sociedad. Este objeto es la manera en que las sociedades se conocen al hablar o escribir; la manera en que, en una coyuntura dada, el hombre-en-sociedad se narra y se argumenta (Angenot, 2010: 191).

En apoyo a su idea, Angenot presenta el hecho de que ideas que en algún tiempo son consideradas convincentes, demostrables y movilizadoras, son después olvidadas. Al mismo tiempo, esto explicaría por qué ideas creadas en otro tiempo, por personas ya muertas, continúan circulando en la sociedad. Para Angenot, la explicación de ambos casos descansa en la sociedad donde las ideas circulan o dejan de circular, no en las ideas o los discursos mismos.

El trabajo de Angenot nos permite relacionar al discurso con la estructura social y los campos de interacción, así como con procesos sociales que tratamos en la sección anterior, como la ideología y la hegemonía.

#### *Hegemonía, intertextualidad e interdiscursividad*

Angenot rescata el concepto de hegemonía para la teoría del discurso, definiéndola como “un conjunto complejo de reglas prescriptivas de diversificación de lo decible y de cohesión, de coalescencia, de integración” (Angenot, 2010: 24). El discurso social no es ni un espacio indeterminado donde puede producirse cualquier discurso, ni una simple yuxtaposición de géneros, estilos y sociolectos.

La hipótesis central de Angenot es que debido a que el discurso social, como un todo, está ordenado por las reglas de la hegemonía, al realizar un análisis deberíamos poder encontrar aspectos que todos los discursos de una época tengan en común, sin importar su procedencia. Las reglas de la hegemonía determinan que una nota periodística, trabajo literario, reporte financiero, texto académico compartan algunos aspectos en común. “Sin despreciar las apuestas y las tradiciones propias de estos campos, examinar las fronteras reconocidas o disputadas, los puntos de intercambio, los vectores interdiscursivos que los penetran, las reglas de transformación que conectan esos diversos lugares y organizan la topografía global” (Angenot, 2010: 52).

Siguiendo a Bajtín, Angenot asegura que cada discurso o enunciado es un eslabón en una cadena amplia, no una mónada, una unidad aislada del resto. Los discursos son reflejos uno de otro, penetrados por ciertas ideas, tendencias y teorías características de la época. Para el análisis propuesto por este autor, son centrales las nociones de *intertextualidad* – “circulación y transformación de ideologemas, es decir, de pequeñas unidades significantes dotadas de aceptabilidad difusa en una *doxa* dada”– y de *interdiscursividad* – “interacción e influencia mutua de las axiomáticas del discurso” (Angenot, 2010: 25).

Debido a estas relaciones entre sí, cada discurso ocupa una posición dentro de la sociedad, de la misma manera que sus emisores. A partir de la posición de cada discurso, Angenot considera que es posible deducir las estrategias de su emisor. “Lo que se enuncia en la vida social acusa *estrategias* por las que el enunciado ‘reconoce’ su posicionamiento en la economía discursiva y opera según este reconocimiento; *el* discurso social, como unidad global, es la resultante de esas estrategias múltiples, aunque no aleatorias” (Angenot, 2010: 25).

Respecto a la *ideología*, Angenot la equipara con el lenguaje, que siempre será ideológico por ser producido bajo las reglas de producción de su tiempo. Para este autor, *todo es ideología*. Debido a ello, es posible buscar como investigador “reglas generales de lo decible y de lo escribible, una tónica, una gnoseología, determinando, en conjunto, lo aceptable discursivo de una época” (Angenot, 2010: 29). La hegemonía consiste en el conjunto de esas reglas, que confieren a los discursos “posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas, microrrelatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad” (Angenot, 2010: 30). La hegemonía es un conjunto de mecanismos que regulan la “división del trabajo discursivo” y homogeneizan las retóricas, tópicos y *doxas* discursivas.

Debido a ese carácter estructural, la hegemonía permite incluir la noción de *duración* en el análisis del discurso. En una coyuntura dada, se expresarán algunos discursos de larga duración, con tópicos y retóricas que pueden anteceder al momento presente por años, décadas o siglos, al mismo tiempo que otros que equivalen solo a los acontecimientos, que aparecerán y desaparecerán rápidamente: “en la larga duración histórica, lo que aparece es el eterno retorno de un número finito de tácticas, tesis y argumentos que forman una especie de arsenal donde encuentran material las sucesivas generaciones de polemistas (Angenot, 2010: 189). Identificar esta clase de argumentación “de larga duración” puede ser parte de un análisis del discurso y permitiría buscar alguna relación entre los textos y las estructuras sociales de larga duración – a partir de la idea de que, si un discurso ha sobrevivido por siglos, podría haber estado cumpliendo cierta función social, que a su vez se relacionaría con alguna estructura, por todo ese tiempo.

La hegemonía, por definición, se refiere siempre a que existe algún conjunto de reglas que tienen más poder que otras, que tienen cierto grado de dominio sobre los discursos. Sin embargo, esto no quiere decir que por debajo de todo discurso exista alguna clase social que siempre sale ganando, en toda circunstancia, de manera absoluta – como aseguraban los primeros análisis marxistas. Solamente quiere decir que, en el momento presente, alguna hegemonía está en una mejor posición que otras que en un futuro podrían, conforme se transformen los campos y las estructuras sociales, pasar a una situación dominada. La hegemonía representa un momento de resolución de tensiones sociales mediante el discurso, no alguna especie de verdad absoluta que sea aceptada por todos los miembros de la sociedad de manera consciente o inconsciente. “La hegemonía no corresponde a una ‘ideología dominante’ monolítica sino (este vocabulario es inadecuado) a una dominancia en el juego de las ideologías” (Angenot, 2010: 34). Este juego de las ideologías, que busca dominar las reglas de producción de los discursos en un momento dado, sigue reglas de competencia similares a las propuestas por Bourdieu para los campos.

La hegemonía de la que habla Angenot no equivale a la “ideología dominante” propuesta por Marx en el *Manifiesto Comunista*, ya que el autor considera indemostrable la proposición de que existe alguna ideología que siempre gana las discusiones y siempre impone su punto de vista. Angenot considera que la hegemonía no es propiedad de una clase ni equivale a sus intereses, sino que simplemente existe como un hecho social, como el resultado de las luchas entre los diferentes grupos de la sociedad. Puede que favorezca a quienes detentan las posiciones de más poder y con mayor acceso a recursos dentro de una sociedad, pero solo porque desde sus posiciones pueden reconocerse en ella y sacarle mayor provecho que quienes están en posiciones subordinadas – que conservan en todo momento la posibilidad de rebelarse contra ella, tomando en cuenta también que justo por su posición subordinada enfrentarán una lucha cuesta arriba.

### *Componentes de la hegemonía*

Los distintos puntos de vista desde los que el *hecho hegemónico* – la hegemonía entendida como hecho social – puede ser estudiado, son:

- **Lengua legítima:** equivale no al lenguaje como código universal y sistema de reglas, sino a cierto uso de la lengua, el tipo ideal de lo que se considera correcto, aceptable y literario en una sociedad.
- **Tópicos:** los tópicos son el conjunto de lugares comunes de una sociedad, aquellos a los que apelan incluso partes enfrentadas en un debate público – por ejemplo, ambos pueden reconocer la autoridad del presidente, la ley, los medios...
- **Fetiches y tabúes:** son, como mencionaba Foucault, dos aspectos extremos de lo intocable, aquello de lo que no se debe hablar o se debe hablar solo con extremo respeto y reverencia.
- **Egocentrismo y etnocentrismo:** la hegemonía define al *enunciador legítimo* desde el cual se habla de “los otros”. Podemos preguntarnos por el tipo ideal de “yo” y de “nosotros” que construye el conjunto de los discursos.
- **Temáticas y visión del mundo:** se refiere a los temas y tratamientos comunes, aquello de lo que todo mundo habla y las maneras en que tal discusión se lleva a cabo.
- **Pathos dominante:** se trata del estado emocional común a los textos de una época. Aunque esta noción usualmente se deja de lado, cabe mencionar que se trata de uno de los tres ejes centrales de la persuasión según Aristóteles, así que puede tomarse en cuenta en un análisis del discurso.
- **Sistema topológico:** es “un *sistema de división de las tareas discursivas*, es decir, un conjunto de discursos específicos, géneros, subgéneros, estilos e ‘ideologías’ [...] reagrupados en ‘regiones’ o campos, entre los cuales los dispositivos interdiscursivos aseguran la migración de ideologemas variados y las adaptaciones de las formas del lenguaje y tópicos comunes” (Angenot, 2010: 45). Para Angenot los discursos están ordenados en cierta estructura, al igual que los agentes sociales, así que puede hablarse de una “división económica del trabajo discursivo”.

A su vez, pueden analizarse las funciones del discurso social, entre las que Angenot identifica las siguientes:

- **Saturación y expansión:** el proceso de hegemonía tiene un efecto de bola de nieve que se extiende a todos los discursos, “de modo que los desacuerdos, los cuestionamientos, las búsquedas de originalidad y las paradojas se inscriben también en referencia a los elementos dominantes, confirmando esa dominancia aun cuando traten de disociarse u oponerse a ella” (Angenot, 2010: 62). No existe escándalo, ruptura o sátira que al intentar denunciar u oponerse a las ideas dominantes, no se inscriba en su propia lógica de alguna manera y acabe por confirmarlas.
- **Representar el mundo:** el discurso social representa al mundo como algo ordenado y que responde a sus categorías lógicas. Define qué importa y qué no



importa en un momento determinado, así que a la vez que llama la atención sobre ciertos aspectos, deja otros ocultos.

- **Memoria y olvido:** se trata de la principal función del discurso social frente a la historia. Al observar, por ejemplo, qué héroes persisten en los nombres de calles y cuentan con monumentos, frente a los que no fueron recordados, podemos estudiar la hegemonía de la sociedad donde tales calles y monumentos fueron bautizados.
- **Legitimar y controlar:** la función de legitimación ha sido asociada con la noción de hegemonía desde que fue propuesta. Cabe destacar que Angenot critica la postura de analistas como Van Dijk, que consideran que hay *algo* en los propios discursos que produce identidades como la de sexo y clase – “magia social” la llama Angenot – debido a que, según su apreciación, los discursos sociales “*construyen* el mundo social, lo *objetivan* y, al permitir comunicar estas representaciones, determinan esa buena convivencia lingüística que es el factor esencial de la cohesión social. Al hacer esto, rutinizan y naturalizan los procesos sociales” (Angenot, 2010: 67). Los discursos – las ideologías que menciona Van Dijk – no crean las identidades de las personas, sino que tales identidades son producto de su posición social: el discurso, o la ideología, simplemente le dan sentido, no la crean. Mientras que Van Dijk busca la explicación de la ideología racista en ella misma y en los discursos que producen quienes la sostienen, por ejemplo, Angenot partiría de la posición social de los racistas y luego relacionaría su discurso con ella.
- **Sugestión social:** aún si las distintas corrientes sociológicas y estudios no se ponen de acuerdo en cómo exactamente los medios influyen en la sociedad, desde que surgió la prensa masiva ha existido la certeza de que, por lo menos, los medios están sugiriendo permanentemente a sus lectores cómo orientar su pensamiento y sus prácticas.
- **Producir la sociedad y sus identidades:** el discurso social sigue al mismo tiempo una lógica que cohesionan a sus individuos en distintos grupos y una que enfatiza su distinción y promueve la especialización. A través de él, una sociedad se reconoce como tal y sus distintos grupos se mantienen cohesionados entre sí y separados de otros.
- **Bloquear lo indecible:** el discurso social establece los temas tabú y los mecanismos para regular lo dicho sobre ellos. En un momento dado, un análisis puede preguntarse por lo que una sociedad calla y no dice.
- **Valor de mercado:** dado que el valor de los discursos fluctúa de maneras similares a las de los bienes en el mercado – entran y salen dentro del gusto de la gente, suben y bajan en popularidad, compiten entre sí – es factible analizarlos de esta manera.
- **Producción de identidades:** el discurso social no solo produce textos sino que, a partir de las características regulares de los textos recibidos por cada grupo de miembros en posiciones similares dentro de la estructura social, termina por producir a sus destinatarios, que mediante su relación con ellos desarrollan actitudes e ideas similares.

### *Pragmática sociohistórica*

Angenot, siguiendo a Pierre Bourdieu, considera que algunas de las cuestiones que surgen del análisis de los textos solo pueden ser respondidas analizando las condiciones en las que han sido producidos – a diferencia de Van Dijk, que considera que tales condiciones no deben ser analizadas por sí mismas sino a partir de su inclusión en estructuras mentales o lingüísticas.

Para este autor, por lo tanto, “no se puede dissociar lo que se dice de la *manera* en que se dice, el *lugar* desde que se dice, los *fines* diversos que persigue, los *públicos* a los cuales se dirige. Estudiar los discursos sociales es tratar de conocer las disposiciones activas y los gustos receptivos frente a esos discursos. Es tratar de medir la energía invertida, el propósito, y lo que está en juego en cada texto" (Angenot, 2010: 75). Para analizar la pragmática de un discurso, por lo tanto, se debe tomar en cuenta su *sentido objetivo* como práctica, ubicarlo en una posición dentro de la estructura social para deducir qué está buscando hacer.

Se puede corroborar la dimensión histórica y social de los discursos en el hecho de que, como apunta Angenot, tras una o dos generaciones los discursos simplemente dejan de funcionar:

No se escapa el sentido literal de los textos, pero sus encantos, curiosamente, se han evaporado: los “chistes” de los diarios ya no hacen reír, mientras que las grandes escenas patéticas del quinto acto de los dramas exitosos provocan una sonrisa. Las grandes parrafadas argumentales de los doctrinarios, de los pensadores y de los filósofos parecen apoyarse en argumentos sofisticados, engañosos; se aprecia bien la estructura demostrativa que poseen, pero ya no *convencen*. Los pasajes de novelas que se supone pretenden provocar una impresión de realismo audaz solo dejan ver su trama ideológica y el artificio de sus procedimientos. En otras palabras, con la distancia de una o dos generaciones, el discurso social en su conjunto ya no *funciona*; su eficacia dóxica, estética y ética parece haberse evaporado (Angenot, 2010: 76).

Para elaborar hipótesis relacionadas con la pragmática sociohistórica, debemos desarrollar tipos ideales de productores y destinatarios de los discursos, así como sobre las condiciones ideales de felicidad de cada acto de habla posible – lo cual requiere, a su vez, tomar en cuenta la posición de tales productores y destinatarios en distintos campos y en la estructura social.

## 2.2.- Estructuras y funciones del discurso

En este capítulo exploramos la teoría del discurso desde el punto de vista complementario al de Foucault y Angenot, aquel que más que centrarse en la relación del lenguaje con las estructuras sociales de larga duración y amplio alcance, como los campos, lo estudia desde el punto de vista de la lingüística, y por lo tanto centra su atención en las estructuras y funciones propiamente lingüísticas, no sociales, del discurso.

Para Teun A. Van Dijk, el *discurso*<sup>9</sup> es definido como “una *unidad observacional*, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión” (Van Dijk, 2007: 20). Un *texto* es “un constructo teórico de los varios componentes analizados en la gramática y en otros estudios discursivos. No solo tiene estructura ‘gramatical’, sino también estilística, retórica, esquemática (narrativa, por ejemplo) y otras clases de estructura que la lingüística actual no puede explicar” (Van Dijk, 2007: 21). Un *texto* es un constructo teórico de las estructuras regulares y sistemáticas de los *discursos*, que son la emisión lingüística tal como es realizada por los agentes sociales.

### *Niveles de análisis del discurso*

La gramática estudia al lenguaje en cinco niveles distintos: fonético, cuando analiza los fonemas que componen las palabras; sintáctico, al estudiar las reglas combinatorias que dan origen a oraciones y expresiones; semántico, que se enfoca en el significado y sentido de tales oraciones; pragmático, que estudia las acciones realizadas mediante el uso del lenguaje.

La gramática del texto puede realizar análisis equivalentes. A nivel fonético, puede estudiar la entonación con que es emitida cada oración, o parte de cada oración, dentro de una secuencia. A nivel sintáctico puede estudiar qué da coherencia a una serie de oraciones. Sin embargo, Van Dijk apunta que las relaciones interesantes entre oraciones comienzan a partir del nivel semántico, así que la gramática del texto se ha enfocado en analizar los discursos a partir de ese nivel (Van Dijk, 2007: 25).

### *Coherencia lineal: nivel semántico*

Las oraciones en una secuencia mantienen relaciones semánticas entre sí, que cuando son satisfactorias – o sea, cuando no se contradicen entre sí – se consideran *coherentes*.

Un texto es coherente cuando el *significado*, *referente* y *extensión* de las oraciones que lo componen no se contradicen. La semántica lingüística clásica define el *significado*, que también llama *intensión*, como “estructuras conceptuales atribuidas a palabras (morfemas), grupos de palabras, cláusulas y oraciones” (Van Dijk, 2007: 26). El *referente* de las oraciones es aquel objeto del mundo real al cual se refieren. La *extensión* de una oración es la calidad de verdadera o falsa de su *intensión* o *significado*.

El principio básico de las dos clases de semántica es que el significado y la referencia de expresiones compuestas deben definirse en términos del significado y la referencia de sus partes constitutivas por medio de *reglas de interpretación* específicas; por ejemplo, las oraciones deben interpretarse en términos de los grupos de palabras que las forman [...], las secuencias en términos de las oraciones individuales (Van Dijk, 2007: 27).

---

<sup>9</sup> Van Dijk apunta que en alemán y holandés se usa la misma palabra para referirse a “texto” y “discurso”, lo cual causa ambigüedad en otras lenguas.

Las intensiones son objeto de estudio de la *semántica intensional*, mientras que los referentes y extensiones son estudiados por la *semántica referencial*.

Así como la gramática del texto estudia los *textos* en tanto constructos teóricos y no los *discursos*, que son la emisión tal como es realizada por los agentes sociales, la semántica intensional no estudia las oraciones mismas sino las *proposiciones*, “el significado que subyace en una cláusula u oración simple. Cuando queremos hablar de relaciones semánticas entre oraciones de un texto, hablamos, de hecho, de relaciones entre proposiciones tal como se expresan en las oraciones subsiguientes de un texto (*Ídem*)”.

La semántica referencial se compone de la *interpretación extensional*, la cual define qué referentes pueden ser denotados por las expresiones de una lengua – pueden ser individuos, sus propiedades o sus relaciones –, y la *interpretación intensional*, que asigna significados a las proposiciones de cada oración –Van Dijk recomienda considerar aquello que denotan como *hechos*, dejando de lado si son verdad o no, con lo cual se deja de lado el problema de la verdad de cada uno. Las relaciones entre oraciones, por lo tanto, son también relaciones entre 1) sus referentes o 2) hechos expresados por las proposiciones de cada una.

Dado que los *hechos*, por sí mismos, no tienen valor de verdad o mentira, la coherencia entre ellos depende de que representen *hechos particulares* pertenecientes a cierto *mundo posible*.

Si decimos de una oración que es verdadera, con esto queremos decir que denota un hecho en nuestro propio mundo posible [...] es posible especificar en qué punto o intervalo del *tiempo* una oración es verdadera, haciendo así referencia a un hecho que existe en un mundo en un momento particular; tal fragmento del mundo-tiempo se llama frecuentemente una *situación*. (Van Dijk, 2007: 28)

Cada mundo posible es cierta explicación sobre la manera en que la realidad funciona y está ordenada, los hechos particulares son coherentes en la medida en que se ajustan a tales reglas – por ejemplo, para ser coherentes, las oraciones en el texto de una revista religiosa requieren atenerse a las reglas de tal religión; en la medida en que cada medio de comunicación cuenta con una ideología distinta sobre la realidad, sus oraciones deben ser coherentes con ella: un diario de izquierda requiere oraciones coherentes con la narrativa de la explotación del ser humano por las fuerzas y agentes del capital, un diario liberal tendrá oraciones coherentes con la noción de que los esfuerzos individuales son recompensados por la economía.

La semántica permite entonces, a partir de las relaciones entre las oraciones de un texto, interpretar las relaciones entre hechos que ese texto propone como existentes a partir de las reglas de cierto mundo posible. Qué hechos causan cuáles otros y qué consecuencias se derivan de sus relaciones y en qué casos, según las reglas del mundo posible, algunos hechos son *necesarios*.

Las relaciones entre oraciones se pueden sustentar en ciertas relaciones entre sus componentes internos, o sea, entre palabras específicas dentro de ellas. Por ejemplo:

*Al salir de la comunidad de San Juan Atezcapan, en Valle de Bravo, la camioneta de López Obrador fue detenida en un retén del Ejército Mexicano y sujeta a revisión. Tras el cateo, los soldados aprovecharon para sacarse fotos con el ex candidato.*

En este ejemplo, “el ex candidato” en la segunda oración se refiere a “López Obrador” en la primera. Hay una relación de identidad entre ambas oraciones, que se refieren a la misma persona.

Sin embargo, en algunos casos la relación entre las oraciones no se identifica a partir del uso de ciertas palabras:

*Intensifica Israel los bombardeos aéreos en Gaza. Netanyahu insta a civiles palestinos a abandonar blancos donde esté Hamas.*

El tipo de acción “bombardeo” mencionado en la primera oración se relaciona con la noción de “blancos” mencionados en la segunda.

En este segundo ejemplo, la coherencia se desprende de la identidad entre los hechos denotados por las oraciones, que se relacionan de manera *conceptual*. Sabemos que cuando hay bombardeos se dirigen a ciertos blancos, así que encontramos coherencia entre ambas oraciones a partir de nuestro conocimiento convencional, que está organizado en *marcos de interpretación*. “Un marco es una estructura conceptual que representa el conocimiento convencional de los usuarios de una lengua. Los marcos definen lo que esperaríamos que fueran los transcurso de eventos posibles, normales o necesarios” (Van Dijk, 2007: 34). Tenemos marcos parecidos para episodios similares, por ejemplo, si una manifestación política tiene efectos adversos y es presentada con un marco negativo en medios de comunicación, las manifestaciones futuras podrían ser interpretadas de la misma manera por nosotros.

Ya habíamos hablado de marcos – *frames* – de interpretación al explicar la teoría del *agenda setting*, donde este concepto es uno de los aspectos centrales. Este concepto representa el punto de encuentro entre esta teoría sobre el efecto de los medios y las teorías lingüísticas. McCombs indicaba que, al menos en lo referente a asuntos públicos, son los medios de comunicación quienes dan a las audiencias los elementos para construir sus campos de interpretación, mientras que Van Dijk y la teoría del discurso enfatizan que mediante estos marcos de conocimiento interpretamos al lenguaje y, por lo tanto, al mundo. Los medios de comunicación, por lo tanto, no solo enmarcan los hechos al presentarlos de cierta manera, sino que podrían determinar la manera en que sus audiencias los interpretan y relacionan.

Otro aspecto definitorio de los marcos es que son histórica y culturalmente variables, así que distintos usuarios de una lengua pueden tener marcos distintos según la comunidad y espacio a los que pertenecen. Siguiendo a Bourdieu, podríamos enriquecer el concepto con el concepto de campo: los marcos de interpretación de cada agente social dependen de los campos a los que pertenecen y de su posición dentro de ellos, en cuyo caso podríamos preguntarnos si nuestra posición social está directamente relacionada con la manera en que interpretamos la realidad social – una interpretación de esta clase podría llevarnos a postular que los miembros de la élite podrían, solo por serlo, estar predispuestos a aceptar marcos de interpretación donde los pobres lo son por elección o desidia, hipótesis susceptible de ser evaluada en estudios posteriores – lo cual, a su vez, podría poner en duda que el *framing* sea un efecto de los medios de comunicación: quizá los medios no enseñan ciertos marcos de interpretación a sus públicos, sino que solo refuerzan los que ya habían aprendido y el efecto de *agenda setting* es más débil de lo que postula McCombs.

Una tercera forma de coherencia lineal se desprende de las relaciones que los hechos expresados por cada oración tienen en cierto *mundo posible*. Por ejemplo, en su columna del 25 de agosto de 2014 en *Milenio*, Jairo Calixto escribe:

*Lo barato puede salirte caro, decían las abuelas mientras regateaban al marchante el precio del huachinango en el mercado sobre ruedas. Por eso el Instituto Nacional Electoral, que se parece tanto al IFE que no puede engañarnos, dice requerir alrededor de 20 mil millones de pesos para gastos de representación, organización electoral, cotorreos varios y sostenimiento de campañas.*

La relación entre ambas oraciones establece un mundo posible donde los gastos de una institución pública, y las circunstancias en que adquiere sus ingresos, equivalen a la situación en que una abuela va al mercado a comprar huachinango. En tal mundo posible, donde “lo barato sale caro”, el INE, algo barato, está “saliendo caro” – como un huachinango en oferta que enfermó a los nietos de la abuela del primer ejemplo. Al igual que en el ejemplo anterior, la relación de coherencia entre ambas oraciones existe de manera conceptual; la diferencia es que la segunda oración adquiere sentido solo una vez que la primera establece su proposición: para llegar a la consecuencia planteada en la segunda oración, el lector debe aceptar la consecuencia planteada en la primera; si no aceptamos que el INE ejerciendo su presupuesto equivale a una abuela comprando huachinango, no encontraremos coherencia entre ambas oraciones.

La construcción de *mundos posibles* en los medios de comunicación equivale a la construcción de ideologías, en tanto cada una es un sistema de ideas sobre el mundo, cómo funciona y qué es posible dentro de él.

Para realizar el trabajo de interpretación de las relaciones semánticas entre oraciones, por lo tanto, pueden identificarse las expresiones convencionales que las denotan – por ejemplo, mediante la identificación de conectivos como *pero, porque, aunque, así que, sin embargo* – o podemos deducir tales relaciones semánticas a partir de las relaciones entre las proposiciones de cada oración.

#### *Función tema y función rema*

Estas funciones se relacionan con la manera en que se distribuye la información en un texto o una serie de cláusulas y oraciones. “Una de estas maneras es la de relacionar un hecho ‘nuevo’ con uno previamente introducido, por medio de referentes idénticos. La expresión que denota tal referente adquirirá una *función* específica, llamada la *función tema*” (Van Dijk, 2007: 36). La *función rema* es aquella relacionada con elementos semánticos que enfocamos a partir del tema establecido, por ejemplo, al aportar información nueva sobre él.

El enfoque general es determinar la función tema a partir de las oraciones previas en un discurso o conversación y la función rema a partir de ella. Sin embargo, “esta clase de distribución de información semántica sigue siendo un problema teórico algo oscuro: todavía no existe un procedimiento garantizado para establecer las funciones tema y rema” (Van Dijk, 2007: 37). En el presente trabajo dejaremos de lado el análisis de estas funciones.

#### *Macroestructuras semánticas*

Las macrorreglas son modelos de cómo podrían los usuarios de la lengua procesar la información semántica, que buscan explicar por qué cada uno interpreta los discursos de manera distinta.

Las proposiciones en un texto se relacionan secuencialmente, conforme son presentadas en secuencia, pero al mismo tiempo tienen una relación global, que conforma su macroestructura. Las macroestructuras semánticas son la reconstrucción teórica de lo que se conoce como el tema o asunto de un texto completo. La *macroestructura* equivale al tema de que trata un discurso, lo cual se deriva de que sus oraciones tienen coherencia entre sí –la propia estructura de las oraciones y las relaciones de conexión y coherencia entre ellas, a su vez, se denominan *microestructura*. La suma de las proposiciones de un discurso genera también una *macroproposición*.

El vínculo entre macroestructuras y microestructuras se da a partir de las proposiciones de cada nivel, por lo que el sentido es comprendido mediante lo que Van Dijk llama *proyección semántica*. Esta proyección sigue ciertas reglas, que conforman las *macrorreglas* del discurso.

La función de estas *macrorreglas* es *transformar la información semántica*, de una secuencia de varias proposiciones a una sola o solo unas cuantas, a la vez que mediante una *función organizadora* coloca cada proposición en cierto orden. Las principales macrorreglas son:

- **Supresión:** en una secuencia de proposiciones, se suprimen aquellas que no sean presuposiciones de las siguientes proposiciones en la secuencia. Se trata de la regla que lleva a los receptores a eliminar información *no pertinente*, por ejemplo los detalles de un relato.
- **Generalización:** en una secuencia de proposiciones, se hace una que contenga un concepto *derivado* de los conceptos de la secuencia, que sustituye tal secuencia. Mediante esta función se construyen *superconjuntos*, por ejemplo, si un discurso describe a varios niños en detalle, mediante esta función construiremos la proposición “los niños”. La generalización permite construir los *tópicos* de un discurso.
- **Construcción:** en una secuencia de proposiciones, se hace *una que denote el mismo hecho denotado por la totalidad* de la secuencia de proposiciones, sustituyendo la secuencia original por esta nueva proposición. Derivamos proposiciones a partir de nuestro marco de conocimientos y la información implícita en el discurso.

En la práctica, no todo usuario de la lengua aplicará las macrorreglas de la misma manera. Cada uno encontrará importante o pertinente un aspecto distinto del discurso, así que la interpretación de un texto depende de su “estado cognoscitivo contextual particular” (Van Dijk, 2007: 52).

En algunos casos, existen *formas globales* del discurso, por ejemplo, el formato que debe seguir toda nota periodística, reportaje o crónica. Tales son las *superestructuras* del discurso, que en este caso se definen a partir de *categorías* y *reglas de formación*. Estas estructuras no dicen nada sobre el contenido de un discurso, sino solamente sobre su forma – por ejemplo, sabemos que si un texto tiene planteamiento, nudo y desenlace se llama “cuento”.

Las superestructuras definen las *clases* de contenido semántico que pueden representarse en cada categoría. Operan solo en el macronivel del discurso, al restringir su sentido *global* – en el micronivel semántico no imponen condiciones; por ejemplo, un reportaje puede tener descripciones, entrevistas y datos de distintas extensiones o escritos con distintos

estilos, la restricción superestructural solo indica que debe tener esos componentes. Mediante las superestructuras podemos saber si un discurso es o no *completo* – podríamos, por ejemplo, leer una nota e identificar que le falta citar sus fuentes.

### *Pragmática del discurso*

Las emisiones lingüísticas se usan en contextos específicos de comunicación, donde tienen funciones específicas, entre las que destaca la propiedad de realizar acciones. La *pragmática* analiza la función o fuerza ilocutiva del discurso como *actos de habla*.

La noción de acto de habla se refiere a las acciones que realizamos con emisiones lingüísticas, pero para analizarlos como actos sociales requerimos definir el *contexto pragmático* de la acción. “Un contexto pragmático puede definirse como un conjunto de datos a base del cual se puede determinar si los actos de habla son o no son *adecuados*” (Van Dijk, 2007: 59). Una de las principales tareas de la pragmática es determinar estas condiciones de adecuación, para después determinar si el acto de habla se cumplió, en cuyo caso se considera que fue *satisfactorio* o *feliz*.

Por ejemplo, en el contexto pragmático para “pedir un café” – alguien está en una cafetería, restaurante o en el espacio social donde tiene sentido hacerlo – la emisión lingüística “tráigame un café” es una *orden*, que en ese contexto se considerará un acto de habla satisfactorio cuando la orden sea cumplida y quien la emita reciba un café. “La condición general de la satisfacción es que una persona *haga* algo y que el *resultado* y/o las *consecuencias* de ese resultado sean idénticas a las que el agente quería causar con su *hacer*” (Van Dijk, 2007: 60).

Las reglas del contexto pragmático son convencionales como las del resto del lenguaje, así que al mencionarlas nos basamos en la forma que el contexto debería de tener, no en la que realmente tiene. “De la misma manera abstracta en que asignamos significados a oraciones en una interpretación semántica, asignamos un acto verbal a una oración (emitida) en una interpretación pragmática. La manera en que el oyente realmente interpreta la emisión, semántica y pragmáticamente, es un problema para la psicolingüística y la psicología” (Van Dijk, 2007: 61).

Entre las condiciones del contexto destacan las *condiciones sociales*: para dar órdenes, por ejemplo, se tiene que ocupar una posición social determinada respecto a quien las recibe. Estas pueden convertirse en *condiciones institucionales* cuando se requiere ser parte de una institución para realizar algún acto de habla – por ejemplo, para pronunciar a dos personas como casadas, es necesario ser un juez.

El interés de la lingüística en los actos de habla, además de centrarse en especificar las condiciones contextuales de cada uno, se dirige a relacionarlos con las estructuras semánticas, “en otras palabras, cuáles entonaciones típicas, formas sintácticas, entradas léxicas y contenido proposicional debería tener una oración o secuencia de oraciones para contarse como una posible afirmación, petición, mandato, advertencia o acusación” (Van Dijk, 2007: 62).

Al igual que las proposiciones, los actos de habla pueden formar secuencias, que a su vez pueden ser analizadas en tanto modos de *interacción comunicativa*. Tales secuencias, una vez realizadas, tienen la propiedad de cambiar la situación, ya sea porque el acto de habla se cumplió o porque no sucedió así; en ambos casos los participantes en la situación lingüística se adaptan a la nueva situación. Al cambiar el contexto, cada acto de habla establece ciertas *condiciones de salida*. Para que un nuevo acto de habla sea coherente con



él, sus *condiciones de entrada* deben ser idénticas a las condiciones de salida producidas por el acto de habla anterior.

En una cadena de actos de habla puede haber relaciones funcionales entre ellos, en cuyo caso el primero es una *condición* para el segundo. Por ejemplo, un juez debe preguntar a ambas partes si están de acuerdo antes de pronunciarlos como un matrimonio – en estos casos, cuando el antecedente se considera *socialmente necesario* para el primero, los dos actos de habla se llaman *pares de adyacencia*.

Por último, Van Dijk especifica que algunas preposiciones cumplen la función de *conectivos pragmáticos* que enlazan actos de habla – por ejemplo, al interpelar a su interlocutor, un hablante puede usar el término *pero*. Aunque en algunas ocasiones un acto de habla puede corresponder a una sola oración, en otros corresponde a varias, o una sola puede producir varios, así que los límites de cada acto de habla son aún un problema teórico sin respuesta definitiva – la correspondencia entre oraciones y actos de habla debe ser analizada en cada caso.

#### *Macroactos de habla*

Al igual que las secuencias de proposiciones pueden crear macroestructuras semánticas, las secuencias de actos de habla pueden crear *macroestructuras pragmáticas*. De la misma manera que consideramos que, en general, un texto tiene un tema, podemos encontrar que tiene un *propósito* compuesto por la secuencia de oraciones presente en él. Los discursos, por lo tanto, pueden realizar, *como un todo*, un solo acto de habla.

Al considerar un macroacto de habla como un todo, puede identificarse una estructura jerárquica donde algunos actos estén subordinados o sean solo apoyo para el acto principal que busca ser realizado. También puede haber *actos de habla indirectos*, que se realicen al mismo tiempo que la secuencia principal.

#### ***Relación entre las estructuras y funciones del discurso con el contexto social***

Una vez definidas las estructuras y funciones del discurso, falta relacionarlas con la estructura social. Van Dijk realiza este trabajo en su libro *Ideología*, donde se propone analizar la noción de la ideología, entendida en un sentido amplio como un sistema de ideas en la mente de las personas, desde un enfoque que mezcle la perspectiva sociológica – la relación entre tales ideas con la sociedad donde viven los habitantes que las generan, que exploramos en el capítulo anterior – con la perspectiva de la psicología cognoscitiva, que explora qué es una idea y cómo podrían estar estructuradas en la mente de las personas, y con la perspectiva del análisis del discurso, que a su vez relaciona cómo tales sistemas de ideas se expresan, y pueden ser observadas, en el uso del lenguaje.

A diferencia de autores como Angenot y Foucault, que dan por sentado que las estructuras sociales tienen un efecto determinado sobre el uso del lenguaje, pero no exploran con detalle ni esas estructuras sociales ni sus efectos, Van Dijk sigue una perspectiva analítica, definiendo gradualmente las estructuras y funciones de la mente, las ideologías y el discurso.

#### *Perspectiva cognoscitiva: ¿cómo se relaciona el discurso con la psicología individual?*

El punto de partida de la noción de ideología es el concepto de que son “ideas en nuestra mente” que a su vez se organizan en sistemas de creencias. Van Dijk comienza su análisis

del fenómeno a partir de ese aspecto: ¿qué es exactamente una “idea”, cuáles son ideológicas, cómo están estructuradas y qué funciones podrían tener?

Pierre Bourdieu, y en general toda la sociología crítica centrada en la noción de hechos sociales no toman en cuenta la dimensión mental de las ideologías y la reproducción social, Van Dijk considera que

las acciones o los discursos no son más observables ni más materiales que los significados, el conocimiento, las opiniones, los valores o las ideologías. Ningún analista del discurso o sociólogo interaccionista o materialista desciende al nivel de los movimientos físicos o biológicos del cuerpo para describir la acción social: dados los conceptos y el conocimiento de nuestra cultura, las acciones sociales son ellas mismas constructos conceptuales aparejados con estos movimientos físicos observables del cuerpo y de la boca (Van Dijk, 1999: 168).

Las estructuras mentales de las ideologías son el nexo, faltante en autores como Bourdieu, entre el discurso y las estructuras sociales.

### **Creencias, actitudes e ideologías**

La primera definición del autor, por lo tanto, son las creencias, que entiende como ideas acerca de aspectos del mundo externo, que pueden ser verdaderas o falsas según su correspondencia con los criterios de verdad aceptados dentro de una cultura.

Sin embargo, no todos los tipos de creencias forman lo que comúnmente se conoce como ideologías, sino solamente las *creencias sociales*, aquellas que los miembros de un grupo asumen que el resto comparte. En términos discursivos, se trata de creencias implícitas, que no son enunciadas sino asumidas como comunes por ambos participantes en un intercambio lingüístico.

Las creencias pueden distinguirse también a partir de lo extendido de su aceptación. Pueden ser compartidas por todos los miembros de una cultura, en cuyo caso son *creencias culturales*, o solo por algunas comunidades o grupos, en cuyo caso se trata de *creencias grupales*. Las ideologías forman parte del segundo grupo, sin embargo, las creencias culturales conforman la base común de la comunicación entre agentes sociales, por lo tanto siempre son también la base de las creencias grupales y las ideologías.

Un problema central de la noción de creencias es con base en qué criterio puede distinguirse entre creencias verdaderas y falsas, si es que es posible. Van Dijk propone que se considere que el criterio de veracidad depende de los criterios de veracidad que tenga una sociedad, sean los que sean. De esta manera, se suspende la discusión sobre la veracidad “objetiva” de una creencia; dependería de un análisis de esos criterios, que puede realizarse independientemente y no tiene implicaciones para el análisis de la estructura y funciones de las ideologías. Esta distinción es útil para el presente trabajo ya que está en línea con el concepto de los campos de interacción, donde se considera también que los criterios de valoración simbólica de cada discurso son construidos según reglas particulares a cada campo.

Los sistemas de creencias conforman *actitudes*, que son definidas como conjuntos específicos y organizados de creencias socialmente compartidas, dirigidas hacia temas específicos: por ejemplo, las actitudes hacia el cambio climático, hacia las mujeres, hacia la política; hacia cualquier cuestión que llame la atención de los miembros de una sociedad.

Las creencias, agrupadas en actitudes, que conforman las ideologías, por lo tanto, existen como *representaciones mentales socialmente compartidas*. Tales representaciones son usadas en contextos sociales y Van Dijk propone llamar tanto a estas representaciones como al proceso de su uso *cognición social*, para enfatizar el hecho de que su enfoque integra un aspecto mental individual, las ideas en la mente de las personas, con un aspecto social, el hecho de que son socialmente producidas y son compartidas entre individuos pertenecientes a grupos similares. "Como las lenguas, las ideologías son tanto sociales como mentales" (Van Dijk, 1999: 71).

Las ideologías, por lo tanto, son definidas como Van Dijk como

la *base* de las creencias sociales compartidas por un grupo social. En otras palabras, así como los axiomas de un sistema formal, las ideologías consisten en aquellas creencias sociales generales y abstractas, compartidas por un grupo, que controlan u organizan el conocimiento y las opiniones (actitudes) más específicas de un grupo (Van Dijk, 1999: 72).

Una diferencia fundamental entre el pensamiento de Van Dijk y la tradición crítica es que, mientras que para ésta el concepto de ideología se refiere al sistema de creencias compartido por toda una sociedad, para Van Dijk no existe una sola ideología sino que cada grupo social tiene una propia. En vez de hablar de la ideología capitalista, de una formación social o de una clase, Van Dijk trata de las ideologías feminista, racista, conservadora, empresarial; en general, el sistema de creencias perteneciente a cualquier grupo activo en la sociedad – grupos, a su vez, que pueden ser entendidos como campos. Con el modelo explicativo de Van Dijk, podemos preguntarnos por el sistema de creencias de cada campo y avanzar en la búsqueda de las reglas y acuerdos mínimos pertenecientes a cada uno.

### **Estructuras y estrategias**

Dadas las funciones sociales de las ideologías, Van Dijk deduce que deben ser relativamente estables y liberadas del contexto, como las gramáticas, así que deben tener alguna forma estructurada. Las categorías propuestas por Van Dijk para tal estructura son:

- **Pertenencia:** quiénes somos, de dónde venimos, qué aspecto tenemos, quién pertenece a nuestro grupo, quién puede convertirse en miembro...
- **Actividades:** qué hacemos, qué se espera de nosotros y por qué estamos aquí.
- **Objetivos:** por qué hacemos esto, qué queremos realizar.
- **Valores/normas:** cuáles son nuestros valores más importantes, cómo evaluar a nuestro grupo y a otros, qué debería hacerse (o no).
- **Posición y relaciones de grupo:** cuál es nuestra posición social, quiénes son nuestros enemigos, quiénes son como nosotros y quiénes son diferentes.
- **Recursos:** qué recursos esenciales tiene o necesita nuestro grupo (Van Dijk, 1999: 96).

Cada ideología puede priorizar alguna de esas categorías. Una ideología feminista o revolucionario se define principalmente a partir del objetivo que busca, una ideología racista se puede distinguir por la pertenencia, una ideología empresarial podría definirse a partir de la actividad de los miembros del grupo. En general, "los contenidos de las ideologías de grupo son propios de lo que para cada grupo es el orden moral y social preferido, ya sea que ese orden sea considerado justo o injusto" (Van Dijk, 1999: 99).

La base de la existencia de las ideologías son los *modelos mentales*, un concepto que permite explicar el nexo entre la memoria social a la que pertenecen las creencias compartidas (memoria semántica) y la memoria personal, en donde se almacenan los recuerdos relacionados con vivencias personales (memoria episódica). Las personas interpretan los discursos a partir de estos modelos.

Van Dijk distingue entre *modelos de experiencia*, aquellos derivados de lo que ha sucedido a un individuo, y *modelos de descripción*, que se forman a partir de episodios que han observado sin ser parte directa o de episodios sobre los que han escuchado o leído – formados, por ejemplo, a partir de los contenidos mediáticos. Su importancia radica en que la manera en que se comprenden los acontecimientos influye directamente en la manera en que se habla de los acontecimientos.

Entre esos acontecimientos destacan los eventos comunicativos: la situación en que un discurso normalmente se emite o se recibe. Tales modelos son llamados *modelos de contexto*. Se componen de una ubicación en tiempo y espacio, ciertas circunstancias, ciertos participantes y sus roles, una acción comunicativa y la perspectiva que el individuo tiene de sí mismo en el tipo de situación comunicativa que se modela. Por ejemplo, cada miembro de la sociedad podría contar con un modelo de contexto para la situación típica “comunicación entre un hombre y una mujer”, a partir del cual asigne un rol a cada participante en el intercambio lingüístico, así como ciertas características para cada uno. La reproducción de estos modelos, sustentada en el conocimiento, actitudes e ideología del grupo al que pertenece, más los valores que forman la base cultural común de su sociedad, es lo que permite que se reproduzca en maneras similares durante cada generación.

Mediante esta clase de modelos, las ideologías influyen en la conformación de:

- El *conocimiento* de un grupo social, dado que monitorean las estructuras conceptuales en la mente de sus miembros y, por lo tanto, los conceptos y significados de las palabras. Cada grupo tiene sus propios criterios de verdad, que a su vez dan credibilidad a distintas instancias – Dios, El Partido, la Ciencia...
- La *identidad* personal y social de los miembros de cada grupo, cuya reproducción se constituye por *discursos intragrupal* que fomentan su unidad y *discursos intergrupales* mediante los que se definen sus relaciones con otros grupos dentro de la sociedad.

Las ideologías pueden relacionarse también con la posición de cada grupo dentro de la estructura social. Su estructura polarizada típica, nosotros/ellos, refleja la posición de cada grupo en la estructura social subyacente y se relaciona con ella.

Este esquema también explica la naturaleza esencial, basada en el grupo y que sirve a sus propios intereses, de muchas ideologías, de manera tal que éstas representan no solo los intereses de un grupo, sino también su posición social y perspectiva respecto de cualquier grupo social que sea atinente al mismo (Van Dijk, 1999: 165).

Debido a ello, más que una semántica de la ideología - ¿qué quiere decir, qué hay de verdad en ella? – Van Dijk considera que desde el punto de vista lingüístico es más valioso trabajar en una *pragmática de la ideología* – qué se hace con ella, qué acciones y efectos realiza.

### *Perspectiva sociológica: ¿cómo se relaciona el discurso con la sociedad?*

El punto de partida del nexo entre la sociedad y la ideología, para Van Dijk, son los *grupos*, las personas que tienen en común compartir las representaciones sociales que las componen. Los miembros de un grupo comparten problemas, opiniones, ideas, sentimientos de pertenencia e identidad, que dan pie a que cuenten con representaciones, y por lo tanto una ideología, similares.

Van Dijk menciona que existe circularidad en las definiciones de ideología y grupo – se pertenece a un grupo por compartir ideología; se comparte ideología por pertenecer a un grupo – sin embargo, a diferencia de Bourdieu, que considera que quienes estén en posiciones similares de la sociedad van a compartir estructuras de percepción similares derivadas de tal posición, Van Dijk sostiene que solo quienes se *sienten* a sí mismos como parte de un grupo y aceptan sus representaciones tienen su ideología. Para Van Dijk, quien no se reconoce como poseedor de una ideología no la tiene, para Bourdieu la ideología es una consecuencia inconsciente y necesaria de ocupar cierta posición en la estructura social.

En la perspectiva sociológica de Van Dijk es donde comienzan a notarse las implicaciones de considerar a las ideologías como equivalentes a las doctrinas políticas de grupos movilizados dentro de la sociedad, contra la mayoría de la tradición crítica para la cual son sistemas de ideas compartidos ampliamente por todos. En especial, la argumentación de Van Dijk elimina toda posibilidad de dar con lo que Bourdieu llamaba el *sentido objetivo* de las prácticas, que se determina a partir de la relación de una práctica subjetiva con la estructura social, pero sin tomar en cuenta las intenciones individuales.

Es tal la primacía que Van Dijk da a las representaciones mentales sobre los aspectos sociales objetivos que propone la existencia de “ideologías sin grupo”, conjuntos de ideas que pueden persistir en textos sin que nadie las “tenga” en el mundo real.

El argumento de Van Dijk es que

cualquiera sea la base socioeconómica ‘objetiva’ de una colectividad de personas, éstas solo pueden constituir un grupo si comparten las representaciones sociales que les dan un significado colectivo a estas circunstancias sociales [...] Si los grupos deben ser definidos por las prácticas sociales de sus miembros, la misma precondition necesaria se mantiene: los actores sociales solo pueden actuar *como* miembros de un grupo si, en primer lugar, desarrollan y comparten tales representaciones sociales (Van Dijk, 1999: 184).

Sin embargo, la base del argumento es que las representaciones sociales son la base de las prácticas, que a toda acción social corresponde una estructura mental clara de intenciones y significados, lo cual, como ya argumentamos siguiendo a Bourdieu, no se sostiene en todos los casos. Un agente social puede reproducir prácticas sin entenderlas o sin justificarlas, además, el argumento de Van Dijk ignora el *sentido del juego* que tienen los agentes sociales al estar actuando en el mundo, que los lleva a actuar sin estar meditando cada acción previamente, sin que las prácticas sean necesariamente mediadas por representaciones mentales bien estructuradas.

Si se considera que las representaciones sociales son la *causa* de que las personas realicen ciertas prácticas, puede pensarse que algunas existan como un texto abandonado, como una ideología sin grupo en espera de ser redescubierta. Pero, ¿a partir de qué un grupo las adoptaría de nuevo? ¿De que son *convencidos* de alguna manera por ellas, de que entran directamente a su mente? ¿No podría argumentarse que más bien las rescatan porque

tienen relación con la estructura social imperante, porque explican algo de ella y piden actuar hacia ella de cierta manera? En ese caso, la explicación de por qué alguna ideología es abandonada y vuelta a usar dependería de factores sociales, no individuales. El problema de fondo es que no se ha resuelto el dilema de la estructura y la agencia; pero, como mencionaba Bourdieu, si no se ha resuelto el problema, ¿por qué deberíamos tomar algún partido? ¿No es posible tener una perspectiva teórica distinta?

Van Dijk sostiene que, dado que no comprendemos bien cómo funciona la mente y cómo podría estar estructurada, no podemos dejar las representaciones mentales fuera de la explicación de la estructura y funcionamiento de la ideología, como efectivamente hace Bourdieu – entre la noción de pertenecer a un campo y desarrollar un *habitus* específico a él hay un vacío explicativo, que es el que intenta llenar Van Dijk mediante el concepto de las representaciones sociales mentales. Sin embargo, tampoco puede desecharse sin más la noción del sentido objetivo de las prácticas y la posibilidad de que podamos determinar que algún agente sirve a los intereses de alguna ideología solamente a partir de sus prácticas. Se trata de dos dimensiones diferentes de explicación que no tienen por qué estar enfrentadas: el modelo de Van Dijk puede dar cuenta del *sentido subjetivo* de las prácticas mejor que el de Bourdieu y, viceversa, la argumentación estructuralista puede dar cuenta de su *sentido objetivo* aunque tenga vacíos cuando busca explicar la dimensión subjetiva de las prácticas. Como menciona Bourdieu, ambos enfoques tienen aspectos valiosos y no tenemos por qué desechar uno a favor del otro cuando existe también la posibilidad de rescatar algo de cada uno.

Por lo demás, Van Dijk presenta algunas implicaciones de las ideologías que ya hemos explicado en el capítulo anterior, dado que son comunes a su enfoque y la ideología crítica:

- No puede considerarse que cada miembro de un grupo tenga una “copia” de la ideología, lo que llevaría a asumir que todos piensan igual, sino que cada uno tiene una versión “individual” de ella que explica las variaciones entre individuos y la posibilidad del cambio social y el desacuerdo.
- Un agente social o individuo, en tanto pertenece a varios grupos al mismo tiempo, puede tener varias ideologías, incluso en algunas ocasiones puede tener ideologías enfrentadas.
- El poder de las ideologías es persuasivo y simbólico, busca ejercer el poder a través del control de las representaciones mentales de los agentes sociales: busca lograr que realicen por su propia voluntad aquello que los impulsores de la ideología esperan de ellos.
- Rara vez las ideologías se inventan para legitimar acciones políticas ya realizadas: normalmente hay consistencia entre tales acciones, las representaciones mentales del contexto donde se realizan y la existencia de la dominación o hegemonía. Son más que solamente una narración particular de los hechos, se relacionan directamente con la estructura social – no son arbitrarias.
- La distinción entre verdad y falsedad de una ideología se relaciona directamente con el campo donde es creada, que tiene criterios de verdad específicos. Puede caracterizarse a la ciencia como un sistema ideológico, pero eso no significa que sus criterios de verdad no sean más sólidos que los de una doctrina política.
- Puede distinguirse entre miembros de un grupo y sus ideólogos, aquellos agentes que tienen la posición dominante dentro de un campo y definen sus contenidos, así como las propias reglas del campo.
- Existen “acuerdos mínimos” compartidos por todos los miembros de un grupo y por miembros de distintos grupos, por todos los miembros de la sociedad, que

equivalen a la “ideología dominante” en un momento determinado – aunque Van Dijk menciona que en ese caso habría que distinguir entre ella y la base cultural, que siguiendo su definición, incluye acuerdos mínimos en cuestiones que no son políticas ni sociales.

- Las ideologías se reproducen a través del discurso y, en tanto las élites controlan sus medios de reproducción, así como las instituciones sociales, tienen ventaja para reproducir su ideología frente al resto de grupos sociales.
- Los grupos dominados tienen sus propias ideologías para enfrentarse o adaptarse a las exigencias de los grupos dominantes.

### **Estrategias de control ideológico**

Van Dijk identifica algunas estrategias generales que pueden relacionarse posteriormente con estructuras y funciones discursivas:

- *División*: las ideologías de grupos dominados se mantienen separadas, al contrario de la ideología dominante que se presenta como algún aspecto de la verdad y, por lo tanto, única: los feministas, anarquistas, anti racistas, pro indigenistas, etc., se mantienen como luchas separadas – lo cual beneficia al grupo dominante.
- *Combate a la solidaridad interna*: una estrategia común, desde el punto de vista dominante, es fomentar la división entre los posibles miembros de una ideología rebelde: por ejemplo, argumentando que existe una división entre las feministas y las otras mujeres, entre los estudiantes y los estudiantes revoltosos que protestan, etc.
- *Limitar acceso a medios de comunicación y posiciones de poder*: los discursos contrarios a la ideología dominante son excluidos sistemáticamente mediante este mecanismo, en cuanto se les considera equivocados o peligrosos desde el punto de vista de quienes controlan el acceso.
- *Adopción de ideologías de contrapoder*: las élites adoptan versiones propias de los discursos subversivos, que se parecen a ellos en todo menos en aquellos puntos donde atentan directamente contra sus intereses: programas de cuota que dan empleo a mujeres siempre y cuando no sean directivos, programas de responsabilidad social que reparten algunos recursos a grupos dañados sistemáticamente por las empresas, programas ecologistas que no buscan dejar de contaminar definitivamente sino solo un poco menos...

### *Perspectiva de análisis del discurso: relación entre ideología y estructuras discursivas*

El discurso tiene un papel especial en la reproducción de las ideologías, ya que a diferencia de otros códigos semióticos como la fotografía, pintura, danza, películas, etc., permite expresar o formular directamente las creencias ideológicas. Los mensajes visuales podrían ser más efectivos como método persuasivo, pero cuando se trata de *expresar directamente* el contenido de una ideología, nada supera la claridad del discurso.

El discurso permite que los actores sociales formulen conclusiones generales basadas en varias experiencias y observaciones; puede describir acontecimientos pasados y futuros; puede describir y prescribir, y puede describir acciones y creencias en cualquier nivel de especificidad y generalidad. Y, lo que es para nosotros más interesante, el discurso no solo exhibe indirectamente las ideologías, tal como pueden hacerlo también otras prácticas sociales, sino que

también formula explícitamente creencias ideológicas de manera directa (Van Dijk, 1999: 245).

A partir del análisis de esta clase de estructuras es posible buscar la dimensión ideológica y política de un discurso, tomando en cuenta que la ideología no puede simplemente leerse a partir del texto y la conversación, sino que debe ser interpretada tomando siempre en cuenta el contexto en que el discurso es emitido. Los distintos niveles de análisis del discurso para Van Dijk son los siguientes.

### **Gráficos**

Las estructuras gráficas de los textos impresos son estructuras observables que pueden cumplir alguna función, entre ellas una función ideológica. La ubicación de un texto, el tamaño de su tipografía, las fotografías que lo acompañan y otros indicadores gráficos pueden ser tomados en cuenta dentro de un análisis de discurso.

### **Sonidos**

Las estructuras fonéticas del discurso se observan en la entonación, el volumen y el tono en que es expresado verbalmente.

### **Sintaxis**

Se trata de una de las dimensiones centrales del estudio de la ideología. Mediante la manera en que un emisor ordena las relaciones jerárquicas entre las oraciones de su discurso, en que define algún modo verbal determinado – mediante el uso de oraciones activas o pasivas se puede mostrar u ocultar la responsabilidad de algún agente social respecto a cierta acción –, en que usa ciertos pronombres o en que ordena las palabras, pueden deducirse las funciones ideológicas de su discurso. La selección de formas sintácticas determinadas se denomina *estilo sintáctico*.

### **Semántica**

Al tratar de la dimensión asociada con el *significado* de los discursos, es necesario tomar en cuenta ciertas distinciones teóricas desarrolladas por la lingüística, dado que a diferencia de las estructuras sintácticas, las estructuras semánticas no son directamente observables sino que requieren interpretación.

- *Significado y referencia*: puede distinguirse entre el *significado* (también llamado *intención* por los lingüistas) como tal y la *referencia*, la relación entre la expresión lingüística y las cosas que denota, aquellas de las que está hablando.
- *Estilo léxico*: se trata del viejo ejemplo de que quien para alguien es “terrorista” para otro es “luchador por la libertad”. Los usuarios del lenguaje asignan significados a las expresiones lingüísticas, así que existe siempre la posibilidad de que una misma expresión signifique cosas distintas en diferentes contextos. La noción del *estilo léxico* se refiere a la selección de palabras que realiza cada usuario, que a su vez tiene relación directa con las representaciones mentales que conserva en la memoria: cuando un usuario se refiere a alguien como “terrorista”, podemos inferir la representación mental que tiene de esa persona.
- *Representaciones semánticas*: la manera en que las proposiciones de un discurso están ordenadas tiene cierta estructura donde a cada acción o agente se le da un rol determinado – por ejemplo, héroe-villano, agente-paciente. A partir de esta representación pueden también observarse las funciones ideológicas del discurso.



- *Coherencia global y local*: las relaciones de coherencia entre las oraciones, macroestructuras o tópicos que forman un discurso equivalen a las relaciones ideológicas que buscan presentarse mediante él. A partir de cómo se suprime, generaliza o construye el significado de un discurso es que pueden observarse las funciones ideológicas que busca cumplir.
- *Lo implícito y lo explícito*: además de tener la función de ocultar o visibilizar ciertos aspectos de los hechos que el discurso denota, hacer algo implícito o explícito permite inferir qué mundo posible supone el emisor del discurso que comparte con sus receptores, a quiénes cree estar hablando y qué conocimientos, prejuicios o suposiciones comparten con él.

### **Estructuras esquemáticas**

Son la *forma* del discurso. Equivalen a las *superestructuras* del discurso, los formatos que sigue un texto. Podemos fijarnos en qué se presenta como un encabezado, qué se presenta como conclusión y qué aparece como información suplementaria.

### **Estructuras retóricas**

Equivalen a las figuras de estilo propuestas por la retórica clásica, que tienen como fin principal persuadir al auditorio de un discurso.

### **Actos de habla**

Son las acciones llevadas a cabo con discursos, que ya mencionamos.

### **Interacción**

La dimensión interactiva se observa en las conversaciones cara a cara y en procedimientos como el parlamentario, que siguen estructuras y estrategias específicas. Para el análisis del discurso y la ideología, destaca el control del contexto comunicativo que puede llevar a cabo un agente social poderoso, que tiene la opción de autorizar o prohibir a otro que hable, así como de definir quiénes pueden participar, o no, en una conversación.

### **El contexto**

El contexto, como hemos mencionado, es un aspecto fundamental del análisis del discurso. Van Dijk lo define como “el conjunto estructurado de todas las propiedades de una situación social que son posiblemente pertinentes para la producción, estructuras, interpretación y funciones del texto de la conversación” (Van Dijk, 1999: 266).

Las propiedades contextuales afectan a los usuarios del discurso mediante los *modelos de contexto* que construyen para cada situación lingüística, que a su vez controlan los aspectos pragmáticos del discurso – todas las propiedades que varían en función de la situación social, como los actos de habla, estilo, retórica y otros aspectos del discurso. Tales modelos también incluyen las opiniones del usuario sobre la situación representada, así que incluyen un componente evaluativo. Como ya mencionamos, tales modelos pueden construirse a partir de la experiencia del individuo o de información que recibe.

Las dimensiones de los modelos de contexto, o sea los aspectos de que se compone cada uno, son los siguientes:

**Dominio**: definidos como “sitios de dominación, lucha, conflicto e intereses” (Van Dijk, 1999: 270), por lo que podrían equipararse a los campos. Cuando un usuario se sitúa en

cierto dominio usa sus géneros, jerga e ideología. Cada grupo defiende su dominio como propio, manteniéndolo a salvo de otros.

**Género:** cada individuo conoce en qué género de discurso está participando: debate, conversación, charla, clase; las personas cuentan con alguna idea del formato que debe seguir su intercambio lingüístico.

**Funciones:** igualmente, conocen qué funciones está teniendo su interacción comunicativa – qué fines puede cumplir.

**Intención:** cada hablante construye su discurso tomando en cuenta las intenciones que busca llevar a cabo mediante él; al mismo tiempo, los receptores construyen algún modelo de las intenciones posibles del hablante cuando reciben su mensaje, aún si éste no las hace explícitas. Van Dijk distingue entre *intenciones* como modelos mentales de las consecuencias inmediatas del discurso y *propósitos* como modelos de sus consecuencias sociales amplias.

**Tiempo y lugar:** los hablantes toman en cuenta ambas dimensiones al construir su discurso.

**Circunstancias:** son las condiciones necesarias para que se cumplan ciertos actos de habla. Por ejemplo, un veredicto solo puede ser promulgado cuando se cumplen ciertas condiciones jurídicas; una ley solo entra en vigor tras ser publicada en el Diario Oficial de la Federación.

**Soportes, accesorios:** de un médico se espera que tenga un consultorio, de un policía, cierto uniforme y accesorios. Estos soportes dan autoridad a su discurso.

**Roles:** cada individuo tiene cierta idea del *rol de participante* que le corresponde en cada situación lingüística – si se espera de él que escuche, que participe y qué se espera de los demás –, de su *rol profesional* – qué se espera de él según su profesión –, de su *rol social*, o sea, el derivado de la posición social de cada participante.

**Afiliación:** a alguna institución determinada.

**Pertenencia:** es la pertenencia no voluntaria a ciertas clases de personas: mexicano, mujer, negro, blanco...

**Los otros sociales:** cada participante tiene cierto modelo mental sobre cómo son los “otros” de los que están hablando: los racistas hablan de “los negros”, ciertos grupos conservadores se refieren a “las feministas”...

**Representaciones sociales:** en general, todas las clases de representaciones sociales pueden ser incluidas dentro de un modelo de contexto – especialmente las ideologías.

### **Módulos de producción del discurso**

El nexo entre los aspectos sociales e individuales de las representaciones puede encontrarse en los módulos de producción del discurso:

**Módulo pragmático:** equivale al modelo de contexto, que especifica cuáles son los actos de habla y la información apropiadas para el contexto presente. Contiene el plan con qué información será necesaria para realizar un acto de habla apropiado, así que es el punto de partida para los otros dos módulos.

**Módulo semántico:** provee la información necesaria para construir el significado del discurso, que está en las representaciones de la memoria personal y social. En él se ubican las macroestructuras semánticas o *tópicos* del discurso.

**Módulo de formación:** toma el producto de los módulos pragmático y semántico para producir emisiones reales en una lengua natural dada, siguiendo sus reglas discursivas, gramática y léxico.

Estos tres módulos de producción del discurso son los que producen ideología, que puede ser expresada de las siguientes maneras:

- Directamente, expresando sus proposiciones de manera explícita.
- Mediante expresiones directas particularizadas, presentando un caso concreto como proposición racista – “mi problema es con los negros que viven en mi colonia”.
- Expresando directamente actitudes ideológicas.
- Expresando modelos de acontecimiento.
- Expresando modelos de contexto.

### **Función de legitimación**

La legitimación equivale a la justificación de acciones de instituciones sociales, y está entre las principales funciones de la ideología. A la vez que presenta como justas las acciones de cierto grupo social, es acompañada por estrategias para deslegitimar a los grupos opuestos al orden que propone, ya sea mediante su *pertenencia* – no pertenecen a nuestro grupo, país, cultura... –, sus *acciones y discurso* – no tienen derecho a realizar tales acciones, no pueden decir lo que dicen, están equivocados –, sus *objetivos*, sus *normas y valores*, su *posición social* o su *derecho a acceder a recursos sociales*.

### **Estructuras ideológicas del discurso**

En un texto, cualquier estructura o estrategia discursiva podría ser usada para expresar una ideología e intentar persuadir a otros de adoptarla. Sin embargo, las estructuras que típicamente tienen efectos ideológicos sobre los receptores son:

**Restricciones contextuales:** el tipo de evento comunicativo tiene influencia sobre el contenido ideológico que puede expresar: es más fácil hacerlo en un artículo de opinión que en un manual, por ejemplo. Igualmente, ciertos tipos de participantes las expresan con más frecuencia que otros – un sacerdote o periodista lo hacen con más frecuencia que un niño o un matemático. Ambos casos implican que los receptores de los discursos ya tienen cierta preparación frente a la posibilidad – o no – de recibir discursos ideológicos.

**Tópicos:** las macroestructuras y macroproposiciones de un discurso expresan contenidos ideológicos mediante la articulación de sus microestructuras.

**Significado local:** en esta dimensión del texto es donde se encuentra el “contenido” del discurso y donde se incorporan las creencias ideológicas. Sus cuatro movimientos son:

- Expresar o enfatizar información positiva sobre “nosotros”.
- Expresar o enfatizar información negativa sobre “ellos”.
- Suprimir o “desenfatizar” información positiva sobre “ellos”.
- Suprimir o “desenfatizar” información negativa sobre “nosotros”.

**Detalle y nivel de descripción:** mediante la manipulación de ambos aspectos puede favorecerse la representación positiva de un grupo y la representación negativa de otro.

**Aspectos explícitos e implícitos:** la información que se da por sentada puede equivaler a aquella que un texto asume que comparten sus lectores con el productor, ya sea porque son parte del mismo grupo o porque se le considera “cosa sabida”, parte de la base cultural de una sociedad.

**Coherencia local:** mediante las relaciones de coherencia entre proposiciones puede observarse la expresión de una ideología. Por ejemplo, si un hablante considera que “los mexicanos pudieron cumplir la meta, sorprendentemente” quiere decir que parte de un mundo posible donde por lo regular los mexicanos nunca cumplen nada – el texto solo es coherente en tal situación.

**Lexicalización:** mediante la selección de palabras puede también favorecerse a un grupo o a otro, además de que puede observarse un componente ideológico en tal selección.

**Esquemas de discurso:** equivalen a las superestructuras del discurso, que dan forma a cada uno, así como a sus géneros. En el contexto de una nota periodística, por ejemplo, podríamos ver a qué grupo se coloca en el encabezado y a cuál se coloca como información secundaria.

**Estilo:** el estilo léxico y gramatical, como ya mencionamos, tienen funciones ideológicas.

**Retórica:** el uso de figuras retóricas denota un interés persuasivo explícito y es, por lo tanto, un indicador de intenciones ideológicas.

**Estrategias de interacción:** mediante su control, puede favorecerse a cierto grupo frente a otros. Exigir cumplir requisitos a alguien antes de hablar puede ponerlo en desventaja frente a otros.

### 2.3.- Análisis crítico del discurso

Norman Fairclough propone un método de análisis de textos que recupera aspectos tanto del enfoque sociológico de Foucault y Angenot como del enfoque estructuralista – lingüístico de Van Dijk, dado que no es necesario usar alguno exclusivamente y cada uno se centra en aspectos distintos del uso del lenguaje. El *análisis crítico del discurso*, el enfoque propuesto por Fairclough, es aquel que busca recuperar algo de ambas tradiciones de análisis, para analizar los aspectos lingüísticos de los textos y también su relación con la estructura social.

Para aplicar los conceptos desarrollados por la teoría del discurso al caso de la reforma fiscal, por lo tanto, seguiremos la metodología de análisis propuesta por Fairclough, que operacionaliza los conceptos ya explorados en la teoría de Van Dijk y Angenot y sirve para relacionarlos a su vez con los campos de interacción y las estructuras sociales en que agentes como los periodistas y sus lectores desarrollan sus prácticas. Este segundo paso en la interpretación es necesaria, dado que

por sí mismo, el análisis de textos es limitado. Los textos construyen significado, tienen efectos causales y efectos ideológicos específicos. Ninguno de estos puede ser encontrado mediante un simple análisis textual. Para investigar la construcción de sentido, uno necesita mirar a interpretaciones de textos y a los textos mismos, a cómo son usados prácticamente en áreas particulares de la vida social, lo cual sugiere que el análisis de textos se enmarcaría mejor dentro de la etnografía (Fairclough, 2005: 15).

#### *Relación entre el discurso, la sociedad y el análisis de textos*

Siguiendo la conclusión de que los discursos son maneras de actuar que se pueden relacionar con las estructuras sociales y la agencia de quienes los producen, Fairclough considera que el discurso puede ser observado de tres distintas maneras, cada una relacionada con sus estructuras:

- Como manera de actuar, el discurso puede seguir la estructura de algún **género**, una forma constante de ser presentado.
- Como forma de representar a la realidad, el discurso sigue la estructura de alguna **ideología** – Fairclough llama “discursos” a esta clase de discurso, siguiendo el uso común en los medios, que se pueden referir al discurso feminista, discurso conservador, discurso ecologista; para fines del presente trabajo preferimos usar el término ideología, que Van Dijk usa para referirse a este fenómeno, con lo que evitamos confusiones terminológicas.
- Como manera de crear identidad, de presentar alguna forma de ser, el discurso sigue la estructura de algún **estilo**.

Cada una de estas estructuras, a su vez, produce alguna clase de significado que tiene alguna función concreta – aunque, más que funciones, Fairclough prefiere hablar de *tipos de significado*, ya que cada tipo de discurso crea distintos tipos de significado:

- El discurso como género tiene la función principal de realizar **acciones** con el texto, ya que implica una relación social específica entre su emisor y su receptor.

- El discurso como ideología produce significados que sirven para **representar** la realidad, al crear relaciones entre conceptos.
- El discurso como estilo sirve para crear lazos de **identificación** entre agentes sociales.

Estas tres estructuras, con sus correspondientes tipos de significado o funciones, equivalen a maneras de actuar con el lenguaje, relativamente estables dentro de nuestra sociedad. En términos de Foucault, los géneros y acciones son los órdenes del discurso que sirven para mantener nuestras relaciones de control sobre otros, la ideología y representación son los que mantienen nuestro control sobre las cosas, y los de estilo e identificación regulan nuestras relaciones con nosotros mismos (Fairclough, 2005: 28).

Desde estos tres ejes, pueden relacionarse los textos con categorías sociológicas de análisis, siempre y cuando se tome en cuenta que en la realidad no aparecen de manera aislada sino simultánea – un texto puede cumplir varias funciones a la vez; la separación es creada solamente para fines del análisis. Normalmente, lo que se puede observar son relaciones entre estas tres estructuras del discurso: hay una relación directa entre ciertos géneros, la manera en que representan el mundo y el estilo que siguen.

Los textos tienen una dimensión externa y una interna. Se estudian sus relaciones externas cuando buscamos cómo se ubican respecto a las estructuras sociales, las prácticas sociales, los hechos sociales, la manera en que realizan actos de habla, cómo identifican a los agentes sociales y cómo representan la realidad; sus relaciones internas se dan a nivel de discurso entre géneros, ideologías y estilos, a nivel semántico, en las relaciones entre proposiciones, a nivel gramatical en la relación entre frases hechas y palabras, así como en la selección léxica que se realiza, a nivel fonológico, en la entonación y a nivel grafológico en la manera de representar el discurso de manera escrita.

#### *Relaciones externas de los textos: intertextualidad y suposiciones*

Los textos apelan a algo externo a sí mismos mediante la intertextualidad y el uso de supuestos. La noción de *intertextualidad* se refiere a que todo texto puede incorporar, de alguna manera, fragmentos de otros. Una nota periodística, por ejemplo, puede incluir una conversación grabada, ya sea transcrita o parafraseada. Los *supuestos* son aquello que el productor de un discurso da por hecho que conoce el receptor, y puede pensarse también como una relación entre textos – ya que las suposiciones descansan en algún supuesto “mundo de textos” que se espera que compartan el productor y receptor del discurso. Las cuestiones de hegemonía reproducida mediante el discurso pueden ser analizadas mediante las categorías de análisis relacionadas con ambos conceptos.

La intertextualidad trae otras voces al texto, con lo que se muestra la variedad existente dentro de una sociedad; las suposiciones, al contrario, reducen la diferencia al dar por sentado que se comparte cierta visión del mundo. Los escenarios posibles de diferencia y dialogicidad, que pueden encontrarse en un texto y apuntan a distintos grados de hegemonía, son:

- a) Apertura y reconocimiento de la diferencia; exploración de la diferencia: diálogo, en el sentido más rico del término.
- b) Acentuación de la diferencia; conflicto, polémica; lucha constante por definir normas, sentidos y poder.
- c) Intentos por resolver o superar las diferencias.

- d) Ignorar las diferencias y enfocarse en lo que se tiene en común.
- e) Consenso, una normalización y aceptación de las diferencias de poder existentes (de la correlación de fuerzas) que llevan a ignorar o suprimir la diferencia de sentidos y normas.

Las categorías de análisis que permiten dar con el grado de intertextualidad y número de supuestos no dichos en un texto son los siguientes:

- **Grado de dialogicidad:** podemos usar una escala que va de lo más dialógico a lo menos dialógico:
  - El uso de atribuciones y citas directas representa el mayor grado, al introducir de manera directa lo dicho por otros.
  - Aserciones modalizadas, o sea, aquellas que expresan la relación del emisor con lo que dice – por ejemplo, “creen que podría ser cierto...”
  - Aserciones no modalizadas, que eliminan la relación entre el emisor y lo que dijo.
  - Suposiciones sobre lo que dice u opina el otro.
- **Intertextualidad:** En todo texto podemos definir cuáles son los **textos y voces potencialmente relevantes**. Es imposible hacer una lista exhaustiva, pero es analíticamente útil empezar con alguna idea, aunque sea vaga, para cada caso. Si se habla de la pobreza, por ejemplo, podríamos hacer un tipo ideal de quiénes deberían ser incluidos en el texto: no es lo mismo un reporte que incluye a población pobre y a expertos que uno que solo incluye a uno de los dos, o que otro que se abre a más voces. En cada caso podemos preguntarnos qué textos y voces son incluidos, cuáles son excluidos y qué ausencias significativas podemos observar.
- **Manera de reportar:** hay cuatro maneras de reportar lo que alguien más dijo:
  - Reporte directo: citas entrecorridas con una cláusula que exprese qué se reporta.
  - Reporte indirecto: un resumen de lo que se dijo y una cláusula que exprese que alguien lo dijo.
  - Reporte indirecto libre: se usa en literatura. Parafraseo de lo que se dijo, sin una cláusula que se lo atribuya a alguien.
  - Reporte narrativo de acto de habla: reporta el acto de habla de un discurso sin decir su contenido: “Ella predijo algo; ellos se quejaron; el pueblo salió a marchar.”
  - Adicionalmente, Fairclough aclara que cada género está relacionado directamente con ciertas maneras de reportar: quizá en una nota sea normal reportar directamente lo dicho por una comunidad, pero no es así en un reporte gubernamental.
- **Encuadre (*framing*):** Además de identificar las maneras en que se reproduce lo originalmente dicho, puede verse cómo se relaciona tal reporte con el resto del texto en que fue introducido:
  - ¿Cómo es contextualizada cada voz? ¿Cómo es introducida? Por ejemplo, no es lo mismo presentar lo dicho por un manifestante que algo dicho por un activista o un ciudadano preocupado.

- ¿Qué representaciones se favorecen? ¿Qué discurso ‘habla’? Normalmente, alguno es presentado como el discurso principal mientras que otros se contraponen a él.
  - ¿Cómo aparece cada voz, de manera concreta o abstracta? No es lo mismo identificar individuos que hablar genéricamente de alguien como “los migrantes”.
  - ¿Qué se selecciona y qué no? También en este caso podemos hacer una lista de posibles aspectos de la realidad que deberían ser mencionados, para luego ver cuáles fueron excluidos del texto.
- **Suposiciones:** el poder supone cierta capacidad para definir los postulados comunes que enmarcan la comunicación. Hay tres tipos de suposiciones:
    - Existenciales: sobre lo que existe.
    - Proposicionales: suposiciones sobre lo que es, puede ser o será.
    - Valorativas: sobre lo que es bueno o deseable.
 Cada sistema de valores se asocia con ciertas suposiciones, lo que puede llevarnos a suponer que un texto pertenece a cierta ideología; pero para sostener ese juicio hay que analizar elementos extra textuales. Un texto en sí mismo no contiene evidencia de su ideología.

### *Géneros y acción*

Los géneros son “aspectos específicamente discursivos de modos de actuar e interactuar en el curso de eventos sociales: podría decirse que la (inter)acción nunca es solo discurso, pero casi siempre es principalmente discursiva” (Fairclough, 2005: 65). Cuando se analiza un texto a partir de su género, nos preguntamos cómo está contribuyendo a la acción social organizada y a la interacción entre agentes.

Fairclough, siguiendo la tradición del análisis de discurso, considera que los géneros – literarios, periodísticos, prácticos; en general, los tipos de texto comunes a una sociedad, que Van Dijk denomina superestructuras del discurso – siguen formas determinadas porque cumplen cierta función práctica dentro de la sociedad. A partir de sus características, por lo tanto, podemos hacernos preguntas sobre la sociedad que las produce.

Para estudiarlos, hay que tomar en cuenta que su grado de estabilidad y homogeneización varía considerablemente. Algunos están bien establecidos en sus prácticas sociales, otros no, así que no existe una terminología estandarizada sobre los géneros. Algunos tienen nombres fijados en sus prácticas, que conocemos bien, pero no podemos asumir que son los únicos. Fairclough propone que observemos regularidades en los textos para descubrir si alguno de ellos es parte de algún género, en la medida en que se rige por alguna estructura determinada, aunque no sea reconocido como tal por los usuarios del lenguaje.

El análisis de los géneros puede dividirse en tres dimensiones:

#### **Estructuras genéricas**

El primer paso es identificarlos propiamente, definir cuáles son las estructuras genéricas usadas dentro de una sociedad. Para ello, deben tomarse en cuenta:

- **Nivel de abstracción:** los géneros pueden ordenarse según su nivel de abstracción, de la siguiente manera:



- Los **pregéneros** son las estructuras más abstractas comunes a muchas prácticas sociales diferentes. Fairclough identifica en esta categoría la narración, discusión, descripción y conversación.
  - Los **géneros desprendidos** son los que sin ser tan abstractos, se pueden encontrar en varias prácticas. Por ejemplo, las entrevistas y los reportes son usados en el periodismo, pero también por investigadores sociales, administradores y funcionarios públicos.
  - Los **géneros situados** son aquellos identificados con cierta práctica social. En este nivel ya se encuentran los géneros periodísticos propiamente dichos, que deben seguir lineamientos particulares a su campo – y, en general, todo tipo de textos regido por las reglas de un campo particular.
- **Propósito del género:**
    - Un género es guiado por algún **propósito** particular, definido a partir de qué quiere hacer con el discurso quien lo emite.
    - Cada texto tiene una **jerarquía ordenada de propósitos**: aún si está realizando varias acciones, siempre habrá alguna subordinada a otras.
    - Los géneros pueden distribuirse a lo largo del continuo **acción estratégica-acción comunicativa** para ser organizados: algunos priorizan el cumplimiento de su propósito, mientras que otros priorizarán el entendimiento entre las partes que se comunican.
  - **Relaciones sociales:** como formas de interacción, los géneros constituyen tipos particulares de relaciones entre interactuantes.
    - Podemos indagar qué **tipos de agentes** está relacionando entre sí cada género. Pueden ser alguna clase de organización o pueden ser individuos.
    - Cada género puede **expresar u ocultar** el tipo de relación que se da entre los tipos de agentes que relaciona.
    - Las **jerarquías y distancias** sociales son estructuradas en géneros, así que podemos buscar pistas sobre ellas en los textos.
  - **-Tecnologías de comunicación:** cada género está especializado para cierto soporte tecnológico; cada tecnología puede corresponder a una de estas categorías:
    - **Doble vía, no mediado:** conversación cara a cara.
    - **Doble vía, mediado:** teléfono, conversaciones mediante Internet...
    - **Una vía, no mediado:** ponencias, discursos...
    - **Una vía, mediado:** prensa, radio, televisión, internet, películas, libros...

### **Relaciones de sentido dentro de cada género**

Al seguir una estructura genérica, todo texto sigue cierto tipo estructurado de relaciones semánticas – de la estructura de estas relaciones podemos deducir el propósito del texto. Mediante esta clase de análisis podemos responder preguntas sobre la manera en que cada género describe la realidad, y por lo tanto, son centrales al estudiar cómo funciona la hegemonía.

Fairclough propone analizar estas relaciones de sentido a partir de la relación entre cláusulas y oraciones complejas. Una **cláusula** es una oración simple, una oración compleja es la que se compone de varias cláusulas.

Los indicadores útiles para analizar las relaciones de sentido son:

- **Elementos de las oraciones:** cada elemento de la oración expresa un elemento distinto de la realidad social: procesos (expresados con verbos), participantes (sujetos, objetos, etc.) y circunstancias (normalmente expresados en adverbios). Cada género puede privilegiar alguna clase de elementos sobre otros – los informes de gobierno pueden describir procesos sin participantes, por ejemplo.
- **Relaciones semánticas:** los tipos de relaciones semánticas entre oraciones y cláusulas se derivan de las relaciones lógicas entre sus proposiciones y son:
  - **Relaciones causales**, que a su vez se dividen en:
    - **Razón:** llegamos tarde *porque* el tren se retrasó.
    - **Consecuencia:** el tren se retrasó, *así que* llegamos tarde.
    - **Propósito:** salimos temprano *para* encontrar el primer tren.
  - **Relaciones condicionales:** *Si* el tren se retrasa, llegaremos tarde.
  - **Relaciones temporales:** Nos preocupamos *cuando* el tren llegó tarde.
  - **Relaciones aditivas:** el tren salió tarde *y* el perro se enfermó.
  - **Relaciones de elaboración (ejemplo, paráfrasis):** el tren se atrasó – tenía que salir a las 7 y llegó a las nueve, cuando yo ya tenía hambre. Se distinguen de las relaciones aditivas en que en ese caso puede cambiarse el orden de las oraciones, pero no cuando tienen relaciones de elaboración.
  - **Relaciones de contraste:** el tren se atrasó, *pero* alcanzamos a llegar a tiempo.

Cada estructura genérica se relaciona con el predominio de ciertas relaciones de sentido. Por ejemplo, en una nota periodística puede esperarse que predominen las relaciones temporales, aditivas y elaborativas. El análisis de relaciones semánticas consiste en indicar las relaciones semánticas en el texto y realizar inferencias a partir del predominio de unas u otras y de la relación entre el género y las relaciones semánticas que predominan.

- **Relaciones semánticas de alto nivel:** además de las relaciones dentro de las oraciones pueden identificarse relaciones entre fragmentos más amplios de texto. En este nivel hay varios tipos de relaciones posibles, por ejemplo la de **problema-solución** (el texto plantea un problema y luego dice cómo resolverlo) y la de **meta-método** (el texto plantea un objetivo y luego dice cómo alcanzarlo); pero en cada caso sería posible identificar nuevos tipos de relaciones semánticas – se trata de un campo donde queda campo para la interpretación de cada investigador.
- **Relaciones gramaticales:** la estructura interna de un género puede observarse a partir del tipo de relación gramatical entre sus cláusulas. Los tipos de relaciones entre cláusulas son:

- **Parataxis:** las cláusulas son gramaticalmente iguales o coordinadas.
- **Hipotaxis:** una cláusula está subordinada a la otra.
- **Incrustadas:** cláusulas que funcionan como elementos de otra cláusula o como elementos de una frase. Por ejemplo, al definir a alguien como “el hombre que viene por las noches” se está usando una cláusula entera como el sujeto de una oración compleja, en lugar de un sustantivo.

También pueden observarse los tipos de relaciones entre oraciones complejas:

- **De referencia:** cuando algún elemento gramático hace referencia a oraciones anteriores.
- **Lexicales:** los patrones de coocurrencia entre palabras pueden ser predecibles y constituir cadenas léxicas a lo largo del texto.
- **Conjuntivas:** cuando son unidas por conjunciones.

### **Análisis de cláusulas: tipos de intercambios, funciones del habla y modo gramatical**

Además de estudiar las relaciones de sentido entre cláusulas, podemos centrar la atención sobre las cláusulas mismas y su posible sentido en tanto acciones realizadas con el discurso.

- **Funciones del habla:** cada cláusula puede funcionar como **solicitud, ofrecimiento, pregunta, orden o aserción**.
- Entre todos esos tipos de funciones destacan las aserciones, que son las más comunes y las que están en el foco de atención de los análisis del discurso. Los **tipos de aserciones** son:
  - **Aserciones sobre hechos (*realis*):** sobre lo que es, era o será.
  - **Aserciones *irrealis*:** predicciones e hipótesis.
  - **Evaluaciones.**

Podemos poner atención sobre el tipo de aserciones con que se construye algún género: no es lo mismo construir un texto a partir de aserciones sobre hechos que sobre predicciones o evaluaciones de alguna clase.

- **Modo gramatical:** cada género favorece algún tipo de modo gramatical – las notas informativas, por ejemplo, se escriben con modo indicativo. El modo gramatical es relevante porque cada función del habla se relaciona directamente con el modo gramatical de las cláusulas – las aserciones *irrealis* se escriben en modo subjuntivo, las órdenes en modo imperativo. En especial, puede llamar la atención cuando algún género usa un modo que no sería de esperarse – notas informativas escritas en modo subjuntivo, por ejemplo.

### *Ideologías y representación*

Las ideologías son formas de representar aspectos del mundo: los procesos, relaciones y estructuras del mundo material, el ‘mundo mental’ de los pensamientos, sentimientos y creencias, y el mundo social. No presentan sólo el mundo “como es”, porque pueden ser proyectivos: pueden referirse a cómo será el mundo; así que se pueden asociar con ciertos proyectos. Fairclough propone analizarlas a partir de:

- **Niveles de abstracción:** las ideologías varían en lo que Fairclough denomina “repetitividad”. Las más abstractas, por ejemplo la de los derechos humanos, pueden ser recogidas y usadas por grupos de toda clase, mientras que las menos abstractas, referidas a incidentes específicos, serán difíciles de usar fuera de ciertos ámbitos.
- **Textos e ideología:** existe, como hemos mencionado, una distinción teórica entre la ideología como abstracción compartida por cierto grupo y los textos producidos individualmente. Podríamos analizar las diferencias individuales entre textos producidos por miembros de una misma ideología.
- **Temas y punto de vista:** todo discurso enfatiza ciertos temas y puntos de vista sobre otros, así que podemos analizar qué clase de realidad está representando.
- **Regularidades en el uso del lenguaje:** la ideología en que se basa un texto puede ser identificada por el predominio de ciertos términos y por la preeminencia de ciertas relaciones semánticas entre palabras. Para analizar tales relaciones semánticas hay que tener en cuenta:
  - **Hiponimia, sinonimia y antinomia:** la hiponimia se refiere a qué proposiciones se incluyen en un discurso, la sinonimia a cuáles términos son identificados como sinónimos y la antinomia a cuáles son identificados como opuestos. Cada ideología cuenta con sus propias regularidades al respecto – una ideología de libre mercado podría considerarlo sinónimo del progreso y antagónico a la intervención del Estado en la economía, mientras que considera que solo aquellas proposiciones derivadas de la ciencia económica son válidas en una discusión, por ejemplo.
  - **Coocurrencia:** mediante el uso de *software* especializado puede verse qué palabras tienden a seguir a qué otras, mediante técnicas estadísticas.
  - **Metáforas:** qué metáforas se usan en el discurso y cómo se relacionan entre sí.
  - **Supuestos:** qué se da por hecho en el discurso.

Además de analizar los elementos ideológicos contenidos en un discurso, un análisis desde el punto de vista semántico puede partir de identificar cómo son representados acontecimientos sociales, que ocurrieron en el mundo real, dentro de él.

Para realizar esta clase de análisis se toma en cuenta cómo dentro del discurso están interactuando los tres elementos que pueden componer las cláusulas – procesos, expresados en verbos; participantes, expresados en el sujeto de las oraciones; circunstancias, expresadas en adverbios y objetos directos o indirectos de la oración. Podemos analizar las relaciones entre estos tres elementos de las cláusulas, y después entre las oraciones compuestas creadas con tales cláusulas siguiendo los siguientes criterios:

- **Recontextualización de acontecimientos reales:** la representación de eventos sociales implica incorporarlos al contexto de un nuevo evento social, que varía en función del campo al que pertenece el productor del discurso. Las cuatro principales maneras de recontextualizar un evento social son:

- **Exclusión, inclusión y prominencia:** como ya hemos mencionado, cada discurso tiene reglas distintas sobre qué se excluye, incluye y destaca. En este caso, al comparar un texto a la realidad, existe un problema metodológico: ¿con qué realidad se está comparando al texto? Sin embargo, el problema puede ser dejado de lado si simplemente comparamos distintos textos entre sí, ya que buscamos las diferencias en su manera de representar, independientemente de cuál sería la “visión objetiva” de lo que pasó.
  - **Abstracción y concreción:** los eventos sociales pueden ser representados de maneras más o menos concretas. Con este proceso de selección pueden crearse distintas representaciones de un suceso – no es lo mismo, por ejemplo, mencionar a un grupo de desaparecidos por su nombre o simplemente como “los desaparecidos”.
  - **Orden:** cada productor puede representar secuencias de eventos con un orden distinto en su discurso.
  - **Adiciones:** los aspectos que se añaden a un discurso sobre algún evento pueden tener influencia sobre la manera en que es representado. A una narración sobre la desaparición de estudiantes normalistas, por ejemplo, se le pueden agregar estadísticas sobre la pobreza en el área donde ocurrió o un cronograma con las últimas acciones violentas de los normalistas – la representación cambiaría en cada caso.
- **Representaciones de procesos:** además de los eventos sociales, los procesos que los causaron pueden ser representados de maneras distintas por cada discurso. Siguiendo a M.A.K. Halliday, Fairclough presenta una clasificación de los tipos de procesos que pueden ser presentados:
    - **Proceso material:** incluye un agente y algo o alguien afectado por él.
    - **Proceso verbal:** incluye un agente que habla.
    - **Proceso mental:** incluye un experimentador y algún fenómeno que experimenta.
    - **Proceso relacional de “cargador” y atributo:** incluye un “cargador” (*carrier*, para Halliday) y atributos que normalmente se asocian con él.
    - **Proceso relacional de caso y valor:** un “caso” (*token*) es para Halliday algo que se nombra, mientras que un “valor” (*value*) es aquello que se dice sobre lo que se nombró.
    - **Proceso existencial:** cuando solo se dice de algo que existe.

Los procesos sociales pueden ser representados de alguna de estas maneras, cada una con implicaciones distintas sobre lo que se dice y el grado de profundidad con que se representa el proceso referido.

- **Representaciones metafóricas de procesos:** los procesos sociales pueden ser representados de distintas maneras metafóricas: se puede comparar a la sociedad con un organismo, lo que lleva a equiparar sus problemas con enfermedades; se puede comparar la historia con una película, lo que lleva a reconocer en ella héroes

y villanos... las posibilidades son inagotables, pero en general, podemos hablar de que algunas representaciones serán congruentes con la realidad social cuando la expliquen en sus propios términos y a partir de sus propios componentes y será incongruente cuando la compare con algo que no es la propia sociedad. Las representaciones metafóricas cambian el sentido del discurso al estar asociadas con cierta clase de proposiciones: si una sociedad es un organismo y un problema social es una enfermedad, la comparación nos invita a pensar que el problema puede ser “curado”, cuando posiblemente no sea así, por ejemplo.

- **Uso de verbos y nominalización:** entre las representaciones incongruentes de los procesos sociales destacan las que en vez de representarlos con verbos los nominalizan: por ejemplo, hablar de “la globalización”, “la economía”, “la historia” como si fueran entes reales y dotados de agencia propia, porque al hacerlo, se oculta que tales procesos son resultado de la acción de agentes sociales. “La globalización causa pobreza en México”, por ejemplo, no es una representación congruente de la realidad porque *la globalización* no existe, existen instituciones y agentes que siguen cierta lógica y realizan ciertas acciones – al nominalizarla, los ocultamos.
- **Representaciones de actores sociales:** los actores sociales pueden también ser representados de maneras diferentes, según:
  - **Inclusión-exclusión:** como ya hemos mencionado, se incluyen o excluyen agentes de manera arbitraria en los discursos.
  - **Pronombres o nombres propios:** un agente puede ser mencionado por su propio nombre o mediante un pronombre, lo cual lo oculta y le da mayor nivel de abstracción.
  - **Rol gramatical:** es importante ver dónde en cada cláusula está el agente: ¿Cómo sujeto, objeto directo, objeto indirecto? En cada caso se representa la realidad de manera distinta.
  - **Activo-pasivo:** el agente puede ser quien provoca un proceso o quien es afectado por él.
  - **Nombrado-clasificado:** el agente puede ser representado por su nombre propio o por una categoría (“el diputado”).
  - **Específico-genérico:** cuando se presenta una categoría genérica, podemos indagar a qué nivel de generalidad se está representando a los actores: una nota puede decir “los doctores” pero referirse solo a una parte, a la que presenta como todos los doctores, o viceversa.
- **Representaciones de tiempo y espacio:** en general, hay que tomar en cuenta que cada grupo social y cultura pueden presentar el tiempo y el espacio de manera distinta. Además, podemos notar en qué tiempo el discurso sitúa los acontecimientos: pueden presentarse como relacionados con el pasado, como algo ocurriendo o como algo que ocurrirá en el futuro.

### *Estilos e identidades*

Al igual que Van Dijk, Fairclough considera que los discursos se relacionan directamente con las identidades de quienes los reproducen. En un texto, esta relación se observa en el estilo de quien escribe. El estilo, sin embargo, no ha sido explorado con tanta profundidad como los géneros y la representación por la teoría del discurso, así que para analizarlo Fairclough solo da algunas recomendaciones generales: hay que observar la consistencia en el uso de cierto vocabulario y metáforas a lo largo de distintos discursos asociados con una ideología, para ver cómo mediante ellas se conforma un estilo que dé identidad a quienes produjeron tales discursos.

Lo que sí han explorado los estudios lingüísticos es la relación que un emisor tiene con el discurso que emite.

- Se habla de diferencias en la **modalidad** de una oración a partir del compromiso de un emisor con la verdad de lo que está diciendo. Por ejemplo, podrían observarse distintos grados de modalidad en un conjunto de oraciones como las siguientes:
  - La pobreza se resolverá aumentando el salario mínimo.
  - La pobreza podría resolverse aumentando el salario mínimo.
  - Si se aumentara el salario mínimo, hay cierta posibilidad de que disminuya la pobreza.

La modalidad está asociada con ciertos adverbios, modos gramaticales y verbos y podríamos crear una escala donde haya alta, media y baja modalidad – cada una indicando un mayor o menor compromiso del emisor con la verdad de su discurso.

- También puede observarse cómo los emisores de los discursos **evalúan** lo que dicen con algún criterio valorativo. Regularmente la evaluación se hace de manera explícita – tal o cual acción o evento se juzgan como buenos/malos, correctos/incorrectos, justos/injustos, etc. En este caso, además de hacer notar que algún agente realiza las evaluaciones, podemos analizar la escala de valores que utiliza – en la medida en que tal escala es estable, representa cierto estilo, cierta manera de evaluar, asociada con él.

## **Capítulo 3: dinámica de la agenda mediática sobre la reforma fiscal de 2013**

Para concluir la presente investigación, usaremos las categorías de análisis desarrolladas en los capítulos anteriores para analizar la discusión pública que acompañó la aprobación de la reforma fiscal presentada por el gobierno de Enrique Peña Nieto en septiembre de 2013. Trazaremos una ruta de análisis cuyo objetivo principal es identificar la influencia del campo político en el proceso de configuración de la agenda mediática.

### **3.1.- Protocolo de investigación**

#### *Selección del caso de estudio*

McCombs y los estudios de *agenda setting*, por su énfasis en los efectos de los medios en las audiencias, ven el proceso por el que los medios de comunicación establecen su propia agenda como una competencia entre periodistas independientes, dejando de lado que todos podrían estar sujetos a presiones sociales de algún tipo.

Para la teoría crítica y el análisis de discurso, por su parte, el trabajo de los periodistas sucede en un contexto donde los medios de comunicación y los agentes políticos, cada uno con una cantidad distinta de capital y una posición determinada, compiten por imponer cierta visión de la realidad social.

Ambas visiones pueden conjuntarse para realizar un análisis de los medios como el que nos proponemos en el presente trabajo, ya que no son contradictorias sino que exploran el mismo fenómeno desde dos enfoques complementarios.

La caracterización de la "visión de la realidad social" o las "imágenes en nuestras cabezas" como una agenda mediática con ciertos atributos, observable en las notas producidas por un diario, sirve como base para desarrollar categorías de análisis específicas. Estudiar el contexto social donde se desarrolla el proceso de agenda setting, a partir de ciertos conflictos determinados por cierta estructura social en cierto momento específico, sirve para analizar a el comportamiento de la agenda y sus atributos en tanto fenómeno político, ideológico y anclado a cierto histórico.

Para esta investigación estudiaremos el proceso de discusión en el Congreso de la Unión sobre la reforma fiscal propuesta por el gobierno de Enrique Peña Nieto en el segundo semestre de 2013, una de las reformas consideradas "estructurales" por esta administración.

De entre las reformas impulsadas por el gobierno peñista, consideramos que la fiscal se presta mejor al tipo de análisis que buscamos desarrollar porque en cuestiones tributarias es relativamente simple determinar qué grupos de interés pierden y ganan con cada cambio legislativo: ganarán quienes tengan que pagar menos impuestos y perderán quienes se vean obligados a contribuir más al erario público. En el resto de reformas – energética, educativa, política – se requiere un análisis político adicional para determinar qué grupos de interés pierden o ganan con las propuestas legislativas.



### ***Corpus a analizar***

Analizamos la información sobre la reforma fiscal publicada en la sección política de los diarios nacionales *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal* entre el 9 de septiembre de 2013, el día que fue presentada a los medios de comunicación, y el 1 de noviembre de 2013, un día después de ser aprobada en el Senado. Las notas fueron consultadas en los sitios *web* de los tres diarios entre enero y abril de 2015.

Para el análisis se tomó en cuenta solo la información publicada en la sección de noticias nacionales – redactada como notas informativas en su gran mayoría, con algunas entrevistas y crónicas. Se ignoraron los géneros de opinión debido a la delimitación del presente estudio: buscamos cómo la información “dura” busca influir en sus lectores, no el efecto que opiniones presentadas como tales podrían tener.

En total, se analizaron 138 piezas informativas en *La Jornada*, 186 en *Reforma* y 120 en *El Universal*, lo que da un total de 444 piezas distribuidas a lo largo de 62 días. Las piezas se analizaron en una matriz de análisis con 9 categorías de análisis seleccionadas por su pertinencia para el análisis de notas informativas y de acuerdo con las metas del presente estudio.

Seleccionamos esos tres diarios porque tienen líneas editoriales claramente diferenciadas, con tendencia a las etiquetas de “izquierda” en el caso de *La Jornada*, cuya línea editorial simpatiza con movimientos sociales y gobiernos del PRD; “derecha” en el caso del diario *Reforma*, que ha sido criticado por agentes políticos como Andrés Manuel López Obrador por su línea editorial cercana a los intereses de los grupos empresariales del país; “centro” en el caso de *El Universal*, que no tiene una línea editorial obvia.

Qué tanto esas etiquetas son o no atinadas será otro de los puntos que analizaremos a lo largo de nuestro trabajo, pero por lo menos nos dejan claro que cada diario es más cercano a algunos grupos políticos que a otros, lo cual es ideal para el tipo de análisis que pretendemos llevar a cabo.

### ***Categorías de análisis***

La hipótesis del presente trabajo es que la competencia por establecer la agenda mediática se desarrolla dentro de un campo y, por lo tanto, está organizada como un conflicto en que agentes políticos – cada uno en posiciones distintas dentro de los campos de interacción – compiten por determinar sus temas y atributos.

En términos concretos, diríamos que la competencia por definir el marco de interpretación sobre la reforma fiscal propuesta en 2013 por el gobierno federal sigue ciertos patrones que se corresponden a las reglas no escritas del juego político mexicano.

Nuestra meta es observar cómo se desarrolla tal competencia para determinar si existen regularidades en ella – que a su vez, podrían dar indicios de reglas que sigan los conflictos políticos y mediáticos en México. Para lograr tal objetivo, hemos elegido una serie de categorías de análisis que, en su conjunto, sirven para responder las dos preguntas centrales del análisis de los campos de interacción: ¿qué está en juego y quiénes están jugando?

#### ***Macroproposición***

La macroproposición de una nota informativa es el resultado de la suma de todas sus proposiciones, lo que en términos coloquiales llamamos su síntesis o resumen (Van Dijk,

2007). Se trata de una categoría de análisis cualitativa que, en cada caso, se integró a la matriz de análisis respondiendo cuál es el tema central de la nota. La estructura de las notas periodísticas, que jerarquizan la información de más a menos importante, empezando por el encabezado, facilita dar con el tema de cada nota.

El tema central de cada una de las notas es a su vez otra proposición, así que el conjunto de todos formará una macroproposición referente a todo el proceso legislativo de la reforma fiscal. Con esta categoría buscamos encontrar cuáles fueron las proposiciones que cada diario destacó, lo que sirve para observar sus procedimientos de exclusión e inclusión de información. Es de esperarse que cada diario narrara el proceso de manera distinta; al comparar cada narración, podemos buscar sus relaciones con el campo político y mediático, así como destacar los sesgos en la información que el público de cada diario está recibiendo.

#### *Atributos o subtemas*

La agenda mediática, en general, se compone de varios temas en competencia. A nosotros nos interesa analizar la dinámica de los subtemas de un solo tema, la reforma fiscal: ¿cuáles son los que se destacan en cada nota? McCombs considera que cada subtema puede ser considerado un atributo del tema, una de sus características, que puede ser destacado o excluido en cada caso (McCombs, 2006).

Todas las notas analizadas tienen como tema la reforma fiscal, pero se distinguen por los atributos que incluyen y excluyen: por ejemplo, una nota puede tratar sobre el efecto de la reforma fiscal en los empresarios, otra sobre el efecto de la reforma fiscal y el IVA en alimentos y medicinas en los empresarios; algunas notas tratan sobre un solo atributo de la reforma fiscal, como el IVA en alimentos y medicinas o el aumento del IVA en la frontera norte de México.

Esta categoría de análisis es cualitativa; la lista de los posibles atributos del tema “reforma fiscal” se construyó con base en la lectura de las piezas informativas. Se detectaron 59 posibles atributos dentro de todas las notas:

<b>Tabla 1.- Posibles subtemas en las notas sobre la reforma fiscal</b>		
Acciones del gobierno vs pobreza y desigualdad	Desigualdad social	IVA transporte foráneo
Alternativas IVA (videojuegos, cigarros y otras)	Economía de México	Maquiladoras
Apoyo a nuevas TICs	Economía informal	Marchas y protestas
Aspectos federalistas de reforma hacendaria	Eliminación de deducciones	México y otros países
Aumentos combustible	Eliminar "privilegios" fiscales	Mineras
Aumentos combustible	Estados Unidos	Pacto por México
Austeridad	Fondo de Capitalidad DF	Participación PRD en reforma hacendaria
Cabildeo	Gobiernos federales panistas	Pemex / petróleo
Campo	Guerra contra el narco	Penas fiscales
Comentario humorístico	Impuesto de control a empresas	Proceso legislativo de reformas
Consolidación fiscal	Impuestos a partidos políticos	Programas seguridad social
Contribución de grupos de altos ingresos	Impuestos ecológicos	Recaudación SAT
Contribuyentes cautivos	ISR, IETU	Reforma energética
Corrupción	IVA 16% frontera	Reforma fiscal (en general)
Daño a clase baja	IVA a colegiaturas	Reforma incompleta, solo recaudatoria
Daño a clase media	IVA a mascotas	Reforma política
Daño a familias	IVA a refrescos / comida chatarra	Relación Peña - Televisa
Daño a los empresarios	IVA a rentas	Seguro de desempleo
Daño a trabajadores	IVA Bolsa de valores	Transparencia
Déficit público / endeudamiento	IVA en alimentos y medicinas	

Todas las piezas informativas analizadas incluyen uno o más de los atributos presentados en la tabla. Gracias a esta categoría podemos determinar qué aspectos de la reforma fueron más destacados por cada diario en el total del periodo analizado, así como observar la dinámica de entrada y salida de subtemas en la agenda mediática. Este último aspecto es central para nuestro estudio, dado que consideramos que tal dinámica se relaciona con la estructura social donde la información se publica y consume (Bourdieu, 1990b), en particular los campos de interacción donde tal información es producida (Bourdieu, 1998).

En algunos casos, como puede observarse en la tabla, los atributos tienen algún sesgo. Esto se debe a que de entrada son introducidos con cierta intencionalidad: por ejemplo, el PAN argumentó desde el principio que la reforma fiscal dañaría a la clase media, dándolo por

hecho; el PRI y PRD, que defendían la reforma, consideraban que los grupos de altos ingresos tienen que contribuir al erario público, incluyendo a la clase media en esa categoría. Agrupar ambos subtemas bajo alguna categoría neutra como “efectos de la reforma fiscal en la clase media” ocultaría este disenso.

#### *Emisor del subtema*

Una de las maneras de investigar quiénes tienen el poder de influir en la agenda mediática es buscando regularidades entre las personas e instituciones que moldean la agenda de atributos, en este caso, de la reforma fiscal. En la matriz de análisis preparada para esta investigación apuntamos, en cada pieza informativa, qué agente introduce cada uno de los atributos destacados.

Si una nota tiene como atributos el IVA en alimentos y medicinas y los efectos de la reforma fiscal en la clase media, podríamos apuntar que el primero es mencionado por un diputado priista y el segundo por un diputado panista. De esta manera, podremos registrar quiénes son los políticos, organizaciones e instituciones que más hablan en los medios. Con esta categoría de análisis podemos analizar tres aspectos distintos de la agenda mediática:

- Permite intuir la **distribución de poder** dentro del campo político y mediático: si hay una lucha permanente por moldear la agenda mediática, los agentes que constantemente hablan en los medios de comunicación para intentarlo son quienes la van ganando, aquellos con mayor poder simbólico (Bourdieu, 1998). Podemos, a su vez, buscar en qué medida el poder simbólico de un agente se relaciona con su posición dentro de otros campos, como el político (Bourdieu, 1999).
- Al observar qué voces predominan en los tres diarios estudiados, podremos analizar los **mecanismos ideológicos de exclusión e inclusión** del contexto mexicano (Van Dijk, 1999).
- Esta categoría de análisis sirve para estudiar **en qué medida los diarios mexicanos basan sus piezas informativas completamente en declaraciones de terceros**, sin aportar nada original o investigar (Lichfield, 2000).

El análisis de la agenda de atributos de la reforma fiscal, combinado con el de los agentes que introducen tales atributos a la discusión pública, son la guía para responder la pregunta central de la presente investigación: ¿quiénes son los agentes con mayor influencia en la agenda de los medios?

#### *Relación semántica entre el tema y cada atributo o subtema*

Cada subtema tiene cierta relación semántica con el tema elegido – reforma fiscal. Para clasificarlas seguimos la sugerencia de Norman Fairclough, que considera que las relaciones semánticas pueden ser **causales** (X porque Y), **condicionales** (si X, Y), **temporales** (cuando X, Y), **aditivas** (X, luego Y, luego Z...), **de elaboración o ejemplo** (X, por ejemplo Y), **de contraste** (X pero no Y; X no Y; X sin Y) o **metafóricas** (que incluye el uso de analogías y otras comparaciones literarias) (Fairclough, 2005).

Durante la elaboración de la matriz de análisis observamos un tipo de notas informativas, ocasionalmente publicadas en los tres diarios, compuestas por un conjunto de declaraciones en que una serie de agentes políticos declaran que tal o cual aspecto de la reforma fiscal es bueno o malo, sin mayor argumentación. Las clasificamos como notas con una relación semántica **de aclamación** (X es bueno) o **de abucheo** (X es malo). En la clasificación de Fairclough serían un tipo de relación causal donde el argumento se deja

implícito, pero consideramos conveniente marcarlas por separado porque indican la postura editorial de cada diario y por tratarse de un tipo común de nota que evidencia lo que Gideon Lichfield llama la “declarocracia” en los medios mexicanos (Lichfield, 2000). Estas categorías no incluyen los casos en que se presentó la reforma como buena o mala pero sí se explicó por qué, solo aquellos donde el diario omitió tal explicación: si un agente político dijo que la reforma fiscal era buena o mala por tal o cual razón, se clasificó la relación semántica como causal.

Un tema puede relacionarse con un subtema a partir de alguno de estos tipos de relación semántica. Por ejemplo, para el caso del tema “reforma fiscal” y el subtema “daño a la clase media” podría publicarse que:

- Habrá daños a la clase media porque se llevará a cabo una reforma fiscal que recauda pero no reparte (**causal**).
- En tres meses será dañada la clase media, tras la aprobación de la reforma fiscal (**temporal**).
- Si se aprueba la reforma fiscal habrá daño a la clase media, inflación, descontento social, aumento en los impuestos y guerra civil (**aditiva**).
- Si se aprueba la reforma fiscal se dañará a la clase media, como sucedió cuando Belice aprobó una reforma fiscal en 2010 (**de elaboración**).
- Si se aprueba la reforma fiscal habrá daño a la clase media, pero gracias a ella en el largo plazo México alcanzará el pleno desarrollo (**de contraste**).
- La reforma fiscal es una de las siete plagas que el gobierno federal invocará contra la clase media mexicana (**metafórica**).
- La reforma fiscal es excelente para México según Juan Pérez, analista económico, Pepita Alonso, diputada, y José Flores, empleador (**de aclamación**).
- La reforma fiscal es terrible para el país: diputados del PAN y PT (**de abucheo**).

*¿Cómo se presenta a los emisores de subtemas?*

Para complementar el análisis de los agentes capaces de colocar temas en la agenda, en cada pieza informativa evaluamos la manera en que cada uno es presentado por el diario.

En general, mediante este análisis buscamos destacar los efectos de *framing* o encuadre (McCombs, 2006). Por ejemplo, un diario puede presentar una serie de declaraciones y atribuir a expertos aquellas a favor de la reforma, mientras que atribuye a ciudadanos comunes las declaraciones en contra. Igualmente, apuntamos los casos en que un hecho es presentado de distinta manera por cada medio: no es lo mismo mencionar un impuesto a la comida chatarra, como lo hace *La Jornada*, que presentarlo como un impuesto a alimentos con alto contenido calórico, como lo hizo *Reforma*. En el primer caso existe un sesgo que predispone a los lectores a estar de acuerdo con el impuesto – a menos que les agrade consumir “chatarra” – mientras que en el segundo, el diario evita calificar la propuesta.

Estas diferencias en la presentación de la información representan los esfuerzos de cada uno de los diarios por moldear los hechos que reportan de cierta manera y, una vez observados a lo largo del tiempo, permiten notar a qué agentes políticos favorece o daña la línea editorial de cada periódico.

*Agentes mencionados*

Los agentes que efectivamente tienen voz en los medios de comunicación, a su vez, mencionan a otros agentes en cuya representación hablan: se trata del principio básico de

toda democracia representativa. El grupo de personas e instituciones cuyos intereses dicen representar las personas con voz en los medios de comunicación es finito, por lo que fue posible listar cada mención por separado.

En cada pieza informativa analizada registramos a todos los agentes mencionados, lo cual incluye a los que hablan y a los que son mencionados: por ejemplo, el diputado Juan Pérez puede decir que votará a favor de la reforma para beneficiar a los pobres y a las madres solteras, en cuyo caso consideraríamos que los agentes mencionados son Juan Pérez, los pobres y las madres solteras.

Con esta categoría de análisis buscamos detectar a quién consideran los representantes políticos de los mexicanos estar representando: algunos hablan a nombre de los mexicanos, otros a favor de la iniciativa privada, otros a nombre del Presidente. Mediante su análisis, podemos dar con características de las ideologías predominantes en México (Van Dijk, 1999), así como el horizonte ideológico de nuestro discurso social (Angenot, 2010).

*¿Cómo se reporta a los agentes mencionados?*

Siguiendo la clasificación propuesta por Norman Fairclough (Fairclough, 2005), apuntamos si la información sobre cada agente mencionado fue reportada de manera directa, indirecta o narrativa. Esta categoría de análisis permite matizar la anterior, ya que al concluir el análisis servirá para distinguir entre aquellos agentes que forman parte del horizonte ideológico y tienen voz dentro de él, de aquellos que solo sirven como apoyo narrativo a los discursos imperantes dentro de nuestro contexto social – el ejemplo más común en el caso estudiado fue “la clase media”, en cuyo nombre se legitimaban o criticaban las propuestas legislativas.

## Matriz de análisis

Cada una de las 444 notas que conforman el *corpus* a analizar fue capturada en una matriz de análisis desarrollada en una hoja de cálculo:

A	B	C	D	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Fecha	Diario	Nota	Macroproposición	"Atributos", subtemas	Emisor del subtema	Tipo de relación semántica	¿Cómo se presenta a los emisores?	Agentes mencionados	¿Cómo se reporta al agente?	Campo a que pertenece?	Acto ilocutivo reportado	
09/09/13	LI	La reforma H	EPN presenta reform	IVA en alimentos y medicinas	Enrique Peña Nieto	De contraste (X pero Y, X no Y, X si El presidente, fanou		Enrique Peña Nieto	Directo	Político	Definió	
				Desigualdad social	Enrique Peña Nieto	Causal (X porque Y, X para que Y, X así que Y)		Pacto por México	Narrativo	Político		
				Seguro de desempleo	Enrique Peña Nieto	Causal (X porque Y, X para que Y, X así que Y)		Otro - "los gobernadores	Narrativo	Político		
				Aumentos IVA (varios)	Enrique Peña Nieto	Causal (X porque Y, X para que Y, X así que Y)		Otro - "los partidos"	Narrativo	Político		
				Economía de México	Enrique Peña Nieto	Causal (X porque Y, X para que Y, X así que Y)		Gobierno federal - "los p	Narrativo	Político		
				Recaudación SAT	Enrique Peña Nieto	Causal (X porque Y, X para que Y, X así que Y)		Otro - "los mexicanos"	Narrativo	NA		
								Pemex	Narrativo	Político		
09/09/13	LI	Las propues	Secretario SHCP pre	Recaudación SAT	SHCP	Causal (X porque Y, X para que Y, ) Habla a nombre de l		SHCP - Secretario	Directo	Político	Señaló	
				Economía de México	SHCP	Aditivas (X y luego Y, X y Y)		Pacto por México	Narrativo	Político		
				Pacto por México	SHCP	Causal (X porque Y, X para que Y, X así que Y)		Legisladores - Diputados	Indirecto	Político		
				Desigualdad social	SHCP	Aditivas (X y luego Y, X y Y)		México	Narrativo	NA		
				México y otros países	SHCP	De contraste (X pero Y, X no Y, X sin Y)		Otro - "los trabajadores c	Narrativo	NA		
09/09/13	LI	El seguro de	Secretario STPS des	Seguro de desempleo	STPS	Causal (X porque Y, X para que Y, ) Habla a nombre de l		STPS - Secretario	Directo	Político	Informó	
				Constitución Mexicana	STPS	Causal (X porque Y, X para que Y, X así que Y)		Otro - "los trabajadores f	Narrativo	NA		
				Economía informal	STPS	Causal (X porque Y, X para que Y, X así que Y)						
09/09/13	LI	Crítica AN la	PRI aprueba reform	Seguro de desempleo	Presidente del PRI	Condicionales (Si X, Y)		Contraste entre apro	Indirecto	Político	Generó opiniones	
				Deficit público / endeudamiento	Presidente del PAN	Temporal (Cuando X, Y)		PAN - Presidente	Indirecto	Político		
				IVA en alimentos y medicinas	Presidente del PRD	Causal (X porque Y, X para que Y, X así que Y)		PRD - Presidente	Indirecto	Político		
09/09/13	LI	Proponen m	Se aumentan impue	Contribución de grupos de altos ir	El gobierno federal	Aditivas (X y luego Y, X y Y)		El gobierno federal d	Indirecto	Político	Propuso	
				IVA en alimentos y medicinas	El gobierno federal	Aditivas (X y luego Y, X y Y)		Otro - "las capas de may	Narrativo	Iniciativa Privada		
				IVA 16% frontera	El gobierno federal	Aditivas (X y luego Y, X y Y)		IP - "firmas extranjeras"	Narrativo	Iniciativa Privada		
				ISR, IETU	El gobierno federal	Aditivas (X y luego Y, X y Y)		IP - "los dos principales d	Narrativo	Iniciativa Privada		
				Aumentos combustible	El gobierno federal	Aditivas (X y luego Y, X y Y)		Enrique Peña Nieto	Indirecto	Político		
				Aumentos IVA (varios)	El gobierno federal	Aditivas (X y luego Y, X y Y)						
09/09/13	LI	El paquete econ	Secretario SHCP list	ISR, IETU	SHCP	Causal (X porque Y, X para que Y, ) La propuesta present		SHCP - Secretario	Indirecto	Político	Entregó	
				Recaudación SAT	SHCP	Aditivas (X y luego Y, X y Y)		Legisladores - Diputados	Indirecto	Político		
				Seguro de desempleo	SHCP	Aditivas (X y luego Y, X y Y)		Pemex	Indirecto	Político		
				Programas seguridad social	SHCP	Aditivas (X y luego Y, X y Y)		Gobierno Federal	Indirecto	Político		
				PEF 2014	SHCP	Aditivas (X y luego Y, X y Y)						
				Seguridad / Delincuencia	SHCP	Aditivas (X y luego Y, X y Y)						
09/09/13	LI	Propone el E	Entre la reforma ha	Acciones del gobierno vs pobreza, La Jornada	La Jornada	Condicionales (Si X, Y)		La iniciativa entrega	Indirecto	Político	Propone	
				Seguro de desempleo	La Jornada	Condicionales (Si X, Y)		Legisladores - Diputados	Indirecto	Político		
				Desigualdad social	La Jornada	Causal (X porque Y, X para que Y, X así que Y)		Otro - "las personas may	Narrativo	NA		
09/09/13	LI	Estima Hacia	Prospectiva de la ec	Economía de México	El gobierno federal	Condicionales (Si X, Y)		El gobierno de EPN.	Indirecto	Político	Definió	
				Estados Unidos	SHCP	Condicionales (Si X, Y)		Gobierno Federal	Indirecto	Político		
				Aumentos combustible	SHCP	Aditivas (X y luego Y, X y Y)		Estados Unidos	Indirecto	Internacional		
				Finanzas públicas	SHCP	Condicionales (Si X, Y)		Legisladores - Diputados	Indirecto	Político		
				Deficit público / endeudamiento	SHCP	Temporal (Cuando X, Y)						

Cada pieza informativa es identificada por su fecha de publicación, diario y encabezado. Después, desarrollamos las nueve categorías de análisis para cada una. La meta de la matriz de análisis es poder estudiar diacrónicamente el proceso de *agenda setting*, ya que su resultado final es un conjunto de datos, agrupados en filas y columnas, que pueden ser analizados, tanto estadística como cualitativamente, para buscar patrones y observar las dinámicas del proceso a lo largo del tiempo. La matriz de análisis completa puede encontrarse en los anexos del presente estudio.

## 3.2.- Estudio de caso: el proceso de construcción de la agenda mediática sobre la reforma fiscal de 2013 en *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*

### 3.2.1.- Análisis de encabezados y macroproposiciones: narrativas generales de la reforma fiscal

Para comparar la manera en que los tres diarios elegidos construyeron la narración sobre la reforma fiscal, compararemos los encabezados y las macroproposiciones de las notas con las que fueron reportados los principales acontecimientos sucedidos durante la presentación, discusión y aprobación de la reforma hacendaria.

#### *Presentación de la iniciativa de reforma*

El primer acontecimiento relevante es la presentación de la iniciativa, llevada a cabo por Enrique Peña Nieto en un evento público.

Fecha	Diario	Encabezado	Macroproposición
09/09/13	La Jornada	La reforma hacendaria no gravará con IVA alimentos ni medicinas	EPN presenta la reforma hacendaria y lista sus beneficios.
09/09/13	Reforma	Cargan reforma a altos ingresos	Aumentos de impuestos propuestos por EPN.
09/09/13	El Universal	Reforma pega a IP; el IVA, sin cambios	EPN lista los beneficios de la reforma hacendaria.

#### **Encabezados**

En sus encabezados los tres diarios se centraron en solo dos aspectos: el Impuesto al Valor Agregado a alimentos y medicinas – propuesta que había sido presentada en periodos legislativos anteriores, sin éxito – y el aumento de la carga fiscal a cierto sector de la sociedad. Tanto *La Jornada* como *El Universal* destacaron que la reforma no incluyó IVA a alimentos y medicinas; *Reforma* y *El Universal* enfatizaron el aumento de impuestos, pero *Reforma* consideró que los afectados serían los grupos de altos ingresos, mientras que *El Universal* aseveró que sería la iniciativa privada en su conjunto.

#### **Macroproposiciones**

Los tres diarios reprodujeron los aspectos generales del discurso de Enrique Peña Nieto. *Reforma* destaca por haber enmarcado las propuestas como aumentos de impuestos, mientras que los otros dos diarios, al reproducir el discurso del mandatario con mayor amplitud, presentaron tales propuestas como beneficios potenciales para los mexicanos.



### *PRI cede ante PAN y PRD; abre la puerta a ajustes*

Tras su presentación, la reforma fiscal fue criticada por poco más de una semana por partidos de oposición y grupos de interés antes de que el PRI y el gobierno federal, mediante el coordinador de su fracción parlamentaria en la Cámara de Diputados, aceptara públicamente la posibilidad de negociar sus aspectos más polémicos.

<b>Fecha</b>	<b>Diario</b>	<b>Encabezado</b>	<b>Macroproposición</b>
18/09/13	La Jornada	PAN y PRD buscan suprimir IVA en colegiaturas e hipotecas	PAN y PRD buscan suprimir IVA en colegiaturas e hipotecas; PRI ha cedido en colegiaturas.
18/09/13	Reforma	Polemizan por impuesto contra la clase media	Legisladores de PAN, PRD y PRI no acuerdan sobre cuál es la contribución justa de las clases medias y cuántos impuestos podrían pagar.
18/09/13	El Universal	PRI: se modificará iniciativa de EPN	PRI adelanta que hará los ajustes necesarios para dar sentido social y de justicia a reforma hacendaria.

#### **Encabezados**

En este momento del debate, los tres diarios ya destacan distintos aspectos del debate parlamentario: *La Jornada* presenta al PAN y PRD como agentes activos buscando suprimir dos gravámenes; *Reforma* no destaca a ningún agente, pero coloca una interpretación en el encabezado – independientemente de que sea o no correcta – y promueve el discurso de quienes criticaban a la reforma fiscal por dañar a la clase media, pese a que una de las partes en el debate – el PRI – lo negaba; *El Universal*, en el otro extremo respecto a *La Jornada*, coloca al PRI como el agente activo de la discusión, que va a modificar la iniciativa.

#### **Macroproposición**

A la información de su encabezado, *La Jornada* agrega que el PRI ya cedió y eliminará el IVA a colegiaturas. *Reforma* desarrolla en el cuerpo de su nota que quienes discuten sobre la contribución de las clases medias son los tres partidos principales. *El Universal*, a diferencia de los otros dos diarios, no menciona al PAN y PRD, sino que enmarca el debate como uno entre el PRI y Enrique Peña Nieto, en un escenario donde el partido tricolor decide ajustar la propuesta del presidente con base en un ideal de justicia.

### *Secretario de Hacienda negocia el apoyo del PRD*

La reforma fiscal, a fin de cuentas, fue aprobada por los legisladores del PRI y PRD, por lo que fue relevante el momento del primer acercamiento entre el gobierno federal y el partido del sol azteca.

<b>Fecha</b>	<b>Diario</b>	<b>Encabezado</b>	<b>Macroproposición</b>
19/09/13	La Jornada	Reconoce Videgaray que no se eliminará la consolidación fiscal, dicen perredistas	Videgaray se reúne a puerta cerrada con legisladores del PRD, que cuentan a La Jornada lo que sucedió en la reunión. La senadora Dolores Padierna pide eliminar la consolidación fiscal.
19/09/13	Reforma	Reprochan a Videgaray privilegios a empresas	Senadores del PRD se reunieron con Videgaray, le reclamaron mantener régimen de consolidación fiscal.
19/09/13	El Universal	Ve el PRD disposición para cambiar iniciativa	PRD informa que Videgaray está dispuesto a realizar ajustes a reforma hacendaria.

#### **Encabezados**

Aunque *La Jornada* presenta una declaración del Secretario de Hacienda en su encabezado, coloca a los perredistas como sus voceros. *Reforma*, por su parte, continúa tomando partido por la interpretación de los opositores a la reforma fiscal, al destacar que persisten privilegios a empresas, y oculta en el encabezado que quienes los reprocharon fueron los perredistas. *El Universal* también coloca al PRD como vocero del Secretario de Hacienda, pero a diferencia de *La Jornada* publica una evaluación positiva de su parte.

#### **Macroproposiciones**

*La Jornada* y *Reforma* coinciden en su interpretación de los hechos dentro del cuerpo de sus notas; la única diferencia es que *La Jornada* destaca el papel de la senadora Dolores Padierna, mientras que *Reforma* habla de los senadores perredistas como un conjunto. *El Universal*, por su parte, destaca por presentar de manera más directa a los perredistas como voceros del Secretario de Hacienda, al publicar que informaron que está dispuesto a realizar ajustes.

Ya puede observarse claramente cómo se configura el *framing* de *El Universal*, que además de tener una línea editorial favorable al PRI y el gobierno federal, tiende a presentarlos como los únicos agentes activos en el debate. *Reforma*, por su parte, mantiene una postura contra la iniciativa fiscal, al destacar normalmente la interpretación de quienes se oponen a ella.

### *Comparecencia del Secretario de Hacienda en la Cámara de Diputados*

El cuarto acontecimiento destacado del proceso de reforma fiscal fue la comparecencia del Secretario de Hacienda, dado que dio una oportunidad a quienes se oponían a la iniciativa – el PAN y algunos legisladores del PRD, junto al resto de los partidos de izquierda – para dar visibilidad a su discurso.

<b>Fecha</b>	<b>Diario</b>	<b>Encabezado</b>	<b>Macroproposición</b>
27/09/13	La Jornada	Senadores panistas exigen a Videgaray enmendar la iniciativa hacendaria	Senadores de oposición, del PAN y PRD, criticaron la reforma hacendaria durante comparecencia de Videgaray, que fue defendido por senadores del PRI.
27/09/13	Reforma	Ve SHCP trampa con el IVA fronterizo	Luis Videgaray sostiene que el IVA de 11% en la frontera es usado por empresas para beneficiarse, sin trasladar ventajas a los habitantes de la región.
27/09/13	El Universal	Videgaray: injusto, que gasto ayude a grandes consorcios	Videgaray sostuvo que la reforma atacará la actualmente alta evasión fiscal en México; senadores de PAN y PRD lo criticaron.

#### **Encabezados**

En este caso, *La Jornada* destaca frente a los otros dos diarios por enfatizar el papel de los senadores panistas, aunque sin entrar en detalle sobre lo que exigieron enmendar. *Reforma* y *El Universal*, por su parte, coinciden en destacar que, según el Secretario de Hacienda, la legislación fiscal estaba promoviendo la evasión fiscal; sin embargo, se distinguen en que *Reforma* presenta tal proposición como una percepción del Secretario y *El Universal* la presenta como una aseveración fáctica. Ambos diarios enfatizan subtemas distintos: *Reforma* se centra en el posible aumento del IVA en las fronteras, *El Universal* menciona la contribución de los “grandes consorcios”.

#### **Macroproposiciones**

*La Jornada* desarrolla en su nota la proposición indicada en el encabezado, agregando que los senadores del PRI participaron en el debate apoyando al Secretario de Hacienda y que había senadores del PRD criticándolo. *Reforma* explica su encabezado, especificando cómo según el Secretario se evaden impuestos en las fronteras. *El Universal*, de nuevo, enmarca favorablemente las declaraciones del Secretario de Hacienda, mientras que reduce los argumentos de sus opositores.

### *PAN y CCE articulan frente contra iniciativa de reforma fiscal*

En cuanto se comenzó a configurar una alianza entre el PRI y el PRD para aprobar la reforma, el PAN y los grupos empresariales coordinados por el Consejo Coordinador Empresarial crearon su propia alianza para oponerse. Este momento es especialmente relevante para nuestro caso, ya que orilló también a los diarios a asumir una postura.

<b>Fecha</b>	<b>Diario</b>	<b>Encabezado</b>	<b>Macroproposición</b>
30/09/13	La Jornada	Se pretende golpear a las familias: Vega y Cordero	Senadores panistas declaran que la reforma fiscal busca dañar a las familias mexicanas.
30/09/13	El Universal	Inicia AN campaña contra los “abusivos” impuestos que quiere imponer el gobierno	Legisladores del PAN iniciaron campaña contra reforma hacendaria.
02/10/13	La Jornada	CCE: no se puede recargar todo el peso de la recaudación en los contribuyentes cautivos	Presidente del CCE enfatiza que reforma daña a la población y está en pláticas con la SHCP para modificarla.
02/10/13	Reforma	Exigen CCE y albiazul modificar plan fiscal	CCE y PAN exigen que se modifique la iniciativa de reforma fiscal.
03/10/13	Reforma	Lanzan empresarios su contrapropuesta	Presidente del CCE presenta propuesta opuesta a los aspectos polémicos de reforma hacendaria.
03/10/13	El Universal	“Grupos de interés no quieren el cambio”	Peña declara que hay grupos de interés que se oponen a los cambios propuestos por las reformas, SHCP se reúne con CCE para buscar acuerdos.

#### **Encabezados**

Esta vez analizamos una serie más amplia de encabezados: el 30 de septiembre, un grupo de senadores panistas convocó al inicio de una campaña contra la reforma fiscal, que solo fue reportada por *La Jornada* y *El Universal*. Como puede observarse, hay una diferencia de tono entre ambos diarios: *La Jornada* publica el discurso de los panistas sin matizarlo, mientras que *El Universal* lo reporta como una campaña y, además, editorializa al respecto al poner en duda, mediante su uso de comillas, que los impuestos que propone el gobierno sean abusivos.

El 2 de octubre, dos días después, fue el presidente del Consejo Coordinador Empresarial quien convocó a una campaña contra la reforma. En esta ocasión, *La Jornada* siguió reportando sin matices lo declarado por los opositores a la iniciativa. *Reforma* hizo lo mismo, pero recordó a sus lectores que el PAN ya había comenzado una campaña contra ella.

*El Universal* no reportó la rueda de prensa del CCE, pero el 3 de octubre publicó en primera plana una frase de Enrique Peña Nieto criticando a los opositores a sus iniciativas,

que fueron reducidos a grupos de interés opuestos al cambio. Ni *La Jornada* ni *Reforma* reportaron esa declaración.

También el 3 de octubre, *Reforma* reportó la propuesta de los empresarios del CCE, presentándola en su encabezado como una contrapropuesta a la iniciativa presidencial – los otros dos diarios no la reprodujeron.

### **Macroproposiciones**

En lo general, las macroproposiciones fueron en la misma línea que los encabezados, sin agregar mucha información adicional: *La Jornada* incluyó dentro del cuerpo de la nota del 2 de octubre que el CCE estaba en pláticas con la SHCP para modificar la iniciativa, al igual que *El Universal* lo hizo en su nota del 3 de octubre; pero, en general, las macroproposiciones de las notas coincidían con las de los encabezados.

McCombs considera que para determinar la relación de fuerzas entre los políticos y los medios de comunicación hay que observar en qué medida la información reproducida por estos últimos (*output*) se corresponde con la información que conviene a los intereses de cada grupo en conflicto (*input*) (McCombs, 2006): en este momento de la discusión sobre la reforma fiscal, podemos analizar esa relación:

- El caso más claro es *El Universal*, que cada vez más abiertamente toma la postura del gobierno federal. Continúa reproduciendo sus discursos abiertamente, sin matices, y enmarcando lo dicho por sus opositores de manera negativa.
- *Reforma* también sigue en la línea observada previamente, tomando partido por los opositores a la reforma fiscal y convirtiéndose en una plataforma para que, además de criticarla, presenten su alternativa.
- *La Jornada*, tiende a reproducir lo dicho por otros agentes políticos sin realizar interpretaciones tan obvias, pero su postura política puede empezar a observarse en lo que decide reportar y lo que oculta: en este periodo, recogió las declaraciones del PAN y CCE contra la reforma, destacando la proposición según la cual el gobierno federal va a dañar al país y las familias, sin después reportar la contrapropuesta presentada por el CCE. Más que concentrarse en tomar postura contra la iniciativa de reforma fiscal, *La Jornada* enmarca la discusión sobre ella en un discurso más amplio, según el cual todas las reformas propuestas por Peña Nieto dañarán a México.

De esta manera, cada diario se ubica ya en posiciones distintas del campo político: *El Universal* asume la postura a favor de la iniciativa y *Reforma* en contra de ella, pero ambos lo hacen desde el punto de vista de algún grupo dominante – el gobierno federal y el PRI o las cúpulas empresariales y el PAN –; *La Jornada*, a su vez, toma una postura identificada con los grupos sin poder dentro del campo político, “la oposición”, los grupos marginados que, por su falta de poder, invariablemente son afectados por las acciones del gobierno.

Los grupos en el poder están organizados y tienen voz – el PAN, el gobierno federal y el CCE convocan a conferencias de prensa –, así que para los diarios que toman posturas a su favor es fácil conocer lo que esperan escuchar y adaptar la línea editorial a su gusto. *La Jornada* tiene un problema particular: los marginados, por su inherente falta de poder, representación y voz, requieren que sea un tercero, en este caso *La Jornada*, quien interprete lo que esperan leer durante la discusión parlamentaria.

## *PRI y PRD negocian términos de la reforma fiscal*

El proceso de la reforma fiscal tuvo otro momento destacado cuando se presentó su primer borrador, ya con los ajustes negociados entre el gobierno federal, el PRI y el PRD.

<b>Fecha</b>	<b>Diario</b>	<b>Encabezado</b>	<b>Macroproposición</b>
09/10/13	La Jornada	Corrigen diputados la propuesta de Peña Nieto en materia de IVA	PRI, PAN, PRD y SHCP negociaron la reforma hacendaria: no se gravarán vivienda ni colegiaturas; se estudia eliminar consolidación fiscal. PAN continúa descalificándola totalmente.
09/10/13	Reforma	Aligera Cámara a la clase media	Coordinador de diputados priistas hizo públicos los acuerdos de las negociaciones: se eliminaron IVA a colegiaturas, vivienda. Cambios a ISR se discuten.
09/10/13	El Universal	Ajustarán PRI-PRD propuesta fiscal	Coordinador de diputados priistas afirma que se acordó cambiar IVA a viviendas, aplicar gradualmente el IVA de 16% en frontera y se estudia cómo gravar comida chatarra. PAN critica acuerdos.

### **Encabezados**

Al igual que durante el 18 de septiembre, cuando se presentaron los primeros resultados de la negociación parlamentaria, los diarios no coincidieron en su interpretación sobre los puntos a destacar: *La Jornada* informa que se corrigió a EPN, siguiendo con su línea editorial; *Reforma* considera que la Cámara de diputados aligeró a la clase media, siguiendo también en la lógica de su narrativa editorial; *El Universal* consideró que el PRI y PRD ajustarán la reforma fiscal. Llama la atención que los encabezados de *La Jornada* y *El Universal* tienen la misma proposición, pero con una diferencia de tono: para el diario de izquierda los cambios representaron correcciones al presidente, para el otro diario se trata de ajustes, realizados además por el partido en el poder.

### **Macroproposiciones**

Los tres diarios destacaron la eliminación del IVA a colegiaturas y vivienda, que había sido criticado por la oposición desde que fue presentada la iniciativa. De los aspectos que seguirían siendo discutidos, *Reforma* y *La Jornada* dieron más importancia a los cambios al régimen de consolidación fiscal que a un posible aumento en los impuestos a alimentos industrializados, mientras que *El Universal* consideró más importante este último cambio que los ajustes al ISR.

Los acontecimientos del 9 de octubre y 18 de septiembre sugieren que cuando los legisladores presentan una amplia lista de posibles cambios – cada uno un atributo distinto de la agenda del tema – los diarios informan sobre todos en el cuerpo de sus notas, así que su línea editorial es más clara en la redacción del encabezado.

### *Reforma fiscal es aprobada en Cámara de Diputados, con apoyo del PRI y PRD*

La reforma fiscal fue aprobada por los diputados el 18 de octubre, con los votos a favor del PRI, PVEM, NA y el PRD, que se convirtió en el factor decisivo.

<b>Fecha</b>	<b>Diario</b>	<b>Encabezado</b>	<b>Macroproposición</b>
18/10/13	La Jornada	La reforma fiscal de Peña recibió 317 votos a favor y 164 en contra	Reforma hacendaria fue aprobada en la Cámara de Diputados, con el voto en contra del PAN y a favor del PRI, PVEM y PRD.
18/10/13	Reforma	Gravan botanas, pese a resistencias	Fue aprobada reforma hacendaria con oposición del PAN, PT, y MC. Fueron aprobados la mayoría de cambios propuestos por el gobierno federal.
18/10/13	El Universal	Aprueban diputados carga de impuestos	Entre empujones y descalificaciones, los diputados aprobaron la reforma hacendaria.

#### **Encabezados**

Al aprobarse la reforma en la Cámara de Diputados, vuelven a observarse diferencias notables en la manera de reportar el hecho, pero todas relacionadas con las tendencias observadas previamente:

- *La Jornada* enfatiza que la reforma fiscal fue realizada por Enrique Peña Nieto, lo cual va de acuerdo con su línea editorial opuesta a las reformas priistas.
- *Reforma* destaca por centrarse en uno solo de los aspectos aprobados: el impuesto a botanas, que los otros dos diarios llamaron comida chatarra – de nuevo, este diario toma como suya una de las posturas de los grupos empresariales opuestos a la iniciativa.
- *El Universal*, que nunca había reconocido la agencia de actores distintos al PRI o el gobierno federal, se la da por primera vez a los diputados para informar que aprobaron subir los impuestos.

#### **Macroproposiciones**

Tanto *La Jornada* como *Reforma* reportaron, en general, los mismos acontecimientos. Informaron que la discusión parlamentaria tuvo un tono hostil, pero no le dieron mayor importancia a este hecho: *El Universal* abrió su nota destacando el tono de la discusión y la cerró listando los impuestos que fueron incrementados por los diputados, minimizando la participación del PRI y el gobierno federal, que habían estado recibiendo cobertura positiva conforme lograban sus objetivos parlamentarios. De nuevo, este diario promueve una visión cercana a los intereses del gobierno federal y el PRI.

### *Se fractura PRD tras voto a favor de reforma fiscal*

Desde el día de la aprobación de la reforma en la Cámara de Diputados surgieron conflictos entre perredistas: algunos estaban a favor de votar la iniciativa a cambio de un fondo de capitalidad para el DF, otros votaron a favor pero al día siguiente declararon a *La Jornada* que fueron presionados para hacerlo y unos más criticaron la reforma y votaron en contra desde el día de la votación. Finalmente, el 20, dos de los líderes morales del partido se pronunciaron al respecto.

<b>Fecha</b>	<b>Diario</b>	<b>Encabezado</b>	<b>Macroproposición</b>
20/10/13	La Jornada	Votó bien el PRD la reforma fiscal: Cárdenas; estuvo sumiso: Ebrard	Cárdenas avala el comportamiento del PRD respecto a la reforma hacendaria, Ebrard no.
20/10/13	Reforma	Critica Ebrard cercanía del PRD con Gobierno	Marcelo Ebrard criticó que el PRD aprobara la reforma hacendaria, considera que el partido no debería ser cercano al gobierno.
20/10/13	El Universal	Divide a PRD voto a reforma	Marcelo Ebrard y Cuauhtémoc Cárdenas tuvieron opiniones contrarias sobre participación del PRD en reforma hacendaria.

#### **Encabezados**

*La Jornada* continuó con su estilo de enfatizar declaraciones, contrastando las dos posturas dentro del PRD, mientras que *Reforma* solo publicó las críticas de Ebrard, omitiendo la aprobación de Cárdenas, y *El Universal* reportó la división dentro del partido sin destacar las declaraciones de sus líderes.

#### **Macroproposiciones**

En lo general, *La Jornada* y *El Universal* reportaron lo mismo. Se distingue *Reforma* por solo dar voz a Ebrard, con lo que enmarca al PRD de manera distinta, al destacarlo como aliado del gobierno federal.

Hemos observado en nuestro análisis de los encabezados y macroproposiciones que los tres diarios tienden a coincidir cuando reportan declaraciones polémicas de algún agente político, mientras que disienten al reportar el contenido de documentos escritos, como minutas y acuerdos parlamentarios. Si esto se debe solamente a la extensión de esta clase de documentos – mientras más texto se deje fuera por lo limitado del espacio en medios, menos probable es que los tres periódicos seleccionen los mismos puntos principales – sería de esperarse que la coincidencia disminuye también al reportar ruedas de prensa o declaraciones extensas.

Otra posible explicación está en el desarrollo del proceso mismo de *agenda setting*: en tanto el desacuerdo dentro del PRD había sido noticia unos días antes, era de esperarse que los actores políticos relevantes reaccionaran a él y luego los diarios recogieran sus reacciones.



### *Reforma fiscal es aprobada por el Senado y Cámara de Diputados*

El proceso legislativo de la reforma fiscal concluyó el 31 de octubre, cuando el Senado de la República la aprobó con los votos a favor del PRI, PVEM y parte del PRD. El mismo día se regresó la minuta aprobada a la Cámara de Diputados, donde nuevamente obtuvo votación favorable y quedó lista para su publicación.

<b>Fecha</b>	<b>Diario</b>	<b>Encabezado</b>	<b>Macroproposición</b>
01/11/13	La Jornada	En 15 minutos diputados aprueban la minuta del Senado que modifica la Ley de Ingresos	Diputados aceleran lo más posible el proceso de votación con el que, finalmente, quedaron aprobados los aspectos centrales de la reforma hacendaria. PRI, PVEM, NA y "los Chuchos" del PRD votaron a favor.
01/11/13	Reforma	Favorecen ajustes a la clase media	Quedó aprobada la reforma hacendaria en ambas Cámaras. Zoé Robledo, senador del PRD que votó a favor de la reforma, considera que los ajustes realizados por el senado favorecen a la clase media.
01/11/13	El Universal	Dejan "boquete" de 12 mil 728 mdp	El Congreso avaló la reforma hacendaria, aunque con un "boquete" que quedó como resultado de las negociaciones finales con el PRD.

#### **Encabezados**

Al finalizar el proceso, cada diario dio una interpretación acorde con la postura editorial y política que había mantenido: *La Jornada* destacó la velocidad con que los diputados aprobaron la minuta, con lo que los enmarcó como descuidados y desinteresados en el debate parlamentario; *Reforma* celebró, a fin de cuentas, los resultados, al enfatizar que los ajustes llevados a cabo por los senadores estuvieron de acuerdo con lo solicitado por los grupos con cuyo punto de vista simpatizó el diario; *El Universal*, al igual que cuando la reforma fue aprobada por los diputados la primera vez, destacó sus errores y omisiones, tal como fueron considerados por la Secretaría de Hacienda.

#### **Macroproposiciones**

*La Jornada* cerró en su papel de oposición, al enmarcar los resultados de la reforma dentro de un contexto donde el Congreso no realizó su trabajo exhaustivamente y listar a los grupos que votaron a favor de la iniciativa, para que sus lectores los identificaran plenamente. *Reforma*, por su parte, acabó destacando el punto de vista del grupo de perredistas que sí pactó con el gobierno, con lo que acabó legitimando el proceso parlamentario pese a su oposición a partes de lo aprobado. *El Universal* cerró su cobertura del proceso dando prioridad al punto de vista de la Secretaría de Hacienda, que expresó preocupación porque la reforma no fue aprobada tal como lo había solicitado y, al mismo tiempo, dejó la responsabilidad de futuros errores derivados de la reforma en los legisladores, no en el gobierno federal.

### *Conclusiones del análisis de encabezados y macroproposiciones*

El análisis de encabezados y proposiciones descansa en dos supuestos desarrollados en los dos capítulos precedentes, que son también la base del análisis de discurso: la manera en que cada nota es publicada no es arbitraria, sino que obedece a factores estructurales que pueden ser intuidos a partir de su redacción final. Observando las regularidades en lo que cada diario muestra y omite, así como a partir de la manera en que presenta la información publicada, podemos observar qué imagen de la realidad buscaba promover y, a partir de esa imagen, buscar su relación con el campo político.

Tales regularidades son observables al seguir el desarrollo de un proceso de *agenda setting*, como mostramos al analizar los encabezados y macroproposiciones de las notas que reportaron momentos relevantes de la reforma fiscal de 2013. Como hemos discutido, cada diario seguía una narrativa distinta:

- *Reforma* se orientó hacia la narración presentada por los grupos empresariales, que giraba alrededor del daño que la reforma fiscal representaba para la clase media del país; pero una vez concluido el proceso de reforma fiscal aceptó el resultado y lo legitimó. Este diario funcionó como parte de las herramientas que la élite empresarial usó al negociar con el gobierno.
- *El Universal* tomó una postura abiertamente a favor de los intereses del gobierno federal, otorgándole crédito en sus victorias políticas a la vez que le negaba responsabilidad en los efectos negativos de la reforma, como el alza de impuestos – en cuyo caso la trasladó a los legisladores e incluso al PRI, pero nunca al gobierno.
- *La Jornada*, en vez de orientarse hacia la postura de alguno de los grupos políticos en disputa, mantuvo una línea de oposición, identificada con los sectores marginados que por su falta de poder y representación son siempre perjudicados por las decisiones de los grupos de élite. El diario, en vez de centrarse en las peculiaridades de la reforma fiscal presentada, la enmarcó como parte de un proceso de reformas con que el presidente Peña Nieto perjudica al país.

Las conclusiones generales del análisis de encabezados y macroproposiciones parecen superfluas, especialmente para el caso de *La Jornada* y *Reforma*, cuyas tendencias políticas se vuelven obvias con la lectura cotidiana.

En efecto, tal correspondencia era de esperarse si seguíamos las observaciones de Bourdieu sobre la relación entre los campos político y mediático: un medio fundado por empresarios defiende a los empresarios, un medio alojado en servidores de la UNAM y conocido por publicar desplegados del EZLN considera que el país está constantemente siendo despojado por su élite, un medio que intenta ser “de centro” coincide con el partido en el poder, que dice tener la misma tendencia.

El valor del ejercicio realizado no recae en esas conclusiones, sino en algunas observaciones que pueden dar pie a nuevos análisis políticos o mediáticos, así como a mejoras en el método de análisis de encabezados y macroproposiciones:

- **Los diarios como cabilderos:** una vez que aceptamos que las tomas de postura de *Reforma* y *El Universal* descansan en algún grupo de interés, podemos leer sus notas como mensajes que tales grupos se mandan entre sí: desde el primer momento *Reforma* no aceptó el IVA a colegiaturas y vivienda, pero tales gravámenes no desaparecieron sin que *El Universal* advirtiera que al no aceptarlos se debilitaban las finanzas públicas. La línea entre el campo político y el campo

mediático se vuelve muy difusa, podríamos considerar a los diarios plenamente como agentes de relaciones públicas de intereses de grupo cuando se trata de discutir cuestiones públicas.

- **El papel a largo plazo de la oposición:** *La Jornada* fue constante en sus críticas a las instituciones del Estado mexicano. Tan constante que se vuelve mucho más predecible que los otros dos diarios: si se propone desde el poder, va a dañar a los marginados en una u otra manera. Esto no causa problemas porque la aseveración sea falsa – de hecho consideramos que es totalmente cierta – sino porque el único momento en que podríamos observar algún efecto de la manera en que este diario narraba la realidad dentro del campo político fue cuando los perredistas se empezaron a recriminar haber apoyado o no la reforma de Peña Nieto – quizá preocupados por la posibilidad de que sus electores estuvieran también leyendo *La Jornada*, que los hacía ver mal. *La Jornada* interpretó el proceso social en curso desde un nivel tan general que terminó por incidir menos en él que los otros dos diarios. Esto no significa que este diario no tenga influencia, sino parece tenerla a más largo plazo: más que incidir en un proceso inmediato, mantiene vivo el discurso contra el poder, que a su vez alimenta un amplio número de movimientos sociales.
- **Relevancia de la coyuntura política para el análisis de medios:** la mayor discrepancia entre los tres diarios se observó en momentos de coyuntura política, aquellos en que el Congreso, mediante la publicación de decretos y propuestas, decidía definitivamente seguir una u otra ruta. Debido a ello, consideramos posible realizar un estudio del proceso de *agenda setting* partiendo de tales momentos y dejando de lado las notas de los días donde no se tomaban determinaciones desde el campo político. Con ello se facilita la delimitación del *corpus* de textos a considerar en un análisis de discurso.

### 3.2.2.- *Dinámica de atributos: competencia política por definir la agenda*

Mediante el análisis de los encabezados y macroproposiciones podemos observar cómo los tres diarios elegidos intentaron enmarcar la reforma fiscal. Sin embargo, mediante el análisis de la agenda de atributos, uno de los aspectos centrales del proceso de *agenda setting* observado por McCombs (2006), podemos observar cómo los propios agentes compiten en la agenda pública por imponer su visión de la realidad. El primer paso del análisis consiste en presentar los atributos o subtemas que se asociaron con el tema “reforma fiscal” en los tres diarios analizados.

Una vez listados estos atributos de la agenda, podremos identificar cuáles son los agentes que impulsan cada uno (Van Aelst et al., 2013) y cómo, conforme la discusión pública se va desarrollando, algunos atributos permanecen, salen o entran a la agenda. Nuestra meta es observar esa dinámica de entrada y salida de atributos para analizar cómo el poder simbólico, cuyo efecto observable es colocar efectivamente un tema o subtema en la agenda, se gana y se pierde durante un momento de coyuntura política como el que representó la reforma fiscal de 2013.

#### *Estrategia de análisis*

#### **Identificación de atributos del tema “reforma fiscal”**

McCombs define los atributos o subtemas como aquellos aspectos específicos que se destacan de algún tema. El *framing* o marco de interpretación que los medios presentan a sus audiencias se compone de aquellos atributos que permanecen a lo largo del tiempo, así que podemos entender a los atributos como las unidades que van configurando tales marcos de interpretación.

En términos de teoría del discurso, los atributos son las oraciones mediante las que se realiza la *función rema* de un tema específico, al aportar información nueva sobre él. Por lo tanto, durante la lectura de las notas consideramos que cada vez que un diario incluía información nueva sobre el tema “reforma fiscal”, ésta representaba un nuevo atributo. Tomemos como ejemplo una nota del 13 de septiembre, del diario *Reforma*:

##### **Asume Peña costos de la reforma fiscal**

CIUDAD VALLES, SLP.- En medio de la lluvia de críticas y reclamos por su iniciativa de reforma hacendaria, el Presidente Enrique Peña Nieto dijo ayer que asumirá los costos de la iniciativa, pues, reconoció, no es una propuesta popular.

El Jefe del Ejecutivo federal convirtió la entrega de las carreteras Río Verde-Ciudad Valles y Tamuín-Ébano en un mini informe sobre las reformas que ha presentado al Congreso, algunas negociadas con los partidos políticos dentro del Pacto por México.

Al hablar de la iniciativa fiscal, presentada el domingo pasado, afirmó que plantea un sistema tributario justo y mayores beneficios para quienes menos tienen.

El tema de la nota es la reforma fiscal, pero mediante la función rema el diario incluye información sobre la entrega de una carretera, que clasificamos como “acciones del gobierno” – forman parte del discurso de Presidencia. Además, identificamos una mención al “Pacto por México” y el eje del discurso del presidente a favor de la iniciativa, la “eliminación de privilegios fiscales”. Así, para esta pieza informativa registramos tres menciones en la matriz de análisis.

Veamos ahora la nota del mismo día, sobre el mismo suceso, en *La Jornada*:

### **Asume el gobierno federal costos de la reforma hacendaria: Peña**

El gobierno federal “asume el costo” que pueda tener la reforma hacendaria, afirmó aquí el presidente Enrique Peña Nieto, y enseguida admitió que cobrar impuestos, imponer nuevos y eliminar exenciones o tratamientos preferenciales en la legislación fiscal, “de ninguna manera resulta popular”.

Para encarar las críticas a su iniciativa fiscal, el titular del Ejecutivo explicó: “Por eso se llaman impuestos, porque están hechos para que, a final de cuentas, haya una contribución a que el Estado tenga mayor capacidad financiera de generar beneficios para sus habitantes”.

Desde esta puerta de la Huasteca potosina, el mandatario defendió la justeza de esta reforma, porque con ésta –aseguró– pagarán más quienes más ganan y recibirán mayores beneficios quienes menos tienen con la creación del sistema de seguridad social universal y el seguro de desempleo.

En este caso registramos una mención a la “reforma hacendaria (en general)” porque es mencionada sin especificar ninguno de sus componentes (algún aumento de IVA en específico, por ejemplo), de nuevo la “eliminación de privilegios fiscales” y una mención al “seguro de desempleo”, que fue la política pública con que el gobierno buscaba justificar el aumento de impuestos. Para esta nota, entonces, registramos tres atributos en la matriz de análisis.

La primera parte del análisis de la agenda de atributos consistió en leer cada pieza informativa, identificar la información con que la función rema del discurso actualizaba el tema “reforma fiscal” y registrar cada nuevo uso de la función como una mención del atributo.

### **Identificación de agentes emisores de cada atributo**

El siguiente paso en el análisis es registrar quién fue el agente que, según la pieza informativa, emitió cada atributo. En los dos ejemplos anteriores las notas se redactaron a partir de discursos del presidente, así que el agente emisor queda registrado como “Enrique Peña Nieto”. En el siguiente ejemplo, de *La Jornada*, varios agentes introducen atributos a la agenda:

#### **Críticas de senadores de PAN y PRD**

Los coordinadores de PAN y PRD en el Senado, Jorge Luis Preciado y Miguel Barbosa, respectivamente, advirtieron que no basta con eliminar el IVA en colegiaturas, sino deben revisarse otros aspectos igualmente regresivos de la reforma hacendaria.

El panista adelantó que modificarán por completo la propuesta del presidente Enrique Peña Nieto. Ambos coincidieron en que se debe eliminar también la homologación del IVA en la frontera, en créditos inmobiliarios y revisar el umbral del ISR.

La reforma hacendaria confrontó nuevamente a los senadores del PAN, ya que en la reunión previa Ernesto Cordero criticó que esa iniciativa, “que atenta contra el empleo y el patrimonio de los mexicanos”, haya sido avalada por el dirigente panista Gustavo Madero en el pacto.

Para esta nota registramos en la matriz de análisis:

- Los atributos “IVA en colegiaturas”, “IVA 16% frontera”, “IVA a rentas”, “ISR, IETU”, emitidos por el coordinador del PAN en el senado, Jorge Luis Preciado.
- Dado que el diario considera que el coordinador del PRD en el senado, Miguel Barbosa, también emitió esos atributos, volvemos a registrarlos, ahora atribuyéndolos a este agente.
- El diario menciona también el atributo “daño a familias” y una mención al “Pacto por México”, emitidos por el agente Ernesto Cordero.

De esta manera, en la matriz de análisis todo atributo mencionado quedó ligado a un agente político. Posteriormente, agrupamos a cada agente en distintas categorías, para ubicarlos en alguna posición dentro del campo político: Ernesto Cordero y Jorge Luis Preciado fueron agrupados como personajes del PAN, Miguel Barbosa en la categoría PRD, y así sucesivamente.

### Identificación de relaciones semánticas

El último paso en este análisis es registrar el tipo de relación semántica entre el atributo presentado por el emisor y el tema reforma fiscal, siguiendo la clasificación de Norman Fairclough: la relación, como ya mencionamos, puede ser **causal** (X porque Y), **condicional** (si X, Y), **temporal** (cuando X, Y), **aditiva** (X, luego Y, luego Z...), **de elaboración o ejemplo** (X, por ejemplo Y), **de contraste** (X pero no Y; X no Y; X sin Y) o **metafóricas** (que incluye el uso de analogías y otras comparaciones literarias), más las categorías incluidas por nosotros de **aclamación** (X es bueno) y **abuqueo** (X es malo). En el caso que estamos estudiando, las “X” equivalen siempre al tema “reforma fiscal” y las “Y” al atributo identificado en cada caso.

Sigamos con el ejemplo anterior:

#### Críticas de senadores de PAN y PRD

Los coordinadores de PAN y PRD en el Senado, Jorge Luis Preciado y Miguel Barbosa, respectivamente, advirtieron que no basta con eliminar el IVA en colegiaturas, sino deben revisarse otros aspectos igualmente regresivos de la reforma hacendaria.

El panista adelantó que modificarán por completo la propuesta del presidente Enrique Peña Nieto. Ambos coincidieron en que se debe eliminar también la homologación del IVA en la frontera, en créditos inmobiliarios y revisar el umbral del ISR.

En esos párrafos hemos identificado los siguientes atributos y emisores:

Atributo	Emisor
IVA en colegiaturas	Jorge Luis Preciado, senador PAN
IVA en colegiaturas	Miguel Barbosa, senador PRD
IVA 16% frontera	Jorge Luis Preciado, senador PAN
IVA 16% frontera	Miguel Barbosa, senador PRD
IVA en rentas	Jorge Luis Preciado, senador PAN
IVA en rentas	Miguel Barbosa, senador PRD
ISR, IETU	Jorge Luis Preciado, senador PAN
ISR, IETU	Miguel Barbosa, senador PRD

Sigue identificar, en cada caso, la relación semántica. El atributo “IVA en colegiaturas” tiene una relación **de contraste** con el tema reforma fiscal. Los otros tres atributos tienen una relación **aditiva**.

En la matriz de análisis, el registro final de la información hallada en la pieza informativa que usamos como ejemplo es el siguiente:

Fecha	Diario	Nota	Atributo	Emisor	Categoría emisor	Relación semántica
13/09/13	La Jornada	Asume el gobierno federal costos de la reforma hacendaria: Peña	<b>IVA en colegiaturas</b>	Jorge Luis Preciado, senador PAN	PAN	Contraste
13/09/13	La Jornada	Asume el gobierno federal costos de la reforma hacendaria: Peña	<b>IVA 16% frontera</b>	Jorge Luis Preciado, senador PAN	PAN	Aditiva
13/09/13	La Jornada	Asume el gobierno federal costos de la reforma hacendaria: Peña	<b>IVA a rentas</b>	Jorge Luis Preciado, senador PAN	PAN	Aditiva
13/09/13	La Jornada	Asume el gobierno federal costos de la reforma hacendaria: Peña	<b>ISR, IETU</b>	Jorge Luis Preciado, senador PAN	PAN	Aditiva
13/09/13	La Jornada	Asume el gobierno federal costos de la reforma hacendaria: Peña	<b>IVA en colegiaturas</b>	Miguel Barbosa, senador PRD	PRD	Contraste
13/09/13	La Jornada	Asume el gobierno federal costos de la reforma hacendaria: Peña	<b>IVA 16% frontera</b>	Miguel Barbosa, senador PRD	PRD	Aditiva
13/09/13	La Jornada	Asume el gobierno federal costos de la reforma hacendaria: Peña	<b>IVA a rentas</b>	Miguel Barbosa, senador PRD	PRD	Aditiva
13/09/13	La Jornada	Asume el gobierno federal costos de la reforma hacendaria: Peña	<b>ISR, IETU</b>	Miguel Barbosa, senador PRD	PRD	Aditiva
13/09/13	La Jornada	Asume el gobierno federal costos de la reforma hacendaria: Peña	<b>Daño a familias</b>	Ernesto Cordero, senador PAN	PAN	Condicional
13/09/13	La Jornada	Asume el gobierno federal costos de la reforma hacendaria: Peña	<b>Pacto por México</b>	Ernesto Cordero, senador PAN	PAN	Temporal

El elemento central de nuestro análisis son los atributos mencionados en cada una de las piezas informativas. Para cada uno de esos atributos se registra el agente emisor – o los agentes emisores cuando, como en el ejemplo, se mencionen varios – y la relación semántica que tienen con el tema “reforma fiscal”. Como puede observarse, cada pieza informativa puede incluir varios atributos; en este caso, una nota tuvo diez.

Realizamos el mismo ejercicio de análisis cualitativo con cada una de las 444 piezas informativas y dimos con 1919 atributos mencionados, distribuidos en 58 categorías. Para

cada uno se registró el agente emisor y la relación semántica con el tema, al igual que con el ejemplo desarrollado. Identificamos 371 agentes, distribuidos en 24 categorías.

A continuación analizaremos las relaciones entre los atributos, sus emisores y sus relaciones semánticas. Tales relaciones nos permiten partir del proceso de *agenda setting* para observar las dinámicas de poder dentro del campo político. Nuestro análisis pretende mostrar cómo se relacionan el campo político y la agenda mediática.



## Resultados del análisis

### Análisis de atributos

En la tabla se muestra el total de menciones para cada uno de los atributos o subtemas encontrados:

Tabla 2.- Atributos del tema "reforma fiscal"					
Atributo	Menciones	Atributo	Menciones	Atributo	Menciones
IVA 16% frontera	155	Pemex / petróleo	34	México y otros países	16
Proceso legislativo de reformas	132	Marchas y protestas	33	Reforma política	16
IVA a refrescos / comida chatarra	110	Daño a familias	33	Economía informal	14
IVA a colegiaturas	103	Maquiladoras	33	Alternativas IVA (videojuegos, cigarros, cosméticos, cerveza, chicles...)	14
IVA a rentas	92	Eliminación de deducciones	31	Desigualdad social	10
Participación PRD en reforma hacendaria	70	Mineras	27	Aumentos combustible	8
Daño a clase media	63	Fondo de Capitalidad DF	25	Gobiernos federales panistas	7
ISR, IETU	56	Austeridad	24	IVA transporte foráneo	6
Déficit público / endeudamiento	53	Reforma energética	23	Programas seguridad social	6
Seguro de desempleo	48	Corrupción	22	Estados Unidos	6
Eliminar "privilegios" fiscales	47	Cabildeo	22	Comentario humorístico	6
Economía de México	45	Daño a los empresarios	21	Aspectos federalistas de reforma hacendaria	6
Acciones del gobierno vs pobreza, desigualdad...	46	Reforma incompleta, solo recaudatoria	21	Daño a clase baja	4
Reforma fiscal (en general)	43	Recaudación SAT	20	Guerra contra el narco	4
Daño a trabajadores	42	Contribuyentes cautivos	20	Impuestos ecológicos	2
Consolidación fiscal	42	Impuesto de control a empresas	20	Relación Peña - Televisa	1
Pacto por México	41	IVA a mascotas	20	Apoyo a nuevas TICs	1
Penas fiscales	41	IVA Bolsa de valores	20	Impuestos a partidos políticos	1
Contribución de grupos de altos ingresos	41	Transparencia	19	<b>Menciones totales</b>	1919
IVA en alimentos y medicinas	35	Campo	18		

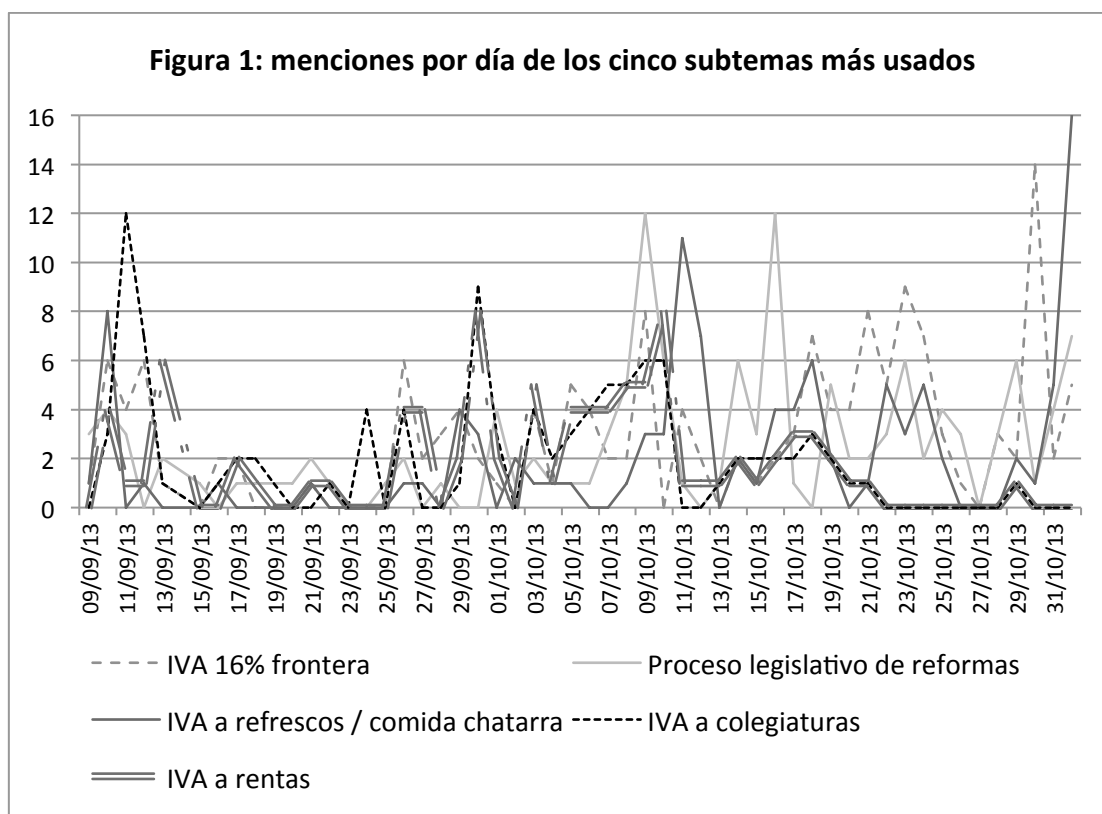
Los cinco subtemas más publicados acapararon el 30.8% de las menciones: el aumento del IVA en la frontera, que terminó siendo aprobado; las noticias sobre el propio proceso legislativo, como la discusión parlamentaria y la negociación política; el aumento de impuestos a la “comida chatarra”; el intento de gravar con IVA las colegiaturas, que no fue aprobado; la propuesta para gravar con IVA las rentas e hipotecas, que tampoco fue aprobada. Tomando en cuenta los diez subtemas más observados, alcanzamos el 50.8% de todas las menciones. Tales resultados coinciden con la hipótesis de la teoría del *agenda setting*, según la cual unos cuantos temas acaparan la atención durante la discusión pública.

## Transmisión de relevancia hacia el campo político

Los subtemas más mencionados durante el periodo en que se discutió la reforma fiscal son los que, en términos de la teoría del *agenda-setting*, recibieron mayor transmisión de relevancia: fueron los que más llamaron la atención de los periodistas y, por lo tanto, de sus audiencias.

Aprovechando que la reforma fiscal ya fue realizada y sabemos de antemano qué impuestos fueron aceptados y cuáles no, podemos buscar si la sola transmisión de relevancia tiene algún efecto sobre el campo político.

Al analizar los encabezados pudimos constatar que los propios medios de comunicación, en este caso *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal*, cabildearon a favor y en contra de algunos impuestos, que coinciden con los subtemas que fueron más mencionados: el IVA en las fronteras, a colegiaturas, a rentas e hipotecas y a refrescos y comida chatarra. ¿Qué tan efectivo fue este cabildeo? ¿Tienen los medios el poder de influir sobre las decisiones dentro del campo político, en este caso el Poder Legislativo?



Gracias a nuestro método de análisis, podemos detectar los días en que cada uno de los cinco subtemas más mencionados recibió mayor relevancia, como se observa en la **figura 1**. Como veremos, en cada caso los picos en la relevancia de un subtema coinciden con acontecimientos políticos relevantes.

### *IVA a colegiaturas, rentas e hipotecas: presión mediática a la Cámara de Diputados*

El tema más polémico durante los primeros días de la discusión fue la propuesta de gravar con IVA las colegiaturas. Sus dos momentos con más menciones son el 11 de septiembre, cuando legisladores de todos los partidos, incluso el PRI, lo rechazaron, y el 30 de

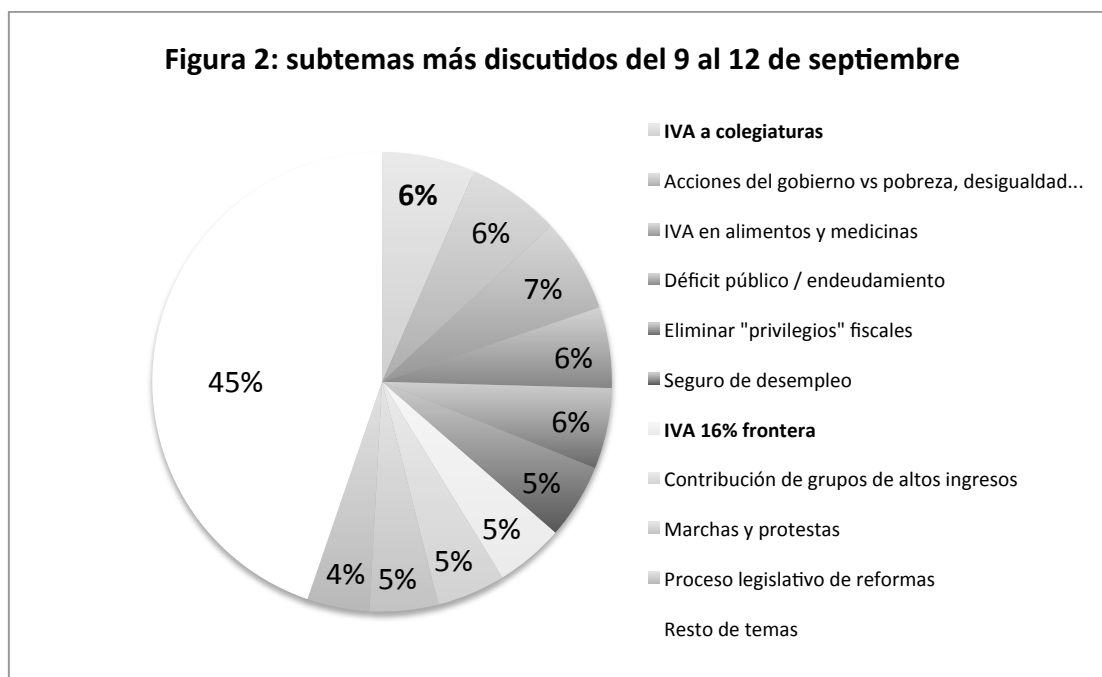
septiembre, cuando el PAN lanzó una campaña contra la reforma fiscal y destacó ese impuesto como ejemplo del daño que la reforma causaría a la clase media.

El impuesto a colegiaturas, sin embargo, no fue aprobado: el 10 de octubre la Secretaría de Hacienda anunció que fue eliminado en las negociaciones y, gradualmente, salió de la agenda.

La discusión sobre el impuesto a rentas e hipotecas siguió el mismo camino: fue rechazado por todos los partidos desde el comienzo y eliminado durante la discusión en la Cámara de Diputados, así que perdió relevancia.

¿Es el rechazo a estos impuestos una muestra del poder de los medios? Los días después de presentada la iniciativa, el impuesto a colegiaturas acaparó la discusión de los medios y, finalmente, fue rechazado. Podría suponerse, siguiendo a McCombs, que los medios “transfirieron relevancia” al tema, lo cual movilizó a la sociedad, o por lo menos a los legisladores, en su contra, dado que los afectaba directamente – no era un hecho abstracto sino concreto: todos los padres de familia con hijos en escuela privada comenzarían a pagar 15% más.

Podemos poner a prueba esta idea aislando los subtemas más mencionados durante los primeros tres días de la discusión: si la sola transmisión de relevancia explicara por qué un tema permanece en la agenda, los más destacados desde el principio de la discusión – que recibieron más relevancia – se mantendrían hasta el final.



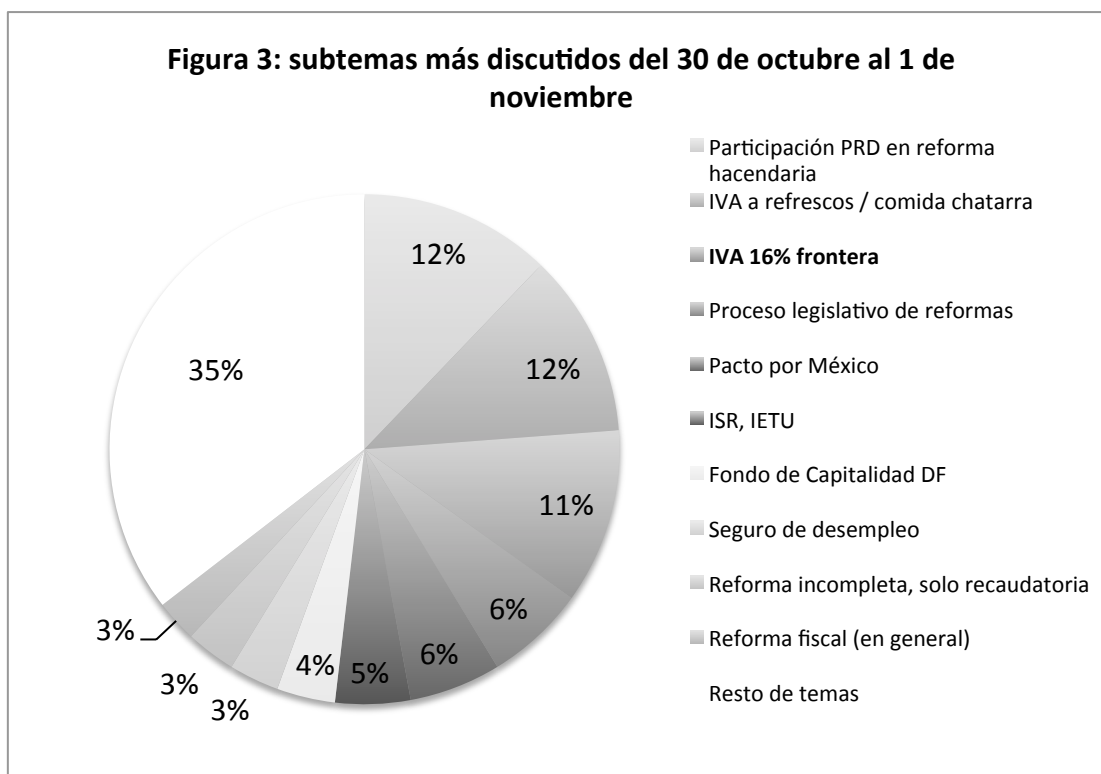
Sin embargo, de los temas discutidos en un primer momento (**figura 2**), solo dos seguían entre los más destacados de la agenda al término del proceso parlamentario, el 1 de noviembre (**figura 3**). Es claro que hay factores sociales y políticos que influyen en qué temas “suben y bajan” dentro de la agenda mediática.

En los tres primeros días del proceso parlamentario (**figura 2**), cinco de los diez temas se desprendían directamente de la agenda política del presidente, dado que corresponden con las promesas con que acompañó la presentación de la iniciativa: eliminación de privilegios fiscales, aumento en la contribución de los grupos de altos ingresos, un seguro de

desempleo que se financiaría con los recursos obtenidos mediante la reforma fiscal y la promesa de que no se gravaría bajo ninguna circunstancia a los alimentos y medicinas.

En este caso, la pregunta de quién pone la agenda de los medios se responde fácilmente: lo hizo el Presidente, representante de uno de los poderes del Estado y, en tanto Jefe de Estado, representante de la propia nación. En términos de la teoría de Thompson, diríamos que se trata de un agente con poder simbólico instituido; en términos de la teoría de Bourdieu, sabemos que se trata de un agente con la autoridad simbólica que le concede la estructura social. En tanto fenómeno empírico, ha sido observado también en otros países (Van Aelst et al., 2013): los representantes de los poderes públicos crean la agenda política, así que es de esperarse que las noticias políticas sean colocadas por ellos al inicio de un proceso legislativo como el que analizamos.

Los diez atributos más destacados al final del proceso parlamentario (**figura 3**), se relacionan con los aspectos finales de la negociación parlamentaria y lo decidido por el Congreso. Sin embargo, aquí encontramos uno de los subtemas que los diarios criticaban y defendían abiertamente en sus encabezados y macroproposiciones: el aumento del IVA en la frontera.



Si diéramos por hecho que el IVA a colegiaturas no fue aprobado gracias a la presión de los medios de comunicación, ¿por qué no sucedió lo mismo con el aumento del IVA en la frontera? ¿Influye de alguna manera la alta relevancia que recibe un subtema en su destino legislativo?

Antes de la discusión en la Cámara de Diputados, la propuesta de aumentar el IVA en la frontera tuvo un número similar de menciones a la propuesta de gravar con IVA las colegiaturas. Sin embargo, una vez que se echó abajo el IVA a colegiaturas, la cobertura sobre el aumento del IVA en las fronteras fue incrementándose cada vez más hasta el 30 de octubre, cuando los tres diarios analizados reportaron que su aprobación era inminente.

Qué impuestos son aprobados y cuáles son rechazados no depende de los medios, sino en los acuerdos dentro del campo político: PRI, PAN y PRD se manifestaron contra el IVA en colegiaturas desde un principio, mientras que solo el PAN estuvo contra el aumento del IVA en las fronteras de México. Si la sola transmisión de relevancia tuviera poder político, era de esperarse que el gobierno federal y el poder legislativo hubieran cedido ante la presión de los medios. Pero aunque *La Jornada* y *Reforma* enmarcaron el aumento del IVA en las fronteras de manera negativa, como observamos en el análisis de encabezados, no lograron siquiera que se realizaran cambios a la propuesta: fue aprobada tal como se propuso desde el primer momento.

La negociación parlamentaria, entonces, no fue afectada para nada por la atención que los tres diarios estudiados dieron al tema. Tampoco fue afectada por otro de los postulados de la teoría de McCombs, que aquellos temas que tienen efecto directo en la población la movilizan en mayor medida: se aumentaron los impuestos a todos los habitantes de las fronteras de México sin que éstos expresaran suficiente descontento para que el PRI, el gobierno federal y el PRD evaluaran que serían afectados por él. Es claro que la influencia de la agenda mediática en el campo político no se puede determinar solo a partir de la relevancia de un tema: un tema puede ser muy destacado, pero al tomar decisiones los políticos se apegan más a las negociaciones ocurridas dentro de su propio campo.

#### *Temas cabildeados y temas ignorados: percepción selectiva en el campo político*

Observemos ahora el caso de la discusión sobre los impuestos a “comida chatarra”, que también estuvo entre los cinco subtemas más mencionados de la reforma fiscal.

La propuesta de gravar las bebidas azucaradas con un Impuesto Especial a la Producción, de un peso por cada litro, fue presentada por Peña Nieto desde el 9 de septiembre, con el resto de su iniciativa de reforma fiscal. Sin embargo, no llamó la atención de los medios hasta el 11 de octubre, cuando tanto *Reforma* como *La Jornada* informaron que el PRD y la Secretaría de Hacienda planeaban compensar las pérdidas por no gravar colegiaturas, rentas e hipotecas con impuestos especiales contra la llamada “comida chatarra”, que serían sumados al impuesto de un peso por litro que había sido propuesto originalmente.

Desde ese momento, las empresas refresqueras y productoras de alimentos intensificaron su cabildeo contra la medida. Sin embargo, a diferencia del aumento del IVA en la frontera, este impuesto sí fue defendido por sus impulsores, que lo presentaron como una medida deseable para, además de obtener recursos, combatir los altos índices de obesidad en el país. La intensidad del cabildeo, tanto a favor como en contra de la medida, colocó al tema entre los más discutidos de la reforma fiscal.

Los agentes políticos deciden de qué temas *no* hablar: el aumento del IVA en la frontera fue negociado entre PRI y PRD, pero ninguno de ellos lo defendió – solo la Secretaría de Hacienda y *El Universal*, convertido en cabildeador del gobierno federal.

Deciden también de qué temas sí hablar. En algunos casos es claro que siguen la lógica del propio campo político: el PAN habló del aumento de impuestos en la frontera de principio a fin, para criticarlo, igual que el PT, MC y Morena; los cuatro, jugando el rol de partidos de oposición frente al gobierno priista. Lo mismo sucedió con el PRI y el PRD cuando criticaron los impuestos que en su negociación política ya habían desechado, como el IVA a colegiaturas, rentas e hipotecas: en ese caso, se sumaron a las críticas contra el gravamen e intentaron presentarse como políticos responsables que no dañarían a la clase media.

El caso de los impuestos a refrescos y comida chatarra colocó a las partes en disputa en roles distintos: el sector privado y *Reforma* cabildaron en la agenda mediática para echarlo abajo, como con el resto de impuestos; pero el PRI, el PRD, *El Universal* y *La Jornada*, que no habían tomado postura a favor de ningún impuesto, lo defendieron tras enmarcarlo en una discusión sobre la obesidad en el país. A su vez el PAN, que se alió con los empresarios y *Reforma* en otros aspectos, no criticó el gravamen, que afectaba a la industria de alimentos procesados. Los partidos de izquierda minoritaria tampoco se pronunciaron contra el impuesto.

A diferencia del resto de impuestos, éste se enmarcaba dentro de otra parte de la agenda mediática: la discusión pública sobre la obesidad, que se ha convertido en uno de los problemas más graves de México – la diabetes es la principal causa de muerte en el país, según los datos de la Secretaría de Salud. Cada agente político pudo tomar partes de esta discusión previa para presentar una postura respecto al impuesto. En este caso sí observamos un efecto del campo mediático en el político.

Según la teoría del *agenda setting*, los medios no tienen el poder de decir a sus audiencias cómo pensar, pero sí sobre qué pensar. El caso del IVA en las fronteras deja claro que los medios no pueden presionar a los agentes del campo político para que se abstengan de llevar a cabo decisiones ya tomadas, pero el del impuesto a bebidas azucaradas muestra cómo el efecto descrito por McCombs podría replicarse dentro del campo político: la presión mediática no determina en qué sentido toman decisiones los agentes políticos, pero sí sobre cuáles discuten. Quizá los agentes del campo político padecen de la misma percepción selectiva que las audiencias de los medios: solo dan importancia a lo más destacado dentro de la agenda.

Para poner esta idea a prueba, presentamos los principales cambios propuestos por Peña Nieto a la Ley del Impuesto al Valor Agregado en la iniciativa presentada el 9 de septiembre y apuntado cuántas menciones recibieron en los tres diarios analizados durante el tiempo que duró el proceso legislativo:

<b>Tabla 3.- Componentes de la reforma fiscal según número de menciones</b>		
<b>Cambios a la Ley del Impuesto al Valor Agregado, propuestos por EPN el 9 de septiembre</b>	<b>Menciones</b>	<b>¿Fue aprobado?</b>
Eliminar tasa preferencial a zona fronteriza, pasar de 11% a 16%	155; 8.1%	Sí
Eliminar tasa cero del IVA en compra, renta y pago de hipoteca de casas habitación	92; 4.8%	No
Eliminar tasa cero para servicios de enseñanza	103; 5.4%	No
Eliminar tasa cero para transporte público foráneo de pasajeros	6; 0.3%	Sí
Eliminar tasa cero para todo espectáculo público distinto al teatro o circo	0	Sí
Eliminar tasa cero para importaciones temporales de maquiladoras, exenciones a extranjeros que realizaban operaciones realizadas con maquiladoras y retención de maquiladoras para empresas nacionales	33; 1.7%	Sí
Eliminar tasa cero a eventos hoteleros y turísticos que traen convenciones	0	Sí
Eliminar tasa cero al chicle	14; 0.7%	Sí
Eliminar tasa cero a comida para mascotas	20; 1%	Sí
Eliminar tasa cero a enajenación de oro, joyería, etc. elaboradas con menos de 80% de oro	0	Sí
Homologar criterios para transporte internacional aéreo de carga y pasajeros	0	Sí
Homologar comprobantes fiscales	0	Sí

Como se puede observar, todo fue aprobado excepto los impuestos a rentas, hipotecas y colegiaturas. Ni los medios ni los propios legisladores dieron mucha relevancia al resto de impuestos – la industria maquiladora tiene un número relativamente alto de menciones porque cabildeó activamente, pero no tuvo el éxito mediático de la industria refresquera. ¿De qué dependía, entonces, que un tema fuera discutido o no?

La pregunta se vuelve más interesante si tomamos en cuenta que la reforma fiscal propuso desde un inicio 14 modificaciones a la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, pero solo una fue discutida públicamente, la que propuso – y consiguió – cobrar impuestos especiales a los refrescos y comida industrializada no nutritiva. Del Código Fiscal se cambiaron 36 artículos, pero en total solo se mencionaron tales cambios 41 veces, que representan el 2.2% de las menciones totales.

Entre los cambios que no merecieron la atención especial de los medios y los políticos que declararon en ellos destacan:

- IVA al transporte foráneo de pasajeros, que afectó a todos los mexicanos que realizan viajes por tierra.
- Reducción de las deducciones que podían presentar los profesionistas independientes.
- Obligar a todos los contribuyentes a usar recibos electrónicos.



- Establecimiento de un buzón tributario electrónico que facilitó notablemente al SAT a multar a contribuyentes, dado que ya no requiere entregarles citatorios en persona.
- Se dieron facultades al SAT para hacer auditorías electrónicas en perjuicio de los contribuyentes.

Estos seis cambios cumplen una de las condiciones de McCombs para recibir relevancia mediática: afectan directamente a las audiencias, no en abstracto. Sin embargo, no recibieron atención mediática porque simplemente no hubo, entre quienes tienen acceso a los medios de comunicación, suficientes agentes interesados en estos temas.

Queda claro que para que los temas reciban relevancia en la agenda mediática deben ser constantemente mencionados por algún agente. Al inicio de esta investigación nos preguntamos quiénes ponen la agenda de los medios: la respuesta, al menos para el caso que analizamos, es que son los agentes políticos. Al menos en el caso de los tres diarios analizados, no se observa mucha iniciativa o agencia para colocar temas, solo para discutir aquellos que los legisladores y los cabilderos de la iniciativa privada destacan por sus intereses políticos.

*¿Señuelos y cortinas de humo?*

Pratkanis y Aronson llaman señuelos (Pratkanis y Aronson, 2001) a los aspectos de un discurso público que son incluidos con la sola intención de acaparar la atención del público. En el *argot* político mexicano esa estratagema ha sido llamada “cortina de humo”.

Discutir si tal o cual subtema dentro de la discusión pública implica, inevitablemente, caer en la especulación. Sin embargo, la idea no es para nada descabellada: ya Aristóteles sugería en la *Retórica*, como una de las vías para convencer al público, que el orador provocara en ellos ira o indignación para que, al retractarse, causara una emoción de alivio, que facilitaría la persuasión por la vía emocional o *pathos* (Aristóteles, trad. 2011). Quizá no podemos comprobar si tal o cual subtema dentro de la reforma fiscal era un señuelo, pero sabemos de cierto que existen agencias de cabilderos y de relaciones públicas, así que la estrategia *podría* ser usada.

Sabemos que los impulsores de la reforma fiscal aprobaron el aumento del IVA en las fronteras del país pese a la presión de los medios de comunicación. Sabemos también, en la medida en que los políticos, los medios y la sociedad comparten un mundo posible (Van Dijk, 2007), que hubiera sido posible anticipar el descontento por gravar con IVA las colegiaturas, rentas e hipotecas.

Al observar que esos dos impuestos estuvieron entre los pocos que no se aprobaron, que había algunos que afectaban a una amplia cantidad de personas y casi no se mencionaron, y que lograron con su discusión que se redujera la posibilidad de que otros temas quedaran en la agenda, creemos que es posible de menos preguntarnos cuánto mérito hay en la noción de que algunos agentes políticos colocan temas en la agenda siguiendo una estrategia consciente de distracción.

### **Análisis de atributos según agente emisor**

Una vez que hemos analizado *de qué* se habló durante el proceso de reforma fiscal, queda analizar *quiénes* hablaron, lo cual equivale a identificar a los agentes políticos con mayor poder simbólico y mayor influencia sobre la agenda mediática. Nuestra clasificación se basa en la manera en que los agentes son presentados por el medio: por ejemplo,

### *Grupos políticos con mayor influencia*

Durante la lectura de las piezas informativas identificamos 367 agentes con acceso a los medios, que agrupamos en 24 categorías, según su identificación con los principales partidos y grupos que participaron en la negociación parlamentaria:

<b>Tabla 4.- subtemas colocados en la agenda por cada grupo político</b>	
<b>Afiliación política de los agentes</b>	<b>Subtemas colocados en la agenda</b>
PAN	527
PRD	370
IP	198
Gobierno federal	193
PRI	180
Congreso	91
Ninguna (“experto”)	89
Morena	51
MC	44
Reforma	39
El Universal	29
PT	28
La Jornada	17
Gobiernos estatales	11
Organizaciones de oposición	10
Sindicatos	10
PVEM	9
OSC	9
Gobiernos extranjeros	3
Organismos internacionales	3
Ciudadanos movilizados	3
Universidades	2
Gobiernos municipales	2
Congresos estatales	1

Nuevamente observamos cómo la pura obtención de espacios no se traduce automáticamente en influencia política, ya que el partido que consiguió colocar más atributos en la agenda mediática es el que perdió la negociación política, el PAN. Lo mismo puede decirse de la Iniciativa Privada, que obtuvo el tercer lugar en la lista.

En segundo lugar aparece el PRD, que ocupó espacio en los medios tanto para defender la reforma fiscal como para defenderse de los ataques del resto de partidos de izquierda y parte de sus propios afiliados, quienes criticaron al partido por apoyar una reforma del gobierno federal.

Tomando en cuenta que obtuvieron la aprobación casi total de su iniciativa, podríamos considerar que el PRI y el gobierno federal fueron los ganadores del proceso legislativo –

sus *outputs* fueron iguales a sus *inputs* excepto por el IVA a colegiaturas, rentas e hipotecas – sin embargo, no son los agentes que más subtemas colocaron en la agenda: aún sumando las menciones del PRI y el gobierno federal, tenemos 373, menos que las colocadas por el PAN y apenas por encima de las colocadas por el PRD.

Entre el resto de partidos políticos destaca el papel de Morena, el PT y MC, que suman 123 menciones, todas relacionadas con críticas al gobierno federal y los partidos mayoritarios. En tanto hablamos de partidos de oposición, podemos considerar este alto número de menciones una victoria política, ya que aprovecharon un tema, la reforma fiscal, para colocar en la agenda mediática su propia selección de atributos, que enmarcan negativamente a los partidos con mayor poder.

El PVEM tuvo una participación minoritaria en el debate (solo 9 menciones), mientras que Nueva Alianza no tuvo voz en ninguno de los medios analizados, durante todo el proceso legislativo.

Durante nuestro análisis, detectamos ocasiones en que los diputados y senadores no hablaron a nombre de su partido sino del Congreso, en tanto presidentes de comisiones o de las mesas directivas de ambas cámaras parlamentarias. En ese papel, los legisladores colocaron 91 atributos en la agenda mediática; consideramos que este número de menciones es indicativo del poder simbólico del Poder Legislativo en cuanto institución del Estado Mexicano.

En algunos casos, los medios pasan de *gatekeepers* de la agenda mediática a agentes que buscan influir directamente en ella: cuando un diario publicaba información anónima o de una fuente sin identificar, cuando publicaba información derivada de análisis propios de los documentos legislativos o cuando realizaba investigaciones propias, lo clasificamos como agente político. Siguiendo esta conducta, *Reforma* colocó 39 atributos en la agenda, *El Universal* 29 y *La Jornada* 17. Comparándose con el resto de agentes políticos, tuvieron una influencia similar a la de los partidos políticos minoritarios.

Los agentes que colocaron solo unos cuantos subtemas durante la discusión de la reforma fiscal son útiles porque nos dan una idea de los agentes políticos que están más excluidos del debate legislativo:

- Detectamos que los poderes locales, tanto congresos como gobernadores y presidentes municipales, casi no tuvieron representación. Podríamos achacarlo a que los tres diarios analizados son de cobertura nacional, por lo que se centran en la cobertura de voces dentro de los poderes federales. Aún así, cabe preguntarnos si tienen influencia mediante mecanismos no reportados en los medios – por ejemplo, un gobernador podría negociar directamente con los diputados de su estado, en reuniones privadas – o si simplemente no participan en discusiones federales.
- Los sindicatos, organizaciones de oposición, Organizaciones de la Sociedad Civil y ciudadanos movilizadas – por ejemplo, durante marchas – prácticamente no son tomados en cuenta por los periodistas.
- La única universidad que participó en el debate fue la UNAM; pero solo con dos menciones desprendidas de una declaración de su rector a favor de la reforma aprobada.

El caso de los agentes identificados por la prensa como “expertos” merece un análisis más detallado, ya que son presentados en el contexto de una nota informativa como agentes imparciales: ¿qué tan imparciales son realmente?

<b>Tabla 5.- filiación institucional de los expertos</b>	
<b>Entidad que acredita al experto</b>	<b>Subtemas colocados</b>
Universidades y centros de investigación	47
IP	26
OSC	12
Organismos internacionales	2
Sindicatos	1
Sin acreditar	1
<b>Total</b>	<b>89</b>

Un poco más de la mitad de los “expertos” que colocaron atributos en la agenda mediática estaban respaldados por alguna institución de educación superior. Otros estaban respaldados por ser empresarios o trabajar en consultorías privadas, así que cabildearon a favor de la IP bajo esta etiqueta. Las Organizaciones de la Sociedad Civil consultadas por los periodistas fueron, en su gran mayoría, aquellas que combaten la obesidad o la “comida chatarra”.

Parecería entonces que dentro de esta categoría – que logró colocar casi tantos atributos en la agenda como el Poder Legislativo – hay imparcialidad. Sin embargo, tomemos en cuenta que:

- No hubo casos en que una pieza informativa se elaborara a partir de lo dicho por uno o varios expertos. En todos los casos son consultados para completar o contrastar lo dicho por agentes políticos, así que su posición es subordinada aún si pertenecen a entidades académicas reconocidas.
- A diferencia de los políticos y grupos de interés, los “expertos” no conforman un grupo con un liderazgo y metas comunes: hablan en su calidad de individuos, sin apoyar una u otra causa – lo cual termina por anular su influencia política.

*Poder relativo de cada agente dentro de su grupo político*

La distribución de poder dentro de cada partido o grupo de interés se observa a través de cuántos agentes hablan en su nombre. En un extremo está Morena, donde la mayoría de subtemas son colocados por un solo político – su líder, Andrés Manuel López Obrador – mientras que en el otro extremo están los expertos, ya que la mayoría habló solo una vez durante todo el proceso, para no volver a ser consultados.

<b>Tabla 6.- Agentes con voz dentro de cada grupo político</b>			
<b>Afiliación política de los agentes</b>	<b>Subtemas colocados en la agenda</b>	<b>Agentes con voz</b>	<b>Subtemas por agente</b>
Morena	51	4	12.75
Congreso	91	8	11.38
Gobierno Federal	193	18	10.72
PAN	527	69	7.64
PRI	180	24	7.50
PRD	370	50	7.40
MC	44	7	6.29
PT	28	9	3.11
IP	198	83	2.39
Experto	89	56	1.59

Llama la atención el caso de los legisladores, ya que de un total de 628 en ambas cámaras, solo ocho hablan a nombre del congreso: en este caso, se trató sobre todo de los presidentes de la mesa directiva y los integrantes de la comisión de hacienda, tanto en el Senado como en la Cámara de Diputados.

Entre los partidos, el PAN y PRD destacan por contar con un mayor número de legisladores que fueron consultados por los medios durante la reforma y colocaron al menos un atributo en la agenda. El PRI, por su parte, cuenta con el menor número de legisladores.

Aunque la categoría de subtemas por agente muestra ciertas tendencias al interior del campo político, éstas se observan con mayor precisión si centramos nuestro análisis solo en los tres agentes con mayor poder simbólico dentro de cada grupo político, o sea aquellos que colocaron mayor número de subtemas durante la discusión parlamentaria.

Los tres partidos mayoritarios muestran una correlación distinta de fuerzas en su interior, que se corresponde con su situación política particular en el momento de discusión de la reforma:

- De parte del PAN, la mayor cantidad de temas fueron colocados por quienes tenían el control del partido: su presidente, Gustavo Madero, y el coordinador de los senadores panistas, Jorge Luis Preciado; pero en tercer lugar contribuyó Ernesto Cordero, quien tendía a hablar por cuenta propia debido a conflictos con la dirigencia del partido y su coordinador parlamentario. Observamos aquí uno de los factores que nos podrían explicar cómo es que el PAN colocó un mayor número de subtemas en la agenda, pero no logró su objetivo parlamentario.
- El PRD se dividió mientras se desarrollaba el debate legislativo, así que ninguno de sus agentes tuvo un número notablemente mayor de subtemas colocados en la agenda que el resto: destacaron Miguel Barbosa, el coordinador de los senadores, Silvano Aureoles, el coordinador de los diputados, y Dolores Padierna, la senadora que mantuvo una posición dura del partido en sus negociaciones frente al PRI y el gobierno federal. En este caso, la burocracia partidista no tuvo una participación notable, a diferencia del PAN.

- El PRI también tuvo una estructura peculiar: casi la tercera parte de los atributos fueron colocados por su coordinador en la Cámara de Diputados, Manlio Fabio Beltrones, mientras que el presidente del partido, César Camacho, colocó el 20% de los atributos. En un lejano tercer lugar está el coordinador de los senadores priistas, Emilio Gamboa, con 11% de los atributos colocados en la agenda. Observamos, por lo tanto, una mayor concentración de poder dentro del PRI que en los otros dos partidos mayoritarios: no solo hablaron menos legisladores priistas a los medios, sino que sus coordinadores acapararon la atención en mayor medida.

<b>Tabla 7.- Emisores con más atributos colocados en la agenda, por filiación política</b>							
<b>Grupo político</b>	<b>Nombre</b>	<b>Subtemas colocados</b>	<b>% respecto a su grupo político</b>	<b>Grupo político</b>	<b>Nombre</b>	<b>Subtemas colocados</b>	<b>% respecto a su grupo político</b>
<b>PAN</b>	Gustavo Madero (presidente del partido)	109	20.7%	<b>Gobierno Federal</b>	Enrique Peña Nieto	84	43.5%
	Jorge Luis Preciado (coordinador de senadores)	68	12.9%		Secretario de Hacienda	36	18.7%
	Ernesto Cordero (senador)	55	10.4%		Otros funcionarios de hacienda	18	9.3%
<b>PRD</b>	Miguel Barbosa, coordinador senadores	60	16.2%	<b>Iniciativa Privada</b>	Presidente del CCE	31	15.7%
	Silvano Aureoles, coordinador diputados	55	14.9%		CCE (como institución)	21	10.6%
	Dolores Padierna, Senadora	51	13.8%		Presidente de Coparmex	17	8.6%
<b>PRI</b>	Manlio Fabio Beltrones, coordinador diputados	51	28.3%	<b>Otros partidos de izquierda (MC, PT, Morena)</b>	Andrés Manuel López Obrador	34	27.6%
	César Camacho, presidente del partido	36	20.0%		Ricardo Monreal (coordinador diputados MC)	15	12.2%
	Emilio Gamboa, coordinador senadores	21	11.7%		Martí Batres, presidente de Morena	10	8.1%

En el caso del gobierno federal, como era de esperarse, 44% de los atributos fueron colocados por el presidente, Enrique Peña Nieto, lo cual comprueba la idea de que en tanto representante del Poder Ejecutivo está revestido de un poder simbólico importante. En segundo lugar está el Secretario de Hacienda y en tercero sus subordinados, que llevaron a cabo la negociación con los legisladores.

Tanto en el caso del PRI como en el del gobierno federal, los agentes con mayor poder simbólico coinciden con aquellos que tienen mayor poder político: presidentes del partido, coordinadores parlamentarios, el presidente de la república y el secretario del ramo. Observamos una mayor unidad que en los partidos de oposición, lo cual puede contribuir a explicar cómo es que obtuvieron una reforma fiscal tan acorde a sus intereses. Independientemente de que tanto esa unidad o “disciplina” sean deseables en una

democracia, parece facilitar el trabajo político de quienes la poseen: en términos de nuestro análisis, observamos claramente cómo mientras el PRI y el gobierno federal hablaban con una sola voz, el PAN presentaba una postura de su dirigente y coordinador parlamentario a la vez que la de su opositor; en el PRD no había ningún agente con autoridad destacada, sino que cada uno iba por su lado, llegando incluso a la confrontación abierta.

La composición interna del grupo que los medios identificaron con la iniciativa privada es también notable: el Consejo Coordinador Empresarial y la Coparmex colocaron el mayor número de menciones, el 35% en su conjunto. Entre el resto de organizaciones empresariales y empresarios consultados por los medios, ninguno contribuyó con más de 3.5% al total de menciones. Esto nos muestra cómo, pese a que se incluyó un amplio número de representantes del sector privado, al igual que con los expertos la mayoría no habló más de una vez, así que el constante trabajo político y de cabildeo quedó en manos del CCE y Coparmex. Para los diarios, por lo tanto, estas dos organizaciones equivalen a la Iniciativa Privada en su totalidad. Cabría preguntarnos qué tan representativas son del sector: por lo pronto, queda claro que no existe otra vía organizada para que los empresarios manifiesten su descontento, lo cual facilita la negociación política: más que negociar con “la iniciativa privada”, el gobierno y los partidos negocian solo con el Consejo Coordinador Empresarial y la Coparmex.

Analizamos también a los tres partidos opositores de izquierda en su conjunto – Morena, PT y MC – dado que nos interesan por haberse mantenido contra la reforma desde el principio, sin negociar. Como era de esperarse, Andrés Manuel López Obrador tiene la mayoría de menciones colocadas en la agenda; más novedoso es observar cómo en segundo y tercer lugar están sus aliados: Ricardo Monreal, que entonces era coordinador de los diputados de Movimiento Ciudadano; Martí Batres, el presidente de Morena, su agrupación política.

Es interesante hacer notar el poder simbólico de Andrés Manuel López Obrador: el único político que tiene más poder que él sobre la agenda, en tanto agente individual, es el presidente de la república. Por otro lado, llama la atención que la composición interna de sus aliados se parezca a la del PRI: coinciden los tres agentes con mayor poder político con los que tienen mayor poder simbólico – el líder, el coordinador de los diputados aliados a él y el presidente de su partido. De nuevo, se observan las ventajas de hablar con una sola voz y transmitir un mensaje unificado.

¿Cómo obtuvo Andrés Manuel López Obrador tanto poder simbólico? Siguiendo a Thompson, diríamos que cuenta con una reputación construida a lo largo de muchos años de exposición mediática, que no ha sido comprometida frente a su audiencia clave. Como apuntábamos al analizar la postura política de *La Jornada*, contribuye también el hecho de ser oposición en un contexto donde hay tantos problemas sociales que, en general, la realidad siempre validará su discurso político: mientras el país está mal, los problemas sociales no son resueltos con eficacia y la corrupción persiste, Andrés Manuel López Obrador, el líder de la oposición que no negocia, es el político más visible de entre los que denuncian tales problemas a los medios de comunicación.

Recordemos cómo, para Pierre Bourdieu, las posiciones en el campo político existen independientemente de los agentes políticos concretos que las ocupan: existirá entonces, siempre, una posición de oposición al poder: si el único agente que la ocupa es Andrés Manuel López Obrador – el resto de partidos negoció con el gobierno – quizá era natural que consiguiera tanto espacio en la discusión; las macrorreglas de los géneros periodísticos (Van Dijk, 2007) que piden registrar los dos lados de toda discusión en las notas, podrían

contribuir también a ello porque los periodistas, al buscar a un opositor, solo lo encontraron a él.

*Subtemas asociados con cada grupo político*

Nuestro método de análisis permite observar qué subtemas o atributos se asocian con cada uno de los grupos que participaron en la discusión sobre la reforma fiscal; en otras palabras, veremos cuáles son los subtemas que cada uno intentaba politizar.

Tabla 8.- Subtemas más relevantes por grupo político							
Grupo político	Subtema	Menciones	% respecto a menciones emitidas por el grupo	Grupo político	Subtema	Menciones	% respecto a menciones emitidas por el grupo
PAN	IVA 16% frontera	54	10.2%	Gobierno Federal	Eliminar "privilegios" fiscales	18	9.3%
	Proceso legislativo de reformas	45	8.5%		Acciones del gobierno vs pobreza, desigualdad...	18	9.3%
	IVA a colegiaturas	38	7.2%		Proceso legislativo de reformas	16	8.3%
PRD	Participación PRD en reforma hacendaria	40	10.8%	Iniciativa Privada	IVA a refrescos / comida chatarra	29	14.6%
	Consolidación fiscal	22	5.9%		IVA 16% frontera	25	12.6%
	IVA a colegiaturas	19	5.1%		Eliminación de deducciones	12	6.1%
PRI	Proceso legislativo de reformas	22	12.2%	Otros partidos de izquierda (MC, PT, Morena)	Corrupción	11	8.9%
	IVA a colegiaturas	21	11.7%		IVA 16% frontera	10	8.1%
	IVA a rentas	15	8.3%		Pemex / petróleo	10	8.1%

El análisis permite distinguir, como se observa en la tabla, el uso político de cada uno de los subtemas. Claramente notamos cómo cada grupo de agentes políticos priorizaba distintos atributos durante la discusión de la reforma fiscal:

- El PAN priorizó la discusión sobre el aumento del IVA en la frontera, informó a los medios sobre su participación en la negociación política y denunció el intento de imponer IVA a colegiaturas. De los tres subtemas, solo el último representó una victoria para el partido durante la negociación de la reforma, si tomamos en cuenta que ese impuesto no fue aprobado; sin embargo, en el mediano plazo, el PAN podría haber aprovechado haberse posicionado como el partido que se opuso al aumento del IVA en las fronteras. La pertinencia de hablar sobre el proceso de negociación de la reforma fiscal, cuando se acabó del lado que fue vencido en la negociación, sí puede ponerse en duda.



- El PRD, por el contrario, quedó en una posición comprometida: pese a ser uno de los impulsores de la reforma fiscal, centró su esfuerzo comunicacional en defenderse de sus opositores dentro y fuera de la izquierda – incluyendo los que estaban dentro del propio PRD –, por lo que no tomó una postura activa ni encuadró de manera positiva su participación en la negociación de la reforma. Sus propios legisladores posicionaron la eliminación de la consolidación fiscal dentro del debate, pero en un encuadre negativo: esperaban eliminarla totalmente; en vez de destacar que lograron limitarla, sus senadores, como Dolores Padierna, se dedicaron a lamentarse por no lograr eliminarla. En tercer lugar, entre los temas que colocaron en la agenda mediática, está la oposición al IVA a colegiaturas, que sí fue eliminado; pero dado que fue eliminado tras un acuerdo entre PRI, PAN y PRD, difícilmente podría presentarse como una victoria de este último partido. Consideramos que el PRD, que contribuyó con los votos necesarios para la aprobación de la reforma, no logró capitalizar nada de ella a su favor: por el contrario, acabó encuadrándose a sí mismo de manera negativa.
- El PRI habló, en primer lugar, del propio proceso de reforma. Dado que era una promesa del gobierno federal priista conseguirla, el partido se enmarcó de manera positiva con ello. Llama la atención que los otros dos temas que este partido posicionó en la agenda coinciden con aspectos de la reforma que no fueron aprobados: el IVA a colegiaturas y a rentas e hipotecas. Si esos temas acapararon la discusión sobre la reforma fiscal durante la primera parte del proceso, y el propio PRI los criticó, de nuevo podemos preguntarnos si al contribuir a que ambos temas se mantuvieran en la agenda el PRI seguía una estrategia deliberada, especialmente porque sus legisladores no defendieron nunca la propuesta presidencial: desde el primer momento expresaron dudas sobre la viabilidad de ambos impuestos; acabaron por anunciar, con el PAN y PRD, que no los apoyarían. Además, durante la segunda parte de la discusión parlamentaria, en el Senado, el PRI se enmarcó a sí mismo de manera positiva usando el rechazo a ambos impuestos como ejemplo de que tenía en cuenta los intereses de la ciudadanía.
- En el caso del gobierno federal encontramos lo que cabía esperar: mantuvo un discurso donde exaltaba los supuestos beneficios de la reforma, la eliminación de privilegios fiscales, los programas sociales que financiaría en caso de que la reforma fiscal fuera aprobada y el hecho de haber conseguido en la negociación parlamentaria sus objetivos. Llama la atención cómo su estrategia de comunicación se complementa con la de los legisladores de su partido: ambos destacaron la negociación parlamentaria donde obtuvieron lo que buscaban, pero mientras que el partido se centró en destacar lo que la reforma no tuvo (IVA a colegiaturas, rentas e hipotecas), el gobierno federal se centró en hablar de los beneficios que tendría.
- La iniciativa privada – el Consejo Coordinador Empresarial y Coparmex – se centró en criticar aquellos aspectos de la reforma que consideraba nocivos, sin embargo, no logró que el proceso legislativo se desarrollara a su favor: los tres subtemas que destacó por encima del resto se refieren a impuestos que terminaron por ser aprobados: el IVA a refrescos y “comida chatarra”, la homologación del IVA en la frontera, y la reducción de las deducciones fiscales. En términos de estrategia política, quizá hubiera sido deseable que el PAN y el CCE se aliaran a la manera del gobierno federal y el PRI, pero el partido blanquiazul optó por no oponerse al impuesto contra la “comida chatarra” que, en el mundo posible u horizonte discursivo de la discusión parlamentaria mexicana, se relacionaba con el tema “problemas de obesidad en México”. Solo en su oposición al aumento del IVA en las fronteras el CCE y Coparmex coincidieron con el PAN; sin embargo,

como hemos mencionado, nada pudieron hacer con presión mediática una vez que el PRD y PRI decidieron ignorarla.

- El comportamiento de los partidos opositores de izquierda coincide con las observaciones que hemos hecho previamente sobre lo que representa una oposición constante al poder, o por lo menos al gobierno federal y el PRI: su horizonte discursivo iba más allá del proceso mismo de reforma fiscal, así que aprovecharon el momento para mantener en la agenda mediática atributos que recuerdan a las audiencias mediáticas la corrupción del sistema político y para mantener, en el marco de la reforma fiscal, una denuncia permanente contra la supuesta privatización de Petróleos Mexicanos. En el marco de la reforma fiscal, eligieron de los tres temas más populares aquel cuya aprobación se perfilaba, el aumento del IVA en las fronteras. La estrategia política de la izquierda opositora, por lo tanto, es eficaz en tanto aprovecha las coyunturas políticas, como la reforma fiscal, para mantener la denuncia constante contra el sistema político.

Como podemos ver, el método de análisis que hemos propuesto a lo largo de este trabajo puede ser útil para apoyar la estrategia de comunicación política de los agentes en disputa durante una coyuntura política.

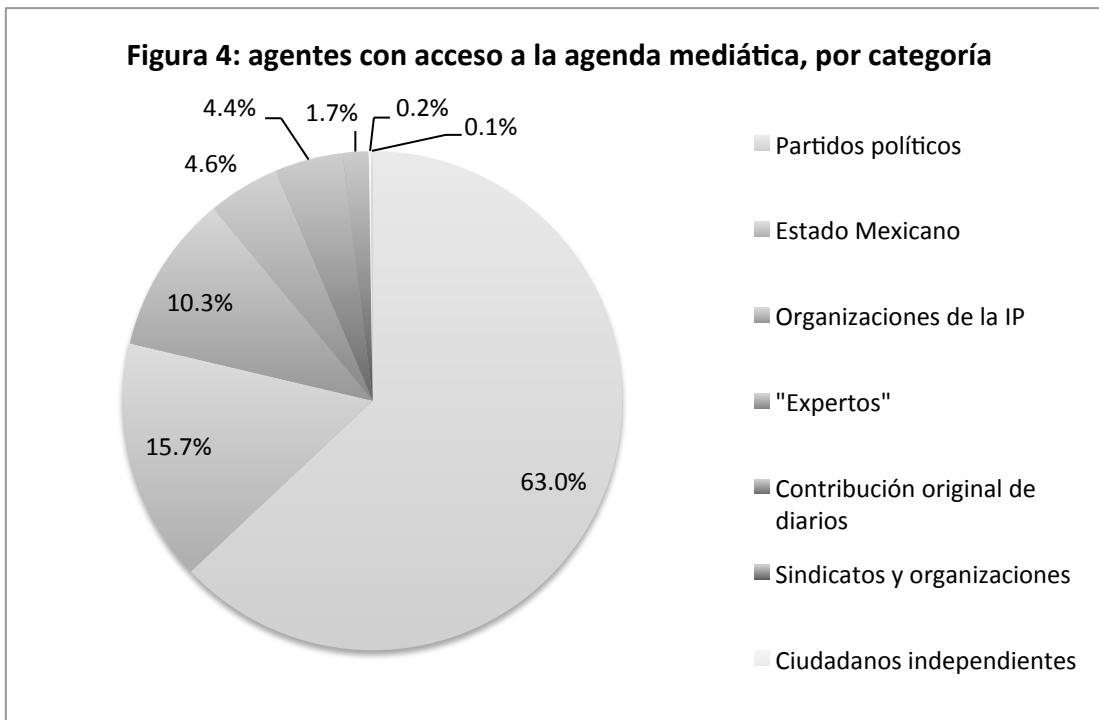
Por una parte, permite identificar debilidades en las estrategias, como en el caso del PRD; por otra, permite identificar claramente qué atributos se relacionan con qué agentes políticos, lo cual podría dar pie a realizar ajustes estratégicos de comunicación, como los que el PAN y el CCE podrían haber realizado, pero quedaron solo como posibilidad. En nuestro trabajo hemos analizado un proceso político terminado, sin embargo, el método de análisis desarrollado puede ser usado para procesos políticos en curso: basta con registrar, día con día, la información de las notas periodísticas referentes a algún tema en nuestra matriz de análisis.

#### *¿Quiénes tienen acceso a la agenda mediática?*

Durante nuestro análisis, confirmamos que el campo mediático mexicano es muy cerrado (Lichfield, 2000). La gran mayoría de agentes que participaron en la discusión de la reforma fiscal estaban afiliados a algún partido político o eran parte de las instituciones del Estado mexicano, como se observa en la **figura 4**.

Se observa también una marcada tendencia hacia el corporativismo, dado que como ya mencionamos, al redactar sus notas los tres diarios analizados tomaron el punto de vista de dos organizaciones, el Consejo Coordinador Empresarial y la Coparmex, como equivalente al de la iniciativa privada mexicana.

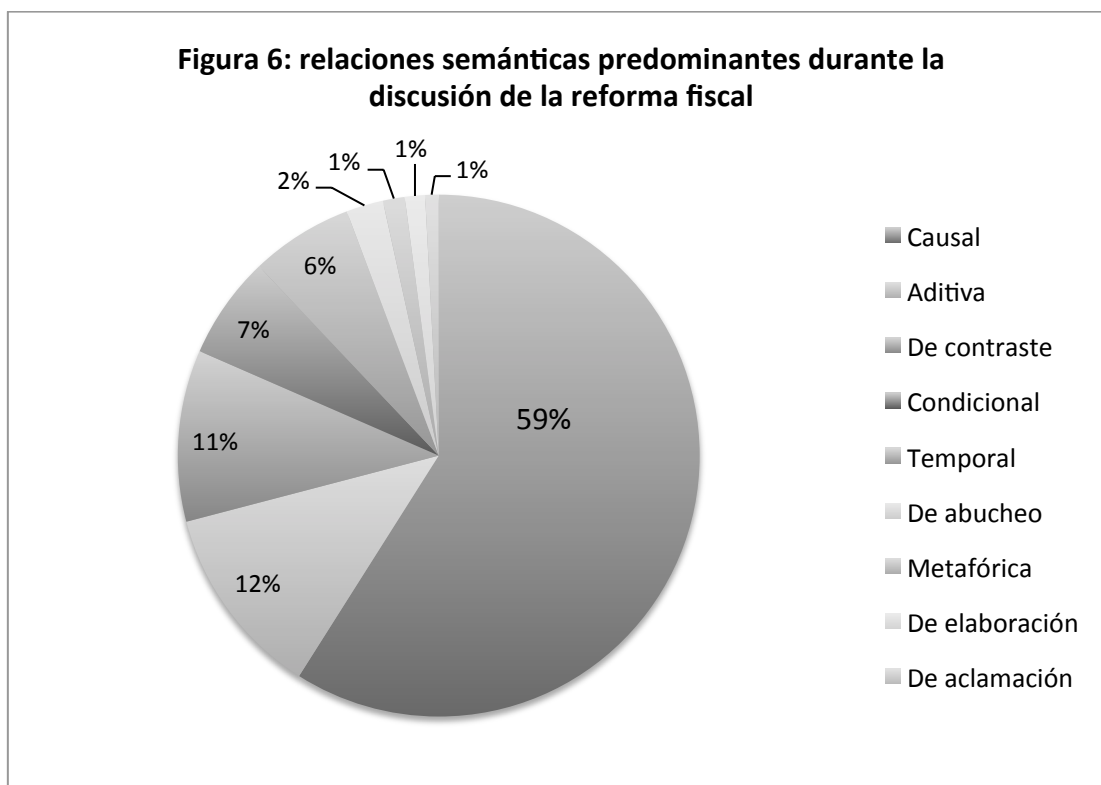
Lo mismo sucede con las organizaciones opositoras, ya que los medios buscan a aquellas que están constituidas como sindicatos o asociaciones civiles. Solo en tres ocasiones, de 1919, se colocaron en la agenda mediática atributos desprendidos de entrevistas a ciudadanos independientes.



Los agentes más cercanos a tener independencia del campo político fueron los expertos, que colocaron solamente el 4.6% de los atributos de la agenda, pero como hemos explicado son seleccionados según el criterio editorial del diario y en un papel que se limita a avalar o rechazar lo ya dicho por los políticos, por lo que su papel también podría considerarse marginal.

En lo que respecta a la contribución original de los diarios, representó el 4.4% de las notas, sin embargo, en todas las ocasiones se trató de material presentado como “filtraciones”: consideramos que se trata de una contribución original porque cada diario decidió publicarla pese a no estar acreditada por una fuente, sin embargo, en cada uno de los casos se trató de documentos proporcionados a los diarios por algún agente del campo político.

Para participar en la discusión pública en México, por lo tanto, un ciudadano requiere pertenecer a alguna organización avalada por el campo político. Desde el punto de vista de los diarios, podríamos considerar este hecho un efecto de las reglas del periodismo, dado que toda voz incluida en una pieza informativa requiere algún grado de autoridad, que solo da la pertenencia a alguna organización. Sin embargo, 79% de los agentes con voz durante la discusión de la reforma fiscal eran actores políticos, ya sea dentro de los partidos o dentro de las instituciones del Estado mexicano: aún si no pusiéramos en duda la representatividad del resto de organizaciones y ciudadanos con voz en el debate, comprobamos la tendencia de los medios nacionales a construir sus notas informativas casi exclusivamente a partir de las declaraciones de los políticos. El trabajo periodístico, en los medios analizados, se redujo a la relatoría de discusiones entre agentes políticos cuya representatividad se da por sentada. No se nota una intención de ampliarla a más grupos sociales.



La mayoría de relaciones semánticas entre el tema “reforma fiscal” y los atributos que identificamos durante el análisis fueron causales, el 59%. Esto significa que durante la discusión predominaron las explicaciones de los políticos, sobre sus acciones, propuestas o críticas.

Aunque tal situación podría considerarse deseable – recibir ante todo la explicación de los servidores públicos – el hecho de que los diarios en sus piezas informativas no acostumbran cuestionar sino solo reproducir los dichos de los agentes políticos significa que la tarea de analizar sus declaraciones se traslada a las audiencias o a los analistas de los propios medios. Cualquier efecto persuasivo derivado de la manera en que un tema es encuadrado por los agentes políticos al presentarlo a los medios permanece implícito.

En menor medida, observamos el uso de relaciones semánticas aditivas, comunes al listar propuestas de cambio a la legislación o al presentar listas de posibles beneficios de las reformas, y de contraste, que eran usadas comúnmente por los opositores a la reforma.

El uso de las relaciones semánticas temporales y condicionales se centró en los escenarios a futuro presentados por el gobierno, que prometía cambios positivos cuando y solo si la reforma era aprobada; o por la oposición, que al contrario aseguraba que cuando la reforma fuera aprobada, si no se evitaba tal hecho, se dañaría al país o a sus habitantes.

El resto de relaciones semánticas fueron poco comunes. Aunque en algunas ocasiones detectamos casos en que los diarios se prestan a reproducir aclamaciones o abuceos de los agentes políticos, no se trata de una práctica común.

Consideramos que el poco uso de relaciones semánticas de elaboración es notable, dado que significa que los agentes políticos tienen poca propensión a respaldar sus propuestas con ejemplos: se limitan a discutir grandes cuestiones, todas en abstracto.

Sobre el uso de metáforas, llama la atención que en todos los casos fueron utilizadas por la oposición a la reforma – Morena, Movimiento Ciudadano y el PAN – para criticar al PRI o el gobierno federal. Por ejemplo, Ricardo Monreal equiparó a los diputados priistas con relojes:

Luego, a gritos, priistas exigieron que Ricardo Monreal (MC) terminara su intervención. “No tienen remedio. Les urge irse a su casa, aunque no a su distrito, porque ahí los van a despreciar. Lástima. Se han convertido en los relojes más caros de la historia. Les pagan 200 mil pesos por gritar ‘¡tiempo, tiempo, tiempo!’ ¡Que vivan los diputados cínicos!”

Y el resto de figuras literarias usadas durante la discusión se usaron para que los agentes políticos se criticaran entre sí.

Nuevamente observamos una tendencia del campo político a cerrarse entre sí: no solo se restringe el acceso al espacio público a quienes pertenecen a partidos políticos, gobiernos u organizaciones cupulares, sino que la discusión refleja que, cuando se trata de tomar decisiones legislativas relevantes, los agentes políticos acostumbran hablarse solamente entre sí.

### 3.2.3.- Encuadre de los medios de comunicación

¿Cómo se presentó a los agentes?

Mientras los agentes que participaron en la discusión luchaban entre sí por colocar atributos en la agenda sobre la reforma fiscal, *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal* decidían cómo enmarcarlos. Tomando como punto de partida algunos de los momentos coyunturales del proceso de reforma, que seleccionamos durante nuestro análisis de las macroproposiciones de las notas, analizaremos este primer aspecto de la participación de los medios de comunicación.

#### Presentación de la iniciativa de reforma

Fecha	Diario	Encabezado	¿Cómo se presentó a los agentes?
09/09/13	La Jornada	La reforma hacendaria no gravará con IVA alimentos ni medicinas	La nota se centró en el presidente, “flanqueado por los líderes de partidos en Pacto por México, gobernadores e integrantes de gabinetes; frente a líderes de cúpulas empresariales, legisladores y analistas económicos.”
09/09/13	Reforma	Cargan reforma a altos ingresos	Se contrasta lo dicho por EPN, se entrecomilla que dio una "muy buena noticia para los mexicanos" con los aumentos a impuestos incluidos en la reforma.
09/09/13	El Universal	Reforma pega a IP; el IVA, sin cambios	La nota se centró en el presidente, a quien se presentó acompañado por líderes nacionales del PRD, PAN y PRI, gobernadores, jefe de gobierno, líderes parlamentarios y empresarios.

Tanto *El Universal* como *La Jornada* se centraron en el presidente Peña Nieto, listando en cada caso al resto de agentes políticos presentes, que toman un papel secundario frente a él. Ninguno de estos diarios lo cuestiona; al contrario, lo presentan como una autoridad respecto al resto de políticos, que lo flanquean o lo acompañan. Sin embargo, si tomamos en cuenta, siguiendo a Bourdieu, que el solo ocupar una posición dentro del campo político confiere autoridades al agente, podríamos considerar que existe una diferencia de tono entre ambos diarios: mientras que *El Universal* presenta a Peña Nieto como una autoridad entre los miembros del campo político, *La Jornada*, un diario de oposición, podría estar destacando que el presidente presenta sus propuestas solo frente a los miembros del campo político, sin incluir a otros agentes sociales – por lo menos destaca la participación de los dirigentes del Pacto por México, frente al que este diario de izquierda mantuvo una oposición constante.

*Reforma*, por su parte, también listo a los agentes que acompañaron al presidente, pero a diferencia de los otros diarios no dejó de contrastar su propuesta con una lista de los aumentos a impuestos que el Ejecutivo estaba proponiendo. Su oposición a la autoridad presidencial es menos sutil que la de *La Jornada*; no requiere interpretaciones adicionales.

## PRI cede ante PAN y PRD; abre la puerta a ajustes

Fecha	Diario	Encabezado	¿Cómo se presentó a los agentes?
18/09/13	La Jornada	PAN y PRD buscan suprimir IVA en colegiaturas e hipotecas	Se agrupa a legisladores de PAN y PRD, el coordinador económico del PRD, Carol Altamirano, habla por ambos; Beltrones habla por el PRI, apoya una propuesta del PRD.
18/09/13	Reforma	Polemizan por impuesto contra la clase media	La nota destaca que los tres partidos “exhibieron sus diferencias” PAN, mediante el coordinador de sus diputados, Luis Villarreal, considera la reforma una losa para clases medias; PRI, mediante Manlio Fabio Beltrones, considera la reforma como progresiva; PRD, mediante su coordinador económico, Carol Altamirano, propone cobrar más impuestos, pero a quienes tengan altos ingresos.
18/09/13	El Universal	PRI: se modificará iniciativa de EPN	Se destaca el papel del PRI, en voz de Manlio Fabio Beltrones, quien “adelantó que la iniciativa de EPN será modificada”; se contrasta con el PAN, quien mediante el coordinador de sus diputados, Luis Villarreal, “insistió en el rechazo a la propuesta” que considera un error.

*La Jornada* fue el único diario que agrupó al PRD y PAN en un solo bloque, a nombre del cual habló el PRD – el papel del PAN fue disminuido por el diario. Para *Reforma*, los tres partidos estaban enfrentados y en posturas distintas: no considera que el PAN y PRD conformaran un bloque y da espacio a sus tres voceros. *El Universal*, por su parte, dio preeminencia al PRI, a quien presentó como el agente con iniciativa en la discusión, mientras que del PAN se menciona que “insistió en el rechazo” a una iniciativa que considera un error, sin especificar por qué.

Hay inconsistencia en la manera en que cada uno de los tres diarios representa el estado de fuerzas dentro del campo político: un lector de *La Jornada* consideraría que el PAN no tiene un papel relevante dentro del proceso, uno de *El Universal* no sabría de la participación del PRD y uno de *Reforma* podría concluir que existe equilibrio entre las tres fuerzas políticas.

Bourdieu hablaba de un efecto de “circulación circular de la información”, que ocurre cuando los agentes políticos reciben de los medios información que ellos les dieron en primer lugar. Si alguno de los legisladores partidistas recibiera información de una sola fuente, y ésta fuera el diario que más simpatiza con su causa, podría usar información incompleta como base para sus estrategias políticas. En caso de los analistas políticos y los ciudadanos que siguen el proceso, sucedería algo parecido: al partir de encuadres distintos sobre el proceso de reforma fiscal, llegarían a conclusiones diferentes.

## Secretario de Hacienda negocia el apoyo del PRD

Fecha	Diario	Encabezado	¿Cómo se presentó a los agentes?
19/09/13	La Jornada	Reconoce Videgaray que no se eliminará la consolidación fiscal, dicen perredistas	Se cita a Videgaray a través de lo que legisladores del PRD dijeron que discutió con ellos.
19/09/13	Reforma	Reprochan a Videgaray privilegios a empresas	Senadores del PRD presentan su postura sin contrastes y hablan por Videgaray, ellos reportan qué les dijo.
19/09/13	El Universal	Ve el PRD disposición para cambiar iniciativa	Se presenta al PRD como vocero del gobierno federal: "Luis Videgaray, secretario de Hacienda, no está cerrado a escuchar las propuestas del PRD y abrió la posibilidad de llegar a acuerdos en temas como la consolidación fiscal, el impuesto a minas y el régimen de Pemex, informó la senadora de esa bancada, Dolores Padierna Luna. "

Pese a los antecedentes anteriores, en este caso encontramos coincidencia en los tres diarios: todos citaron al Secretario de Hacienda a través de los legisladores del PRD.

La razón puede obedecer al acontecimiento mismo: los detalles de la negociación entre el PRD y el Secretario de Hacienda eran una noticia que los diarios esperaban, pero el Secretario no se presentó ante ellos para darla, sino los senadores perredistas. La diferencia se explica por una cuestión de estrategia política – la ausencia del secretario – más que por la línea editorial de los tres periódicos. Sabemos, por cómo se desarrolló el resto del proceso, que para el PRD resultó costoso apoyar la reforma, mientras que para el gobierno federal su participación resultó ser muy conveniente. Independientemente de si el Secretario de Hacienda previó o no el efecto que dejar al PRD explicar el estado de sus negociaciones tendría dentro del campo político, podemos estar seguros de que esta acción tuvo resultados favorables para su estrategia.



## PAN y CCE articulan frente contra iniciativa de reforma fiscal

Fecha	Diario	Encabezado	¿Cómo se presentó a los agentes?
30/09/13	La Jornada	Se pretende golpear a las familias: Vega y Cordero	Se presentan los argumentos de los senadores panistas, sin contrastes.
30/09/13	El Universal	Inicia AN campaña contra los “abusivos” impuestos que quiere imponer el gobierno	Solo habla el presidente del PAN, Gustavo Madero, pero el diario entrecomilla parte de sus palabras: que los impuestos serían "abusivos" y los mexicanos estarían "amenazados”.
02/10/13	La Jornada	CCE: no se puede recargar todo el peso de la recaudación en los contribuyentes cautivos	Se presentan los argumentos del CCE, sin contrastarlos con otros. El presidente del organismo menciona a la SHCP, con la que estaba en negociaciones.
02/10/13	Reforma	Exigen CCE y albiazul modificar plan fiscal	Se presenta la opinión del CCE, sin contrastes, pero enfatizando que es apoyada por los senadores del PAN, cuyo coordinador cierra la nota apoyando al CCE.
03/10/13	Reforma	Lanzan empresarios su contrapropuesta	Presidente del CCE expone su propuesta, sin contraste.
03/10/13	El Universal	“Grupos de interés no quieren el cambio”	Primero se presenta a Peña hablando de grupos de interés, luego se habla de reunión de Videgaray con CCE. También se introduce a los diputados, citando que tras la reunión Videgaray - CCE "se tendrán que comunicar algunas conclusiones a los diputados".

Al presentarse la contrapropuesta de reforma hacendaria del Consejo Coordinador Empresarial y el PAN, *Reforma* y *La Jornada* optaron por presentar sus argumentos sin contraste, mientras que *El Universal* encuadró negativamente la propuesta y minimizó el rol del Poder Legislativo.

A diferencia del caso anterior, aquí vemos a los diarios tomando postura frente a un mismo acontecimiento, en un momento de coyuntura. En ello se observa su papel como actores dentro del campo político, más que como simples canales de información o *gatekeepers* desinteresados.

## Reforma fiscal es aprobada en Cámara de Diputados, con apoyo del PRI y PRD

Fecha	Diario	Encabezado	¿Cómo se presentó a los agentes?
18/10/13	La Jornada	La reforma fiscal de Peña recibió 317 votos a favor y 164 en contra	Presenta negativamente al PRD, al recoger los reclamos de PAN y MC contra ellos. Da voz a un legislador anónimo según el cual el PAN solo votó en contra por no poder eliminar impuestos al sector privado. Quien tiene voz para defender la reforma es el PRI, que cierra la nota. Casi la mitad del espacio de la nota se dedica a acusaciones entre PVEM y PAN sobre si Calderón subió impuestos o no.
18/10/13	Reforma	Gravan botanas, pese a resistencias	Se presentan la lista de lo aprobado y luego se recogen, en extenso, las objeciones de un diputado panista, ex líder del CCE, que la descalifica.
18/10/13	El Universal	Aprueban diputados carga de impuestos	Se menciona la lista de cambios aprobados especificando que no era lo pedido por SHCP y quedarán huecos fiscales. De la discusión en tribuna solo se rescata un intercambio de insultos entre PAN, PVEM y PT; El Universal coloca en luz negativa lo aprobado y a los legisladores.

En el momento de aprobación de la reforma en la Cámara de Diputados, de nuevo son evidentes las diferencias políticas de cada diario, que son expresadas precisamente mediante la selección de los agentes que se incluyen y excluyen:

- *La Jornada* destaca las voces de los partidos opositores a la reforma, pero solo de izquierda. Mediante la inclusión de una voz anónima descalifica al otro opositor de la reforma, el PAN. Se dio también espacio destacado a los insultos entre legisladores del PVEM y el PAN, que enmarcan la discusión parlamentaria bajo un aspecto negativo. Para cerrar la nota, el diario presentó las conclusiones de un priista.
- *Reforma* es más directo en su toma de postura: cita lo aprobado y lo contrapone a las objeciones del Consejo Coordinador Empresarial, dichas mediante un diputado panista. De este vocero se destaca su papel de ex presidente del CCE; *Reforma* identifica a la oposición a la reforma con el CCE.
- *El Universal* da voz a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público al dar contexto a la nota, presentándola como un tercero que advirtió que lo aprobado tiene riesgos. No incluye voces de ningún diputado defendiendo la iniciativa aprobada, pero sí presenta el intercambio de insultos que también había destacado *La Jornada*.

## Reforma fiscal es aprobada por el Senado y Cámara de Diputados

Fecha	Diario	Encabezado	¿Cómo se presentó a los agentes?
01/11/13	La Jornada	En 15 minutos diputados aprueban la minuta del Senado que modifica la Ley de Ingresos	La nota, desde la cabeza, es muy crítica con la rapidez del trámite legislativo y la manera en que se desarrolló el debate. Aclara que fue la Cámara quien solo dio voz a tres legisladores y reproduce las críticas de dos indirectamente; la última es una intervención de Ricardo Monreal, con que se cierra la nota: "¡Qué vivan los diputados cínicos", algo dicho por Monreal porque los priistas "a gritos" le pidieron terminar su intervención para continuar con las votaciones, según el reportero.
01/11/13	Reforma	Favorecen ajustes a la clase media	Hablan dos senadores perredistas, defendiendo la reforma.
01/11/13	El Universal	Dejan "boquete" de 12 mil 728 mdp	Se destaca que el Congreso dejó un boquete, de nuevo desde la perspectiva de la SHCP. La nota cierra con las críticas a la reforma de Cordero y Padierna. Videgaray habla "a través de su cuenta de Twitter".

En el momento de aprobación de la reforma en el Senado, los diarios nuevamente toman postura mediante la inclusión y exclusión de agentes:

- *La Jornada* de nuevo da la voz central en la nota a los legisladores de oposición. Del Congreso, en tanto institución, destaca la rapidez del trámite final de votación y el reducido número de legisladores a quienes se permitió criticar la reforma desde tribuna. La nota, en su conjunto, enmarca de manera negativa al Poder Legislativo, algo que *La Jornada* comenzó a hacer desde la primera votación en la Cámara de Diputados.
- *Reforma* elige dar voz solamente a dos senadores perredistas, quienes defendieron la reforma fiscal y la participación de su partido en ella. Si podemos tomar las ausencias como una decisión editorial, pareciera que *Reforma* dejó a los perredistas como responsables frente a sus lectores, mientras estos explican por qué votaron de acuerdo con el PRI.
- *El Universal* nuevamente da la voz principal de la nota a la Secretaria de Hacienda, a quien introduce mediante el contexto y citando la cuenta de *Twitter* del Secretario de Hacienda. De todos los legisladores, selecciona a los dos que representaron la oposición contra sus compañeros de partido, Ernesto Cordero y Dolores Padierna, ambos criticando la iniciativa aprobada, pero no al gobierno federal que la propuso.

## **Exclusión e inclusión selectiva de agentes: conclusiones**

Hemos observado cómo el mecanismo de exclusión e inclusión de agentes en las notas informativas es usado políticamente para encuadrar de cierta manera los acontecimientos, en este caso parlamentarios.

Aunque en algunos momentos la desaparición e inclusión de un agente obedece a decisiones editoriales, en otros hay una estrategia política previa: algún agente puede desaparecer momentáneamente para dejar a otros la responsabilidad de dar explicaciones al público, en cuyo caso está influyendo en la agenda mediática tan solo con su ausencia. En este caso observamos a un Secretario de Hacienda dejando a senadores de otro partido explicar las razones tras una negociación, pero podemos pensar en otros casos donde estos funcionarios eligen presentarse, o no, frente al público.

Las decisiones editoriales, sin embargo, tienen un efecto político potencial que resulta interesante: en la medida en que cada diario decide destacar u ocultar a ciertos agentes según su línea editorial, que se relaciona con sus intereses, presenta a sus lectores un escenario político distinto: desde el punto de vista de los agentes políticos, no solo debe competir por colocar o excluir atributos en la agenda de lo que se está discutiendo, como la reforma fiscal, sino también en la agenda mediática de largo plazo donde se construye, día tras día, su reputación: cuando vengan las elecciones, cómo se verá cada uno de los legisladores frente a sus públicos dependerá de la manera en que los medios los encuadran al realizar sus labores públicas.

Podemos concluir, por lo tanto, que aunque la exclusión e inclusión de agentes en la “arena pública” – creada y sostenida a su vez por un proceso permanente de *agenda setting* – es definida por los medios, éstos solo seleccionan entre agentes que previamente decidieron presentarse frente al público: existe un proceso previo de exclusión y presentación pública que se decide dentro del campo político, en negociaciones privadas ajenas a los medios y el espacio público.

Sabemos quiénes dan la cara al público, pero en la medida en que los procesos de negociación política como el que estudiamos tienen un componente de negociación privada, nunca podremos estar seguros de que estos voceros equivalen a quienes toman las decisiones.

### 3.2.4.- Exclusión e inclusión de terceros ausentes

Hasta ahora hemos analizado cómo los medios deciden excluir o incluir a ciertos agentes en sus reportes, pero es igualmente interesante observar qué agentes son incluidos o excluidos de la discusión pública por los agentes políticos.

Con este conteo buscamos determinar, en primer lugar, el horizonte discursivo de la discusión sobre la reforma fiscal: ¿quiénes son los grupos o individuos que, según todos los participantes en el debate, existen en la sociedad? A partir de este horizonte podemos analizar el aspecto ideológico del debate, ya que de la categorización hecha por los agentes políticos se puede intuir la categorización de sociedad cuya reproducción promueven - que es, al mismo tiempo, la base de su percepción sobre los ciudadanos a los que dicen representar (Bourdieu, 1999).

En segundo lugar, esta categoría de análisis nos sirve para observar a nombre de quién dicen los agentes políticos estar actuando. En un contexto democrático como el nuestro, cada uno de los agentes en disputa - cabilderos, legisladores, funcionarios, medios, expertos - apela a un tercero ausente para justificar sus dichos: por ejemplo, recordemos los casos del PAN y el *Reforma*, que se opusieron a la reforma fiscal para, según su discurso, defender a la clase media.

<b>Tabla 9.- Agentes mencionados durante la discusión, por categoría</b>		
<b>Tipo de agente</b>	<b>Menciones</b>	<b>% respecto al total de menciones</b>
Iniciativa privada	135	18.5%
La clase media	66	9.1%
Los trabajadores	64	8.8%
Todos	59	8.1%
Los mexicanos	48	6.6%
La clase alta	44	6.0%
Otro	44	6.0%
Familias	43	5.9%
Grupos vulnerables	38	5.2%
Políticos	37	5.1%
La clase baja	30	4.1%
Los contribuyentes	28	3.8%
Muchos	26	3.6%
Pequeños empresarios	17	2.3%
Otros países	10	1.4%
Habitantes de la frontera	9	1.2%
Los jóvenes	7	1.0%
Cabilderos	6	0.8%
Consumidores	5	0.7%
Extranjeros	4	0.5%
Los delincuentes	4	0.5%
Mascotas	4	0.5%

Para analizar el total de menciones – en 729 ocasiones los participantes en la discusión mencionaron a un tercero –, fue necesario agruparlas siguiendo algunas categorías generales, que se muestran en la tabla. Tal categorización es, a su vez, ideológica, así que trataremos de explicar en cada caso bajo qué criterios agrupamos las menciones. Lo interesante, como veremos a continuación, es que algunas categorías son más ambiguas que otras: es fácil clasificar las menciones de “la clase media”, que es mencionada como tal por todos los agentes; clasificar las menciones de “grupos vulnerables”, por otra parte, requirió que nosotros decidiéramos quiénes pueden y quiénes no pueden ser clasificados como tales – aunque con base en un marco de referencia que aprendimos de los medios de comunicación, para los que clasifican como tales las mujeres, los indígenas y los viejos, por ejemplo.

- **Iniciativa privada:** la mayoría de menciones de los agentes se refirió a integrantes del sector privado, que fueron agrupados como “las empresas”. Para calificarlas positivamente, se calificaba “que generan empleo” mientras que para calificarlas positivamente se podía especificar que “no pagan impuestos” o, en el contexto de los discursos de la izquierda, se daba una connotación negativa a que fueran “extranjeras” o “transnacionales”. En algún momento de la discusión, se calificaba a las empresas según su tamaño: las “grandes” empresas se distinguían de las “medianas”, “pequeñas” o “familiares” y, por su tamaño, se consideraba que requerían un trato diferenciado.
- **La clase media:** en este caso, todas las menciones se refieren específicamente a “la clase media” o a “las clases medias”. En dos ocasiones se les calificó como “clases medias vulnerables”, pero en general los agentes coinciden en que la clase media existe como un grupo en la sociedad mexicana, que sería el más afectado por la reforma fiscal.
- **Los trabajadores:** en la mayoría de los casos los agentes se refieren a “los trabajadores”, como tales, aunque en algún caso se habla de “el empleo” como algo que posiblemente sería afectado por la reforma fiscal. Solo hubo una mención a “la clase trabajadora”.
- **Todos:** al clasificar las menciones, observamos que sigue siendo relativamente común que los agentes políticos hablen a nombre de toda la sociedad. En esta categoría se ubican las menciones a “la sociedad”, “la población”, “la gente”, “la nación” y “el pueblo”.
- **Los mexicanos:** estas menciones podrían sumarse a la anterior, dado que quienes hablan defendiendo el interés de los mexicanos también apelan a representar a la totalidad de la sociedad, pero la clasificamos aparte porque consideramos que incluye cierta carga emocional relacionada con el patriotismo. En este caso, las menciones tomaron dos formas: “los mexicanos” o “el país”, en cuyo nombre los agentes políticos decían apoyar una u otra postura durante la discusión parlamentaria. Cabe mencionar que si agrupáramos esta categoría con la anterior, los mexicanos y todos, sumaríamos 107 menciones, más que la clase media: esto significa que, en la discusión sobre la reforma fiscal, el segundo grupo a nombre del que se intentaban legitimar las posturas políticas de los agentes éramos todos los habitantes del país.
- **La clase alta:** esta categoría llama la atención porque, a diferencia de la clase media, que es unánimemente mencionada como tal por los agentes políticos, existe un amplio rango de maneras de referirse a ellos: las descriptivas los llaman “los ricos”, “la clase alta”, “los pudientes”, “los sectores privilegiados”, “el 1%”, “los hombres de dinero”; pero abundan también maneras de referirse indirectamente a

ellos: “quienes más tienen”, “quienes tienen de sobra”, “los que más ganan”, “los que más tienen”. Además, en dos ocasiones se intentó aclarar que entre la clase alta hay también subdivisiones, ya que existen “las personas de ingresos sustancialmente altos” y “los verdaderos ricos”, que podrían haber sido objeto de la reforma fiscal sin afectar al resto de la clase alta. Mientras que la clase media es una abstracción cuya caracterización ningún agente político pone en duda, a la clase alta se le trata con mayor especificidad, incluso con deferencia, cuando se habla a su nombre. Consideramos que esto se explica porque, a diferencia de la clase media, la clase alta o “los ricos” son conocidos por los agentes políticos, no como una abstracción sino como personas con influencia directa sobre el Estado – quizá incluso con puestos dentro de él –, que tienen la capacidad de apoyar, u obstruir, la carrera política y periodística de quienes participaron en el debate. Basta recordar la existencia de las revistas de sociales, donde la clase alta muestra su existencia, y recuerda su poder, al resto de la sociedad.

- **Otro:** en esta categoría comodín agrupamos las menciones que no se repitieron lo suficiente para ameritar un análisis específico (aquellas con menos de tres repeticiones). Representan aquellos grupos de la población que figuran de vez en cuando en el discurso público, lo cual es valioso si se toma en cuenta que algunos nunca son recordados, pero no figuran lo suficiente para que su mención sea constante de parte de los agentes políticos. Algunos representan abstracciones útiles para el discurso de algún agente político, como “los de siempre”, “los intereses particulares”, “los electores”; otros representan movimientos emergentes, que podrían no considerarse relevantes en el contexto de la reforma fiscal por parte de los agentes, como “los muertos y desaparecidos”, “las instituciones de educación superior”, “los privilegiados”; otros no fueron más que menciones ocasionales derivadas del contexto, como cuando se habló de “la selección mexicana” o “los simpatizantes de AMLO”.
- **Las familias:** esta categoría representa otra abstracción sobre la que hay gran acuerdo entre los agentes políticos, que en ocasiones hablaron a nombre de “las familias” o “los padres de familia”.
- **Los grupos vulnerables:** esta categoría incluye a todos aquellos grupos de la sociedad que son enmarcados por los agentes políticos y los medios como necesitados de algún apoyo especial del Estado o como merecedores de un trato especial en la legislación. En la discusión sobre la reforma fiscal se pidió dar trato diferenciado a los “adultos mayores”, caracterizados como tales o como “personas mayores de 65 años”; a los “niños que quedan huérfanos de madre”; a “los pueblos indígenas”, que se ejemplificaban como siendo de Guerrero o Chiapas; a la “población con problemas de obesidad”; se mencionó a “las regiones más atrasadas”, haciendo alusión al sur del país; otros grupos tuvieron menciones menos comunes, como “los campesinos”, “la población sin acceso a tecnología”. En una ocasión, se enmarcó de esta manera a “las mujeres”. Llaman la atención algunos casos en que los cabilderos de algún sector hablaron a nombre de algún grupo vulnerable para justificar sus propuestas: la industria refresquera pedía pensar en “los obreros y familias que viven de la industria azucarera”; los productores de alimentos pedían proteger a “un promedio de 30 millones de mexicanos que viven del campo”; los opositores a gravar los alimentos para mascotas exigieron respetar a “500 mil invidentes con una mascota que los guía”. El tratamiento que dieron los agentes políticos a este grupo hipotético de la sociedad se distingue por el uso de eufemismos y porque, a la vez que se les considera agentes pasivos de la sociedad, quienes los nombran se presentan como

sus defensores. Podemos ver una relación entre ambas conductas: si un grupo requiere ser defendido, se le protege nombrándolo con cuidado, aludiendo indirectamente a su situación – nunca se habla de los obesos, los ciegos, los viejos; excepto en el caso de los indígenas, que son nombrados directamente, no haciendo alusión a sus características periféricas. Por otro lado, pareciera que a todo discurso político se le pudo relacionar con la protección de algún grupo vulnerable potencialmente afectado.

- **Políticos:** en esta categoría incluimos las menciones que los agentes políticos hacían sobre los políticos profesionales. Llama la atención que los políticos más mencionados por otros fueron “la izquierda”, mencionada como tal – de nuevo, una abstracción que se presenta sin matices –, con una menor cantidad de menciones a “los altos funcionarios” del gobierno federal. Esta observación se explica por la que realizamos en el análisis de atributos y agentes: el PRD y la izquierda usaron su espacio en los diarios analizados para hablar de sí mismos y criticarse, así que se convirtieron a sí mismos en los políticos más mencionados durante el proceso.
- **La clase baja:** aunque esta categoría podría formar parte de los grupos vulnerables, la separamos para ver cómo se distingue su tratamiento del que los agentes políticos dieron a “la clase alta” y “la clase media”. Se les mencionó de dos maneras: como “los pobres” o como “la clase baja” o “la clase popular”. En solo dos casos se usaron eufemismos: “gente de recursos muy modestos” o “los que menos tienen”. El encuadre de este sector de la sociedad, por lo tanto, se parece al de “la clase media”, aunque con mayor variedad en la manera de nombrarlo y, al igual que con los grupos vulnerables, con una tendencia a los eufemismos y a presentarlos como necesitados de protección, que puede justificar ciertas posturas políticas.
- **Los contribuyentes:** este sector de la sociedad fue también mencionado con poca ambigüedad, como “los contribuyentes”. Los opositores a la reforma fiscal los calificaban como “cautivos”, mientras que sus defensores llegaron a mencionar a “el evasor”, el contribuyente que no paga impuestos. Podríamos considerar que esta claridad se debe a que la definición de un contribuyente, a diferencia de otras categorías, es de por sí poco ambigua: alguien que paga impuestos.
- **Muchos:** clasificamos de esta manera los intentos de los agentes políticos por hablar a nombre de “mucha gente”, “amplios sectores”, “la mayoría de las familias”, “miles de personas”, entre otras multitudes similares. Esta clase de uso fue poco común; los agentes políticos mexicanos, como ya mencionamos, prefieren en todo caso legitimarse hablando a nombre de todos cuando echan mano de esta maniobra retórica, no se limitan a pretender hablar a nombre de la mayoría.
- **Los pequeños empresarios:** esta categoría representa un uso parecido al de los grupos vulnerables, pero acotado al contexto del cabildeo del sector privado, que pedía no aprobar nuevos impuestos para defender “el pequeño comercio”, “las micro y pequeñas empresas”, a “los productores que menos ingreso tienen” y, específicamente en el caso del cabildeo de las refresqueras, a “5 millones de mexicanos dueños de una tiendita”. Se les presenta como agentes pasivos necesitados de protección especial, solo que en vez de usar eufemismos, se les define a partir del tamaño de su empresa, que resulta ser una categoría menos ambigua.
- **Los habitantes de la frontera:** “millones de mexicanos del norte”, “habitantes de la frontera”, “las ciudades fronterizas”; mencionados por quienes cabildearon contra aumentar el IVA en la región.



- **Los jóvenes:** mencionados tal cual, como “los jóvenes”, otra abstracción nada ambigua para los agentes políticos, tan real como “la clase media”, aunque en este caso no se les consideró especialmente relevantes durante el debate.
- **Los cabilderos:** mencionados como tales por los propios agentes, aunque *La Jornada* los calificó como “el enjambre de cabilderos” y *Reforma* como “líderes de agrupaciones contra el plan fiscal”, en sintonía con sus posturas editoriales.
- **Los consumidores:** también se les mencionó con poca ambigüedad, fueron nombrados como tales, “los consumidores”.
- **Los extranjeros:** las cuatro veces que fueron mencionados, todas por la oposición de izquierda, se les presentó como tales; en dos ocasiones se les calificó negativamente: “extranjeros que se quedarán con las ganancias del petróleo” y “el poder y dinero extranjeros”.
- **Los delincuentes:** este grupo fue mencionado solo cuatro veces durante el debate sobre la reforma fiscal, pero sí tuvo amplia ambigüedad: se habló de una “red criminal”, “la delincuencia organizada”, “el personal que tenía nexos con la delincuencia” y “los trinqueteros”.
- **Las mascotas:** fueron usadas de manera similar a los grupos vulnerables, como un sector pasivo que requería protección contra el aumento de impuestos. En dos ocasiones se habló directamente de ellas, “mascotas viviendo en la calle” y “mascotas que se ven como hijos”, en otras dos se habló de “los dueños de mascotas” y “muchas personas para las que su perro es su hijo”.

El análisis de los terceros ausentes, a nombre de quienes se legitiman las propuestas de los agentes políticos que discutieron la reforma fiscal, muestra claramente el horizonte ideológico de todos aquellos que se asumieron como nuestros representantes durante el proceso de reforma – incluyendo a los cabilderos y a los propios medios de comunicación.

En el discurso público se configura un país dividido en tres clases: la alta, que es nombrada con deferencia, la media, cuya existencia es a la vez totalmente abstracta y nunca puesta en duda, y la baja, que requiere protección especial por su vulnerabilidad. Es especialmente relevante para nosotros la clase media, dado que fue a su nombre que se defendía o se criticaba la reforma. Más allá de que exista como tal en la sociedad, de que claramente pudiéramos agrupar a un amplio sector con ciertas características que la ubicaran como “media”, su falta de especificidad en el discurso de los agentes políticos nos permite poner en duda que ellos la conciban como algo más que una abstracción útil para legitimarse – independientemente de que tal proceso de legitimación sea consciente o no; lo que nos interesa hacer notar es cómo los agentes políticos en primer lugar actúan a nombre de la clase media y en segundo lugar nunca presentaron ejemplos de lo que entienden como tal. En todo caso, pareciera que la clase media es la que no es alta ni baja; una categoría donde caben todos los que no están siendo nombrados con especificidad.

También se presenta un país donde algunos agentes son presentados como activos – los empresarios, la clase alta, los políticos – y el resto son solo agentes pasivos. En este caso, sin embargo, el discurso está reflejando una realidad: quienes fueron presentados como activos durante el proceso de discusión fueron quienes efectivamente participaron en él, como los empresarios y los legisladores. Lo interesante para nosotros es hacer notar cómo se da por sentado, desde el discurso público, que el papel del resto de sectores de la sociedad es *naturalmente* pasivo, siguiendo a rajatabla el mecanismo ideológico más discutido por la teoría social: presentar un hecho arbitrario como la realidad misma. Si naturalmente los indígenas son un grupo vulnerable y pasivo, por ejemplo, ¿por qué algún legislador habría pensado en incluirlos en el debate? ¿Qué conclusión sacar de que el

tratamiento retórico que se dio a las mascotas fue el mismo que se da a los pobres, los ancianos, los indígenas, las mujeres y el resto de sectores agrupados bajo la etiqueta de “grupos vulnerables”?

La naturalidad con que los agentes políticos, especialmente los legisladores y los funcionarios públicos, hablan a nombre de todos los mexicanos, es también interesante. Según la Constitución, es el Congreso en su totalidad quien representa a la nación, pero cada uno de los legisladores particulares se adjudica ese papel en su discurso. En la discusión pública, pocos se consideran menos que el representante de los intereses de todos los mexicanos.

Por último, podemos destacar algunos de los sectores que no son considerados dignos de mención por los agentes políticos, medios y expertos que discutieron la reforma fiscal: los académicos, las organizaciones civiles y los sindicatos son ejemplos típicos; pero podemos pensar otras posibilidades a partir de la naturaleza misma de la reforma: colegios de contadores, agrupaciones de consumidores, organizaciones ciudadanas en la frontera norte, asociaciones de pequeños empresarios – no las de grandes empresas hablando a nombre de ellos –, asociaciones juveniles...

En términos del horizonte ideológico discursivo, en el caso de la reforma fiscal, el país está conformado simplemente por clases altas, medias y bajas, familias, empresarios y políticos. ¿Qué tan común será esa caracterización en la discusión legislativa? Podríamos preguntarnos también, como ciudadanos, si no estamos pensando al país en esos mismos términos, lo cual quizá contribuya al contexto político, tan criticado, en que actualmente vivimos.

### 3.3.- Apuntes finales sobre la configuración de la agenda y el campo político durante la discusión sobre la reforma fiscal de 2013

Para terminar nuestro análisis recapitularemos las propuestas teóricas desarrolladas a lo largo del primer capítulo de nuestro trabajo: la teoría del *agenda setting* y la idea de los campos de interacción presentada por Pierre Bourdieu. A la luz de los resultados del análisis de nuestro caso, podemos volver a revisar la teoría para encontrar dónde se comprobaron sus hipótesis y en qué aspectos consideramos que encontramos resultados distintos a los esperados.

#### *Agenda setting en la reforma fiscal de 2013*

La teoría del *agenda setting* afirma que mediante la manera en que presentan la información, los medios inducen a las audiencias a interpretar la información de cierta manera. A lo largo del análisis pudimos comprobar que los marcos de interpretación propuestos por los medios son arbitrarios y si contrastamos las notas informativas con otros textos, como la propia iniciativa de reforma fiscal, encontramos vacíos y sesgos que se repiten a lo largo del tiempo – lo cual comprueba la idea de que el *agenda setting* se va configurando conforme las notas informativas son publicadas., como mostramos al comparar los componentes de la reforma fiscal con sus aspectos efectivamente discutidos (ver **tabla 3**).

Al discutir la **figura 1** mostramos cómo nuestro método permite seguir la relevancia que se dio a cada atributo en los tres diarios analizados. Siguiéndolos a lo largo del tiempo pudimos notar cómo desde que el discurso del presidente Peña Nieto enfatizó algunos puntos – particularmente los aumentos al IVA – tanto los legisladores como los medios se centraron en ellos, desde el principio hasta el fin del debate. La transmisión de relevancia, en el caso que estudiamos, siguió el desarrollo propuesto por McCombs, cuya hipótesis, como mencionábamos en el capítulo 1, ha sido comprobada una y otra vez en distintos contextos. Consideramos que nuestro trabajo se suma a la lista de observaciones independientes que corroboran la teoría del *agenda setting* en sus líneas más generales.

De la transmisión de relevancia se sigue la configuración de los “argumentos convincentes”, las regularidades en la manera de presentar la información que terminan por configurar el tono del debate público. En la **sección 3.2.1** comparamos las macroestructuras semánticas que cada diario fue elaborando mientras reportaba la discusión parlamentaria sobre la reforma fiscal y comprobamos que cada uno la enmarcó de manera distinta, como era de esperarse. A lo largo del tiempo, puede notarse con claridad cómo cada diario está impulsando la agenda de alguno u otro de los participantes en el debate sobre la reforma fiscal, así que además pudimos comprobar que la creación de tales argumentos convincentes no simplemente sucede sin implicaciones políticas o sociales, como consideraba McCombs. Ya sea que las líneas editoriales busquen o no apoyar premeditadamente a un grupo, el hecho es que lo hicieron – siguiendo la noción del “sentido objetivo” de una práctica social, como propuso Bourdieu – y por lo tanto la agenda sobre la reforma fiscal fue configurada con una intencionalidad política por cada diario.

Según McCombs, el efecto de los argumentos convincentes en el público sería que los lectores de cada diario tenderían a compartir sus marcos de interpretación. Como

mencionamos en el capítulo uno, para comprobar ese aspecto de la hipótesis de McCombs necesitaríamos acercarnos a lectores de cada diario, algo que quedó fuera de los alcances de nuestra investigación – para nosotros la agenda fue la variable dependiente del estudio, no la independiente. Sin embargo, aunque nuestro estudio fue limitado a solo tres diarios, fue exhaustivo en seguir su comportamiento durante toda la discusión parlamentaria y consideramos razonable pensar que otros medios, incluso distintos a la prensa, construyen también marcos de interpretación sesgados a lo largo del tiempo.

McCombs argumentó que mientras más lejos esté un hecho de nuestra experiencia somos más susceptibles a interpretarlo según lo que aprendimos en los medios de comunicación. ¿Y qué pasa si todos los medios de comunicación están sesgados? Tendríamos que concluir, si todos se comportaran como los tres que estudiamos, que solo leyendo directamente el diario de debates parlamentario sabríamos con certeza cómo se desarrolló la discusión sobre la reforma fiscal – pero también los diputados y senadores dirigen sus conductas a partir del comportamiento de la agenda mediática, ¿dónde quedó entonces la capacidad de definir “lo que pasó realmente”?

La noción de marcos de interpretación estables – el *framing* de un debate político – por lo tanto, quedó corroborada por nuestra investigación, pero queda en el aire la pregunta sobre su efecto en las audiencias – si algo ha quedado claro en la tradición de estudios sobre medios de comunicación es que los efectos de un mensaje no se desprenden automáticamente de su contenido – y también la pregunta, de mayor alcance, sobre cómo podríamos pensar en mejores maneras de comunicar hechos sociales como la discusión de la reforma fiscal, donde un periodista, investigador o ciudadano lector de noticias traerá sus propios marcos de interpretación al analizarlo.

Otro de los patrones a observar en la publicación de la información, siguiendo con McCombs, son los efectos que las tradiciones periodísticas de una sociedad tienen en la manera de presentar la información. En México se ha destacado, por ejemplo, la tradición de basar las notas sobre todo en declaraciones, dejando fuera todo trabajo de investigación (Lichfield, 2000). Ya que en nuestra matriz de análisis registramos el primer verbo conjugado usado por un reportero en cada nota, pudimos comprobar esta observación.

<b>Tabla 10: primer verbo reportado en cada nota</b>	
<b>Verbo</b>	<b>Menciones</b>
Dijo	69
Aseguró	39
Afirmó	34
Señaló	24
Advirtió	20
Explicó	19
Consideró	17
Sostuvo	17
Reconoció	11
Acusó	11
Informó	9
Indicó	9

Expresó	9
Anunció	9
Criticó	8
Adelantó	8
Confirmó	8
Reiteró	8
Pidió	8
Alertó	6
Total para los 20 verbos más utilizados	343
Otros verbos	163

Registramos 506 verbos, de los que el 14% fueron “dijo”. Con distintos matices, los primeros veinte verbos podrían considerarse sinónimos de “decir”, y como tal son usados al interior de cada nota – donde típicamente se dice que un agente dijo, otro comentó, uno más elaboró...

Sin embargo, nos parece impreciso achacar esta manera de escribir solo a una tradición, en el sentido de que sea un estilo elegido por los reporteros o el resultado de algún código de valores asumido voluntariamente. Sería más preciso, siguiendo a Shoemaker, tener en cuenta que esta manera de redactar tiene más que ver con la manera en que desarrollan su labor profesional los reporteros, obligados a mandar varias notas al día para su consumo inmediato: es más rápido redactar notas solo a partir de declaraciones.

Recordemos, por otro lado, que nuestro análisis se centró en las notas informativas publicadas en la sección nacional de los diarios. Solo podemos concluir con certeza que ahí no se realiza análisis a profundidad del debate público, pero es posible que exista en la sección de opinión. Solo mediante un nuevo análisis para ver si también los analistas construyen sus conclusiones a partir de declaraciones podríamos dar por sentado que no hay análisis en la prensa mexicana. Nosotros solo no lo encontramos en las notas informativas.

Para terminar, recordemos que McCombs consideraba que para medir el poder de cada uno de los participantes en la discusión pública habría que poner atención a qué tanto se parecía la redacción final de la información en la prensa a la manera en que ellos buscaron definir los temas a discutir. Como apuntamos en la **sección 3.2.3**, el volumen de atributos que cada agente político colocó en la prensa no parece corresponder con los resultados finales de la reforma fiscal. En nuestro caso estaba en juego la redacción de un texto final, una reforma, cuyos contenidos no solo pasaron por la discusión pública sino por negociaciones privadas de las que solo sabemos que ocurrieron. Así que esta afirmación de McCombs, a la luz de nuestro caso, tendría que matizarse: qué tanto se parece la publicación de una nota a lo que conviene a cada agente político nos dice qué poder tiene ese agente político concreto sobre el medio donde la información fue publicada.

Pero aún así la afirmación puede ponerse en duda: sabemos que Reforma, el PAN y el PRD proponían marcos similares de interpretación para la reforma fiscal, pero pareciera más probable que se deba a que Reforma simpatiza con las cámaras empresariales y en este caso hicieron frente común con los partidos de oposición a que se deba a que el PAN y el

PRD tienen cierto poder sobre el Reforma – habría que ver si hay tal coincidencia en la discusión de otras reformas estructurales.

Consideramos, por lo tanto, que en la medida en que la redacción de una nota informativa puede considerarse un acto político – siguiendo a Pierre Bourdieu, para quien cada interpretación del mundo es un acto de poder simbólico –, requiere un análisis tan fino y matizado como los que haríamos para algún problema político, donde no esperaríamos que una serie limitada de variables nos expresara toda su complejidad.

McCombs, que solo veía a los medios de comunicación como un canal mediante el que se informa a la sociedad, disminuye la complejidad política del acto periodístico.

En este último punto, por lo tanto, no estamos de acuerdo con McCombs: es difícil deducir el resultado de las luchas políticas por definir la agenda de atributos solo a partir de la información efectivamente publicada. Por eso en nuestro trabajo elegimos hacer un análisis de discurso donde para McCombs hubiera bastado un análisis de contenido.

### ***El campo político durante la discusión de la reforma fiscal de 2013***

A lo largo del primer capítulo de esta investigación presentamos un resumen de la teoría social de Pierre Bourdieu, que buscó sintetizar los análisis fenomenológicos y estructuralistas para dar con una manera de analizar la sociedad como analizamos el lenguaje, o sea como un conjunto de elementos con propiedades determinadas por su posición respecto a otros elementos y a la estructura entera.

Nuestra argumentación, la selección de nuestro caso y la metodología de análisis de las notas periodísticas descansan en las ideas de Pierre Bourdieu, en concreto en la noción de que las notas periodísticas son el resultado de prácticas sociales y deben ser analizadas como tales. Sin embargo, la teoría de Pierre Bourdieu tiene varios niveles de análisis – a nivel estructural, de campos de interacción y de *habitus*- y recapitularemos sobre todo aspectos relacionados con el nivel intermedio, el de los campos de interacción político y periodístico.

Analizar el problema desde el nivel estructural rebasa los alcances de nuestra investigación porque necesitaríamos haber estudiado un *corpus* mucho mayor de notas y, a fin de cuentas, nos centramos solo en tres diarios y su labor a lo largo de mes y medio. Difícilmente consideramos que nuestras conclusiones sean generalizables a un nivel macrosocial. Podemos suponer que los patrones hallados en nuestra investigación se hallarían también en otros casos y otros medios, quizá incluso sin que importe si son electrónicos, digitales o de otra naturaleza, en tanto están siendo todos producidos por la misma estructura social y sabemos que cumplen un rol similar en su reproducción ideológica, pero traicionaríamos los principios metodológicos de Bourdieu si pretendiéramos generar un modelo de toda la sociedad mexicana y todos los medios a partir de un solo caso en un periodo tan acotado.

Verlo desde el punto de vista microsociales, a partir del *habitus* de los periodistas, requeriría otro tipo de estudio que no realizamos, así que aunque sabemos que los patrones en la publicación de información periodística en México se explican porque todos los reporteros comparten el mismo *habitus*, no tenemos datos para decir algo más al respecto.

Es en el punto intermedio del mapa conceptual presentado por Pierre Bourdieu, los campos de interacción, donde nos interesa centrar el análisis – y, de hecho, nuestras categorías de análisis se construyeron para ver hasta qué punto podemos dar con las características – o incluso las reglas – del campo político mexicano solo a partir del análisis del modo en que la agenda mediática va configurándose.

En la exposición del marco teórico propuesto por Bourdieu rescatamos su constante reflexión sobre el método mismo con que estamos analizando los fenómenos sociales – la necesidad de realizar una “doble ruptura”, contra nuestras preconiciones sobre la sociedad y contra la tendencia a generar modelos teóricos que prescinden de la realidad. Por lo tanto, también es importante evaluar en qué medida el método de análisis que elegimos – la teoría del discurso – pudo o no identificar las reglas del campo político a través del análisis de notas informativas.

### *Topología social del campo político mexicano*

En primer lugar habría que resolver hasta que medida podemos definir la topología social del campo político que analizamos, empezando por definir quiénes son sus integrantes.

Aunque Bourdieu llegó a analizar por separado al campo político y el campo periodístico, existen por separado solo tras una abstracción del analista, ya que un agente social puede pertenecer a varios campos al mismo tiempo. Lo relevante para definir qué campo estamos analizando son las prácticas en que ponemos atención: ¿en cuál de los campos tuvieron efecto?

En la identificación de agentes que construimos en la **tabla 4** se observa que todos los participantes pertenecen a una de tres categorías: políticos profesionales, medios de comunicación, organizaciones civiles, organizaciones internacionales y algunos ciudadanos movilizadas. Casi no hay representantes en las últimas dos categorías, así que podemos descartarlas, ¿pero en qué campo están teniendo efecto las prácticas sociales – en este caso, discursos en el sentido de Van Dijk, como prácticas lingüísticas – de cada uno.

Si tomamos en cuenta que todo discurso, declaración ante un reportero y en general emisión lingüística recogidas en las notas que analizamos tenía como intención incluir o eliminar leyes en la reforma fiscal, queda claro que los empresarios y medios de comunicación están en este caso participando dentro del campo político. Las dinámicas propias de los campos periodístico y empresarial no se podrían observar en el análisis de nuestras notas

A lo largo de todo el **apartado 2.3** encontramos evidencias de que *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal* participaron activamente en la lucha política por definir los contenidos de la reforma fiscal, al dar preferencia al marco de interpretación de un bando por encima del de otros. Bourdieu mismo, como discutimos en el **apartado 1.4**, consideraba a los periodistas parte del campo político. Por lo tanto, los agentes sociales que identificamos en nuestro estudio actuaron dentro del campo político.

¿Cómo presentar la tipología del campo político mexicano a partir de nuestro caso de estudio y nuestro análisis de discurso? En la **tabla 7** identificamos a los agentes con mayor poder dentro de cada grupo político y concluimos que a si se contextualizan los datos de contenido – cuántas veces cada político coloca un tema en la agenda – con los momentos relevantes de la coyuntura política, podemos determinar el estado de fuerza dentro de cada

facción política: el Presidente tenía un control muy alto sobre su versión de la agenda mediática, al igual que el PRI y los partidos aliados a López Obrador, mientras que al interior del PRD podía observarse cierto grado de desorganización.

Tal como quedó planteado nuestro método de análisis, por lo tanto, puede determinar quiénes son los agentes con mayor poder para colocar temas en la agenda mediática y qué tanto grado de control tienen sobre los competidores en su propia facción – al presentarse como voceros únicos en un extremo o como agentes en competencia con su propio partido.

En nuestro caso de análisis, por lo tanto, identificamos (de nuevo en la **tabla 7**) los que serían, en ese momento, los nodos del campo político: las posiciones que están teniendo más poder para colocar su marco de interpretación en la agenda mediática.

Sin embargo, nuestra metodología no alcanzó a definir ninguna variable que pudiera medir el estado de las relaciones entre esos nodos: sabemos que Enrique Peña Nieto tiene control sobre el gobierno federal, Gustavo Madero tenía más poder simbólico que otros legisladores del PAN y Jesús Zambrano se enfrentaba con Dolores Padierna por definir la agenda perredista, pero eso nada nos dice de las relaciones que, a su vez, todos estos agentes tienen entre sí: ¿cómo se compara el poder de Enrique Peña Nieto con el de Gustavo Madero, por ejemplo? ¿A partir de qué podemos determinar la posición que guardan uno respecto a otro en el campo político? Nos interesaba estudiar el comportamiento de la agenda de atributos, así que las variables definidas en el **apartado 3.1** fueron pensadas con ese fin, descuidando esta parte del análisis.

A partir de la noción de poder simbólico y del modelo de economía del capital simbólico de John B. Thompson, que expusimos en el **apartado 1.5**, desarrollamos una solución para el problema, que podría ser aplicada en futuros análisis: al capturar la información de cada nota en nuestra matriz de análisis tuvimos cuidado de relacionar cada atributo con su agente emisor, pero no hicimos lo mismo con los agentes mencionados por otros agentes que clasificamos en la **tabla 9**: en cada nota solo registramos la lista de agentes mencionados sin dejar claro quién fue, a su vez, el agente político que los mencionó.

Siguiendo a Thompson y Bourdieu, supongamos que la presencia en los medios y la capacidad de influir políticamente se desprenden de la cantidad de poder simbólico que posee cada agente. Podemos completar esta idea con las apreciaciones de McCombs, para quien la capacidad de colocar un tema en la agenda depende del poder político – y así lo observamos nosotros, mientras más control tiene cada agente al interior de sus respectivas facciones, más espacio mediático acaparaba. Además, tomemos en cuenta que en el contexto de las democracias los políticos luchan ferozmente por aparecer en los medios.

Todo esto podría llevarnos a pensar que cada vez que un agente político menciona a otro lo está reconociendo como un interlocutor válido, incrementando su presencia en la agenda mediática y por lo tanto dándole poder simbólico, sin embargo nuestra pregunta de investigación se dirigió hacia la dinámica de la agenda mediática y sus atributos, así que podría contestar esta cuestión solo de manera fragmentaria. Dejamos este apunte para futuras investigaciones en que se mida cuántas veces un agente político introduce a otro a la discusión pública de la misma manera en que nosotros medimos cómo cada agente político introduce atributos. Dado que nuestra estrategia de análisis fue eficiente para medirlo, estamos seguros de que podría ser adaptada para este nuevo fin.



Conseguimos analizar con éxito la dinámica de poder dentro del campo, tal como se fue desarrollando mientras se discutía la reforma fiscal, a partir de las reglas que Bourdieu postuló que seríamos capaces de encontrar en todos los campos:

- **¿Hay una lucha evidente entre quienes tienen mayor y menor poder dentro del campo?** En nuestro caso observamos distintos grados de dominación. Partimos del PRI y el gobierno federal, que como mencionamos en el análisis, obtuvieron prácticamente todo lo que esperaban durante las negociaciones. En un segundo plano estaba el PRD, aliado al PRI mediante el Pacto por México, y el PAN, aliado a las cámaras empresariales, que también participaron activamente en la discusión. Todos esos grupos de agentes políticos, sin embargo, estaban de acuerdo en un aspecto fundamental: la aprobación de la reforma en el plazo acordado dentro del Pacto por México. Incluso los empresarios, como mencionamos, acabaron por legitimar el resultado de las negociaciones políticas una vez concluidas. Quienes se opusieron totalmente a la reforma fueron los partidos de izquierda en ese momento minoritarios, agrupados alrededor de la figura de Andrés Manuel López Obrador.

En el momento de nuestro análisis, por lo tanto, la lucha dentro del campo político se desarrolló entre la coalición de los partidos entonces mayoritarios y aquellos que mantuvieron viva la oposición contra el gobierno federal. Es interesante resaltar cómo estos últimos partidos, tras la elección federal de 2015, aumentaron notablemente su poder a costa del partido de izquierda que decidió aliarse al gobierno federal, el PRD.

Bourdieu mencionaba que quienes dominan el campo recurren a *estrategias de conservación* mientras que quienes buscan incrementar su poder dentro de él recurren a *estrategias de subversión*. El PRI, al buscar el apoyo del resto de partidos, recurrió a una estrategia de conservación mediante el Pacto por México; el PAN buscó conservar su posición manteniendo a toda costa su alianza con los grupos empresariales. El caso de los partidos de izquierda es más interesante, ya que fue ilustrativo sobre el funcionamiento de un campo: el PRD optó por una estrategia de conservación, mientras que los demás siguieron una de subversión. En retrospectiva, queda claro que el PRD cometió un error estratégico: interpretó como dominante una posición que no lo era; se convirtió en un agente subordinado a la estrategia del PRI, su posición dominante era temporal y se debía solamente al apoyo del partido en el poder. El resto de partidos de izquierda, siguiendo una estrategia de subversión, ganaron poder en vez de perderlo.

- **¿Qué está en juego dentro del campo?** Bourdieu y Thompson opinaban que lo que estaba en juego dentro de algún campo político era también cierto tipo de capital de reputación: hacia afuera, reputación frente a los electores, hacia dentro del campo político, reputación frente al resto de competidores.

Hacia afuera, podemos evaluar esa reputación a partir de la manera en que cada uno de los medios encuadraron el resultado de la reforma fiscal, respecto a los principales participantes en la discusión:

	PRI	PAN	PRD	PT, MC, Morena
Reforma	Encuadre negativo: daño a clase media	Encuadre negativo: negociador ineficaz	Encuadre negativo: aliado del PRI	<b>Encuadre positivo: opositor a reforma</b>
El Universal	<b>Encuadre positivo: eficaz negociador</b>	Encuadre negativo: opositor a reforma	<b>Encuadre positivo: aliado del PRI</b>	Encuadre negativo: opositor a reforma
La Jornada	Encuadre negativo: daño a México	Encuadre negativo: aliado de empresarios	Encuadre negativo: aliado del PRI	<b>Encuadre positivo: opositor a reforma</b>

El cuadro presenta un panorama interesante para cada partido. Asumiendo que el encuadre que da cada diario a cada partido se corresponde con los marcos de interpretación de sus audiencias, como cabría esperar según la teoría crítica desarrollada en nuestro primer capítulo, el PRI mejoró su reputación frente a su público más fiel, pero la empeoró respecto a los simpatizantes del sector empresarial y la izquierda; el PAN empeoró respecto a todos sus públicos, porque el *Reforma* esperaba más eficacia de su parte; el PRD fue presentado como aliado del PRI en cada caso, pero el tipo de encuadre variaba, para el sector empresarial y la izquierda era un punto negativo, mientras que para *El Universal* se trataba de algo positivo; el resto de partidos de izquierda, por el contrario, mejoraron su reputación frente al sector empresarial y la izquierda.

Para saber cómo se tradujo esto en resultados electorales concretos necesitaríamos más datos, ya que, por ejemplo, no podríamos saber a partir de nuestro análisis si los empresarios estarían dispuestos a apoyar a Morena o solo apreciaron tenerlo como aliado en ese momento; podríamos igualmente suponer que el PRD no ganó más que el agradecimiento, pero no los votos de los priistas, pero no podemos determinarlo con precisión. Hacia el exterior del campo político, por lo tanto, podemos observar las ganancias y pérdidas de reputación de los agentes políticos.

¿Cómo observarlas hacia dentro del campo político? En términos concretos queda claro lo que estaba en juego en el caso que estudiamos: la redacción final de la legislación fiscal mexicana. Partiendo de ella, consideramos que el ganador de la lucha política fue el PRI, mientras que los perdedores fueron, en mayor o menor medida, el resto de partidos.

- **¿Hay reglas mínimas e intereses comunes respetados por todos los agentes dentro del campo?** Los partidos políticos, todos, tienen una serie de intereses comunes derivados de su participación en el sistema democrático mexicano: al menos en nuestro caso, ni los partidos más radicales restaron legitimidad al Congreso mismo, sino a sus congresistas en particular, que podían acusar de corruptos; lo mismo puede decirse del respeto a la figura del Presidente, quizá *este*

*presidente* sea criticado, pero se pide cambiarlo, no eliminar la figura; en general, se observó un respeto por las normas democráticas y parlamentarias del país, por lo menos en abstracto.

El resto de agentes participantes en la discusión compartían esa característica. Recordemos cómo, por ejemplo, los empresarios acabaron por reconocer la legitimidad del proceso parlamentario pese a no haber logrado sus intereses plenamente – quizá porque, a fin de cuentas, consiguieron reuniones privadas y algunas negociaciones con la Secretaría de Hacienda.

Otros puntos comunes entre todos los participantes del campo político mexicano eran los que apuntamos en nuestro análisis del horizonte ideológico de la discusión: la manera de categorizar al país en tres clases – alta, media, baja –, la manera de adoptar una actitud paternalista frente a los grupos que se considera vulnerables, la tendencia a no poner en duda la legitimidad de las cámaras empresariales y los grupos de interés como representantes de todos los mexicanos, la tendencia de los propios agentes políticos y los expertos a hablar a nombre de todos los mexicanos.

- **¿Hay algún “fin objetivamente orientado” del campo?** Si evaluáramos el campo político mexicano a la luz de nuestro caso, las acciones de cada uno de los agentes se orientaron a la legitimación de la reforma fiscal y el campo político mismo. Siguiendo la teoría de Bourdieu el campo tendría que tener por lo menos prácticas dedicadas a reproducirlo y legitimarlo, lo cual pudimos observar. Entre todos los participantes en la discusión sobre la reforma fiscal, incluyendo a los propios diarios, se dio por sentado que la reforma sería aprobada y era legítima, aunque no pudieran ponerse de acuerdo en los detalles.

Puede notarse también un efecto ideológico más general, sobre todo a partir del análisis de voces excluidas del debate (**tabla 9**): la reproducción del marco de interpretación según el cual la sociedad se divide en tres clases – alta, media, baja – y cada agente político busca validar su punto de vista según si beneficiará o no a alguno de esos sectores. Las discusiones sobre la clase alta, cuando las hubo, giraron en torno a si deberían o no pagar más impuestos, pero sus miembros tienen la capacidad de hablar por sí mismos, ya sea mediante organizaciones empresariales y sociales o negociando directamente con los legisladores, fuera del escrutinio público.

El campo político mexicano, por lo tanto, tiene el fin de reproducirse a sí mismo pero también contribuye a reproducir la sociedad que tenemos. Quedaría pendiente indagar si en la discusión de otros temas públicos se repite este método para legitimar los discursos políticos y analizar a la sociedad; quizá encontremos que hasta en la sección de opinión de los diarios se parte de estos mismos supuestos.

Por último, cabe apuntar que nosotros encontramos efectos ideológicos de esta división por estar analizando prácticas lingüísticas de los agentes políticos, pero quizá sería interesante buscar si en otro tipo de prácticas – las políticas públicas, la legislación electoral, la selección de candidatos – se repite el afán por reproducir una sociedad dividida en tres clases, donde aún si no discutiéramos lo arbitrario de la clasificación, aunque fuera válido dividirnos en tres grupos, cabría la pregunta: ¿cuál es el límite entre una clase y otra? ¿en qué momento alguien pasa de una clase a otra? Llama la atención, además, que a lo largo de toda la discusión sobre la

reforma fiscal se habló de proteger a las distintas clases y sectores de la sociedad mexicana, pero no se habló de la posibilidad de transformar a una clase en otra: de, por ejemplo, buscar mecanismos fiscales para que la clase baja o los pobres cambiaran a clase media o ésta cambiara a clase alta. En todos los niveles, el campo político mexicano parece orientado a la conservación de la sociedad mexicana en vez de a su transformación.

### *Teoría del discurso: el lenguaje como arma contra el poder*

La teoría del discurso fue la base para la construcción del método de análisis que desarrollamos en el **apartado 3.1**, pero podemos también recapitular sus nociones teóricas para redondear el análisis.

Siguiendo a Van Dijk, definimos discurso como un acto comunicativo realizado en un contexto concreto, una emisión lingüística entendida tanto en su dimensión semántica como en su dimensión pragmática. A lo largo de nuestro análisis de caso, hemos mostrado la utilidad de este modo de entender el lenguaje: evidenciamos cómo cada nota periodística, analizada en estas dimensiones, se convierte en una valiosa fuente de información sobre el contexto donde es producida.

Mediante nuestro análisis, comprobamos la viabilidad de crear una ruta de análisis donde la información lingüística contenida en cada oración sirva para interpretar el contexto político. La dimensión semántica de las emisiones lingüísticas de los agentes políticos – qué dicen, a qué se refieren – puede incluso ser menos significativa, a la hora de realizar un análisis político o simplemente leer el periódico, escuchar o ver un noticiero, que la dimensión pragmática explicitada gracias al análisis de discurso.

Foucault, por ejemplo, nos hablaba del orden del discurso, aquel que al mismo tiempo traduce los sistemas de dominación y el medio por el cual se lucha en un contexto de conflicto como el de nuestras sociedades. A partir de esa idea podemos destacar, por ejemplo, la utilidad que podrían tener acciones tan aparentemente simples como impulsar modos de expresarse que vayan más allá de la división de la sociedad en clases altas, medias y bajas. En la medida en que los agentes políticos y los medios usan esa clase de discurso, contribuyen a naturalizar una visión ideológica del país que, en última instancia, sirve a sus fines.

Desde el punto de vista estructural, hemos mostrado cómo unos cuantos grupos de poder tomaron todas las decisiones sobre la legislación fiscal del país, mientras argumentaban en un sentido u otro apelando a su condición de representantes de toda la ciudadanía. Con el análisis de discurso podemos enriquecer esa observación.

En primer lugar, recordemos la postura de Marc Angenot, quien considera que la manera de narrar y argumentar pueden ser relacionadas con la estructura de la sociedad donde tienen lugar. Cuando analizamos a los terceros ausentes de la discusión pública, listamos los grupos que no eran mencionados por nadie: asociaciones juveniles, pequeños empresarios, colegios de contadores, agrupaciones de consumidores; esta clase de organizaciones e individuos, así como otros, no están solo excluidos del discurso, sino que estuvieron objetivamente excluidos de la toma de decisiones sobre legislación fiscal en el país.

Volviendo a la categorización imperante en clase alta, media y baja, en su momento destacamos que el único grupo al que se trataba con deferencia era la clase alta: de nuevo,

en esto observamos un reflejo de la estructura de nuestra sociedad dentro de la propia manera de argumentar, ya que tanto los legisladores como los agentes políticos que discutieron durante el debate público podrían considerarse más cercanos a esta clase que a cualquier otra, ya que es la única que puede enviar representantes directos a negociar con ellos.

Vivimos también en una sociedad donde al mismo tiempo que abundan los miembros de la llamada por los agentes políticos “clase baja”, abundan las políticas asistencialistas dirigidas al sector. ¿Puede sorprendernos entonces que al referirse a esta parte de la sociedad todos los agentes usaran un tono paternalista y protector?

De nuevo podríamos plantear un escenario distinto: ¿qué pasaría si los agentes políticos se comenzaran a referir a los estratos con menores ingresos y oportunidades sin ese tono protector? ¿Podríamos hablar de ellos como si fueran agentes empoderados, como si no requirieran la protección del Estado para subsistir o salir adelante? ¿Tendría esa nueva manera de hablar consecuencias sobre la manera en que se conciben a sí mismos? ¿Podríamos, por decirlo así, dar con maneras de apoyar el combate a la pobreza desde la dimensión lingüística del quehacer público?

No consideramos que cuidar la dimensión lingüística del actuar de los agentes políticos sería suficiente para resolver problemas prácticos, pero a la luz de nuestro análisis tampoco podemos dejar de apuntar que, en la medida en que el discurso tiene el poder de construir las categorías con que analizamos a la sociedad y, en última instancia, de construir la manera en que nos entendemos a nosotros mismos en relación a ella, tampoco es un asunto totalmente trivial.

Hemos destacado también la interesante propensión de todos los agentes políticos que participaron en el debate a hablar a nombre de toda la sociedad o de todos los mexicanos. De nuevo, esto puede relacionarse con nuestra sociedad: si el campo político, como argumentamos, está tan cerrado que un reducido grupo de agentes toma todas las decisiones políticas trascendentales para el país, no puede extrañarnos que hablen a nombre de todos: en términos prácticos, más allá de lo que Habermas llama ficciones legitimadoras, es verdad que toman todas las decisiones por nosotros.

Si no estamos de acuerdo con ello, queda en nosotros la carga de buscar una alternativa. Así como argumentábamos lo improbable de influir en el rumbo político del país mediante los medios hegemónicos de comunicación, podríamos sostener que no podemos influir mientras sigamos tomando como propias las maneras de argumentar y entender la realidad que poseen los agentes políticos en el poder. Desde el punto de vista de la teoría del discurso, la subversión a la sociedad actual puede comenzar no solo desde usar un lenguaje distinto, sino desde pensar de manera distinta los fenómenos sociales.

## Conclusiones

La hipótesis de nuestro trabajo fue que la competencia por establecer la agenda mediática se desarrolla dentro de un campo y, por lo tanto, está organizada como un conflicto en que agentes políticos – cada uno en posiciones distintas dentro de los campos de interacción – compiten por determinar sus temas y atributos.

En términos concretos, dijimos que la competencia por definir el marco de interpretación sobre la reforma fiscal propuesta en 2013 por el gobierno federal siguió ciertos patrones que se corresponden a las reglas no escritas del juego político mexicano.

Presentamos los resultados de nuestro análisis a lo largo del **capítulo 3**, pero en resumen podemos decir que:

- Comprobamos que hubo una competencia permanente por definir el marco de interpretación de la reforma fiscal que se observa en cómo cada uno de los agentes 1) busca promover la inclusión de distintos atributos en la agenda mediática y 2) los atributos tienen sentidos distintos, incluso opuestos, dependiendo de la pertenencia política de su emisor.
- En el caso concreto de la agenda sobre la reforma fiscal, la lucha se centró en la aplicación del Impuesto al Valor Agregado en varios conceptos que antes estaban exentos, como las rentas y las colegiaturas. De esta lucha en particular podemos destacar que, contra lo que supondrían los autores de la teoría de *agenda setting* no hay una correspondencia exacta entre el volumen de atributos que un agente político es capaz de colocar en la agenda mediática y su poder político, porque el PAN y sus aliados dominaron los espacios mediáticos pero no pudieron eliminar más que dos entre los impuestos propuestos - pero aún esta aseveración podría ser matizada, porque quizá en su estrategia política el PAN solo quería eliminar esos dos impuestos, en cuyo caso hubiera tenido éxito. La cuestión es que aunque podemos observar en los medios el resultado final de un conflicto por definir la agenda mediática, qué tanto este conflicto toma sentido en las luchas políticas de mayor alcance en que están participando todos los agentes requiere complementar el análisis de medios con un análisis político.
- Corroboramos también hasta qué punto la discusión pública es arbitraria y tiende a cerrarse en sí misma: de doce nuevos impuestos propuestos, casi todas las menciones se centraron en tres. Y si de esos tres dos al final no se aprobaron, resulta que la reforma fiscal aprobada por el Congreso, en su amplia mayoría, incluyó artículos de los que nada se dijo en la sección nacional de *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma*.
- Tuvimos resultados mixtos intentando deducir las reglas del campo político mexicano a partir del análisis de discurso efectuado a las notas sobre la reforma fiscal. Pudimos identificar el estado de fuerzas del campo en el momento en que la discusión tuvo lugar, ya que podemos ubicar con certeza a quienes tenían mayor poder político y simbólico; pudimos seguir la dinámica política del momento al graficar el comportamiento de la agenda de atributos y comprobamos que estaba en juego la definición de lo que era una reforma fiscal y lo que debía contener; pero no pudimos determinar con exactitud el rol de los participantes en el campo político que podrían estar teniendo influencia aunque no colocaran mensajes en los medios de comunicación.
- Entre las reglas del campo político mexicano que pudimos observar podemos destacar que todos los agentes están de acuerdo en las reglas de la discusión

parlamentaria y se reconocen entre sí como voceros legítimos de sus distintos partidos y sectores, con lo que validan el campo político y ayudan a que se reproduzca en los mismos términos; ubicamos una tendencia notable a explicar a la sociedad mexicana como si estuviera dividida en tres clases sociales, una alta, una media y una baja; los agentes políticos mexicanos, incluidos los medios de comunicación, justifican sus decisiones a nombre de alguno de estos sectores imaginarios de la sociedad, pero no les dan voz directamente sino que hablan a su nombre; las cámaras empresariales, en el caso que estudiamos, tuvieron una participación importante en el debate, así que se les da un papel destacado en la redacción final de la política fiscal mexicana.

- Nuestra metodología de análisis fue exhaustiva al hacer el seguimiento diario de las noticias, pero notamos que en la medida en que los propios medios de comunicación se comportan como agentes políticos, toman posturas muy claras ante los momentos de coyuntura. Si para saber la postura de los tres diarios analizados frente a la reforma fiscal hubiera sido suficiente con revisar sus notas los días de votación en el Congreso, quizá suceda lo mismo en otros casos en que el momento de coyuntura sea muy evidente - cuando hay votaciones en el Congreso, por ejemplo -, aunque en otros casos donde la coyuntura política no se pueda identificar con tanta precisión podría replicarse el análisis día a día de las noticias.
- El análisis de discurso comprobó su utilidad para indagar en el contexto de producción de una emisión lingüística como la que comprenden las notas informativas. A lo largo de nuestro análisis demostramos cómo la teoría del discurso puede guiar esta clase de indagatorias, lo que nos permite analizar a una sociedad a través de lo que es publicado en ella.

Concluimos, por lo tanto, que el campo de producción de la agenda mediática en México, vista a la luz de las notas informativas en tres diarios de circulación nacional, está subsumido al campo político y cumple funciones de legitimación política en primer lugar, con las informativas relegadas a un segundo plano – no por falta de profesionalismo de parte de los medios de comunicación sino porque se dejan arrastrar por la inercia política del momento, interviniendo solo mediante la colocación de voces que se reducen a apoyar o contradecir lo dicho en primer lugar por los políticos mexicanos.

A la luz de nuestro marco teórico, sin embargo, tenemos claro que tenemos otras alternativas como consumidores de información o lectores de la prensa, entre las que está partir de que los medios de comunicación también son agentes políticos y, por lo tanto, tenemos que tomar su información con las mismas reservas con que lo haríamos si viniera de partes evidentemente interesadas, como los partidos. El campo de producción de la agenda mediática, en cuestiones políticas y en nuestro país, sigue las reglas del campo político.

## Bibliografía

- Angenot, M. (2010). *El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Aristóteles. (4ª ed.). (2011). *Retórica*. México: Porrúa.
- Bourdieu, P. (1990a). *Sociología y cultura*. México, D.F.: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1990b). *The Logic of Practice*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1998). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1999). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre el campo político*. Lyon, Francia: Presses Universitaires de Lyon.
- Bourdieu, P. (2003). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bourdieu, P. (2005). *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. México: Distribuciones Fontamara
- Callaghan, K. y Frauke, S. (2001). Assessing the democratic debate: how the news media frame elite policy discourse. *Political Communication*, 183-212.
- Escalante, F. (1999). *Una idea de las ciencias sociales*. México, D.F.: Paidós.
- Eagleton, T. (1991). *Ideology: an Introduction*. Londres: Verso.
- Fairclough, N. (2005). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Londres: Routledge.
- Foucault, M. (2002). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- García Canclini, N. (1990). La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. En Bourdieu, P., *Sociología y Cultura* (9-53). México: Grijalbo.
- Green – Pedersen, C. y Stubager, R. (2002). The Political Conditionality of Mass Media Influence: When Do Parties Follow Mass Media Attention? *British Journal of Political Science*. February 2010, 663 – 677
- Habermas, J. (1974). The public sphere: an encyclopaedia article. *New German Critique*, Fall, 49-55.
- Habermas, J. (1999). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Holbert, R.L., Pillion, O., Tschida, D.A., Armfield, G.G., Kinder, K., Cherry, K.L., Daulton, A.R. (2003). The West Wing as endorsement of the US presidency: expanding the bounds of priming un political communication. *Journal of Communication*, September, 427-443
- Jenkins, R. (2002). *Pierre Bourdieu*. Londres. Routledge.



- Lichfield, G. (2013, Diciembre) La declarocracia en la prensa. *Letras Libres*. Encontrado en <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-declarocracia-en-la-prensa>
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Pratkanis, A.R. y Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*. Nueva York: W.H. Ereeman and Company.
- Press Association (2014a, 1 de junio) World Cup 2014: Fifa to investigate alleged 'discriminatory chanting'. *The Guardian*. Encontrado en: <http://www.theguardian.com/football/2014/jun/19/world-cup-fifa-discriminatory-chanting>
- Press Association (2014b, 3 de junio) Mexico cleared by Fifa over alleged homophobic chants by World Cup fans. *The Guardian*. Encontrado en: <http://www.theguardian.com/football/2014/jun/23/mexico-cleared-fifa-homophobic-chants-world-cup-fans>
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *International Communication Association. Journal of Communication*, 103-122
- Scheufele, D.A. y Tewksbury, D. (2006). Framing, agenda setting and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*. 9-20
- Shoemaker, P. y Reese, S.D. (1994). *La mediatización del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Diana.
- Sin Autor (Julio 2012). *Discurso de #yosoy132 frente a Televisa*. México. Encontrado en: <http://www.yosoy132media.org/asambleas-2/asambleas-metropolitanas/discurso-frente-a-televisa/>
- Thompson, J.B. (2000) *Political scandal: power and visibility in the media age*. Londres: Polity.
- Thompson, J.B. (2002) *Ideología y cultura modernas: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana
- Van Aelst, P., Thesen, G., Walgrave, S. y Vliegenthart, R. (2013). Mediatization and the media's political agenda-setting influence. *6th Annual Conference of the Comparative Agendas Project(CAP)*. Encontrado en [http://ps.au.dk/fileadmin/Statskundskab/Billeder/Forskning/Forskningsprojekter/POLIS/Documents/Mediatization\\_chapter.pdf](http://ps.au.dk/fileadmin/Statskundskab/Billeder/Forskning/Forskningsprojekter/POLIS/Documents/Mediatization_chapter.pdf)
- Van Dijk, T.A. (1999). *Ideología: una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T.A. (2007). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.