

Capítulo 2

- - -

Aproximación al análisis del discurso de los medios

Approach to media analysis discourse

Luis Armando Muñoz Joven*

<https://orcid.org/0000-0001-5084-5069>

Introducción

Hay que asegurar la postura epistemológica de la línea de análisis de medios desde lo que se ha llamado hegemonías discursivas. No necesariamente hay que meterse de lleno en el cuento de lo instrumental, cuantificable, aunque sirven métodos tales, sino que hay que pensar que es necesaria una fundamentación en la construcción de conocimiento que se relaciona con la experiencia humana, dado esto en la racionalización discursiva misma. Así, la lógica y el método conducen a analizar el *lenguaje de medios* y la *acción en los medios*.

Si en esa línea se parte de que el lenguaje, la tecnología y el saber de los hablantes en los medios, se presentan como los puntos de partida, deben serlo como estructuras comportamentales de la comunidad de periodismo, de la experiencia pública política, que se entienden desde un contexto histórico de la opinión pública; porque el lenguaje

* Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia
(✉) luis.munoz03@usc.edu.co

Cómo citar este capítulo

Muñoz Joven, L. A. (2020). Aproximación al análisis del discurso de los medios. En: Aguilera González, P. P. (ed. científico), *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (pp. 35-52). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

representa el mundo, y la tecnología con su preeminencia científica, describen como mundo lo dado.

La línea de análisis de medios debe ver esto a favor de la pretensión científica. Hasta ahora lo que se ha hecho en el Observatorio de medios es una investigación que se revierte en desarrollo tecnológico, de lo cual se ha hecho un aparato para analizar. Pero, eso debe sostenerse sobre una base de predicados de las estructuras del mundo, puesto que, de no hacerse tal tecnología alcanzada por el Observatorio, andaría sin esquemas explicativos y a nivel investigativo crea una atmósfera de retraso en el análisis de la comunicación social. Las estructuras sirven para construir el conocimiento y los saberes de los discursos de medios propios de la comunicación y la publicidad.

Al seguir haciendo tecnologías y aparatos analíticos se vuelve hacia lo técnico, se vuelve hacia un mecanismo que, como modo de construcción de conocimiento, cuestiona qué tiene que ver con lo social. Es decir, ya no tanto debe ser sobre el conocimiento cuantitativo (porque de ello ya se muestra algo), sino sobre el saber contenido en el discurso de la noticiabilidad, de la que habla Martini (2000). Estas son las características del aparato en el Observatorio de Medios: a) que permite el conocimiento de información, b) que proviene de la relación causal que da cuenta de premisas, c) del porqué del funcionamiento de los medios, d) del sentido que crean sobre las cosas emitidas (fotografías, infografía, titulares, leads...). Eso es claro, pero el saber contenido en el lenguaje de la noticiabilidad da cuenta de las maneras como los sujetos se representan a sí mismos y al mundo mediático, del sentido que alcanzan en sus ocupaciones (periodistas, publicistas, etc.) y los modos de realización comunicativa entre unos y otros. Entonces, hace falta darles realidad en el campo discursivo, de la experiencia del lenguaje y acción.

Nos hace falta que lo histórico-discursivo sea tenido en cuenta en otros elementos fundamentales que infieren al ser humano y no tanto a la máquina. Hay que identificarse con el concepto de *análisis discursivo de medios*, pero ¿cuál es? Hay que adelantarse a ese conjunto de proposiciones que muestran el camino, como el aprehender sobre el análisis de medios que se da mediante su definición (un introducir una cosa determinada en otra, que puede inducir a conocer, lo que se

distingue, se divide o se pone desde categorías), o el comprender (llevar en conjunto, de la mano, darse cuenta de que hay algo allí, como el esclarecer, que se pone a la luz) sobre la línea mediante la descripción (el relato que muestra cómo están las cosas que llevan al preguntarse, o la desagregación de las características que hace pensar aquello que interroga por el análisis de medios; extender el asunto del análisis de medios en un orden, el de poner enfrente algo, extenderlo enfrente para que se vea) o entenderla (que depende de su tiempo y que logra sentido, con aquello que se gana como concepto) mediante la explicación. Es que no hay que transformar el mundo pensando la línea, sino que hay que interpretarlo. Hay que considerar que es una forma en la que el Observatorio puede hacer investigación.

Epistemológicamente hay que pensar qué subyace tras el velo de lo tecnológico. Esa base que permite esta situación, necesariamente estaría proponiendo una tarea sobre el pensar en la profesión comunicativa misma. El problema debe ocupar un lugar en la formación y el estudio tanto de la cultura como de los sujetos dentro de ella, y por eso es importante tener el estudio del lenguaje como base.

El reconocimiento de estas ideas puede rayar en lo que se ha puesto sobre la comprensión y la realización del sentido del mundo de los medios. Es necesario, pero orientado esto en las preguntas que ameritan ser cuidadas desde la Comunicación y la Publicidad: ¿cómo se construye periodismo, el conocimiento actualizado que implica socialmente? ¿cómo se puede realizar el lenguaje o pensar el mundo, las acciones de comunicación y publicidad? Muñoz y Arce (2018) ponen en discusión lo que importa por ahora, entonces, no es desarrollar el conocimiento científico de la comunicación y la publicidad, sino comprender su estructura bajo la línea de análisis de medios. Así que hay que interrogar lo que se quiere saber, qué es y cuál es el interés de saber sobre el análisis de medios.

Hay que considerar el saber y el entender más desde la experiencia discursiva, porque los que conocen de análisis de medios son los que han tenido el saber de la observación de la vida práctica política. Pero inferir desde allí también que los expertos saben el “qué” y no el “por qué”. Y es preferible en el caso epistemológico, en la estructura (*in categoriem*), el por qué (*existere*) - *un sacar de adentro y poner afuera*- y la causalidad.

2.1 Hacia el análisis del discurso de los medios de información social

Hay que pensar que la preocupación central de la comunicación se va desplazando. Por un momento fue la concepción matemática de la comunicación, la aparición de los medios, el uso de lenguaje, en otro la intersubjetividad humana tras los avances tecnológicos o la reflexión de la cibernética o de la relación hombre-máquina; ahora se encuentra desde la *observación*, como actividad descriptiva, de las formas en que influye el mensaje y en las que la temática dual se manifiesta cuando el mensaje es el medio y el medio es el mensaje.

Allí ha surgido la búsqueda de un fundamento que se pudiera ubicar en el contexto mediático de la manera como se crean *discursos* de la realidad, o cómo se *habla* de la realidad, de la vívida experiencia periodística. Hoyos y Vargas (2002) muestran las posibilidades de reflexión que entran en la perspectiva de la teoría crítica de la sociedad, en el desarrollo de las *ciencias de la discusión*; es decir, el *sentido del discurso* en el análisis de la comunicación (en términos de teoría de la comunicación) se esclarece:

- a) en el sentido de la vida discursiva de las personas y su relación con los medios,
- b) en el sentido de la dinámica comunicativa que se descubre en las empresas de medios como emisores o enunciadores de discursos, y
- c) en el sentido del discurso como un cierto saber a partir de la comprensión de que *se produce lo que se dice*; es decir, como una actividad descriptiva de la comunicación que se visibiliza con el lenguaje de los medios.

Sin embargo, al estudiar la comunicación se pretende describir su doble operar subjetivo e intersubjetivo, puesto que permite experimentar y ver cómo la *intencionalidad del lenguaje de los medios* es un aspecto que debe tener mayor explicitación. El sentido, entonces, se debe a presupuestos como: “que el lenguaje es el todo de la experiencia humana, que el lenguaje es la experiencia subjetiva de comprender y construir sentidos que pueden ser significados compartidos intersubjetivamente, y que el lenguaje sólo funciona situado y situacionalmente” (Wittgenstein, 1988, p. 517).

Justo por el sentido del discurso es que se piensa en la significación (de cómo se habla de la realidad). La actividad descriptiva lleva a ello, a pensar el lenguaje al estilo de John Searle (1992), que el sentido y la significación están determinados por la intencionalidad. Así, la *comunicación es el horizonte* que hace del lenguaje una sedimentación de la experiencia y tiende a la realización intersubjetiva o comunitaria. Entonces, hay que identificar dos aspectos: a) el análisis de la comunicación y b) la crítica de medios.

- a) El análisis de la comunicación se caracteriza por su compromiso con la sociedad a partir del desarrollo crítico de las ciencias de la discusión. El estudio debe orientarse no sólo a la actividad descriptiva, sino hacia la comprensión de la *racionalidad comunicativa*, como esquema epistemológico de las ciencias, el sentido participativo de la democracia y la comprensión de la ética del discurso. Este sentido de la comunicación parte de la investigación social que apunta hacia una actualización de las maneras de entendimiento o de la razón comunicativa motivada por Jürgen Habermas (2001).
- b) La crítica de los medios tiene una compleja relación con las ciencias, con la cultura, el arte, la publicidad, el periodismo... en tanto que existe una imbricación entre el uso del lenguaje y la sociedad. De ahí que se piense que exista un análisis de la comunicación de talante interdisciplinario.

Estos aspectos nos llevan a concebir un solo cuerpo epistémico que el análisis de medios contemplaría en los *asuntos de mediación* como lo ha introducido Jesús Martín Barbero (2001): el influjo de la autoridad y dominio de los medios; la incidencia histórica de la política y la publicidad en la constitución de los medios; la actualización de los estudios de los medios de comunicación y la cultura de masas; la crítica a la socialización de los medios frente al individuo, el género, el sexo, la salud, la política, la familia, el periodismo, la publicidad y el espacio público de la comunicación.

Los asuntos, como puede llevarse a mera actividad descriptiva, pueden mostrar que se deben a prácticas sociales que se dan como horizonte de la comunicación. La racionalidad comunicativa se desa-

rolla en las prácticas sociales, las cuales se constituyen, de sentido y significado, como discursos de las mismas. Por ejemplo, “si una práctica social no es coherente con el discurso emancipador, se devela lo ideológico de sus concepciones socio-políticas y también filosóficas” (Hoyos y Vargas, 2002, p. 180).

Habermas (2001), al final de la Teoría de la Acción Comunicativa, le critica a Weber una parte de su teoría de la racionalidad, en tanto que los discursos ideológicos no deben llevar a la administración total; más bien, hay que pensar que existen otras esferas de la vida humana que tienen su propia racionalidad. Habermas (2003) piensa que se busca enriquecer el sentido del trabajo social y ampliar el de racionalidad, de suerte que no se aplique sólo al proceso de producción, basado en la ciencia, la técnica y en la acción estratégica que organiza medios para determinados fines, sino que alcance las relaciones sociales, la moral, la política, las instituciones, el arte y la crítica cultural.

Al no pensarse más en la unidad de la fuerza de trabajo social, o en la producción (aunque puede surgir otra vuelta al respecto), la preocupación central se desplaza en su reflexión hacia la teoría de la acción comunicativa, hacia la racionalidad intersubjetiva discursiva (Hoyos y Vargas, 2002, p. 188). En suma, es mostrar cómo el desarrollo humano consiste a la vez en el progreso técnico y en la emancipación política, en el avance de la ciencia y en el de la crítica reflexiva, en la reproducción material y en el desarrollo simbólico del mundo de la vida. Son discursos que entran en contraste, y que en el caso de Habermas lo hace evidente como nuevo paradigma.

Los medios de información y comunicación están inmersos en este paradigma. Es desde allí que se puede llevar a análisis todo lo que interfieren discursivamente, tanto enunciados, mensajes, que son producidos en la dinámica comunicativa, tal como lo advierte Habermas (1988) de tres tipos de acciones constitutivas del mundo de la vida: trabajo, lenguaje e interacción social.

Así, el filón epistémico enunciado por Habermas (1994) queda orientado sobre acciones e intereses que van a dar en la producción de conocimiento de la investigación social cuando el mensaje es el medio y el medio es el mensaje. Lo cual muestra que se puede guiar el análisis

de medios hacia las ciencias de la discusión: (empírico-analítico) que permite la actividad descriptiva de una racionalización de los procesos de trabajo, de la técnica; (histórico-hermenéutico) que proporciona una relación racional con la dimensión significativa de la cultura, articulada en discursos, textos, en las formas materiales de la dimensión del lenguaje; y (crítico-social) que hace consciente las diferentes formas discursivas del poder y su carácter reflexivo, emancipatorio. “Gracias a este saber reflexivo es posible una crítica desestabilizadora de la dominación en búsqueda de formas de organización social, de socialización y de identidad, capaces de resistir en todo momento la pregunta por su legitimidad” (Hoyos y Vargas, 2002, p. 189).

Finalmente, las ciencias de la discusión acuerdan que el desarrollo de estos aspectos conforma discursos que vigorizan la reproducción tanto material como simbólica del mundo de la vida y que permiten un manejo cada vez más racional de los procesos de trabajo, lenguaje y poder. La reflexión de estos tres aspectos, en el Observatorio, surge del sentido de la fuerza de trabajo en la comunicación, de la experiencia de *los intereses vitales de la cotidianidad y no meramente como observación de datos*. En contraste, el análisis de medios sobrepasa esta dificultad de hacer mera actividad descriptiva, la cual deviene del carácter ideológico introducido por el positivismo de los métodos científicos.

2.2 Las posibilidades en el análisis del discurso de la información

El concepto de análisis del discurso de medios que hasta ahora hemos introducido de una forma más bien intuitiva, se refiere a un sistema de pretensiones particulares del uso del lenguaje en el ámbito de los medios que logra anidar sustancialmente como género histórico-lingüístico. Primero, hay que notar la distinción en tal ámbito [a]; y luego, hacer notar lo que implica la relación medios de información y esfera pública [b].

a) *En el ámbito de los medios*

El ámbito de los medios ha estado enunciado como en una misma vía, de información, de difusión, de comunicación, se nombran equitativamente. Como sinónimos se usan en el saber cultural, pero no tienen implicaciones semánticas iguales. La información y la comu-

nicación son conceptos distintos si se emplean correctamente. La relación que impera en la comunicación es el diálogo,

No el seudo-diálogo entre un padre autoritario y el hijo, el verdugo y la víctima, un anunciante de productos y el consumidor, un jefe de Estado y los periodistas en rueda de prensa oficial, sino el verdadero diálogo *inter pares*, en plena libertad sin prevaricaciones ocultas o evidentes ni argumentos prohibidos, entre interlocutores no programados para respuestas estandarizadas, dispuestos a alcanzar dialécticamente una verdad superior a la de sus respectivos puntos de vista iniciales y en condiciones públicas o privadas elegidas sin coacciones (Pasquali, 1990, p. 48).

El ámbito de los medios es el ámbito de la esfera pública, que se da en condiciones de la democracia, porque hay una relación soberana de mantenimiento entre el poder y la opinión pública. Sin embargo, la información resta esa idea de diálogo que existe en el ámbito de los medios, puesto que en su efecto se orienta sistemáticamente a cada posible selección de reproducción en el sistema de un mensaje desde un punto a otro.

Comunicación no es información, comunicación pública no es información pública. Los mensajes políticos se transmiten en *medios de información*, dado que los medios funcionan como aparatos ideológicos que sólo permiten el paso de mensajes en un solo sentido. No hay diálogo, porque en los medios de información sólo habla quien los dirige “a una masa de ‘interlocutores’ mudos que sólo reciben mensajes, sin contrarréplica” (p. 48).

Muñoz (2008) explica que la comunicación e información son utilizados en el ámbito público, pero como programación de *información-orden*, *información-estratégica*. La *difusión* de mensajes queda incluida en esta última. Lo que puede ser común en estas concepciones es su proceso de envío de mensajes, pero se diferencia de la comunicación, por el uso de canales naturales (en la plaza pública, cara a cara), artificiales (llamadas telefónicas, internet que permiten interacción en un medio), de envío y recepción en un proceso de comprensión mental de reciprocidad entre hablante y oyente. Así, la información funciona dentro de la comunicación.

La información publicitaria, que deviene de las relaciones públicas, niega de raíz el diálogo, puesto que tiende a ser información para producir consumo, *perceptores precondicionados*, como efectos perlocucionarios de la actividad estratégica o de la comunicación sistemáticamente distorsionada (Muñoz, 2008, p. 87). Y esto infiere que “ciertas relaciones humanas virtualmente comunicacionales [aparentemente comunicativas] degeneran en relación informativa, por dificultades de retorno de mensaje propias del canal utilizado, o por controles unilaterales de los medios comunicantes” (Pasquali, 1990, p. 51).

b) *En la esfera pública y Medios*

La actividad periodística impera y contrasta con aquellas pequeñas formas de discusión política que quedan relegadas al ámbito académico. Discusión que sí se da en los observatorios de medios: en tiempo electoral y en temáticas coyunturales (de feminismos, comunidades LGTBI, feminicidios, marchas por la paz, marchas y paros por la educación, paros camioneros...). Pero el género periodístico se alimenta de lo inmediato que no permite la discusión pública racionante.

Si los ciudadanos tuvieran una cultura de la discusión, les tocaría apropiarse del lenguaje propio del uso de los medios de información, de la discusión política, como público racionante; en este sentido, como lo exige el consumo, sería en forma de recepción individual. Quizá una forma aislada, no colectiva, en la que el racionamiento se transforma en consumo, en su vida íntima. El consumo, entonces, es sustituto de esa forma colectiva, esa forma de *socialidad*. Pero la ciudadanía en esta situación, como auditorio consumidor, se vuelve a sí mismo como masa, no como público. Y la opinión pública se impone de una forma distinta, ya no tiene su carácter de originarse entre la discusión pública, sino que resulta desde la influencia personal que se resuelve desde los medios de información.

El racionamiento de lo público se vuelve consumo cultural, mercancía. Las decisiones que se construyen sin el carácter de racionalidad comunicativa empiezan a destacarse en los propósitos unidireccionales que buscan el consentimiento de las personas, sobre todo en tiempo electoral (con exposiciones sobre las necesidades básicas humanas, los proyectos urbanos, etc., donde se destaca el acto de prometer electoral como disfraz del alcance de reputación entre las personas).

Los grupos aislados que no conciben que la ciudadanía esté subsumida en el efecto de los medios de información, en la acción estratégica de las relaciones públicas, adoptan la postura de buscar alianzas en asociaciones y partidos para involucrarse en lo que queda de la esfera pública. En estas organizaciones se devela una actividad política que origina ideas, que luego las lleva también al consumo de los ciudadanos para el conocimiento, para la información, para alcanzar consentimiento (Muñoz, 2008, p. 88).

Los medios de información son empresas de negocio económico que sirven a intereses particulares políticos y comerciales, vendiéndoles espacios publicitarios, lo que permite el consumo de intereses privilegiados. La libre competencia permite que existan contrincantes en la actividad *plebiscitaria*, que pueden mediar en las decisiones políticas de los ciudadanos, configurando una actividad lícita de una clase aventajada que tiene sus intereses en cada acción teleológica de los partidos o asociaciones involucradas. Por ejemplo, el plebiscito por la paz en Colombia; el gobierno colombiano guardó la apariencia comunicativa, para mantener vivos los intereses del gobierno, para mantener la apariencia de la vida pública. El gobierno se ha hecho ideas del negocio político con el uso de los medios, de pensar a los ciudadanos como consumidores, y si que el negocio es económico, pues los ciudadanos son clientes.

2.3 El análisis de la esfera pública pensada desde los medios de información

Podemos considerar dos aspectos hasta aquí:

- a) Lo que no pase en los medios de información es algo que no está en los objetivos de quien piense en la esfera pública. Partidos y asociaciones logran que su saber técnico, a través de las relaciones públicas, encarnen en el trabajo publicitario de la esfera pública.
- b) La vida pública se ajusta en el lugar de desarrollo del consumo y fortifica la notoriedad pública. Los medios de información sirven a formar o deformar la vida pública de sus consumido-

res. La publicidad va a los consumidores y en esa misma vía las relaciones públicas a la construcción de la opinión pública.

El análisis discursivo revisa lo que producen las técnicas de las relaciones públicas, tal como la experiencia electoral ha demostrado: en el contenido de las propagandas, en cómo ciertos mensajes logran una falsa conciencia, en cómo los debates televisados logran una opinión no pública, etc. La tarea está en evaluar la propaganda de “lo público”, la reputación del agente político, la decisión de publicitar una foto, la idea en un titular o en un sumario. Hay que tener en cuenta que cuando estas técnicas funcionan como acción estratégica encubierta, el raciocinio de las personas ya no se hace crítica, sino que se muestra conforme respecto de lo que dicen las personificaciones públicamente representadas (personalidades de la farándula, el deporte, etc., haciendo parte de la acción estratégica). La política como espectáculo, el cultivo de la imagen y de los valores comunicacionales del político, el impacto de una acción reflejada en los medios, son elementos que han condicionado la vida política desde los tiempos de la prensa liberal, pero su influencia ha llegado a costas insospechadas con la aparición y hegemonía de la televisión e internet.

El análisis del discurso de medios estudia parte de la distinción entre información y comunicación, cuando en ambos casos nos conducen a entender que somos capaces de analizar el *lenguaje de medios* y la *acción en los medios*. Esto involucra el análisis de la distorsión en el proceso que contiene la acción estratégica orientada a particulares propósitos, y en donde conocimiento y acción pertenecen a un mismo proceso instrumentalizado.

Una teoría de la desinformación alcanza a describir que la objetividad que se fomenta en los medios de información social es mera apariencia; así mismo, que la responsabilidad de los especialistas del manejo de las fuentes (de información), los directores y los emisores que tienen la posibilidad de elegir qué información, cuántos cortes técnicos y hasta dónde debe ir la información están sumergidos en el ámbito de las relaciones públicas (Muñoz, 2008, p. 90).

El Observatorio ya ha tenido la experiencia en el ámbito electoral con la Alcaldía de Santiago de Cali en 2005, la MOE en 2007 (y otros), y

su intención -que va más allá del análisis de contenido- considera la posición creada como opinión que se fortalece en la reputación de carácter informativo en la prensa, en el prestigio de la representación de los miembros de la vida pública, también el ámbito de la autoridad de sus organizaciones que orientadas por las relaciones públicas no tienen que ver con opinión pública, sino con opinión pública fabricada.

La prensa destaca el prestigio y no la crítica. Hemos considerado que el modo generalizado de la propaganda política es ilustración y guía, información y publicidad comercial, pedagogía y manipulación. Cuestiones que logran profundas divergencias respecto a la forma de su instrumentalización.

El análisis del discurso define que el lenguaje de la vida pública es sustituido por la pedagogía de los medios que coordinan la acción; comprende que la transformación de la esfera pública conserva los intereses de partidos y asociaciones; describe que en el contexto en que los individuos desarrollan su vida de relación, los individuos socializados bajo el control de patrones sociales dominantes, actúan en el espacio público político-cultural, en donde la cultura de masas genera a través de los medios de información de masas una obediencia cuasi generalizada hacia las instituciones políticas.

2.4 La función de los medios y la desinformación

La desinformación es comunicación sistemáticamente distorsionada, implica entender las deformaciones del mundo de la vida que sólo adoptan la forma de una cosificación de las relaciones comunicativas en la sociedad (p. 91). Igualmente, el análisis del discurso de medios comprende que la vida pública depende de mecanismos de integración sistémica, de una cosificación de las relaciones comunicativas que son sustituidas por una *simulación comunicativa*.

El análisis del discurso de medios entiende que la vida pública que produce la comunidad de periodismo, logra una cosificación de las relaciones interpersonales o comunicación sistemática del género periodístico, que evidencia no sólo actos asertivos, sino la desinformación y las perturbaciones comunicativas. Se puede asumir así:

- a) el potencial que tienen los medios de información, advertida antaño por Horkheimer y Adorno, concuerda con que los procesos de comunicación controlados a través de los medios de información sustituyen aquellas estructuras de comunicación que servían a la discusión pública;
- b) los medios penetran en el lenguaje comunicativo cotidiano con contenidos de la cultura, la política, y sustituyen los vacíos de la esfera pública;
- c) la industria cultural muestra dominio sobre lo público y lo trasmuta en masa.

El lugar de enunciación pedagógico de los medios somete al auditorio a una acción de formación, que puede entenderse a través de procesos lingüísticos, construcción discursiva de la voluntad en los sujetos y desarrollo de la conciencia moral. En términos de la esfera política, con pretensiones de consenso que dependen de los presupuestos de la acción comunicativa.

Cuando se lleva un enunciado publicitario a una acción estratégica encubierta la situación discursiva se desprende de un modelo defectuoso de la comunicación. Los medios de información tienen ese potencial que posibilita los espacios públicos televisivos *on-line*, que refuerza la eficacia de los controles sociales.

La desinformación, que puede ser entendida tras un análisis del discurso, permite considerar la posible desviación de la racionalidad comunicativa. Se puede ilustrar, cuando un presidente de la república *dice lo que se produce*, y al contemplar lingüísticamente su discurso en contraste con la maquinaria ideológica, *se produce lo que se dice*. Martínez (2005) entiende que rastrear los conceptos de esta doble vía analítica que permite comprender la dinámica comunicativa o enunciativa.

La tarea de los estudios de análisis discursivo de medios está en concebir el modelo defectuoso irracional de la comunicación mediante una teoría de la desinformación. Puesto que los elementos de la dimensión pública que se destacan en el análisis de medios involucran el tema de la comunicación social y política en el género periodístico:

- a) la opinión pública es un mero tema que puede mostrar el ámbito

del *saber técnico* y sus reglas de las relaciones públicas, el mercadeo y la publicidad política; y b) la desinformación es otro tema que contiene una carga significativa respecto de la manipulación de intereses políticos que van dejando huella en la conciencia social.

En ambos casos, el espacio problemático se da cuando el emisor, que ocupa un lugar preponderante en la acción comunicativa, alcanza la acción estratégica encubierta con fines particulares.

La intención lograda de desinformación, o su efecto perlocucionario, así como tiene un énfasis psicológico, involucra unas operaciones realizadas por emisores especializados (con saber utilizable en técnicas y estrategias). Su labor, de agentes emisores, debe concebirse en la utilización de propaganda y otros métodos para influir en la opinión, actitudes, emociones y comportamientos de grupos de personas. Sin lugar a dudas, contiene una orientación utilitarista, de ingeniería del consentimiento (Muñoz, 2008, p. 79).

La importancia de estudiar un modelo defectuoso de la acción comunicativa, significa que la desinformación, la incomunicación, y otros elementos irracionales sirven para examinar el papel de los medios de información y su compromiso con la opinión pública. Este modelo infiere una patología en la esfera pública, en la racionalidad comunicativa, en el entendimiento lingüístico, en la construcción de la opinión pública y en las relaciones públicas políticas; porque la dimensión pública tiene su carácter instrumentalizador en el mundo social.

Este carácter de irracionalidad, constituye la fuente del modelo defectuoso de la acción comunicativa. Su función es llevar a fin una opinión pública fabricada, una “comunicación pública orientada estratégicamente hasta el efecto perlocutivo de un público que ha perdido su interés en lograr una discusión pública” (Muñoz, 2008, p. 80).

2.5 Conclusiones

El análisis del discurso de medios evalúa, describe, narra, comprende, interpreta, define, determina, responde... en cada caso a la acusación de irracionalidad, a los intereses que infieren en la racionalidad comunicativa. Su crítica persigue las formas de entendimiento que muestran la distorsión en los enunciados de los medios, entre hablantes como enunciadorees y oyentes como enunciatarios, y en los espacios en lo que la vida pública está por fuera de la situación ideal de diálogo.

El análisis de emisiones, noticiabilidad, manifestaciones públicas pone en evidencia la estructura de la discursividad del medio, su comunidad de enunciadorees, hasta el punto de ponerlos en frente a sus oponentes, pares o aliados. Esto caracteriza la producción lingüística de la información pública, en tanto que el análisis puede encontrar aspectos de distorsión, ocultamiento, simulación, como una patología que ha logrado profesión en la cultura política, con el saber técnico de los especialistas de las relaciones públicas.

El análisis de la desinformación comprende lo que se hace en la esfera pública, en la acción estratégica de los emisores (organizaciones, asociaciones, partidos, medios partidistas) que influyen en la concepción de la comunicación pública o de la opinión pública política. En este contexto, la desinformación se concibe como una herramienta de las relaciones públicas de estrategia política, que puede ser al dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines, dar información insuficiente, o por la omisión y falta de información pública.

El análisis del discurso de medios pone en evidencia la existencia de un modelo defectuoso de la comunicación social. En consonancia, se describe como consecuencia del ámbito creado para la esfera de la desinformación. El modelo permite la acción de desinformar con vistas a la consecución de un propósito, con acciones de encubrimiento de las intenciones reales; para ocultar información, despistar, disfrazar y simular una acción asertiva (informativa, declarativa...).

Sabemos que quien engaña se comporta irracionalmente, pero la cuestión es grave si quien se deja engañar consciente o inconscien-

temente entrega sus capacidades a una información de quien puede actuar en su contra. En la vida cotidiana la falta de información condena a la ignorancia.

El papel que cumple el análisis del discurso de medios es poner en evidencia lo que aparece en el modelo defectuoso de la comunicación, en el plano de la esfera pública. Le corresponde encontrar las características de la labor de los especialistas políticos y relacionistas públicos, quienes se guían por su modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada, por la relación significativa sobre el fin estratégico, por el efecto perlocutivo que se desarrolla desde el mismo medio de comunicación. Es ante todo una descripción discursiva del proceso del modelo, que pasa por tácticas inmersas en las políticas, las estrategias militares y las regulaciones económicas.

Referencias Bibliográficas

- Aguilera, P. (2005). Observatorio de Medios, En *Revista Papeles de Comunicación*, Facultad de Comunicación y Publicidad, Universidad Santiago de Cali, Santiago de Cali.
- Aranguren, J. L. y Camps, V. (1991), *Ética comunicativa y democracia*. Barcelona, España: Crítica, .
- Calhoun, C. (1996). *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts Institute of Technology.
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Habermas, J. (1964). "Offentlichkeit". (ein Lexiconartikel), Fischer Lexicon, Staat und Politik.
- Habermas, J. (1981). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1988). *Conocimiento e Interés*, Ed. Taurus, Madrid.
- Habermas, J. (1994). *Ciencia y Técnica como "Ideología"*. Madrid, España: Tecnos.
- Habermas, J. (1998). *Escritos sobre moralidad y eticidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Habermas, J. (2001). *Teoría de la acción comunicativa*, Tomo I y II. Barcelona, España: Taurus.
- Habermas, J. (2003). *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Barcelona, España: Paidós.
- Hoyos, G. y Vargas, G. (2002). *La Teoría de la Acción Comunicativa como Nuevo Paradigma de Investigación*. Módulo 2., ed. Bogotá, Colombia: ARFO.
- Martín-Barbero, J. (2001). *De los medios a las mediaciones*. España, Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez, M. C. (2005). *La dinámica enunciativa del discurso*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.

- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Muñoz, L. A. (2008). *Por una teoría de la desinformación. El modelo de la comunicación sistemáticamente distorsionada*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.
- Muñoz, L. A. y Arce, Á., (2018), Análisis de las esferas pública y privada en los medios de comunicación, en *Comunidades Epistemológicas. Investigando la actualidad desde diversas disciplinas*, Colección Dirección General de Investigaciones, Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.
- Pasquali, A. (1990). *Comprender la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila.
- Quiñones, B. (2009). *Pido la Palabra. observar, incidir, participar*, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia: Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura IECO.
- Searle, J. (1992). *Intencionalidad: un ensayo en la filosofía de la mente*. Madrid, España: Tecnos.
- Shannon, C. y Weaver, W. (1962). *The Mathematical theory of Communication*. Illinois, Estados Unidos: The University of Illinois press. Urbana.
- Wittgenstein, L. (1988). *Investigaciones filosóficas*. D. F., México: Crítica.