



Revista F@ro N° 5- Estudios

La noticia en la prensa nacional ¿narración discursiva verosímil o hecho verdadero?

Una propuesta teórico-crítica acerca del discurso mediático

Alberto Javier Mayorga Rojel [1]

Carla León Pino [2]

Recibido: 26/07/2007

Aprobado: 11/09/2007

[\[Descargar PDF\]](#) - [\[Descargar SWF\]](#)

Resumen: El artículo presenta una propuesta conceptual crítica en torno a la idea de noticia como resultado del análisis complejo del discurso desarrollado en el estudio acerca de la representación mediática del Perú en el discurso periodístico de los diarios El Mercurio y La Tercera, a partir de la cobertura y tratamiento del conflicto limítrofe-marítimo de 2005.

Palabras clave: Periodismo, Discurso Mediático, Noticia, Medios de Comunicación.

Abstract: This article presents a conceptual and critical view around the idea and redefinition of "news" as a result of the complex discourse analysis of the developed study about the media representation of Peru in the journalistic discourse elaborated by "El Mercurio" and "La Tercera", extracted from the coverage and treatment of the bordering - maritime conflict of 2005 between this two nations.

Key words: Journalism, Discourse Analysis, News, Mass Media.

Introducción

"Tan profunda es la medida en que nuestra percepción del mundo está configurada por los actuales productos mediáticos que, cuando viajamos a lugares distantes del mundo como visitantes o turistas, nuestras experiencias vividas vienen precedidas, con frecuencia, por grupos de imágenes y expectativas adquiridas a causa de la continua exposición a los productos mediáticos" (Thompson, 1998: 56).

Los medios de comunicación son parte fundamental de las sociedades modernas que existen en el mundo y el caso de Latinoamérica no es una excepción. En el desarrollo tecnológico que han evidenciado las diversas empresas periodísticas y en la cantidad de informaciones que producen y transmiten a las audiencias, se puede observar la relevancia social que cumplen hoy los mass media.

Si agregamos a lo anterior, la capacidad que poseen los medios de comunicación para configurar las experiencias de los sujetos-destinatarios, nos daremos cuenta que existe un quiebre en la frontera de las percepciones que el individuo tiene a partir de sus contactos cotidianos e inmediatos, para dar paso a una nueva realidad mediatizada por un elemento técnico (radiotransmisor, diarios, televisor, computador y celular), donde las formas simbólicas que se acuñan en el discurso de los mass media, crean lo que J.B Thompson (1998: 56) denomina "experiencia mediática". Esto le permite al sujeto experimentar acontecimientos y conocer diversas culturas que en la esfera concerniente a su interacción social jamás podrá acceder, por lo tanto el individuo aprende de los discursos que los medios de comunicación construyen y, a su vez, configura su conocimiento social desde la lógica instaurada por los productos mediáticos.

Es así entonces que se asume como una función de los medios de comunicación - en la lógica de las relaciones internacionales - la capacidad de proveer a las audiencias de un mensaje informativo que contempla un mapa conceptual capaz de ordenar, clasificar y organizar los hechos y conflictos que involucran a los países, dentro de un contexto histórico referencial apropiado para promover un sentido socialmente aceptado por la mayoría.

Conforme a este trazado inicial, los resultados que se obtuvieron del análisis complejo del discurso [3] desarrollado en el estudio acerca de la representación mediática del Perú en el discurso periodístico de los diarios El Mercurio y La Tercera, a partir de la cobertura y tratamiento del conflicto limítrofe-marítimo de 2005, nos permiten afirmar que la noticia es todo relato mediático que no siempre es verdadero e inédito o actual y que, incluso, no genera en todas las audiencias un interés absoluto, puesto que las nuevas audiencias segmentadas han logrado diversificar los contenidos en particularidades para evitar las generalidades. Estamos entonces en una época donde la noticia es considerada como un producto informativo dentro de la gran gama de productos mediáticos que existen en el mercado y que en virtud de su característica central de actualidad se comunica, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los periodistas que trabajan en un medio de comunicación, a un público específico que puede considerarse masivo.

Una propuesta crítica acerca de la noticia.

Para comenzar, se debe precisar que en el marco de la presente investigación, se entiende a los medios de comunicación como agentes sociales que ostentan un poder simbólico a través del cual son capaces de construir realidad. Así, los mass media elaboran discursos mediáticos, donde el proceso de construcción discursiva permite la generación de representaciones mediáticas a partir de la cobertura de un acontecimiento.

No obstante, es de suma importancia establecer que, desde la perspectiva utilizada para abordar el estudio de la noticia a partir de la teoría del discurso, la representación mediática es un producto humano que busca construir y/o reforzar actitudes, creencias e ideologías sobre la base de una producción de significados que poseen un sustento socio-cognitivo en el conjunto de creencias socialmente compartidas por el colectivo de un país.

A partir de aquí, la noticia en la medida que se comprenda, contradiciendo los postulados de Martínez Albertos (1974), como un relato mediático que no siempre es verdadero e inédito o actual y que, incluso, no genera en todas las audiencias un interés absoluto, puesto que las nuevas audiencias segmentadas han logrado diversificar los contenidos en particularidades para evitar las generalidades; se le debe atribuir la facultad de crear, según Rodrigo Alsina (1996) un "mundo posible".

En este proceso de construcción discursiva noticiosa, donde se evidencia la intencionalidad del periodista que se ampara en las ideas preconfiguradas por el lector, intervienen tres mundos distintos e interrelacionados (Rodrigo Alsina, 1996: 188-190):

1. El mundo real: Es la fuente que produce los acontecimientos que el periodista utilizará para confeccionar la noticia, corresponde al mundo de los acontecimientos, hechos, datos y circunstancias que son conocidos por el periodista. A través de este mundo, se puede producir la verificación del mundo posible narrado, en otras palabras, aquí se va a permitir confirmar, invalidar o corregir la elección del mundo de referencia.
2. El mundo de referencia: Son modelos en los cuales se puede encuadrar el acontecimiento del mundo real. Este mundo permite determinar la importancia social del acontecimiento. Son construcciones culturales que establece el periodista según su enciclopedia. El mundo de referencia escogido para la explicación de un hecho debe ser el de mayor verosimilitud. Es esencial en el estudio de la rutina informativa reconocer el espacio discursivo donde se configura la construcción semiótica de los discursos periodísticos y en concreto la existencia de los mundos de referencia, como uno de los elementos de producción de las noticias. Es fundamental este mundo, porque a partir de éste se van a tener en cuenta unos hechos y se descartarán otros.
3. El mundo posible: El periodista es el sujeto capaz de construir un mundo posible que se manifiesta en forma de noticia. Este corresponde al mundo narrativo construido por el sujeto enunciator a partir del acontecimiento ocurrido en el mundo real y que ha sido valorizado y encuadrado por medio de un modelo que otorga el mundo referencial y, que a su vez, asegura la comprensión del hecho noticioso. El periodista en este mundo, debe desarrollar la veridicción, es decir, el enunciator debe hacer parecer verdad el mundo posible que construye y que, a su vez, se sustenta en los procesos de intertextualidad ejecutado por los actores a modo de corroborar el sentido del discurso noticioso posible.

Por consiguiente, la noticia vista como un producto informativo que se elabora por medio del trabajo diario de un periodista, no contempla, a modo de premisa inicial, una condición objetiva en lo que respecta a su cualidad determinista clásica, sino más bien está delimitada por una subjetividad que el sujeto-observador de un acontecimiento adscribe en el proceso interpretativo de los fenómenos y, por ende, es capaz - la noticia - de disponer una representación y redefinir el significado de las imágenes como mecanismo de ultrasimplificación signica.

La noticia adecua la abstracción selectiva de los elementos integrantes de un acontecimiento, lo que provoca una entrega de antecedentes previamente elegidos dentro de un grupo mayor de datos que concentran determinados significados globales, pero que en ausencia de ellos - es decir que por tiempo, espacio e intereses no forman parte del producto noticioso - gestan una coherencia textual donde las audiencias, en un primer grado[4], asumen como verosímil el contenido del discurso periodístico.

Si se asume que la noticia es un vehículo construido con el propósito de transportar significados, es probable identificar que en toda sociedad donde los medios de comunicación producen y distribuyen un producto informativo, hay un proceso discursivo configurador de un mundo subjetivo. Sin embargo, no se puede perder de vista que, a pesar del surgimiento de múltiples medios de comunicación que según la lógica de la posmodernidad vendrían a erosionar la realidad, se hace presente un actuar transformador del diseño por parte de los mass media para instituir la supresión del análisis y dar paso a la aceptación de los contenidos mediáticos.

Por lo tanto, la noticia no es un espejo - parafraseando a Gomis (1991), puesto que el objeto al ubicarse frente a la realidad sólo se encarga de mostrar lo que tiene ante sí y, como resultado, en la acción del reflejo hay una ausencia de posturas ideológicas, limitaciones personales y procesos interpretativos realizados por un sujeto, lo que niega, incluso, que la noticia pueda imponer significados y, en virtud de la negación, ésta no sea capaz de promover una representación mediática a partir de la cobertura que los mass media hacen de los múltiples fenómenos sociales.

Entonces, la noticia tiende a entregar límites que enmarcan los significados que se producen en el relato noticioso, lo que conlleva una clara intencionalidad de los agentes sociales productores del discurso periodístico por mediar a través del lenguaje los acontecimientos que ocurren en el mundo real y producir una representación mediática del fenómeno como forma de establecer una pseudo-presencia en el mundo posible que se construye.

Por lo demás, si la noticia es el resultado del ejercicio periodístico, la interpretación como eje central de la labor profesional de los periodistas, apunta a la creación de un relato que se encarga de narrar estratégicamente el acontecimiento para que el sentido de las proposiciones discursivas en conjunto con las figuras dispuestas en el texto, procuren establecer una legitimación del contenido que se acepta y apropia, por parte de las audiencias, como un todo coherente.

Es así como Miquel Rodrigo Alsina (1996: 190), reafirma la noción de noticia entendida como narración discursiva verosímil por medio de la siguiente idea: "El enunciator debe hacer parecer verdad el mundo posible que construye. Para ello se vale de las marcas de veridicción que permite crear una ilusión referencial que es condición necesaria para la virtualidad del discurso".

Por lo tanto, en el desarrollo de las sociedades que contemplan una función de los medios de comunicación desde la lógica occidental del control, la labor cotidiana del periodista se traduce en la interacción social continua dentro de las variadas prácticas discursivas, donde los hechos interpretados en pro de un objetivo transversal y según las fases de producción estipuladas por los departamentos de prensa de los distintos medios de comunicación, permite atribuir significados específicos a los signos constituyentes del discurso periodístico.

En virtud de lo anterior, la tríada conceptual que se menciona en este marco teórico (noticia - representación - sujeto), pretende reasignar una valoración del ejercicio periodístico en torno a la noticia, visto como un discurso que es producto del reconocimiento significativo que el periodista lleva a cabo en el marco de los mundos referenciales más idóneos ha utilizar y que, como construcciones culturales, son capaces de darle un mayor sustento de verosimilitud al discurso periodístico creado.

Asimismo, esta propuesta conceptual plantea de manera opuesta a lo indicado por Gomis (1991), que en la noticia, como recurso que forma parte de la cadena productiva en la empresa periodística, no se contempla, en todo lo concerniente a la selección que

realizan los medios de comunicación, la presencia estable de los principios de universalidad y neutralidad.

El primero funda su importancia en que cualquier persona ubicada en las grandes ciudades como en los rincones más inhóspitos de la tierra, en la medida que ejecute una acción que llame la atención de los mass media, tiene la posibilidad de convertirse en noticia y, por lo tanto, "todo el mundo entra en el crisol informativo de los medios" (Gomis, 1991: 76). En cuanto al segundo principio, se indica que éste funda al primero y asume que la noticia detenta un valor moralmente neutro. De esta manera, ambos principios son complementarios y en virtud de la complementariedad, según Gomis (1991: 77): "Cuantas más noticias tengamos, mejores serán las que sobrevivan en un rápido y energético proceso de selección".

En este planteamiento es evidente que no se vincula al proceso de selección de las noticias el valor subjetivo y no neutral que tiene el discurso periodístico, puesto que éste surge como consecuencia de un proceso de producción donde, según lo propuesto por J. Martín Barbero (1987), el acontecimiento noticioso, por medio de su carácter implicativo, involucra a una determinada cantidad de individuos que detentan un valor de importancia en la sociedad. Además, se evidencia la existencia de un principio ideológico en el proceso productivo de los mass media, donde se observa la operación subjetiva del sujeto-observador de un acontecimiento, la compulsión que ejercen las empresas periodísticas a través de sus políticas editoriales y, por último, pero no menos importante, las expectativas, necesidades y tipos de percepciones de las audiencias en torno al consumo del discurso periodístico.

Por consiguiente, si anteponemos el principio ideológico como regente del proceso productivo de la noticia, se puede entender que su funcionalidad en los medios de comunicación pasa, de manera latente, por generar límites necesarios en el marco de la acción periodística cotidiana y, de esta manera, controlar que los acontecimientos valorados por los profesionales de la información, quienes son los encargados de dar sentido a éstos sobre la base de su conocimiento, no atenten contra el statu quo establecido a nivel interno (institución) como externo (sociedad).

Contraposición y resistencia en el marco de una nueva concepción de noticia

Una vez que se establece una contraposición al punto de vista neutral del proceso de selección de las noticias, se hace evidente que el principio ideológico en el proceso productivo de la información periodística, provoca que los agentes sociales identificados al comienzo de este apartado, impidan que todas las personas e instituciones, enmarcadas en un acontecimiento, puedan estar seleccionadas para ser noticia y, a su vez, refuerza la dimensión transformacional del trabajo periodístico que en la actualidad es el reflejo de un profesional de la prensa que no sale en busca de noticias, sino más bien espera la correspondiente recepción de e-mail, fax e invitaciones para conferencias de prensa, lo que ha provocado el triunfo del acontecimiento artificial por sobre el acontecimiento cotidiano.

Sin embargo, la noticia posee un número determinado de características que se han observado a través de algunas investigaciones^[5] elaboradas sobre la base del análisis de la prensa internacional en Chile y de la cobertura mediática acerca de acciones civiles relacionadas con las minorías, a pesar de las transformaciones tecnológicas, económicas y políticas que han surgido en las sociedades modernas, lo cual origina nuevas lógicas mediáticas que se establecen en el marco de los procesos productivos del discurso periodístico.

Así tenemos que aún persisten algunas características clásicas de la noticia pero que complementamos con dos factores nuevos y que nos permiten indicar lo siguiente:

1. Actualidad. En este punto se fija la importancia que tiene la dimensión temporal en todo hecho noticioso. Es decir, la actualidad fundamenta su importancia en la facultad institucional de los mass media por informar sobre algo que acaba de ocurrir o que está a punto de ocurrir. Incluso, esta característica nos remite a la capacidad que poseen los medios de comunicación para publicar noticias acerca de hechos del pasado, pero que en virtud de su desconocimiento público se convierten en noticia de actualidad.
2. Prominencia. Aquí se busca focalizar el valor social de las figuras partícipes del hecho noticioso, puesto que son determinados personajes públicos los que irradian un grado de interés social y convierten un suceso tan cotidiano como es una cena de beneficencia en un acontecimiento digno de ser noticia a través de la selección, producción y distribución mediática.
3. Periodicidad. Los medios de comunicación, como consecuencia de los avances tecnológicos, han determinado intervalos específicos de entrega de información noticiosa lo que provoca en las audiencias el establecimiento de una rutina de consumo. Pero a su vez, el desarrollo tecnológico, le otorga a los mass media la facultad de entregar noticias amparadas en el factor de la inmediatez o la simultaneidad, lo que podría aducir en las audiencias el reconocer como objetividad toda acción mediática a modo de reflejo de la realidad.
4. Inestabilidad. La actual situación global que atañe, en mayor o menor medida, a la distintos Estado-nación en el mundo, ha logrado imponer una nueva característica de la noticia, a partir de la relación simbiótica que se establece entre el discurso periodístico y las permanentes asociaciones mediáticas de los conceptos de crisis, amenaza y violencia. Estos elementos de significación están presentes en la mayoría de los campos de acción (deportes, economía, política, cultura, etc) cubiertos por las noticias que se distribuyen a través de las redes informativas de los diversos medios de comunicación.
5. Proximidad. En este punto nos encontramos con la importancia que tiene para las audiencias que un acontecimiento noticioso haya ocurrido cerca de su entorno. Sin embargo, en el marco de la mundialización, donde los mass media juegan un papel fundamental, se evidencia una (re)configuración tanto de los procesos identitarios y nacionalistas como de los espacios y los tiempos. Por lo tanto, la proximidad como característica de la noticia, modifica su sentido afincado en la lógica dual de lo cercano/lejano, producto de la intensificación y dependencia en las relaciones políticas, económicas y sociales entre las diversas regiones del mundo.
6. Verosimilitud. Los textos noticiosos son el producto de un proceso de construcción discursiva, donde los periodistas en el marco del trabajo institucional de la información, organizan la noticia a través de la disposición textual de un conjunto de signos y proposiciones que, por medio del discurso, elaboran una representación más o menos conforme con la realidad. Por lo tanto, se asume que la noticia, entendida como un discurso periodístico de tipo persuasivo, puede ser una representación incorrecta de la realidad pero con la intención de hacer parecer verdad aquello que no corresponde.
7. Interés Público. La noticia concentra la atención de las audiencias, claro que a partir de las necesidades del público, y mantiene el interés por medio de la entrega informativa sobre determinados acontecimientos como dinámica discursiva que busca cumplir con las expectativas de las audiencias.

Por su parte, Mar de Foncuberta (1995: 26-33), nos plantea una tipología interesante a partir de la noción de noticia que se construyen sobre la base de un no-acontecimiento, lo que conlleva una consonancia con la característica de verosimilitud del discurso periodístico.

- a) Noticias inventadas: se refiere a las noticias construidas a partir de elementos que no existen en la realidad, las cuales no son rectificadas por parte de los medios. Se puede decir, que esta tipología de noticia es una mentira, ya que falta a la veracidad. Asimismo, este no-acontecimiento no implica que el propio medio sea el que inventa, éste sólo puede ser el transmisor de versiones filtradas.
- b) Noticias erróneas: son aquellas noticias construidas con antecedentes que se han entregado como verdaderos, pero que finalmente resultan ser falsos. Este error puede provenir de una información insuficiente, de una incorrecta interpretación del periodista de los datos o también, de una deliberada intención desinformadora por parte del emisor o las fuentes de la noticia.
- c) Noticias basadas en la especulación: son las noticias que se fundamentan en rumores no confirmados. Este tipo de no-acontecimiento es el que más se repite, debido a que introduce temas nuevos, sin ningún tipo de antecedentes que respalden las informaciones. De esta manera los medios de comunicación amplían su temario a partir de hechos no acaecidos, asignándole la categoría de noticias a hipótesis sin confirmar o a filtraciones. En este aspecto, la información filtrada "es la que llega a un medio a cambio de que éste mantenga el secreto de quien suministra" (De Fontcuberta, 1995: 33).

Hasta este punto, se han entregado algunas ideas claves que nos permiten aducir una noción de noticia como narración discursiva verosímil. Sin embargo, no se puede sortear la tentación de formular una definición, que quizás adolece de algunos elementos teóricos pero, a su vez, propone que la noticia sea vista como producto de las sociedades modernas[6], y, en consecuencia, se defina a la noticia como un discurso periodístico verosímil, construido sobre la base de un acontecimiento noticioso seleccionado por un principio ideológico-institucional y capaz de configurar una representación mediática de un fenómeno social que, por una parte, se legítima y manifiesta en un mundo posible y, por otra, tiene un sentido que se adscribe al conjunto de creencias socialmente compartidas por las audiencias.

De esta manera, la noticia es primordialmente un discurso elaborado por una institución social con el objetivo manifiesto de informar a las audiencias sobre un determinado acontecimiento que ha sido seleccionado previamente, pero con la capacidad de disponer en el plano de su contenido, determinados elementos de significación que subyacen en el texto y producen una representación mediática como mecanismo de (re)producción incompleta e inacabada de un objeto.

Esta actividad de producción discursiva es llevada a cabo por los periodistas, quienes están legitimados socialmente para ejercer un rol de fiscalizadores sobre las diversas acciones de carácter público y privada, pero que en el marco de la creación del discurso periodístico, se establece una alianza intrínseca con las instituciones sostenedoras del proceso mediático necesario para la distribución del mensaje. Por lo tanto, "la noticia es, inevitablemente, un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales" (Tuchman, 1983: 16).

Además, se debe contemplar que en la producción del discurso, los profesionales de la información, elaboran una interpretación de los hechos donde buscan descubrir y/o revelar datos para, posteriormente, elaborar conexiones significativas que a menudo se encuentran implícitas en el discurso periodístico. De tal forma, que el análisis del discurso, como método analítico, permitirá identificar las representaciones explícitas e implícitas existentes en los textos, como es el caso de los estereotipos y prejuicios que están asentados en determinadas lógicas de poder y matrices ideológicas.

Por tal motivo, es necesario tener en cuenta que la representación mediática sobre un fenómeno, que se dispone en el texto como resultado de una construcción discursiva, no puede estar ajena al evento complementario de reconocimiento por parte de las audiencias, lo que, inevitablemente, actúa como factor contractual de tipo social que permite a los mass media proclamar legítimamente su actuar en la sociedad.

En este sentido, Rodrigo Alsina (1996: 31) asevera que: "Este contrato se basa en unas actitudes epistémicas colectivas que se han ido forjando por la implantación del uso social de los medios de comunicación como transmisores de la realidad social de importancia pública".

Consideraciones finales

El acontecimiento es la materia prima de la noticia y ésta, vista como un producto informativo, es el resultado de un trabajo periodístico que se encarga de manipular datos, obtener información atribuida a fuentes de distinto tipo y, en definitiva, impregnar de un valor de calidad a la noticia del día. De esta manera, proponemos la no existencia de una objetividad noticiosa sino que por el contrario queremos, a partir de este reconocimiento, apelar a la noción de noticia como un discurso institucionalizado capaz de producir una representación mediática como mecanismo de (re)producción incompleta e inacabada de un objeto o fenómeno social.

Tenemos entonces que el discurso periodístico se elabora a partir de la decodificación del suceso que, posteriormente, es transformado en un significante, el cual está en estrecha relación con el lenguaje propio del medio en que será difundido. Luego de este proceso, la imagen obtenida es un producto informativo que se comercializará para ser consumido por los sujetos destinatarios de la noticia.

Por lo tanto, en el proceso de producción del discurso periodístico, el acontecimiento será el elemento interpretado por los periodistas y aunque este fenómeno se puede apreciar en varios tipos de discursos, el acontecimiento o hecho noticioso es la materia prima que en conjunto con otros ingredientes le permiten al intérprete construir socialmente una realidad en el grupo de destinatarios activos que consumen el producto informativo y que, como resultado de la *apropiación* [7], determina la forma de adscribirle un sentido al mundo.

Como sabemos, toda producción del discurso periodístico posee factores que participan activamente en la configuración del plano de la expresión y del contenido del mismo, por ende en el proceso discursivo que atañe directamente a la representación mediática del Perú en el discurso periodísticos de los diarios El Mercurio y La Tercera, es factible observar la existencia de un destinador-codificador; con unas habilidades comunicativas, un nivel de conocimientos, unas actitudes y una relación con el sistema-cultural; el destinatario-decodificador, con sus propias habilidades, conocimientos, actitudes y sistema socio-cultural; el mensaje, con un código, un contenido y una forma de presentar figuras constituyentes del discurso mediático donde se representa algo en ausencia del objeto que se advierte; el medio-canal, con unas formas de compulsionar al destinador-codificador y al destinatario-decodificador, unos medios técnicos para la distribución del mensaje, unas limitaciones espacio-temporales, unas preferencias ideológicas y políticas, y unas intenciones.

Además, la representación mediática de la realidad que se gesta por medio de la producción del discurso periodístico permite a los profesionales de la información fabricar contenidos que serán distribuidos para que las audiencias en el acto de consumo logren formular ideas constituyentes de modelos mentales que en virtud del sentido adscrito a una noticia, provocarán actitudes positivas o negativas.

Entonces, no se debe olvidar y mucho menos obviar que la noticia es un relato que se interpreta y valora a través de la acción de un periodista que busca poner en conocimiento del público un acontecimiento relevante para la comunidad, por consiguiente se puede decir - sobre la base de las ideas planteadas por Gaye Tuchman (1983) - que la noticia es:

" Un método institucional que permite a las audiencias contar con las informaciones necesarias.

" Una aliada de las instituciones legitimadas por una sociedad democrática.

" Elaborada por profesionales de la información que trabajan en organizaciones. Es decir, que la noticia es un producto que se genera del trabajo de un periodista, quien - inevitablemente - actúa dentro de un marco institucional y en conformidad con las prácticas institucionales.

En consecuencia, la problemática planteada en esta investigación nos ha permitido reflexionar sobre la importancia de comprender que la noticia, como postula Tuchman (1983), a modo de relato sobre los hechos cotidianos que ocurren en un contexto específico, es producto de una interpretación que engendra interpretación. Este punto de vista, se complementa con la idea central que postulamos sobre la visión contemporánea del periodista en el campo de los estudios en comunicación, quien es visto como sujeto miembro de un grupo social, con personalidad, autoimagen, expectativas, necesidades, marco referencial, valores, actitudes, estereotipos e integrante de una institución productiva-comercial. Todos estos elementos hacen del periodista un sujeto capaz de construir activamente significados sociales, donde el discurso como producto de su trabajo puede (re)definir y (re)construir permanentemente fenómenos sociales.

Referencias Bibliográficas

De Fontcuberta, Mar. (1995). La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós.

Del Valle Rojas, Carlos. (2006). Comunicación participativa, Estado-nación y democracia. Discurso, tecnología y poder. Chile: Ediciones Universidad de la Frontera.

Gomis, Lorenzo. (1991). Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós.

Martín-Barbero, Jesús. (1987). Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista. México: Gustavo Gili.

Martínez Albertos, José Luis. (1974). Redacción periodística: Los estilos y los géneros en la prensa escrita. Barcelona: A.T.E.

Rodrigo Alsina, Miquel. (1996). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.

Thompson, John .B. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Tuchman, Gaye. (1983). La producción de la noticia. México: Gustavo Gili.

Giddens, A. (1999). Consecuencias de la modernidad. Alianza. Madrid.

Notas

[1] Periodista, Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Ciencias de la Comunicación. Becario doctoral de la Fundación Volcán Calbuco. Programa de Doctorado en Procesos Sociales y Políticos en América Latina. Mención Ciencia Política. Secretario Académico y Coordinador de Tesis e Investigación de la Carrera de Periodismo. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad San Sebastián. Concepción, Chile. email: amayorga@uss.cl Editor General. Revista Perspectivas de la Comunicación. Programa de Magíster en Ciencias de la Comunicación. Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación. Facultad de Educación y Humanidades. Universidad de La Frontera. Temuco - Chile. email: magcom@ufro.cl

[2] Periodista y Licenciada en Comunicación Social. Periodista de la Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC) del Ministerio de Relaciones Exteriores. Gobierno de Chile. email: cleon@minrel.gov.cl

[3] Véase Del Valle, C. (2006). Comunicación participativa, Estado-nación y democracia. Discurso, tecnología y poder. Chile. Ediciones Universidad de La Frontera. pp.169-179.

[4] Se utiliza la noción de *primer grado* para referirse al proceso de apropiación que ejecutan de la noticia las diversas audiencias y que, en el plano discursivo del producto noticioso, no se limita al análisis en profundidad de los datos entregados por los medios de comunicación.

[5] - "Las noticias internacionales y la dependencia de los canales de televisión chilenos con los centros generadores de noticias". artículo publicado en la revista internacional de comunicación "Ámbitos", elaborada por el Departamento de Periodismo II, grupo de investigación en estructura, historia y contenidos de la comunicación. Universidad de Sevilla. España. 2004.

- "La construcción social del conflicto bélico en Irak en el discurso mediático de los diarios El Mercurio y La Tercera". docente responsable de la investigación financiada por la Universidad San Sebastián. Concepción. Chile. 2005. (Código proyecto: 04.2.2.19)

- "Aproximaciones a los medios de comunicación en la lógica de la comunicación internacional desde la perspectiva latinoamericana de la información". artículo elaborado por Javier Mayorga y Jassna Sepúlveda. Publicado en la revista internacional de comunicación "Ámbitos", elaborada por el Departamento de Periodismo II, grupo de investigación en estructura, historia y contenidos de la comunicación. Universidad de Sevilla. España. 2005.

- "La representación mediática del terrorismo en la prensa escrita en Chile". Docente responsable de la investigación financiada por la Universidad San Sebastián. Concepción. Chile. 2005. (Código proyecto: 05.2.2.4)

- "La representación mediática del terrorismo en el discurso periodístico del diario El Mercurio (Chile). Análisis de los discursos mediáticos publicados a partir de los atentados terroristas de Madrid del 11 de marzo de 2004". Artículo publicado en la revista internacional de comunicación "Ámbitos", elaborada por el Departamento de Periodismo II, grupo de investigación en estructura, historia y contenidos de la comunicación. Universidad de Sevilla. España. 2007.

[6] Si la noticia es producto de las sociedades modernas, se debe contemplar, sobre la base de las ideas de Giddens, que estas sociedades están constituidas por instituciones que producen una interrelación a partir de 4 dimensiones fundamentales que corresponden (1) al capitalismo, (2) la vigilancia, (3) el poder militar y (4) el industrialismo. Véase Giddens, A. (1999). Consecuencias de la modernidad. Alianza. Madrid. pp.63-64.

[7] Utilizaremos el término apropiación en el sentido propuesto por John B. Thompson (1998:66): "Consiste en asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida, un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzos, y otras supone un esfuerzo consciente. Cuando nos apropiamos de un mensaje lo adaptamos a nuestras vidas y a los contextos en los que vivimos. Nos referimos a un conjunto de circunstancias que, en el caso de los productos mediáticos, difieren de las circunstancias en las que se produjo el mensaje".

F@ro

Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información
Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha

[PRESENTACIÓN](#) | [MONOGRÁFICO](#) | [ESTUDIOS](#) | [RESEÑAS Y RECENSIONES](#) | [E-RECURSOS](#)
[Ediciones Anteriores](#) | [Staff Revista F@ro](#) | [Buscador](#) | [Contacto](#)