

*ESTRATEGIA DE AUTOLEGITIMACIÓN
EN EL PERIÓDICO LA NACIÓN*

Adrián Vergara Heidke*

RESUMEN

En el presente artículo se analiza, a partir del Análisis Crítico del Discurso, la subestrategia semántica discursiva global de *autopresentación*, la cual se puede insertar en una estrategia global de *autolegitimación*, utilizada como recurso de lucha por el poder simbólico por parte del periódico *La Nación* de Costa Rica, dentro de la coyuntura de algunos escándalos políticos durante el 2004.

PALABRAS CLAVES: MEDIOS DE COMUNICACIÓN * ANÁLISIS DEL DISCURSO * ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO * ESTRATEGIAS DISCURSIVAS * GRUPOS DE INTERESES * IDEOLOGÍA

ABSTRACT

This article analyzes, from the Critical Discourse Analysis perspective, the global discourse semantic sub-strategy of *self-presentation*, part of the global strategy of *self-legitimation*, as used by *La Nación*, a Costa Rican newspaper, which utilizes this sub-strategy as a resource in their struggle for symbolic power, within the context of certain political scandals in 2004.

KEY WORDS: MASS MEDIA * DISCOURSE ANALYSIS * CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS * DISCOURSE STRATEGIES * GROUPS OF INTERESTS * IDEOLOGY

1. INTRODUCCIÓN

El 21 de abril del 2004, el periódico costarricense *La Nación*¹ publicó como titular principal de su portada: “Presidente de CCSS alquila casa de gerente de Fischel”. Esto inició

un escándalo mediático sobre un supuesto (aún no se emite un fallo judicial) caso de corrupción conocido como “caso CCSS-Fischel” (o “Crédito finlandés”), en el cual se involucró a altos cargos tanto de la CCSS como de la Corporación Fischel en pagos de comisiones. El 5 de setiembre del mismo año apareció “Sociedad de Calderón recibió \$440 000 del grupo Fischel”², con esto se relacionó al ex-presidente de Costa Rica

* avheidke@hotmail.com

1 Por razones de espacio no nos referiremos a las características del periódico *La Nación*, como instancia de producción de su discurso. Para esto remitimos a las múltiples investigaciones que han abordado a esta institución y su discurso.

2 La noche del 4 de setiembre el noticiero central, “Telenoticias”, de *Teletica* (canal de televisión costarricense) dio a conocer por primera vez esta noticia.

Rafael Ángel Calderón con el caso CCSS-Fischel. Posteriormente, comenzó un nuevo escándalo de corrupción, caso ICE-Alcatel, donde se involucró a otros dos ex-presidentes Miguel Ángel Rodríguez, entonces Secretario General de la OEA, y a José María Figueres. Ambos casos³ se convirtieron en los mayores “escándalos” de corrupción en Costa Rica de los últimos años, en particular, por el rango de las personas involucradas.

Estos hechos motivaron el presente artículo⁴, en el cual, a partir de los conceptos de “escándalos mediáticos” (Thompson 2001), “legitimación” y “poder simbólico” (Thompson 1998, Bourdieu 1991, 2001), realizamos un análisis sobre la utilización por el periódico *La Nación* de la subestrategia discursiva global⁵ de *autopresentación*, la que se insertaría en una estrategia semántica discursiva global de *auto-legitimación*. El estudio lo abordamos desde la perspectiva teórica-metodológica del análisis crítico del discurso.

El texto se divide en cuatro secciones: “Antecedentes teóricos”, donde se exponen los aspectos teóricos y conceptuales sobre los que se basa el análisis; “El estudio”, en la cual se presentan las características del corpus y la metodología utilizada; “Resultados”, aquí se muestran los resultados alcanzados, se explican sucintamente algunos ejemplos y, posteriormente, se realiza un análisis crítico de cada uno; y, por último, a manera de cierre, “Consideraciones finales”.

3 En la actualidad los dos casos se encuentran en respectivos procesos judiciales.

4 Este texto nace del proyecto de investigación Nro. 745-A4-188 “Análisis crítico del tratamiento del caso Caja Costarricense del Seguro Social-Corporación Fischel por el periódico *La Nación*” inscrito en el Instituto de Investigaciones Lingüísticas e Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Costa Rica. Agradecemos la valiosa colaboración de las asistentes Andrea Víquez y Ana Lucía Lizano.

5 Las estrategias semánticas discursivas se definirán más adelante.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS

2.1. ESCÁNDALO POLÍTICO

Siguiendo a J. B. Thompson (2001), el término *escándalo* “denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública” (p.32). Entre las características que se deben dar para que un suceso pueda ser catalogado como escándalo se encuentra que “algunos no participantes expres[e]n su desaprobación denunciando públicamente las acciones o acontecimientos [transgresiones]” (p.32).

Al respecto cabe señalar, en primer lugar, que no todo *no participante* posee la capacidad de denunciar públicamente las transgresiones; en otras palabras, para que “estalle” un escándalo ese *no participante* debe tener cierta facultad: poder hablar públicamente (masivamente). En segundo lugar, se necesita unos receptores que deben condenar esas transgresiones, para lo cual el primer paso consiste en internalizar estos nuevos conocimientos; luego, creer en ellos; y, finalmente, responder de alguna forma (“condenar”).

Los elementos anteriores nos llevan al concepto de *poder simbólico*, el cual se refiere a la capacidad de “hacer ver y creer, de confirmar o transformar la visión del mundo y, mediante eso (*sic*), la acción sobre el mundo” (Bourdieu 2001: 98) por medio de formas simbólicas. Ahora bien, tener la *capacidad de hacer creer* significa que existe una relación entre quienes lo ejercen y sobre quienes se ejerce, donde estos últimos legitiman el discurso y a quien lo emite; es decir, a mayor legitimidad, mayor capital simbólico. Este último concepto lo entendemos como la acumulación de poder simbólico.

En resumen, para que haya un escándalo ese *no participante* debe ejercer el poder simbólico. Es más, los escándalos constituirían “luchas por la obtención del poder simbólico” (Thompson 2001: 27).

Por otra parte, ejercer el poder simbólico, además del coercitivo, favorece el ejercicio del *poder político*, el cual necesita del primero para “cultivar y sostener una creencia” (Thompson 1998: 32) en su legitimidad. De esta manera, se

observa la estrecha relación entre poder político y el simbólico. Esto se puede trasladar a los escándalos, en los que se involucren a personas que ejerzan de alguna forma el poder político, donde se verá afectado el capital simbólico de estas.

2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En nuestra sociedad los medios de comunicación de masas participan en el complejo proceso de socialización. A través de sus discursos transmiten conocimientos, valores e interpretaciones de la realidad, los cuales forman y constituyen el saber y la identidad tanto social como de los sujetos individuales (Jäger 2000, Sandoval 2003, Thompson 1998).

Por otro lado, los medios de comunicación de masas (como instituciones) ejercen el poder simbólico (Bourdieu 2001, Thompson 1998), ya que tienen la capacidad de actuar de acuerdo con la consecución de sus propósitos e intereses (ideología), al intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar resultados por medio de formas simbólicas. Esto lo logran por la transmisión de conocimientos, valores, opiniones, los que, luego, compartirían con sus receptores y que les permitirían ejercer su poder.

Además, el desarrollo actual de los medios de comunicación ha configurado una nueva distinción entre *lo público* y *lo privado*. *Lo público* corresponde al espacio de lo visible, lo que es accesible y observable por una mayoría; mientras que *lo privado*, a lo oculto, lo secreto o que se realiza frente a un número reducido de personas. Aquello que los medios presentan en sus páginas o noticieros (por referirnos sólo a dos ejemplos) constituye *lo público*, en otras palabras, esos acontecimientos, hechos u opiniones que son visibles, accesibles y de interés para la mayoría de las personas (de “interés público”). De esta manera se formaría el *espacio público* (“esfera pública”), donde se debatirían libremente (libertad de expresión y de pensamiento) sobre esos acontecimientos de “interés público”. Tras esta exposición se construiría (o reproduciría) lo que se conoce como “opinión pública”⁶, entendida como expresión de una

reflexión, creencia o valoración común de las personas⁷ que interactúan en la esfera pública.

En el acto comunicativo mediático (Charaudeau 2003: 22) participan dos instancias: una de producción y otra de recepción. La primera es la encargada de producir el discurso⁸ y la segunda de interpretarlo. Los dos participantes se relacionan dentro de una situación comunicativa particular, la cual tiene reglas determinadas que ambos reconocen (finalidades concretas, identidades y roles de cada uno, entre otras), estableciendo un contrato comunicativo (Charaudeau 2003, Lochard 2004) entre la instancia de producción y la de recepción, en el que se acepta *que la primera posee un saber que desconoce la otra*⁹, *que aquella se lo transmitirá y que la segunda lo usará* (en un sentido amplio).

La instancia de producción del discurso mediático lo constituye la institución o empresa. Ella selecciona un acontecimiento en bruto, “un mundo por describir y comentar”, lo interpreta¹⁰ y, luego, por medio de un proceso de transformación construye el discurso mediático, “mundo descrito y comentado”: la noticia (acontecimiento mediático). Esa selección, interpretación y construcción se lleva a cabo según intereses y posiciones particulares

consultar Habermas (2004). Sólo destacamos que existen varias concepciones de lo que es opinión pública, de las cuales hemos observado dos en el periódico *La Nación*: a) como *expresión* de una reflexión, creencia o valoración común de las personas que interactúan en la esfera pública, o sea, como una opinión; y b) como el *conglomerado de personas* que interactúan en la esfera pública, es decir, como una entidad con vida.

7 Algunos autores llaman a “estas personas que interactúan” *el público*, sin embargo, preferimos hablar de *personas* para evitar la utilización exagerada de los términos *público*, *publicidad*, etc.

8 Para una explicación de lo que entendemos por *discurso* y su relación con los conceptos *poder* e *ideología* ver Murillo (2004).

9 El hecho de que una instancia posea un saber que la otra desconoce muestra una relación de poder entre ellas.

10 En muchas ocasiones los periodistas reconstruyen este acontecimiento en bruto a partir de otros discursos, por ejemplo, de relacionistas públicos, testigos, autoridades.

6 En el presente trabajo no discutiremos el concepto de “opinión pública”, para una mayor referencia de este término y el de *esfera pública* recomendamos

(ideología¹¹) de los medios, lo cual muestra que no todo acontecimiento llegará a ser noticia; además, la noticia corresponde a una construcción de la instancia mediática, a una realidad discursiva y jamás a “la realidad”, entendida como el acontecimiento en bruto. Por otro lado, la instancia receptora se encuentra con acontecimientos y temas ya definidos como noticias, los que interpretará dependiendo de diferentes factores (determinantes sociales y personales, conocimientos, experiencias, etc.) y los internalizará; en otras palabras, construirá imágenes mentales, representaciones sociales, sobre cosas particulares y, asimismo, organizará su sistema de valores y de creencias (influencia sobre los esquemas cognitivos), para, posteriormente, utilizar esos saberes según sea el caso, por ejemplo: para interpretar nuevos acontecimientos.

A partir de lo anterior, se puede observar la relación entre el ejercicio del poder simbólico, la construcción del espacio público y la producción de noticias, por cuanto algunos sectores determinarán lo que es noticia (visible) según sus intereses y propósitos, con el fin de ejercer su poder, lo cual muestra su capacidad de incidencia social.

2.3. ESCÁNDALOS MEDIÁTICOS

Como señalamos anteriormente, para que haya un escándalo un *no participante* debe expresar públicamente su desaprobación por las transgresiones, además de ejercer el poder simbólico. Los discursos mediáticos constituyen el medio público de comunicación por excelencia y un recurso para ejercer el poder simbólico. En consecuencia, cuando hablamos de escándalos mediáticos nos referimos a aquellas transgresiones (antes ocultas) que dan a conocer (visibilizan) los medios de comunicación de masas (instancias de producción) a través de sus discursos,

11 Por “ideología” entendemos como un conjunto de ideas, representaciones, actitudes, el cual constituye a los individuos y es constituido por ellos, además de determinar y se manifiesta en las prácticas sociales de estos. Todo discurso corresponde a una práctica social, por lo tanto, todo discurso es ideológico, en el sentido de que está manifestado y determinado por una ideología.

y que asimismo, reciben una desaprobación de los receptores.

Los medios no pueden alegar inocencia, ya que han seleccionado lo que presentan, por lo cual todo escándalo mediático ha sido, de alguna forma, provocado por ellos (Thompson 2001: 55). ¿Qué despertaría el interés por provocar un escándalo mediático? Como ya lo señaló Thompson (2001: 27): la lucha por el poder simbólico. Consideramos que a una particular institución mediática le interesa el poder simbólico por: a) legitimidad que obtiene frente a los otros medios, en otras palabras, por la competencia, ya que a mayor legitimidad, más personas creerán en este y, por lo tanto, lo consumirán¹²; b) legitimidad ideológica, es decir, legitimidad de su forma particular de ver y actuar en el mundo, con lo cual más personas podrían compartir su posición.

2.4. LEGITIMIDAD Y CREDIBILIDAD

Un concepto fundamental de este trabajo es el de *legitimidad* (o en sus variantes legitimación, legitimar, etc.). Coincidimos con Charaudeau (2005) en que la *legitimidad* consistiría en “el estado o cualidad que fundamenta que el sujeto hable o actúe como lo hace, en nombre de algo” (p. 312), la cual no es natural sino que necesita del “reconocimiento de un sujeto (emisor) por otros sujetos (receptores) en nombre de un valor aceptado por todos e inscrito en las normas sociales de un grupo” (p. 312). Estas normas pueden ser legales, o sea, establecidas en leyes o reglamentos, entre otros, o socioculturales. En el caso de los medios de comunicación de masas se inscriben en normas socioculturales, ya que las legales que los rigen sólo determinan ciertas obligaciones de impresión y responsabilidades penales ante actos delictivos (delitos contra el honor).

Consideramos que en la prensa escrita, en particular para el periódico *La Nación* de Costa Rica, ese *valor aceptado*, que lo legitima,

12 Hay otros factores que determinan el consumo de medios de comunicación de masas, por ejemplo, el dramatismo, la entretención, la identificación, la costumbre.

lo constituye la *credibilidad*¹³ del medio, es decir, que los receptores por alguna razón estén abiertos a internalizar (aceptar) como verdadero aquello que se les comunica.

Como observamos, no se puede separar la *credibilidad* de la *legitimidad* de algunos medios, ya que la primera correspondería a un factor fundamental (ese *valor aceptado*) para ser legitimado y, de esta manera, ejercer el poder simbólico. Se puede decir que a mayor credibilidad, mayor legitimidad y a mayor legitimidad, mayor capital simbólico.

3. EL ESTUDIO

El objetivo de este estudio consiste en analizar las *subestrategias globales*, exceptuando las *de credibilidad* y *de captación*, que utilizó el periódico *La Nación* para realizar la *estrategia semántica discursiva global de autolegitimación*, con el fin de obtener una mayor legitimación y, por lo tanto, mayor poder simbólico.

3.1. EL CORPUS

El corpus está compuesto por mil dieciocho textos, entre reportajes, entrevistas y artículos de opinión (“Editorial”, “Buenos días” y “En vela”), publicados durante todo el 2004 por el periódico costarricense *La Nación* sobre los siguientes temas: Caja Costarricense del Seguro Social, el caso Caja Costarricense del Seguro Social-Corporación Fischel, el caso ICE-Alcatel, la corrupción, la libertad de prensa (libertad de expresión y Ley de prensa) y el Ministerio Público. En todo caso, se investigó la estrategia de autolegitimación en los textos donde se hace referencia explícita a la prensa.

3.2. ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO¹⁴

Nuestra perspectiva teórica-metodológica corresponde al Análisis Crítico del Discurso

13 En el caso de otro medio puede que ese valor aceptado varíe, por ejemplo, que sea la espectacularidad (estrategia de captación).

14 Los postulados y las características del Análisis Crítico del Discurso se desarrollan en Murillo (2004).

(ACD), el cual según Wodak (2003) puede “definirse como disciplinas que fundamentalmente se ocupan de analizar, ya sean estas opacas o transparentes, las relaciones de dominación, discriminación, poder y control, tal como se manifiestan a través del lenguaje” (p. 19). El ACD es una teoría y un método que se caracteriza, siguiendo a van Dijk (2001) y Wodak (2003), por ocuparse de problemas sociales, considerar al discurso como práctica social, ser interdisciplinario y centrarse en las relaciones de poder, dominación y desigualdad.

3.3. ESTRATEGIAS SEMÁNTICAS DISCURSIVAS GLOBALES: *AUTOLEGITIMACIÓN*

Entendemos como estrategias semánticas discursivas globales aquellas estrategias que “establecen los significados de fragmentos del discurso o del discurso como un todo y nos permiten hacer inferencias sobre la base del contexto sociocultural e interaccional específico” (Pilleux 2004: 173) y “se adoptan para conseguir un objeto particular, social, político, psicológico o lingüístico” (R. Wodak citado en Montecinos 2005: 274). Estas expresan las macroestructuras (o temas) y los modelos cognitivos situacionales y, además, guían las inferencias que hará el receptor (oyente, lector) sobre las características sociales o personales, en nuestro caso, institucionales del emisor.

Para lograr sus objetivos las estrategias discursivas globales necesitan de estrategias semánticas locales (“movidas” o “moves”) para su realización. Estas estrategias “son de tipo relacional y constituyen una secuencia de acciones que se ejecutan para el logro de una meta discursiva y que contribuyen a la coherencia local y global del discurso” (van Dijk referido en Merino 2005: 259).

Como señalamos anteriormente, abordaremos en este texto la estrategia de *autolegitimación* utilizada por *La Nación*¹⁵. Su análisis nos permitirá describir, comprender y explicar la imagen de sí mismo que el periódico tiene y proyecta en sus lectores, con el fin de aumentar su poder simbólico.

15 Dejaremos fuera del análisis las subestrategias globales de credibilidad y de captación, porque recurren a otros mecanismos lingüísticos.

4. RESULTADOS

Al analizar la estrategia *de autolegitimación*, sin considerar las subestrategias globales *de credibilidad* y *de captación*, nos percatamos de que posee dos rasgos característicos: en primer lugar, para llevar a cabo esta estrategia el periódico *La Nación* necesita mostrarse como un *actor*, como un sujeto que realiza acciones y provoca reacciones; a raíz de esto enunciamos que mediante la estrategia *de autolegitimación*

se legitima como actor. En segundo, nos percatamos que existe otra *subestrategia global*: la *de autopresentación*. Nombramos a esta subestrategia *autopresentación*, porque es el mismo medio el que se (re)presenta a sí mismo y selecciona acontecimientos en los cuales ciertas fuentes hablen sobre ellos. Además, no le adjuntamos el calificativo “positiva”, dado que en algunos casos *La Nación* no se muestra explícitamente de manera positiva.

TABLA 1

SUBESTRATEGIA DISCURSIVA GLOBAL DE AUTOPRESENTACIÓN¹⁶

SUBESTRATEGIA DISCURSIVA DE AUTOPRESENTACIÓN	RECURRENCIA
1. Fiscalizador	43
2. Independiente	37
3. Responsable	19
4. Generador de reacciones	
4.1. Sí hubo reacción	
4.1.1. Positiva	29
4.1.2. Negativa	49
4.2. No hubo reacción	8
4.3. Reconocimientos	15
5. Defensor del interés público	14
6. Defensor de los valores nacionales	12
7. Presentador de la realidad	
7.1. Es la realidad	2
7.2. Muestra la realidad	3
8. Esencial para la democracia	14
9. Otras formas ¹⁷	5

16 Las distintas categorías son construcciones de la misma investigación a partir de lo señalado en el periódico *La Nación*.

17 En el presente artículo no las desarrollaremos.

Los números de esta tabla permiten hacerse una idea de cuáles constituyeron los recursos más recurrentes que utilizó *La Nación* para *autopresentarse*: *generador de reacciones negativas, fiscalizador, independiente y generador de reacciones positivas*. Consideramos que la mayor recurrencia de una u otra forma dependerá del momento coyuntural que viva el país, por lo cual estos datos no pueden generalizarse y requeriríamos de otras investigaciones en otros contextos históricos para poder emitir un juicio más certero. A pesar de lo anterior, este análisis no se desvirtúa, por cuanto se aborda el uso que *La Nación* le dio durante el 2004 a la *estrategia de autolegitimación*, en particular a la *subestrategia global de autopresentación*, y no a su recurrencia.

4.1. FISCALIZADOR Y DENUNCIANTE

Tan altos propósitos [el abandono de las malas tácticas en busca del mejoramiento personal, institucional y aun nacional; del fortalecimiento del estado de derecho o, de la observancia de los derechos humanos, del afianzamiento de la gobernabilidad y del perfeccionamiento del sistema político] *requieren una vigilancia*¹⁸ y una lucha constantes, de parte de la clase política y de la sociedad civil *y, en particular, de la prensa independiente*. (“Editorial”, 06/04/2004 página 21) (El destacado es mío).

Más bien, parece que *estas graves denuncias*, de sobra probadas... (“Editorial”, 24/04/2004 página 25) (El destacado es mío).

La Nación se presenta como una entidad encargada de la fiscalización, sin embargo, esta vigilancia y control se centra sobre el Estado, es decir, sobre las actuaciones y decisiones de los funcionarios públicos en general, lo cual deja por fuera a las empresas privadas (a no ser que tengan negocios con el Estado). Esta

posición concuerda con los principios que este periódico dice seguir: “vigilancia de los funcionarios públicos”. Además, se apega a la postura de la prensa liberal, que considera que su papel consiste en ser un “perro guardián” ante los abusos del Estado (Thompson 1998: 306-307). Cabe destacar el uso del marcador discursivo “en particular”, el cual, al anteponerse a “la prensa independiente”, la resalta sobre los otros elementos, o sea, su rol como vigilante es más importante que el de “la clase política” y de “la sociedad civil”.

A partir de los ejemplos se observa que *La Nación* no sólo asume el papel de “fiscalizador”, sino también el de “denunciante”. Así podemos señalar que la labor investigativa de los trabajadores (periodistas) del medio corresponde a la función “fiscalizadores” y el discurso producido (las noticias), a la “denuncia”. En otras palabras, *La Nación* ve su (la) labor periodística como un equivalente a la del sistema judicial, donde ellos hacen de fiscales (Ministerio Público y OIJ), o sea, están encargados de la investigación y de la acusación (denuncia)¹⁹. Considerarse como fiscalizadores y denunciadores posee un significado relevante, ya que en el fundamento mismo de estas funciones se encuentra el presupuesto (implícito) de que deben focalizarse en actos negativos o desviaciones: los fiscales no investigarán sucesos que no se desvíen, por lo menos en apariencia, de lo que dice la ley (la norma) ni mucho menos abrirán una causa penal. Como vemos, *La Nación* parte del supuesto de que el Estado o sus funcionarios cometen desviaciones y las ocultan y ellos deben encontrarlas y visibilizarlas. De esta forma, se dejaría de lado todas sus actuaciones positivas o apegadas a la norma.

Ahora bien, lo anterior plantea algunas interrogantes: ¿si *La Nación* como institución corresponde a una empresa privada, entonces por qué puede entrometerse en los asuntos estatales libremente? ¿Quién fiscaliza, a su vez, las actuaciones y decisiones de *La Nación*? ¿Al

18 En todos los ejemplos el destacado es nuestro.

19 Aquí aparece el problema de si el medio, además, asume el rol de juez y emite un fallo. Consideramos que en el caso CCSS-Fischel también asume este rol y emite un fallo condenatorio (culpables) de los involucrados.

vigilar y controlar exclusivamente al Estado, no se está partiendo del supuesto de que este es el único responsable y capaz de abusar de los individuos? Sobre la primera pregunta sólo esbozaremos una posible respuesta. Los medios de comunicación, en general, cumplen la función de intermediarios entre los ciudadanos y el Estado, definen los límites entre *lo público* y *lo privado*, visibilizando el actuar de los funcionarios públicos, es decir: sirven de nexo entre el *dominio público* y el *dominio privado*²⁰. Sin embargo, el hecho de que sea una empresa privada la incluye en el *dominio privado*, donde las decisiones se toman desde posiciones e intereses particulares y no desde el interés público (que sería propio del *dominio público*). Con esto no estamos expresando una posición contraria a los medios de comunicación, sino llamando la atención sobre su función y la tensión (o contradicción) entre pertenecer al *dominio privado* y ocuparse del *dominio público*.

Esto nos obliga a responder la siguiente pregunta, por cuanto el pertenecer al *dominio privado* provoca que los mecanismos de control sobre su actuación sean muy distintos a los del *dominio público*. De esta forma, como empresa privada se somete al mismo control financiero que cualquier empresa; además, al ser un medio de comunicación se regirá por las leyes correspondientes²¹. Sin embargo, nadie ni ningún organismo puede cuestionar o fiscalizar sus decisiones, es decir, ellos seleccionan y deciden lo que visibiliza, lo que irá en portada, los temas que abordarán, dejando a su particular interés su actuación, la cual, según estos mismos medios, debería apegarse al “interés público”.

La preocupación exclusiva por fiscalizar al Estado (en respuesta a la última pregunta) muestra —creemos— que para *La Nación* este

posee el principal papel en la dinámica social, con lo cual desvirtúa la injerencia que podrían tener otras instituciones u organismos como las empresas privadas y las redes de poder transnacionales (Thompson: 1998). Así, *La Nación* invisibiliza y no vigila y denuncia el actuar de las empresas privadas, olvidando que su desempeño puede causar mayores abusos y perjuicios a los ciudadanos y al ambiente que un “regalo” a un funcionario público. Esto concuerda con su posición como empresa privada, por cuanto si ellos investigaran a otras empresas, perfectamente alguien podría fiscalizarlos a ellos.

4.2. INDEPENDIENTE²²

... el ataque reiterado, sutil, explícito descarado, de ciertas personas y hasta medios de comunicación contra los periodistas y órganos de *prensa independientes*. (“En vela”, 07/05/2004 página 25).

Ni privilegios ni amenazas, ni prebendas ni represalias, ni falsos elogios ni irrespeto, pues unas y otras conspiran contra la libertad de expresión; una por el regalo y otra por el temor al intentar quebrar *la independencia de los medios de comunicación y de los periodistas, y pretender convertirlos, directa o sutilmente, en voceros del poder*. [...] En cuanto a *La Nación*, sobra decir que no vamos a modificar nuestros principios ni nuestras prácticas informativas... (“Editorial”, 31/05/2004 página 29).

A partir de estos ejemplos, enunciarnos que *La Nación* se presenta como un medio “independiente”, lo cual significa únicamente que es *independiente a los intereses del Estado* (“el poder”). Esto concuerda con su presentación como prensa fiscalizadora y denunciante del Estado. *La Nación* sigue los planteamientos de la prensa liberal, la cual considera que su papel consiste en vigilar el actuar de los funcionarios

20 En el presente trabajo seguimos, en general, los planteamientos de Thompson, por lo cual nos apegamos a sus definiciones y clasificaciones.

21 Deberá seguir algunos lineamientos de impresión (como tener un representante legal, señalar números de copias, entregar ejemplares a la Biblioteca Nacional, entre otros) y respetar normas penales como cualquier ciudadano, particularmente, los delitos contra el honor (calumnias, difamación e injurias).

22 En esta categoría se agrupan también los casos en que *La Nación* se presenta como “libre” y “objetiva”, ya que se refieren que el medio no está determinada por intereses ajenos o subjetivos.

públicos y ser independiente a sus intereses. Sin embargo, esta postura posee una concepción reduccionista del término “independencia”, debido a que cree que la única dependencia posible de un medio sería al Estado y sus intereses. *La Nación* omite (u olvida) que tanto los individuos como las instituciones públicas o privadas actúan según intereses particulares (ideología). Es cierto que al actuar según intereses particulares sería “independiente” a factores externos (presiones de otras personas o grupos), pero nuestras actuaciones sociales (prácticas sociales) están determinadas por nuestra ideología y esta se comparte socialmente (dentro de grupos sociales): cuando actuamos lo hacemos según intereses particulares determinados ideológicamente, por lo cual no se da tal “independencia”.

En el caso de *La Nación*, esta dependencia se revela en los estudios existentes (Fernández 1988, Gallardo 2004, Jiménez 1989, Soto 1984, 1988, Valitutti 1992), en los cuales se muestra que en varias ocasiones ha actuado según intereses de grupos económicos fuertes y que, además, responde a la ideología neoliberal. Otro ejemplo lo constituye la defensa explícita que ha hecho este medio durante el 2003, 2004 y 2005 del Tratado de libre comercio entre EE.UU. y Costa Rica (TLC), donde queda patente que posee unos intereses determinados y no es independiente a ellos. Es más, este último caso evidencia que su independencia y fiscalización del Estado sólo se da en áreas que el medio desea, por cuanto jamás cuestionó ni abordó en sus páginas, por ejemplo, la negociación secreta (oculta, invisibilizada, a los ciudadanos) del TLC ni las denuncias de que los negociadores del tratado habrían recibido doble sueldo, incluso, que se les estaría pagando con dineros de EE.UU. (*Semanario Universidad* del 12 al 18 de mayo del 2005).

4.3. RESPONSABLE

Una prensa independiente, investigadora y *responsable*, leyes electorales modernas, adecuada tipificación de los delitos de corrupción, una Fiscalía renovada y eficaz, tribunales honestos, competentes y eficaces, partidos políticos más sólidos y

cercanos a los ciudadanos y un Congreso más pendiente de sus responsabilidades. He aquí una excelente combinación para dar nuevos bríos a nuestra democracia. (“Editorial”, 06/10/2004 página 25).

Alejandro Urbina, director de este diario, consideró el fallo de la Corte como un extraordinario respaldo al periodismo nacional *responsable*. (“Condenan a Estado por violar libertad de expresión”, 05/08/2004 página 5).

En esta categoría se agrupan también las ocasiones en que *La Nación* se presenta como “profesional”, ya que consideramos que con el término “responsable” se está refiriendo al cumplimiento de sus deberes: fiscalizar al Estado e informar a los lectores (los ciudadanos). Para poder hablar de “responsabilidad” se necesita que los receptores (ya sea una persona o los lectores) conozcan los deberes que el emisor tiene; por esta razón, *La Nación* se ha preocupado por repetir en varias ocasiones su función. De esta manera, la institución mediática se muestra eficiente en su trabajo, con lo cual se legitima como medio de comunicación.

Además, utilizar el término “responsable” tiene una referencia a lo moral, por cuanto los deberes que el periódico cumple los asume individualmente, no le son impuestos por alguna norma. Esto conlleva que se resalten ciertos valores éticos relacionados con la preocupación por los ciudadanos, lo que les otorga legitimidad social.

4.4. GENERADOR DE REACCIONES

En esta categoría distinguimos entre: a) cuando *sí hubo una reacción* de cualquier tipo, ya sea *positiva* o *negativa* según *La Nación*; b) cuando *no hubo reacción*; y c) los *reconocimientos*, los cuales si bien constituyen una forma de reacción, tienen las características de ser explícitos, directos y dirigidos al medio, por esto los agrupamos aparte. En este grupo se incluyen los premios, las citas en otros medios y los agradecimientos públicos a su labor.

4.4.1. SÍ HUBO UNA REACCIÓN

4.4.1.1. Reacciones positivas

La verdad es que este documento, airado por el Dr. Adrián Torrealba, en la Asamblea Legislativa, en marzo del 2003, y por *El Financiero*, el 24 de noviembre del 2002, pasó sin exequias, al mundo frío de la amnesia. Jorge Guardia, en su columna “En guardia” y *La Nación* lo revivieron esta semana, y el informe cobró vida. (“En vela”, 02/04/2004 página 31A).

Las dimisiones se dieron luego de que este diario publicó una investigación periodística sobre el caso de una vivienda que Vargas alquila a Valverde desde octubre. (Renuncian presidente de la CCSS y gerente financiero de Fischel, 22/04/2004 página 4).

Nos complace la reacción de las autoridades ante nuestras denuncias sobre la CCSS... (“Editorial”, 21/05/2004 página 25).

En estos ejemplos vemos que *La Nación* se presenta como la causa (relación de causalidad) de las reacciones: “gracias” a sus publicaciones (a su discurso) se realizaron las acciones, hecho que, en la primera cita, no lograron ni *El Financiero* ni el Dr. Adrián Torrealba. Llama la atención cómo este periódico se muestra como el “gatillador” de las renuncias de Eliseo Vargas de la CCSS y Olman Valverde de la Corporación Fischel, sin mencionar la injerencia que pudo tener el hecho de que el Ministerio Público abriera una investigación sobre el caso.

4.4.1.2. Reacciones negativas

El problema se torna mucho más grave cuando se intenta, como lo denunció el diputado Humberto Arce, el viernes pasado, utilizar *la publicidad del Estado* como “factor de presión” y el establecimiento,

según este diputado, de *criterios falaces para asignar la inversión publicitaria*. No recordamos, en estos 50 años de vida democrática, una *denuncia tan seria en las relaciones entre el poder político y la prensa nacional*²³. (“Editorial”, 31/05/2004 página 29A).

De aquí el *ataque reiterado, sutil, explícito descarado, de ciertas personas [funcionarios públicos] y hasta medios de comunicación contra los periodistas y órganos de prensa independientes*. No más aparece la información veraz, en defensa del interés público, *surgen los de siempre a denunciar persecuciones, con su triste oficio y su oxidada espada toledana*. (“En vela”, 07/05/2004 página 25).

Se observa como estas reacciones *negativas*, al igual que las *positivas*, se originaron por las publicaciones de *La Nación*, es decir, nuevamente el periódico es la causa para que otros actores lleven a cabo determinadas acciones. Es interesante que los actores que reaccionan pertenecen al Estado, por lo cual ejercen el poder político. Su reacción constituye una muestra de que está en juego el poder simbólico: el gobierno necesita deslegitimar (reducir la credibilidad y capital simbólico) a *La Nación*, ya que sus reportajes sobre supuesta corrupción de funcionarios públicos estarían minando el capital simbólico de este y esta estrategia sería una forma de recuperarlo. Además, no sólo se evidencia la lucha por el poder simbólico, sino que el gobierno habría intentado ejercer su poder económico al no pautarle publicidad al medio.

Por otro lado, en el segundo ejemplo, se señala “medios de comunicación” refiriéndose a *otros* medios de comunicación distintos a *La Nación*. De esta manera se hace patente la lucha entre los medios por el poder simbólico. En resumen, *La Nación* se encuentra en una lucha por el poder simbólico tanto en el campo periodístico como en el político.

23 Según las declaraciones del diputado Humberto Arce, el estado habría dado una orden de no pautar publicidad en *La Nación*.

4.4.2. NO HUBO REACCIÓN

... ¿por qué la Junta Directiva de la CCSS, el Poder Ejecutivo y los diputados *no reaccionaron, de inmediato, ante estas y muchas otras denuncias similares?* (“Editorial”, 24/04/2004 página 25)

La Nación puede presentar estantes completos de denuncias sobre la materia. ¿Cuál ha sido la reacción? (“En vela”, 21/05/2004 página 27)

Al señalar de manera explícita el hecho de que *no hubo reacción*, *La Nación* se presenta como un actor que genera reacciones; lo extraño consiste en que en estos casos no se hayan realizado las acciones (“de inmediato”) correspondientes. En los ejemplos, el periódico nuevamente omite una característica fundamental del caso CCSS-Fischel: la actuación del Ministerio Público. ¿Qué diferencia a otros reportajes del que trata sobre el alquiler de la casa a nombre de un gerente de la Corporación Fischel por parte del presidente de la CCSS? El hecho de que el Ministerio Público abrió una investigación al respecto, lo que obligó a que diferentes actores (gobierno, diputados y líderes políticos) actuaran y se refirieran públicamente al caso. Al omitir esta información, *La Nación* se presenta como único responsable de las actuaciones²⁴.

Ahora bien, en esta categoría *generador de reacciones* aparece un nuevo aspecto: *La Nación* como actor en el campo político. En las primeras categorías (*fiscalizador, independiente y responsable*) *La Nación* sólo se había mostrado como un actor en el campo periodístico, en cambio, ahora se expone como un actor que genera reacciones en el campo político: son el gobierno, los diputados, los dirigentes políticos, los funcionarios públicos los llamados a reaccionar. El mismo medio se presenta como actor político y como tal lucha por el poder simbólico en ese campo. Eso sí, no pareciera que buscara alcanzar el poder político, sino deslegitimar a quienes lo poseen, con lo cual crearía la oportunidad para que otros actores, quizás, sí puedan acceder a ese poder.

24 Debemos reconocer que en varias ocasiones *La Nación* alaba (legítima) la actuación del Ministerio Público y, en particular, la del Fiscal General.

4.4.3. RECONOCIMIENTOS

El mandatario Abel Pacheco *agradeció ayer la labor investigativa que realizan los medios de comunicación y reconoció* el mérito de que hayan desvelado los últimos acontecimientos sobre la CCSS. [...] Ante preguntas de los periodistas Pacheco dijo: “Mire que yo he tenido pleitos *con los medios (de comunicación)*, pero yo la labor investigativa de los medios, en estos días, la respeto y *la agradezco profundamente*”. [...] En las últimas dos semanas, *La Nación ha publicado* tres reportajes relacionados con la entidad. (*Presidente agradece a la prensa*, 07/05/2004 página 4).

El Colegio de Periodistas de Costa Rica *rindió homenaje ayer a la valentía frente a la corrupción y contra quienes pretenden acallar a la prensa independiente*. Ese reconocimiento se plasmó anoche mediante la entrega del Premio anual Jorge Vargas Gené en sus diferentes categorías. Por segunda vez consecutiva, *Giannina Segnini Picado fue galardonada* en la modalidad de “Defensa del derecho de información y libertad de expresión”. (*Un reconocimiento a la valentía y la constancia*, 21/09/2004 5A).

Hoy esta constituye la estrategia más evidente de *autolegitimación*, por cuanto su única función consiste en presentar positivamente al periódico *La Nación*, ya que el acontecimiento en sí no posee interés ni es relevante para la ciudadanía.

De estos ejemplos destacamos la construcción lingüística del primero. Se observa que el “mandatario Abel Pacheco” agradeció la labor de los medios de comunicación en general, sin nombrar a ninguno en específico; sin embargo, inmediatamente *La Nación* se encarga de aclarar que fueron ellos —y no otros medios— los que publicaron tres reportajes. De esta forma al lector no le quedan dudas de que el presidente Pacheco agradece y reconoce la labor de este medio (y no de otro).

4.5. DEFENSORES DEL INTERÉS PÚBLICO

Hay cierta gente empeñada en demostrar que el corrupto no es el que incurre en actos comprobados de corrupción, sino el que, *inspirado en el interés público* y en su propia ética profesional, *los denuncia o informa de ellos*. (“En vela”, 07/07/2004 página 31A).

No más aparece la información veraz, *en defensa del interés público...* (“En vela”, 07/05/2004 página 25).

Se observa como *La Nación* se presenta como el defensor del interés público, arrogándose la representación de los costarricenses. Así se muestra preocupado por la ciudadanía, lo cual lo legitima. Cabe preguntarse, sin embargo: ¿quién le otorgó esa representación? ¿De qué interés público habla? En primer lugar, nadie le otorgó ese rol de defensor de los costarricenses, sino que fue el mismo medio el que se autonombró como tal²⁵. Esto concuerda con los principios que “guiarían” la labor periodística de *La Nación*: “legítimo vocero de la opinión pública” y “preocupación por el interés público”.

En segundo lugar, cuando se habla de un “interés público” se presupone que existe algo que interese a la mayoría de los ciudadanos. Ahora bien, si recordamos que en la actualidad *lo público* corresponde a lo que visibilizan los medios y que lo que visibilizan está precedido por un proceso de selección y de transformación según intereses particulares (ideología), entonces no es necesariamente el interés de la

25 Un recurso lingüístico utilizado por *La Nación* para presentarse como vocero del pueblo lo constituye el uso del *nosotros* inclusivo, con el cual habla por todos los costarricenses. Es interesante el hecho de arrogarse la representación del pueblo, ya que como señala uno de sus editores, Armando Mayorga, en la columna *Buenos días* (23/04/05): “Desconocen estos dirigentes de los educadores [refiriéndose a la Asociación de Profesores de Segunda Enseñanza] que la misma Constitución Política dice, en su artículo 4, que “ninguna persona o reunión de personas puede asumir la representación del pueblo, arrogarse sus derechos, o hacer peticiones en su nombre. La infracción a este artículo será sedición””. Sin embargo, parece que *La Nación* sí puede hacerlo.

mayoría de los ciudadanos lo que se presenta: no se puede hablar de un “interés público”. Cuando *La Nación* se refiere al “interés público”, no hace más que referirse al interés público determinado por su producción particular.

4.6. DEFENSORES DE LOS VALORES NACIONALES

En cuanto a *La Nación*, sobra decir que no vamos a modificar nuestros principios ni nuestras prácticas informativas ni *la defensa permanente de los valores nacionales*, fuente de la confianza con que el pueblo nos honra desde hace 58 años. (“Editorial”, 31/05/2004 página 29).

En fin, toda una conjura de parte del periódico que, desde 1946, *ha defendido y promovido los mejores valores nacionales* y ha conquistado la confianza de los costarricenses. (“Editorial”, 28/07/2004 página 29).

Esta categoría se relaciona directamente con la anterior, *defensor del interés público*, por cuanto *La Nación* se arroga la defensa (representación) de los ciudadanos y sus valores, presuponiendo la existencia de tales valores comunes a todos los costarricenses. Además, el medio expresa que esta defensa de los “valores nacionales” ha sido la causa de que los costarricenses confíen en ella²⁶, lo cual explicaría, para ellos, el actual alcance del medio.

4.7. PRESENTADORES DE LA REALIDAD

En esta categoría se agrupan los casos en que *La Nación* se expone como *presentadora*

26 ¿Se da esta relación de causalidad?, ¿el actual alcance de *La Nación* se debe a su supuesta defensa de los valores nacionales? Consideramos que la respuesta a ambas preguntas sería negativa, ya que, en primer lugar, cuáles son esos “valores nacionales”; y, finalmente, la continuidad de un medio puede deberse a otros factores como la ayuda económica de determinadas personas o grupos en momentos de crisis, el respaldo mediante la publicidad de empresas privadas o el buen manejo empresarial (diversificar los productos y las áreas, cosa que ha hecho el Grupo Nación SA).

de la realidad, de esta forma se autolegitima al decir a los lectores que a través de sus páginas podrán conocer lo que “de verdad” está sucediendo. Se subdividió esta categoría en: *son la realidad y muestran la realidad*.

4.7.1. SON LA REALIDAD

Insistimos en este aspecto por cuanto la corrupción y la pésima gestión pública han llegado ya a niveles insoportables. *Si alguien quisiera poner en duda esta afirmación, que coloque en un platillo el sinnúmero de denuncias publicadas...* (“Editorial”, 01/05/2004 página 33).

Instamos, por ello, al presidente Pacheco a ordenar sus ideas, a asumir el liderazgo político con rectitud y visión, y a *enfrentar*, con gallardía y responsabilidad, *la realidad que la prensa independiente pone, diariamente, a su disposición*. (“Editorial”, 28/07/2004 página 29).

La Nación, en estos ejemplos, expone que “la realidad” la constituye su propio discurso; así afirma que si “alguien quisiera poner en duda [una] afirmación [hecha por ellos] que coloque en un platillo el sinnúmero de denuncias publicadas”: lo que han publicado es la realidad. Sus denuncias deben medirse y no los acontecimientos en bruto. Esta postura contradice el principio de todo discurso informativo: el discurso es una construcción del emisor, el cual toma un acontecimiento en bruto y lo interpreta (según su ideología) para, luego, producir su discurso donde se muestra un acontecimiento construido (acontecimiento mediático). Entre el acontecimiento en bruto y el acontecimiento construido se da un proceso de transformación, donde lo que presenta el discurso está muy lejos de ser “la realidad”, a lo sumo se lo puede considerar como una “realidad discursiva”.

4.7.2. MUESTRAN LA REALIDAD

Desde este punto de vista, la información periodística representa un acto de libertad, pero también de colaboración. La información diaria, *una ventana abierta*

hacia la realidad, constituye un servicio inestimable. (“Editorial”, 28/07/2004 página 29).

A diferencia de la categoría anterior, en este fragmento *La Nación* se presenta un poco más modesta, porque su discurso ya no es “la realidad”, sino que sólo *la muestra*: a través de su discurso se ve “la realidad”, los acontecimientos en bruto. A pesar de esta aparente modestia, el periódico continúa olvidando (u omitiendo) que los lectores acceden en sus páginas a una construcción de “la realidad”, un acontecimiento construido (acontecimiento mediático).

Estas dos formas de presentación de la realidad responden a una concepción simplista del acto comunicativo mediático, como ya advirtió Charaudeau (2003). En ella se considera que existe una *fuerza de información* de la cual una *instancia de transmisión* toma unos acontecimientos y transmite (valga la redundancia) a un *blanco receptor*.

Se trata de un modelo que define la comunicación como un circuito cerrado entre emisión y recepción y que instaura una relación simétrica entre la actividad del emisor, cuyo único rol sería “codificar” el mensaje, y la actividad del receptor, cuyo rol sería “descodificar” ese mismo mensaje. Modelo perfectamente homogéneo, objetivo, puesto que elimina todo efecto perverso de la intersubjetividad constitutiva de los intercambios humanos... (Charaudeau 2003: 43).

4.8. ESENCIALES PARA LA DEMOCRACIA

La publicidad es una dimensión esencial de la democracia y del interés público, y el refugio del silencio o de la indiferencia daña estos valores esenciales. (“Editorial”, 24/04/2004 página 25).

Con esta resolución podremos cumplir mejor *nuestro propósito fundamental de proveerle a los ciudadanos la información que requieren para ser libres y*

autogobernarse... (Condenan al Estado por violar derecho a libertad de expresión, 05/08/2004 página 4).

En el primer ejemplo, *La Nación* toma el argumento de la *publicidad* como un elemento fundamental para la democracia. Con esto se entiende que los medios se encargan de dar a conocer a los ciudadanos las actuaciones y decisiones de los funcionarios públicos (visibilizan el dominio público), lo cual constituye un requisito para el buen desarrollo de la democracia representativa, donde los electores necesitan saber lo que realizan sus representantes (gobierno y diputados).

Este papel de los medios posee una aceptación generalizada en la ciudadanía, el campo profesional y la academia, sin embargo, requiere de una explicación y crítica. La *publicidad* se refiere a hacer *público* (visible) ciertos acontecimientos del *dominio público* o *privado* (por ejemplo, la vida de los actores de cine). Como ya expusimos, el acto de visibilización se da tras unos procesos de selección, interpretación y transformación de un acontecimiento en bruto y otro de construcción del acontecimiento mediático. Todos estos procesos se encuentran determinados ideológicamente, por lo tanto, *lo público* será parcializado (subjetivo y de acuerdo con intereses particulares) y en el *espacio público* se debatirán acontecimientos o temas desde esa posición: una *publicidad* así no sirve para un sistema realmente democrático. Ahora bien, esta dificultad se solucionaría con una visibilización pluralista: tener acceso a acontecimientos mediáticos contruidos por medios de comunicación con diferentes ideologías. Un análisis del campo periodístico costarricense demuestra que tal diferencia ideológica es prácticamente inexistente²⁷, como lo señala Elberth Durán (2003). Además, a partir del alcance y los ingresos de la prensa escrita, se observa que tampoco se da una real competencia y menos aún ese pluralismo, como también expone Thompson (1998) para el caso de Inglaterra, donde cada vez hay menos medios o se agrupan en un reducido número de conglomerados empresariales (como

el Grupo Nación SA en el caso costarricense) y se guían por una lógica “mercantilista” (Lochard 2004). Por esto, una *publicidad* como la realizada por *La Nación* no constituye un fundamento de un sistema democrático²⁸.

La Nación, en el otro ejemplo, señala que como institución, da la información que los ciudadanos necesitan para ser libres y autogobernarse. Así aparece uno de los principios básicos de la democracia, donde son los mismos ciudadanos los que se gobiernan por medio de la “construcción y expresión de una opinión mayoritariamente consensuada [opinión pública]” (Charaudeau 2003: 39), la cual regularía y determinaría la organización social y política. En este sistema la “verdad” no está dada a priori, sino que proviene

de un juicio colectivo que no pertenece a nadie en particular pero que, al representar de manera ideal la opinión de la mayoría, vale para el conjunto de la comunidad. El deber de informar sería, entonces, el correlato “natural” del derecho del ciudadano a construir la verdad “civil” (39).

Sin embargo, este principio posee algunas críticas. En primer lugar, esa construcción de la verdad se realiza gracias a los conocimientos, creencias y valores de interés general que poseen los ciudadanos, o sea, *lo público*. Como ya señalamos, lo que se hace público está determinado ideológicamente; en consecuencia, esa construcción racional de la opinión pública y la verdad civil se realizaría a partir de saberes parcializados. Por último, se dice que los medios deben informar, porque los ciudadanos

27 Una excepción a esto lo constituyen los medios de propiedad de la Universidad de Costa Rica.

28 Esto abre la discusión sobre la libertad de prensa, idea que *La Nación*, aprovechando la coyuntura nacional, ha defendido y generado un debate sobre la necesidad de una legislación especial. Este tema se presta para un análisis profundo, sin embargo, consideramos que mientras no se garantice un pluralismo (ideológico) de medios en igualdad de condiciones básicas (particularmente en cuanto a recursos humanos y materiales y a la distribución), una mayor libertad de prensa sólo otorgará más libertades a los medios más poderosos dentro del campo periodístico para continuar presentando su versión de los acontecimientos. Por esto, creemos que el primer debate debe ser sobre el pluralismo de los medios.

deben ser informados; esto último se acepta en un sistema democrático, pero nadie ni ninguna norma establece que el deber de informar a los ciudadanos recaiga en las instituciones mediáticas, por lo tanto, estas se arrojan ese derecho (al igual que otros).

La Nación se apoya en el valor de la publicidad y en el principio de autogobierno como esenciales para la democracia, con el único fin de *autolegitimarse*, debido a que ni los explica ni hace un análisis del campo periodístico costarricense, con lo cual deja a los lectores sin instrumentos para poder evaluar lo dicho y ejercer los principios democráticos.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Se observó, en primer lugar, una lucha por el poder simbólico, en este caso particular, a través de la *estrategia de autolegitimación*. De esta forma, *La Nación* aprovechó la coyuntura del caso CCSS-Fischel para aumentar su capital simbólico como actor mediático y actor político. Aunque se escapa a los objetivos de este artículo, no se debe olvidar que en toda lucha por el poder simbólico habrá, necesariamente, la acumulación de este poder por parte de un(os) actor(es) y la disminución por parte de otro(s) actor(es). Esto abre la interrogante sobre esos “quiénes”.

Se evidenció, asimismo, que *La Nación* utilizó la subestrategia global de autopresentación mediante referencias como “fiscalizador”, “independiente”, “responsable”, “generador de reacciones”, “defensor del interés público”, “defensor de los valores nacionales”, “presentador de la realidad”, “esencial para la democracia”. A partir de estos modos de autopresentarse, concluimos que el tema principal de este periódico lo constituye las actuaciones negativas en el dominio público, es decir, de los funcionarios públicos, dejando casi completamente de lado el dominio privado.

Además, *La Nación* se autopresenta como “presentador de la realidad”, con lo cual olvida el principio de todo discurso mediático: sólo es una construcción de la “realidad”. Así, esconde toda posible subjetividad en el proceso de construcción de su discurso y niega poseer alguna

ideología. Esto provoca que los lectores puedan creer que el medio es objetivo y que lo dicho en sus páginas corresponde a la “realidad”.

Finalmente, se mostró como *La Nación* se arroja funciones y representaciones dentro del sistema democrático costarricense. Este hecho lo aprovecha para presentarse como indispensable para nuestra democracia. Todo esto, sumado a lo expuesto en los anteriores párrafos, determinaría que los ciudadanos no puedan ejercer correctamente sus deberes y derechos democráticos.

6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Bourdieu, Pierre. *Language & Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press. 1991.
- _____. *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Decleé de Brouwer. 2001.
- Charaudeau, Patrick. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa. 2003.
- _____. “El discurso mediático. Legitimidad, credibilidad y captación.” *En torno al discurso. Contribuciones de América Latina*. Compiladora Anamaria Harvey. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2005, 311-316.
- Fairclough, Norman. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman. 1995.
- _____. *Media Discourse*. Londres: Arnold. 1995.
- Gallardo, Helio. “El ángel exterminador”. (Sin publicar) 2004.
- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2004.

- Harvey, Anamaría (Compiladora). *En torno al discurso. Contribuciones de América Latina*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile. 2005.
- Jäger, Siegfried. "Gewalt in den Medien. Am Beispiel von Rassismus und Rechtsextremismus". http://www.diss-uisburg.de/Internetbibliothek/Artikel/Gewalt_in_den_Medien.htm 2000.
- Lochard, Guy y Henri Boyer. *La comunicación mediática*. Barcelona: Gedisa Editorial. 2004.
- Merino, María Eugenia. "El racismo discursivo en Chile. El caso mapuche". *En torno al discurso. Contribuciones de América Latina*. Compilado por Anamaria Harvey. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2005, 257-271.
- Meyer, Michael. "Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD". En Wodak, Ruth y Michael Meyer (Comps.), 2003, 35-59.
- Montecinos, Lésmer. "Inmigración y exclusión en un foro chileno de internet: análisis crítico de representaciones discursivas". *En torno al discurso. Contribuciones de América Latina*. Compiladora Anamaría Harvey. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 272-287.
- Murillo Medrano, Jorge y Adrián Vergara Heidke. "Una propuesta de análisis textual a partir de los postulados del análisis crítico del discurso". *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*. Vol. xxx. Nro. 1. San José: Universidad de Costa Rica, 2004, 205-218.
- Otero Bello, Edison. *Teorías de la comunicación*. Santiago: Editorial Universitaria. 1998.
- Periódico La Nación*, Costa Rica.
- Pilleux, Mauricio y María Eugenia Merino. "Prejuicio étnico desde una perspectiva del análisis del discurso". *Onomázein 9*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2004, 169-189.
- Sandoval, Carlos. *Otros amenazantes. Los nicaragüenses y la formación de identidades nacionales en Costa Rica*. San José: Universidad de Costa Rica. 2003.
- Semanario Universidad*, Universidad de Costa Rica.
- Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. 1998.
- _____. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. 2001.
- Van Dijk, Teun. "Principles of Critical Discourse Analysis". En: Wetherell, M *et al.* (Comps.), 2001. 300-317.
- Wodak, Ruth y Michael Meyer (Comps.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Traductores Tomás Fernández y Beatriz Eguibar. Barcelona: Gedisa. 2003.
- Wodak, Ruth. "De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y su desarrollo". En Wodak, Ruth y Michael Meyer (Comps.), 2003, 17-34.
- _____. "El enfoque histórico del discurso". En Wodak, Ruth y Michael Meyer (Comps.), 2003, 101-203.