

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**AUTOR:
FELIPE VILLAVICENCIO GUERRERO**

**TUTOR:
HOLGER DÍAZ SALAZAR**

Quito, agosto de 2016

Cesión de derechos de autor

Yo, Felipe Villavicencio Guerrero, con documento de identificación No.170638645-3, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: “Análisis del discurso político en medios de comunicación”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento en el que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



.....

Nombre: Felipe Villavicencio Guerrero.

Cédula: 170638645-3.

Fecha: 02 de agosto del 2016

Declaratoria de coautoría del docente tutor

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico “Análisis del discurso político en medios de comunicación”, realizado por Felipe Villavicencio Guerrero, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerado como trabajo final de titulación.

Quito, 02 de agosto del 2016.

A handwritten signature in purple ink, reading "Holger Díaz S.", with a horizontal line underneath.

Máster. Holger Díaz Salazar.

Cédula: 070166642-2

Dedicatoria

Para Micaela y Violeta, para Sansón y Poroso, para mi familia y mis amigos.

Índice

1. Introducción.....	1
2. Metodología.....	9
3. Resultados.....	12
3.1 De la práctica a la teoría: una metodología de análisis del discurso.....	12
3.2 “Qué datos se analizan, cómo se definen y a qué muestra se refiere”	13
3.3 El contexto político.	13
3.4 Finalidad de la extracción del mensaje.	14
3.5 Los indicadores	15
4. Conclusiones.....	18
5. Referencias	22

Resumen

El artículo académico recoge una serie de reflexiones respecto al discurso político en los medios de comunicación social: ¿cómo es transmitido y proyectado a través de mecanismos de reproducción masiva? Es también una exploración académica analítica de las contribuciones teóricas más significativas que operan alrededor del estudio del análisis del discurso político y sus efectos en la sociedad. También comprende la presentación de una metodología (indicativa) de origen cuantitativo y cualitativo de análisis del discurso político que ha sido resultado de la experiencia laboral en esta dimensión particular del discurso, siendo el motivo principal de dicha metodología dotar a instituciones y colectivos sociales de instrumentos de síntesis mediática y discursiva que conlleven la indagación pormenorizada y sistemática de los fenómenos discursivos transmitidos por los medios de comunicación. Es igualmente un trabajo académico que busca examinar críticamente el fenómeno del discurso, del discurso político, del análisis de contenido, de aquellos aparatos de presión social que son operados a través de los medios de comunicación, trasladando narrativas conexas a sistemas de reproducción ideológica.

Este artículo significa una contribución por democratizar sistemas de análisis de contenidos en los colectivos sociales que contribuyan impulsando reflexión común frente al mundo del lenguaje y sus realidades: ¿cómo una metodología de análisis del discurso político marca la diferencia cuando de conocer los detalles del funcionamiento del dominio social a través de la palabra y sus estereotipos discursivos?, una pregunta que ha sido formulada en diversas ocasiones, desde diferentes ópticas, en este artículo desde el discurso político.

Abstract

This academic article is a serie of reflections about the analysis of political discourse in the context of social media: How is it transmitted and projected through mechanisms of mass reproduction? It is also an academic and analytical exploration of the most significant theoretical contributions that operate around the study of the analysis of political discourse and its effects on society. It also includes the presentation of a methodology (indicative) from a quantitative and qualitative source of analysis of political discourse that has resulted from the work experience in this particular dimension of discourse, the main reason for this methodology is to provide institutions and social groups of instruments of synthesis and discursive media that may require of detailed and systematic investigation of the discourse phenomena transmitted by the media. It is also an academic work that seeks to critically examine the phenomenon of speech, political speech, content analysis, of those appliances of social pressure which are operated through the media, transferring related narratives to systems of ideological reproduction. This article means a contribution to democratize contents of system analysis in social groups that contribute to promote common reflections to the world of language and its realities: How can a methodology of analysis of political discourse make a difference when you know the details of the operation of the social domain through the word and its discursive stereotypes?, a question that has been asked in several occasions, from different perspectives, in this article since the political discourse.

1. Introducción

Instituciones públicas y privadas utilizan, entre algunas otras estrategias, técnicas de monitoreo y análisis del discurso político. El objetivo es elevar conocimiento sobre la posición y proyección mediática de la institución desde la perspectiva de los medios de comunicación.

Las instituciones públicas, por ejemplo, ejercen sus competencias avaladas por instrumentos legales que les facultan en la ejecución de políticas públicas que eventualmente son comunicadas o interpretadas por diversas fuentes, entre ellas están los medios de comunicación masivos. Su papel en este contexto radica en la obtención y transmisión de información relacionada con el trabajo ejecutado por la institución. Los medio de comunicación utilizan para esta finalidad algunos formatos, la mayoría periodísticos, están: la noticia, el artículo de opinión, la crónica, entrevistas, boletines de prensa, campañas publicitarias, Facebook, Twitter, etc.

¿Cómo una metodología de monitoreo y análisis mediático puede ser útil para evaluar discursos políticos reproducidos por los medios de comunicación social?: resulta de interés práctico y político estar capacitados técnicamente en la aplicación de sistemas de decodificación de información transmitida por los medios de comunicación, no solamente contar con la versión epidérmica de la nota periodística, sino también profundizar en su intención instrumental e ideológica, esto conllevará comprender a profundidad los escenarios mediáticos que puedan repercutir impredeciblemente.

Este artículo muestra la relevancia del análisis del discurso, sus alcances prácticos y políticos y, a la vez, presenta una metodología de análisis del discurso político en base al

monitoreo de noticias (artículos de opinión, entrevistas, reportajes, crónicas, etc.) en medios de comunicación.

El interés académico de este artículo tiene que ver con la indagación del análisis del discurso político, del que se menciona “uno de los conceptos más equívocos que existen” (Borja, 1997, pág. 766), pero entendido aquí desde la perspectiva crítica con el relato reportado (interpretación) por los medios de comunicación en relación a una coyuntura o escenario. También es de interés social, puesto que resulta consecuencial a la utilidad académica, pues se trata de liberar en las instituciones y al colectivo social el acceso a sistemas de análisis del discurso que localicen, en un ejercicio crítico, lo subyacente en una nota o textos periodísticos para, de esta manera, suministrarse de pistas sobre la realidad, descubrir al discurso para aproximarse a la intencionalidad aún más allá de la ideología, espiar la emocionalidad de los textos que explican los escenarios y coyunturas. Una metodología sistemática de análisis del discurso utilizando los medios de comunicación como fuente de información constituye, por su naturaleza, un ejercicio crítico con la realidad, revela las estructuras narrativas e ideológicas que están siendo transmitidas por los medios de comunicación, asumiendo esa cronología como interpretación de realidad.

“Con el desarrollo de los medios de difusión de la palabra, la comunicación interpersonal se implanta cada vez más en un mundo diverso y desigual. Los riesgos de malentendido, de incomprensión o de demagogia crecen en la misma medida en que aumentan las posibilidades de contacto entre gentes y grupos que pertenecen a culturas o subculturas diferentes.” (Blancafort & Valls, 2001, pág. 11).

Los medios de comunicación modernos utilizan tecnologías capaces de transmitir millones de datos en tiempo real, de forma inmediata, la interacción es acelerada. Sucesos

acontecidos alrededor del mundo son reportados segundos después de haberse ocurrido, la inmediatez de la reproducción no es tan importante como si lo es el tratamiento ideológico y las preferencias geopolíticas de los medios de comunicación. Un ejemplo de esta dicotomía y utilización del discurso puede evidenciarse en los últimos acontecimiento ocurridos alrededor del mundo en relación al terrorismo religioso, (entiéndase lo siguiente irónicamente): si en Occidente ocurre un atentado terrorista la noticia es reproducida rápidamente, el tratamiento de su contenido (discurso) hará del suceso una tragedia de implicaciones mundiales; ahora, si ocurre un atentado terrorista en Oriente (el mismo día, la misma hora) Occidente recibe noticias del suceso, aunque, a diferencia del escenario Occidente, ocurre que en este caso el discurso mediático varió convenientemente, adoptó otros objetivos, narrando sucesos al parecen cotidianos, interpretando como normal que en Oriente ocurran atentados terroristas. El suceso se ha normalizado. No así ocurre en Occidente, allí un atentado terrorista se comunica como una tragedia universal. El doble discurso, “el medio es el mensaje” (McLuhan, Fiore, & Agel, 1997).

En este ejemplo el discurso político transmitido por los medios de comunicación refuerza el equilibrio (establishment¹), se ayuda de verdades absolutas: lo bueno lo malo, lo justo e injusto, moral e inmoral, religión, educación, sexo, cultura, género, etc. La aplicación del discurso adquiere aquí su capacidad anestésica, parece que desvía la atención de las emociones naturales de compasión, solidaridad, sentido común y las transforma en sensaciones digeribles, sin culpabilidades.

¹ El Poder establecido por las élites sociales, políticas, culturales, etc.

“Y, sin embargo, aunque las estructuras discursivas *per se* no son necesariamente manipulativas, algunas de ellas pueden ser más eficientes que otras en el proceso de influir en las mentes de los receptores a favor de sus propios intereses. Por ejemplo, tal como ya se sugirió, los titulares se usan típicamente para expresar los tópicos y señalar la información más importante de un texto y, por ello, se pueden utilizar para asignarle peso (extra) a hechos que en sí no serían tan importantes” (Dijk, Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones, 2006, pág. 64)

No es necesario realizar búsquedas extensas para obtener un resumen de la crónica mundial, es sencillo, acceda a los medios de comunicación masivos disponibles en el mercado de la información: se necesita prender la televisión, sintonizar la radio, leer la prensa, acceder a las redes sociales, y si no se ha realizado ninguna de éstas tareas no pasa nada, pronto alguien lo comentará públicamente.

Las personas acceden al discurso y los discursos acceden a las personas. Un análisis del discurso tiene que ver con la “teorización acerca del modo en que las estructuras y los grupos sociales, las relaciones de poder y las coacciones organizacionales dan forma al discurso y, al propio tiempo, son configurados por éste.” (Gialdino, 1998, pág. 15).

El análisis del discurso social y político es “capaz de mostrar cómo la dominación y la desigualdad son representadas, constituidas y reproducidas por las diversas formas que asumen los textos orales y escritos en la sociedad” y desenmascara el discurso de “la élite y su poder persuasivo en la construcción de consenso y de la hegemonía ideológica.” (Gialdino, 1998, pág. 15). Desde esta óptica el análisis del discurso político en medios de

comunicación se convierte en instrumento de resistencia, en contra de los aparatos de dominación para saber qué tipo de datos están amplificándose en la sociedad.

En la Primera Guerra Mundial, Woodrow Wilson, presidente de Estados Unidos (1913 a 1921) aplicó la que sería la primera campaña de propaganda moderna a gran escala. Woodrow necesitaba intervenir en la guerra pero no contaba con el apoyo de un pueblo belicista, para revertir esta realidad instituyó la llamada Comisión Creel², entidad encargada de generar odio hacia el pueblo alemán, utilizando para ello los medios de comunicación. Se “logró convertir una población pacífica en otra histérica y belicista que quería ir a la guerra y destruir todo lo que oliera a alemán, despedazar a todos los alemanes, y salvar así al mundo.” (Chomsky & Ramonet, 2006, pág. 8). Estados Unidos no solo participó en la guerra, sino que la ganaron junto a sus aliados e impusieron en Alemania durísimas condiciones de armisticio, razón, entre otras, por las cuales, años después, el fanatismo nazi, conducido por el intolerante discurso de Adolf Hitler y su máquina de comunicación al mando de Joseph Goebbels, destruirían Europa en la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945). “La propaganda es un medio y debe ser considerada desde el punto de vista del objetivo al cual sirve. Su forma, en consecuencia, tiene que estar acondicionada de modo que apoye al objetivo perseguido” (Hitler, Mi lucha, 1924, pág. 74), entiéndase asimismo, si cabe hacerlo: discurso.

Hitler empezó a construir su oratoria en la Hofbräukeller de Múnich³ y desde allí hasta que se suicidó pronunció un discurso que resultó convertirse en el motivo narrativo que llevaría al mundo a la más cruenta y sínica de las guerras. La esencia y piedra roseta del

² Comisión de propaganda gubernamental.

³ Cervecería alemana en la ciudad de Múnich.

discurso de Hitler estaba ligado a un fuerte sentido de pertenencia con la tierra natal, de relación consanguínea con el Lebensraum⁴, en ocasiones ingresando los argumentos y narrativas del discurso en el ámbito esotérico.

Alegóricamente se puede hacer un símil de la actividad de un virus cuando infecta un organismo, éste trata de proliferarse en el cuerpo, afecta la vida del huésped y su biología. El discurso político es parecido, su víctima funciona en un sistema narrativo complejo, la expansión del virus (el discurso) ataca la realidad y lo hace utilizando no solamente el lenguaje, sino también estructuras como la cultura, la estética, los arquetipos, la ideología, la moral, la vergüenza, etc. Una vez infectada, la sociedad deja de generar anticuerpos contra uno u otro discurso, por extremista que sea, el discurso obedece a lo posiblemente discursivo, (discursable⁵).

“Todo aquél que pretende difundir o combatir ideas o creencias, hacerse del poder, mantenerse en él o desafiarlo por vía pacífica, recurre al discurso” (Méndez, 2006, pág. 111). Líderes políticos y religiosos utilizan lo simbólico del discurso para llegar a la conciencia, se conectan a su audiencia emocionalmente y desde allí persuaden a través de la retórica.

Ocurren incompatibilidades, de allí las diferencias e incapacidad del discurso de proliferarse eternamente en los medios de comunicación, tiene límites y reglas. El discurso no es inmortal, aunque puede ser retenido aplicando metodologías y sistemas de

⁴ Espacio natural germánico (espacio vital)

⁵ Que tiene posibilidades de convertirse en discurso (definición propia)

organización de datos que ofrezcan una fotografía profunda de las variantes que ofrecen las coyunturas explicadas por el discurso.

La teoría crítica cobra valor fundamental en este trabajo, el análisis del discurso político no debe entenderse como una actividad que arroja datos estáticos, está involucrada una motivación sensible. La acción de decidir detenerse a analizar el discurso político es una propuesta crítica. La Teoría de la Acción Comunicativa⁶ (Habermas, 1999) es una contribución teórica considerable en lo relativo al abordaje de las dinámicas del discurso como instrumento comunicacional, aunque es más relativo al estudio de las desigualdades sociales para llegar a “buscar medios para transformar el mundo” (Colorado, 2010, pág. 583).

“La fuerza de una argumentación se mide en un contexto dado por la pertinencia de las razones. Esta se pone de manifiesto, entre otras cosas, en si la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso, esto es, en si es capaz de motivarlos a la aceptación de la perspectiva de validez en litigio” (Habermas, 1999, pág. 37).

Idealmente, el análisis del discurso político en medios de comunicación debe estar anclado al objetivo de visibilizar lo invisible. Es decir, utilizado desde una perspectiva constructiva y crítica el análisis del discurso debe ser asumido como un ejercicio que no solamente produzca datos cualitativos y cuantitativos (trascendentes, claro que sí) sino que fomente la reestructuración benigna de la estructura. Los argumentos pueden ser esbozados y armados a través del discurso, y éstos pueden ser nombrados como reales o

⁶ Teoría Crítica desarrollada en la Escuela de Frankfurt, algunos de sus más ilustres representantes son Walter Benjamin, Jürgen Habermas, Theodoro Adorno y otros.

acertados, aunque esta observación no tiene importancia puesto que llegará el momento en que los discursos serán evaluados en un ejercicio social mayoritario, “un saber «común» tiene que satisfacer condiciones bien exigentes.” (Habermas, 1997, pág. 481).

“Llamamos, ciertamente, racional a una persona que en el ámbito de los cognitivo-instrumental expresa opiniones fundadas y actúa con eficiencia; sólo que esa racionalidad permanece contingente si no va a su vez conectada a la capacidad de aprender de los desaciertos, de la refutación de hipótesis y del fracaso de las intervenciones en el mundo” (Habermas, 1999, pág. 37).

2. Metodología

Este artículo está elaborado a partir de los trabajos realizados por los autores más representativos del análisis del discurso ligado a medios de comunicación, así como también autores que han publicado en revistas de orden académico, entre ellos están: Teun van Dijk, Iván Rodrigo Mendizábal, (Dijk & Mendizábal, 1999); Noam Chomsky e Ignacio Ramonet (Chomsky & Ramonet, 2006); Jürgen Habermas, (Habermas, 1997), (Habermas, 1999); Alfredo Ascanio Guevara, (Guevara, 2010); Irene Vasilachis de Gialdino, (Gialdino, 1998); Helena Calsamiglia Blancafort, Amparo Tusón Valls, (Blancafort & Valls, 2001); Ana Irene Méndez, (Méndez, 2006); Michel Pêcheux, (Pêcheux, 1978); Ruth Wodak y Michael Meyer (Wodak & Meyer, 2003); Marshall McLuhan, Quentin Fiore y Jeremo Agel (McLuhan, Fiore, & Agel, 1997); César Colorado (Colorado, 2010), entre otros.

Cabe indicar que el estudio del análisis del discurso político en medios de comunicación fue una opción porque en este ámbito el discurso cobra profundidad: ¿qué sería del lenguaje sin el discurso y qué sería de la sociedad sin el lenguaje?, la respuesta a esta pregunta se define en una estructura, “en el lenguaje no se transmite solo el modo de interpretar el mundo de una cultura, sino, sobre todo, la experiencia ancestral que el hombre ha adquirido sobre sí mismo” (Ogaz, 2008, pág. 4).

Una acción comunicativa, entendida como “la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales y con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal.” (Habermas, 1999, pág. 125). Si se persigue el objetivo crítico del encuentro con el mensaje, el mensaje cobra matiz.

La elaboración de este trabajo se apoya a su vez en la experiencia laboral (personal) que inicia con la necesidad de conocer cuál es la consecuencia de una institución pública y la de los medios de comunicación en el contexto mediático y social. Empezó con metodologías de análisis del discurso más bien sencillas para evolucionar a instrumentos que permiten estudiar a fondo la anatomía del discurso político. Se desarrollaron técnicas de monitoreo en medios de comunicación para llegar a localizar y organizar diferentes variantes: actores, texto, contexto, motivaciones, potencial del discurso, inicio y desvanecimiento de un discurso en una coyuntura, etc., cuestiones que a primera vista parecen irrelevantes se convierten, a través de la metodología del análisis del discurso, en síntesis de otra dimensión, justamente el escenario que interesa a los fines políticos.

Una metodología de análisis del discurso político puede ser cuantitativa y cualitativa, los resultados que generan mayor capacidad de contextualización estadística es el análisis cuantitativo que “permite diseccionar el producto comunicativo, examinarlo al detalle con el objeto de conocer la estructura interna de los mensajes, sus elementos constituyentes y su funcionamiento para inferir e interpretar los fenómenos sociales” (Oliver & Molina, 2013, pág. 35). El análisis del discurso es una técnica multidisciplinaria que puede traducir las ideas que resultan del factor cualitativo, “teniendo en cuenta que el objetivo primario de este método es la representación rigurosa del conjunto de los mensajes de análisis” (Oliver & Molina, 2013, pág. 36). Sin embargo, los datos por si solos no explican la realidad. Es igual de importante conocer quién dice qué como también cuántas veces lo hace, dónde lo ha dicho, de quién o de qué habla, cómo viste, que le gusta y disgusta, su relación cultural, sus declaraciones son positivas, negativas, tendenciosas, neutrales, toda esta evidencia puede medirse, transformarse en estadísticas para después interpretar

la coyuntura. La instrumentalización es necesaria pero no concluyente, “no existe ningún término verdadero en el análisis mítico, ninguna unidad secreta que se pueda apresar al concluir el trabajo de descomposición. Los temas se desdoblan hasta el infinito.” (Pêcheux, 1978, pág. 27).

“Lo que en apariencia constituye nada más que narraciones, para saber lo que acontece son, desde otro punto de vista, discursos ideológicos y muchas veces míticos que nos tratan de persuadir con una retórica trabajada, con cuidado consciente o inconsciente; ¿cómo podemos mirar más allá del discurso del poder para estudiar la manera como se nos convence y se nos manipula?, ¿qué perspectiva teórica es la más útil para analizar, de manera sistemática, la narrativa del poder?” (Guevara, 2010, pág. 6)

El objetivo del análisis del discurso es localizar el mensaje subyacente, para esta finalidad es necesario aplicar metodologías que develen la información invisible del discurso usando resultados cuantitativos y cualitativos, datos que ayudan en la elaboración de una radiografía de la coyuntura social, integrando al texto y contexto del discurso.

“Los procedimientos metodológicos para la recogida de datos organizan la observación, mientras que los métodos de evaluación regulan la transformación de los datos en información y la ulterior restricción de las oportunidades abiertas a la inferencia y a la interpretación” (Wodak & Meyer, 2003, pág. 41).

3. Resultados

Desde nuestros sentidos podemos explicar la realidad utilizando la lengua y el lenguaje, sin embargo, existe una evidencia fundamental detrás del discurso, de sus alcances y sus fronteras y es que el discurso realmente existe, es la navaja suiza de la lingüística, el doble sentido del todo, la evidencia asimismo de la existencia de la contradicción, “de imponer a los individuos que los dicen cierto número de reglas y no permitir de esta forma el acceso a ellos a todo el mundo” (Foucault, 1999, pág. 38).

“Una idea alternativa de democracia es la de que no debe permitirse que la gente se haga cargo de su propios asuntos, a la vez que los medios de información deben estar fuerte y rígidamente controlados. Quizás esto suene como una concepción anticuada de democracia, pero es importante entender que, en todo caso, es la idea predominante” (Chomsky & Ramonet, 2006, pág. 7).

3.1 De la práctica a la teoría: una metodología de análisis del discurso.

La siguiente es una reseña de la práctica que he desarrollado al aplicar estrategias de análisis del discurso político, es una propuesta de análisis de contenido que puede ser aplicada para sintetizar coyunturas mediáticas respecto de un escenario político específico. Además, es el resultado teórico de la práctica que esta metodología ha desarrollado.

“De manera creciente, la noción de discurso y sus posibilidades analíticas para la investigación social se imponen en diversas ramas de la antropología, la historia, la sociología, la psicología social, la ciencia política o las ciencias de la comunicación.

De igual forma, desde los terrenos de la lingüística y la semiótica el estudio del lenguaje en la vida humana adquiere sentido en tanto que se le ubica no como un fenómeno aislado, sino como producto de circunstancias sociales específicas, cuyo conocimiento no puede dejarse de lado” (Andrade, 2013, pág. 7).

3.2 “Qué datos se analizan, cómo se definen y a qué muestra se refiere” (Dijk & Mendizábal, 1999, pág. 111), es vertical identificar la información que se requiere para elaborar herramientas que ayuden en la producción de análisis del discurso, en ocasiones lo que parecería importante no lo es, cualquier dato, que después pueda generar estadística, es beneficioso para los fines y condiciones del análisis del discurso.

“Un enfoque especial en la investigación de la narrativa política, que se refiere a los valores, acontecimientos y promesas, es decir, a un sistema de creencias empíricas que se expresan en símbolos, y que es la representación del pensamiento acerca de la acción política, en un contexto dado” (Ascanio Guevara, 2010, pág. 39).

3.3 El contexto político.

“Es decir, un modelo mental de la situación política” (Dijk, 2005, pág. 27), el contexto es “general o extraverbal: factores o circunstancias que rodean la acción del discurso, tales como el tiempo, lugar, presencia del emisor y receptor, modos, etcétera, lo que permite la coherencia externa” (Rojas, 2003, pág. 289); además es, “a saber, quién utiliza el lenguaje, cómo lo utiliza, por qué y cuándo lo hace” (Dijk, 2001, pág. 22)”.

Es posible comparar al contexto con una fotografía que abastece de información referente a un momento preciso del tiempo que quedó congelado en una imagen, esa es la parte superficial del contexto, las figuras visibles. Pero, subyacentemente, la fotografía es capaz de llevar al propietario de la imagen a experimentar un fenómeno emocional que

resignifica la fotografía y le dota de trascendencia, “en otras palabras, los contextos son definiciones subjetivas propias de los participantes en situaciones comunicativas y ellos controlan todos los aspectos de producción de discurso y su comprensión.” (Dijk, 2005, pág. 27).

El análisis del discurso debe estar sujeto a un conocimiento amplio del escenario político en desarrollo, no solamente de la parte que interesa específicamente, es necesario tener la fotografía completa (the big picture) para que la resignificación evidencie el mensaje trascendente.

“El contexto de producción de un mensaje debe hacerse manifiesto cuando se analizan los datos: éstos están disponibles de manera directa pero el contexto debe ser construido o reconstruido por el investigador para de esta manera comprender las condiciones de producción del mensaje.” (Dijk & Mendizábal, 1999, pág. 111).

Parte de la práctica del análisis del discurso político es un objetivo que puede ejecutarse por medio de algunas estrategias, es necesario aplicar matrices⁷ que se adapten a la finalidad de la institución y a los objetivos políticos, aquí se esbozan los indicadores, aplicar las matrices tendrá que ver con la necesidad de cada institución.

3.4 Finalidad de la extracción del mensaje.

Marshall “McLuhan dio un nombre bien determinado a su espacio: el medio, el ambiente que habitamos, donde nos movemos, donde producimos sentido, donde nuestros mitos adquieren significatividad: el *medio* es el mensaje.” (Roncallo-Dow, 2014, pág. 585).

Localizar el mensaje del discurso político ofrece asimismo una visión distinta del

⁷ Herramientas en formato electrónico que permite organizar información en tablas en formatos Word y Excel.

contexto donde se genera, partir del mensaje para determinar el contexto quiere decir, en pocas palabras: dime qué (o cómo) dices y te diré quién eres. Es a partir de mensajes muy específicos que podemos identificar uno u otro prisma político: el discurso de la derecha niega el aborto, el discurso de la izquierda regula el aborto; el discurso de la derecha señala al medioambiente como lugar de explotación, la izquierda es ecologista, defiende al medio ambiente por sobre las necesidades creadas por el libre mercado; la derecha protege la institucionalidad de la moral y la religión, la izquierda interpreta los mensajes morales de la religión como mecanismos de dominación y enajenación.

3.5 Los indicadores

“El análisis de contenido es una estrategia que inicialmente ha sido comprendida de naturaleza cuantitativa. Una definición clásica es la planteada por Berelson (1952), quien señaló que, “el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”, definición que después fue ampliada por otros científicos” (Dijk & Mendizábal, 1999, pág. 104).

Las coyunturas políticas que son analizadas en razón de los discursos donde se proyectan tienen partes que las constituyen. Una metodología de análisis del discurso en medios de comunicación debe poseer, por lo menos, capacidad de localización y agrupación sistemática de estas partes y además conexión con la información emitida por los medios de comunicación. Un elemento especialmente determinante en el abordaje del discurso son el escenario y el actor que transmite la coyuntura, “el ámbito en que se desenvuelve el actor es concebido como un escenario y la sociedad que en él se desempeña se arma

con base en relaciones de funcionalidad que son aquéllas que contribuyen a que los eventos se desarrollen adecuadamente” (Capetillo, 1998, pág. 55).

Resulta importante señalar al medio de comunicación que amplifica el escenario que es reproducido por el actor. Debe identificarse el formato del medio de comunicación (televisión, radio, prensa escrita, etc.), el nombre, su orientación ideológica, cualquier dato que conlleve información relevante respecto de este indicador.

Las coyunturas relacionadas a la coyuntura analizada son asimismo relevantes, deben ser identificadas y adecuadamente relacionadas con el escenario estudiado, no de forma extensa, solo indicativamente pero muy precisamente.

Situar los argumentos centrales que se desarrollan en el escenario sirven a la metodología fundamentalmente, allí se encuentran la narrativa escogida por el actor, los mensajes centrales que pueden relacionarse ideológicamente con el escenario.

Entonces, una metodología de análisis del discurso a través y en los medios de comunicación debe constar de los siguientes indicadores básicos: escenarios, actores, medio de comunicación, coyunturas relacionadas, argumentos centrales, observaciones, fechas de inicio y fin de la coyuntura, a quién o quiénes favorece o desfavorece, si es posible calificar la nota periodística en proporción a los intereses de quién hace el análisis o de la institución (estas calificaciones después pueden ser estadística que genere gráficas).

Es relativamente fácil sistematizar el discurso político, lo importante (o complejo) es que el análisis debe estar ligado al conocimiento del escenario estudiado, los datos por si solos ofrecen solamente una perspectiva cuantificable, para llegar a lo cualitativo, meta final y

parte más importante, es imperativo conocer a profundidad los factores políticos, sociales, económicos, etc., que inciden en un escenario específico. A más de tener la vocación por hacerlo, una razón certera y fundamentada, aunque desde una posición neutral, que no alimente falsas interpretaciones que contaminen el resultado final del análisis.

El analista del discurso que tiene como fuente los medios de comunicación tiene la misión de primero sistematizar (técnica) para después interpretar los datos resultados de su trabajo. La responsabilidad es grande pues los informes que se produzcan serán a su vez hoja de ruta para instituciones o colectivos, la consecuencia social es trascendente, es decir, se debe pretender llegar al máximo de objetividad, sin desmerecer la opción social, están en juego decisiones que pueden afectar impredeciblemente.

4. Conclusiones

En un inicio este trabajo se concibió como un estudio de los medios de comunicación como instrumentos de amplificación del discurso político: ¿cómo trabaja esta asociación?; ¿en realidad se relacionan para generar impacto?; ¿son discursos verdaderos porque son emitidos por medios de comunicación?; ¿cuál es la relación entre el Poder y el discurso político?

En la transición fue evidente que las perspectivas del discurso son varias, y son muchas según sus finalidades y el mensaje que transmiten.

Para qué está hecho el ser humano sino es para comunicarse y hablar, la estructura orgánica que está encargada de la trasmisión y recepción de la realidad es coadyuvante del discurso como instrumento que canaliza las luchas y disputas del Poder. Nuestros sentidos integran, codifican el dato externo, procesan la información, se comunica a nuestra conducta, las palabras generan efectos pues van conectadas al plano material como consecuencia, la actividad de la realidad es aparentemente existente, son nuestras palabras y discursos los enlaces entre aquella dimensión y nuestra experiencia cognitiva. Los actores del discurso buscan dotar de comprensión a sus argumentos y a su explicación pero, necesitan una respuesta o repetición frente al discurso pues el contenido no puede caer en oídos sordos. Los medios de comunicación expresan un discurso que es recibido por los receptores quienes a su vez asumen el discurso a sus características individuales, después, son ellos mismos los destinados a fertilizar la narrativa de forma verbal o acción concreta.

El objetivo de los medios de comunicación es jugar el rol de interlocutor con el receptor, más que todo por un motivo instrumental, emiten información que se supone cierta según

quién relate, es simplemente verdad, aquí la magia y la problemática principal del discursos político en medios de comunicación: son algunas las alternativas y formatos para comunicar el contexto, la palabra, el habla son una parte fundamental, pero el mensaje es la última frontera, el análisis del discurso se convierte en instrumento que busca respuestas en el mensaje, de allí también interpretar al discurso como una mezcla de mosaicos colocados sobre un piso uniforme, cada mosaico es una pieza distinta, única, un discurso por sí solo no opera sin un contexto donde poder resbalarse y funcionar en los medios de comunicación.

Podemos explicar los fenómenos de la naturaleza y plasmar sobre todo tipo de superficie lo que ha sido la crónica de la humanidad: ¿no es éste el acto político más trascendente de la humanidad? (sin querer ser alarmista), obviamente no en términos formales, sino desde la óptica de proceso innato, la capacidad humana por interesarse como tales en la cultura, construir sociedades complejas en la retórica posible desde el lenguaje, la conversación, añadiendo además las competencias no verbales que operan pues, “las palabras pueden muy bien ser lo que emplea el hombre cuando le falla todo lo demás.” (Davis, 1992, pág. 21).

La tradición política ecuatoriana en lo concerniente a la enunciación de discursos ha sido preferentemente beligerante, en constante pugna discursiva, unos dicen una cosa, otros responden, aquellos opinan, pero no llegan a consenso no sin antes mediar una cuota conveniente. Los ejemplos están disponibles en los medios de comunicación, los cuales se sentirán más o menos relativizados por una u otra perspectiva teórica e ideológica. Pensar en los medios de comunicación como instituciones neutrales o apolíticas es inocente, existe evidentemente una relación de estilo del medio de comunicación con el discurso político que reproduce, guste o disguste, existen ambiciones políticas que

encuentran en los medios de comunicación (y no solo en ello) su desarrollo y amplificación (y no creo esté mal, depende de los fines).

Imaginemos una campaña electoral moderna sin la ayuda de los medios de comunicación (por lo menos sin televisión, radio, prensa escrita y redes sociales), simplemente no habría posibilidad de inclinar la balanza a uno u otro candidato, y esto será visible no solamente en Ecuador y nuestros países latinoamericanos, es práctica común en todo el mundo. Los medios de comunicación querrán parecer equilibrados y publicaran noticias o entrevistas más o menos equitativas, pero a la final la direccionalidad se presentará evidentemente: ¿qué opina la ciudadanía sobre esto?, a la ciudadanía poco le importa quién gobierne, solo le importa la seguridad, el trabajo, capacidad adquisitiva, bienestar, no importa cómo, si estas necesidades están satisfechas no es importante quién ostente el poder.

La misma existencia y división política producida por las ideologías tradicionales (izquierda, centro, derecha y sus combinaciones) son hoja de ruta para la producción de narrativa discursiva, es decir, quien defienda mediante el discurso la ruptura de las desigualdades se identificará con la izquierda, quién defienda lo contrario estará en la derecha, aquellos que estén en la mitad serán centroizquierda o centroderecha.

El papel actuado por el lenguaje es, entre otros, el de narrador de la realidad, cronista de la historia, es capaz de transformar la materia utilizando el sentido común, la acción de comunicar como instrumentos de resolución racional de las contradicciones. Las metodologías de análisis de discurso llevan a elaborar otra visión respecto del lenguaje, una en la que la función instrumental del discurso cobra sentido.

El discurso y los medios de comunicación o viceversa, los medios de comunicación y el discurso político, dos entidades distantes en cuanto a medios pero cercanos en los fines, una relación íntima que se amplifica en el tiempo y donde sus efectos son trascendentales.

La escena de la multitud escuchando a una persona es la escena clásica del discurso invocando lo esencial: cómo entender la religión sin apropiarse del discurso que profesa; cómo digerir la proliferación del nacismo en la Segunda Guerra Mundial sin el discurso de Adolf Hitler, distribuido en un pueblo alemán de posguerra por el eficiente aparato de comunicación del Tercer Reich; cómo se explica el fanatismo y lealtad que las sociedades delegan sobre un líder, afirmando con la cabeza argumentos extremos que podrían atentan contra la vida. El discurso sirve a quien mejor lo instrumentalice:

“Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del *uso lingüístico contextualizado*, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social” (Blancafort & Valls, 2001, pág. 15)

El discurso político a más de desarrollarse en sus lugares típicos de proliferación (Congresos, Asambleas, Senados, etc) lo están también en la calle, no hay que dejar de lado la perspectiva política del comentario urbano, de la construcción política colectiva de lo que está ocurriendo políticamente en un ambiente social.

Si bien el análisis del discurso en medios de comunicación es una herramienta utilizada técnicamente para develar información de interés mediático, debe entenderse de igual manera como instrumento de la sociedad que revela las intenciones de los aparatos de dominación, leer entre líneas la realidad mediática es un ejercicio crítico de transformación de los significados y por lo tanto transformación de la sociedad. Los discursos no son estáticos, aunque pretenden crear consensos resulta que generar movimiento y cambio constantes.

5. Referencias

- Andrade, S. (sin día de Septiembre-Diciembre de 2013). *Redalyc*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de Redalyc: www.redalyc.org/articulo.oa?id=13928896001
- Ascanio Guevara, A. (2010). *Análisis del discurso político*. México D.F., México: Trillas.
- Blancafort, H. C., & Valls, A. T. (2001). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, España: Ariel.
- Borja, R. (1997). *Enciclopedia de la política*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Capetillo, I. C. (sin día de sin mes de 1998). *Redalyc*. Recuperado el 31 de julio de 2016, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701004>
- Chomsky, N., & Ramonet, I. (2006). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona, España: Icaria editorial, S.A.
- Colorado, C. (2010). *Revista interdisciplinaria de Internet. Discursos & Sociedad*. Recuperado el 20 de julio de 2016, de Revista interdisciplinaria de Internet. Discursos & Sociedad: <http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Colorado.pdf>
- Davis, F. (1992). *La comunicación no verbal*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Dijk, T. V. (2001). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, España: Gedisa, S.A.
- Dijk, T. V. (sin día de Julio-Diciembre de 2005). *Redalyc*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016762002>
- Dijk, T. V. (sin día de sin mes de 2006). *Redalyc*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=157013768003>
- Dijk, T. V., & Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del Discurso Social y Político*. Quito, Ecuador: Editorial ABYA - YALA.
- Foucault, M. (1999). *El orden del discurso*. Barcelona, España: Fábula.
- Gialdino, I. V. (1998). *La construcción de representaciones sociales, discurso político y prensa escrita*. Barcelona, España: Gedisa.
- Guevara, A. A. (2010). *Análisis del discurso político*. México, D.F., México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Habermas, J. (1997). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid, España: Ediciones Cátedra, S.A.

Habermas, J. (1999). *Teoría de la Acción Comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Buenos Aires, Argentina: Tauros.

Hitler, A. (1924). *Mi lucha*. Buenos Aires, Argentina: Talleres Gráficos Alborada.

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (22 de junio de 1997). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona, Cataluña, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. y Paidós, SAICF (Buenos Aires, Argentina).

Méndez, A. I. (2006). *Democracia y discurso político*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores Latinomericana C.A.

Ogaz, L. (2008). Pensamiento dialéctico. *Pensamiento dialéctico*. Quito, Ecuador.

Oliver, S. P., & Molina, C. M. (sin día de sin mes de 2013). *Redalyc*. Recuperado el 31 de julio de 2016, de Redalyc: <http://2011.www.redalyc.org/articulo.oa?id=441542970004>

Pêcheux, M. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid, España: Editorial Gredos S.A.

Rojas, V. M. (2003). *Competencias en la Comunicación, hacia las prácticas del discurso*. Bogotá: Ecoe.

Roncallo-Dow, S. (17 de septiembre de 2014). *Redalyc*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64931834017>

Wodak, R., & Meyer, M. (. (2003). *Método de análisis crítico del discurso*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.