
La significación de la realidad en la construcción del discurso periodístico

Susana González Reyna

El periodismo es un fenómeno social; se encarga de informar acerca del diario acontecer y por ello cumple una función mediadora entre la realidad y el público. Consideramos que esta función mediadora descansa en el supuesto de que la *noticia*, elemento básico del proceso periodístico, es una construcción que resulta de la significación que el periodista le otorga a la realidad social.

El periodista conoce la realidad y de ella “escoge” el suceso noticioso; también “decide” lo que es más interesante, esto determina no sólo la forma de observación del suceso, sino también su construcción discursiva y su difusión. Esto significa que el periodista le pone límites a la realidad social y la enfatiza en la construcción de la noticia.

Aunque en realidad la selección es inevitable pues no es posible hacer referencia a la totalidad de los sucesos diarios de la vida cotidiana, se trata de una imposibilidad física, nos importa destacar el concepto de selección pues la construcción del discurso periodístico y la significación de la realidad descansan en un proceso constante de selección y jerarquización de datos sobre la realidad social.

La selección que hace el pe-

riodista de la realidad social no es arbitraria ni caprichosa, obedece al interés de informar con base en un trabajo serio de indagación. Es resultado de un trabajo en equipo en el cual importan desde las técnicas de observación de la realidad y el registro de la información hasta las formas adecuadas para la disposición y presentación clara, precisa e interesante de lo que sucede en el mundo.

Por lo que se refiere a la etapa de la construcción discursiva, hemos de señalar que es una tarea que implica el ordenamiento de varios signos conforme a un código ampliamente compartido. El discurso periodístico se caracteriza por el manejo de técnicas expresivas específicas comunes a todo discurso, pero con otro propósito, con una nueva disposición y combinados con los signos propios de la comunicación masiva. Expliquemos estos dos grandes momentos de significación de la realidad en la construcción del discurso periodístico.

La significación de la realidad en el proceso de conocimiento

El periodista, al manejar las noticias como forma de conocimiento, es un sujeto cognoscente y en este sentido,

es un hombre como cualquier otro y no puede librarse de sus características humanas: no está en disposición de pensar sin las categorías de un lenguaje dado, posee una personalidad condicionada socialmente en el marco de una realidad histórica concreta, pertenece a una nación, a una clase, a un medio, a un grupo profesional...con todas las consecuencias que todo esto implica en el plano de los estereotipos que acepta (en general inconscientemente), de la cultura de la que es a la vez creación y creador.¹

El periodista, en tanto sujeto cognoscente, entonces, está influido por varias determinaciones sociales que introducen en el proceso de conocimiento diversos elementos de subjetividad como los preju-

¹ Nos basamos para este planteamiento en la explicación que hace Adam Schaff respecto del sujeto cognoscente, aunque este autor no lo refiera al periodista. Adam Schaff, *Historia y verdad*, México, Editorial Grijalbo, 1974, p. 341.

cios, los compromisos, las predilecciones y las fobias, entre otros, que caracterizan su actitud cognoscitiva. También está influido por otros factores determinados socialmente, tales como su visión del mundo, el sistema de valores que ha asumido y su relación con la realidad. Este conjunto de relaciones lo llevan a construir los hechos significantes conforme al sistema de referencia dado y sustenta la selección de los acontecimientos sociales importantes. El periodista, en tanto ser social, no puede librarse de esta interacción en el proceso de conocimiento; y además, no puede evitar la influencia de estas mediaciones porque él mismo como ser social es, también, objeto de conocimiento. Lo importante en el proceso de conocimiento, entonces, no es evitar la influencia de las mediaciones, sino tomar conciencia de su existencia y comprender que es indisociable de todo proceso de conocimiento.²

Con base en esto creemos que el periodista es quien decide la importancia de los acontecimientos, basado en una preparación profesional y en la propia dinámica que impone el acontecimiento en el grupo social, no es el resultado de una selección caprichosa y arbitraria.

Si la posibilidad del conocimiento de la realidad implicara la exclusión de todas las características del individuo como persona, la necesidad de callar los juicios de valor, de ignorar el propio punto de vista y el sistema de valores asumido como forma de vida, no habría posibilidad alguna de conocer la realidad social y mucho menos de referirla.

El método de trabajo del periodista comparte, en lo general, muchas similitudes con el método de las ciencias sociales, pero cabe hacer algunas precisiones y, por ende, algunas distinciones. El propósito del trabajo periodístico marca una primera diferencia. La investigación que realiza el periodista tiene como finalidad observar, registrar e interpretar el acontecimiento para explicarlo y difundirlo masivamente en un tiempo breve. Esto lleva a una particular aplicación de las técnicas de observación y de indagación, distintas de las que aplica el investigador social.

El periodista trabaja bajo la presión de la actualidad, la oportunidad y la seguridad de tener la información al cierre de la edición del

² *Ibidem*, pp. 350-351.

medio informativo. Los medios masivos están concebidos para cumplir una agenda de tiempo; mientras que los científicos sociales pueden negarse a publicar sus descubrimientos hasta estar satisfechos con el análisis de los datos, los periodistas deben entregar su trabajo justo para “la hora del cierre” esté o no esté terminado. Se trata de una rutina de trabajo obligada a cumplir tiempos y respetar espacios.

El científico social puede iniciar sus investigaciones con una corazonada o por instinto, pero no depende de ello como prueba. En cambio, los reporteros, al explicar sus propias técnicas para conocer la verdad, frecuentemente se guían por el instinto. Este instinto, conocido también como “olfato periodístico” se basa en el conocimiento de primera mano. Al respecto, Barbara Phillips dice que el depender del instinto, de una lógica de lo concreto y de los signos en oposición a los conceptos se vincula a una concepción romántica en la cual la realidad se prueba experimentando la vida en vez de estructurar la experiencia de la vida en una forma sistemática.³

Las noticias son una forma de conocimiento concreto, basado en los datos sensibles, de ahí que el entendimiento del periodista sobre el mundo, basado en la experiencia sensible directa, no haga abstracciones ni reflexiones sistemáticas. El periodista aprehende la “realidad” fijándose en signos concretos. Esta visión epistemológica del periodista, distinta a la de los científicos sociales, tiene relación directa con la forma en como se construyen las noticias.

Los estudios de Phillips prueban que los periodistas no se interesan por hacer reflexiones filosóficas para el público porque los lectores mismos no se acercan al mundo de la noticia con una actitud filosófica.

El Nuevo Periodismo cambió la metodología del periodismo; puso el acento en considerar a la gente de la calle como fuente autorizada de información, y en la necesidad del periodista de involucrarse en el acontecimiento para conocerlo mejor; esta corriente del periodismo se interesó, también, por la esencia de los sucesos y se ocupó en hacer descripciones periodísticas detalladas de personas, sucesos y lugares.

³ Barbara Phillips, “Approaches to Objectivity: Journalistic Versus Social Science Perspectives”, *Strategies for Communication Research*, EUA, University of Southern California, Sage Publications, 1977, pp. 63-76.

Para que el periodista pueda conocer la realidad necesita involucrarse, aun como observador. El reportero no tiene que probar una hipótesis, sólo tiene que buscar la información.

El periodismo es una disciplina práctica; su propósito o "telos" es la acción, no el conocimiento teórico, de ahí que se encuentre a la mitad del camino entre la teoría y la acción, y sustente su quehacer en la convicción de conocer, antes que nada, los sucesos. Quienes lo practican, señala Phillips, sienten tener una participación en los eventos. Y a fin de marcar otra diferencia más entre el periodismo y el trabajo de los científicos sociales, cabe decir que mientras que los periodistas se sienten atraídos por lo inusual y lo contingente, los científicos sociales buscan las necesidades estructurales, buscan regularidades, patrones universales entre los sucesos que los lleven a reflexiones teóricas.

El interés del periodista por conocer la realidad no se queda en el proceso de conocimiento, sino que éste es sólo el camino para cumplir con su función de informador. Por ello, y en atención a que la finalidad del periodismo es la difusión de los acontecimientos, también cabe explicar cómo se da este proceso informativo. El modelo desarrollado por Fattorello, a nuestro juicio, lo explica muy bien.

Para este autor, la información periodística es un proceso en el cual se establece una relación entre quien informa y quien es informado, entre informador y receptor. Según Fattorello esta relación se lleva a cabo mediante una "técnica social" que obra sobre la opinión de los individuos; es decir, la información periodística siempre lleva la intención de lograr la adhesión de la opinión del receptor. "La información, dice Fattorello, debe ser siempre entendida en el sentido de dar forma a algo para obtener una adhesión a lo que desde el principio el promotor ha dado forma".⁴

El diagrama de Fattorello, aunque planteado con otros propósitos teóricos a los aquí señalados, nos permite explicar el proceso que se desarrolla a partir del acontecimiento social hasta la redacción del mensaje periodístico:

⁴ Francisco Fattorello, *Introducción a la técnica social de la información*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1969, p. 21.

M

X) Sp Sr

O

X: es el Acontecimiento; es el objeto de la relación de información, motivo por el cual se lleva a cabo el proceso.

Sp: es el Sujeto promotor que tiene la iniciativa de la información.

Sr: es el Sujeto receptor de la información.

M: es el Medio a través del cual se difunde la información.

O: es el Mensaje redaccional elaborado.

En este proceso de información, que Fattorello califica como fenómeno social, hay dos tipos de sujetos (Sp y Sr) y ambos opinan.

El sujeto promotor es quien inicia el proceso de información; es un sujeto promotor y ejecutor. Todo sirve a la información, un color, un sonido, un gesto o una palabra. Este sujeto comunica no una cosa o un hecho, sino "una forma" que él le ha dado a eso percibido, se trata de una "representación".

El sujeto receptor, por su parte, recibe esa forma, la interpreta y además le da su propia representación. Este sujeto tiene las mismas facultades que el Sp, pero para poder recibir el mensaje necesita estar integrado al mismo ambiente cultural del sujeto promotor, pues de no ser así la relación de información sería nula.

M son los medios o los instrumentos (mediación) a través de los cuales se establece la relación informativa.

O es la forma, es la representación que adopta el objeto de la información, es aquello de lo cual se habla y para lo cual se desea obtener la adhesión del receptor. Se le designa como O en el esquema porque las "formas" son "opiniones", y resultan de la representación que el sujeto hace al percibir el acontecimiento social, según Fattorello son "las imágenes de la conciencia que el hombre construye sobre lo que le rodea". Estas opiniones en el proceso de la información periodística adoptan la forma del texto.

El fenómeno de la información, añade este autor, no puede separarse de las relaciones que le dan fuerza vital: se alimenta de la dinámica social de la cual forma parte y no tiene un principio o un fin; hay que entender esta fórmula en el contexto social donde se desarrolla el proceso. El sujeto promotor, entonces, en ocasiones

puede ser sujeto receptor, se trata de una relación de interacciones, de un cambio de posiciones.

Para Fattorello el fenómeno de la información es un fenómeno social, de ahí que se trate de una relación entre grupos humanos y de las leyes que rigen sus comportamientos. El fenómeno de la información es, por tanto, un fenómeno complejo en el cual podemos distinguir dos fases:

1. La relación entre el promotor y la forma (e interpretación) que éste da a lo que es objeto de información;
2. La relación entre el receptor y esa forma que le es transmitida con el propósito de lograr la adhesión a esa interpretación.

El fenómeno social de la información, por tanto, resulta de la interpretación que el sujeto promotor hace de su percepción del acontecimiento social y que lo define en un "tema", y de la interpretación que a su vez hace el sujeto receptor al recibir esa forma (texto).

El hombre no es una máquina, tiene opinión propia; por ello, en el proceso informativo se da una subjetividad que está condicionada por las circunstancias de naturaleza psicológica de los participantes en este proceso. El periodista, según esto, es siempre un sujeto opinante al igual que sus lectores y su relación está determinada por los valores vigentes del grupo social en el cual se da el proceso informativo.

Según Fattorello, los términos de la relación de información están condicionados por ellos mismos: el sujeto promotor, al escoger determinado instrumento o medio para dar a conocer su mensaje, se adecua a las exigencias técnicas del medio para que el contenido de la información sea entendible; debe, asimismo, conocer al sujeto receptor, sus posibilidades y sus cualidades para garantizar que el mensaje sea entendido correctamente.

Por otra parte, Núñez Ladevéze hace algunas aportaciones respecto al acontecimiento y al mensaje que a nuestro parecer enriquecen la explicación sobre el fenómeno de la información periodística y que ayudan a caracterizar el proceso de construcción del discurso periodístico y la significación de la realidad.

La Redacción Periodística —dice este autor— es un metalenguaje que puede tener como referencia mensajes o acontecimientos, o la combinación de ambos. En todo caso, se distingue del estilo literario en que no es el propio texto lo que constituye el contenido de la comunicación, identificando así texto y referencia: la Redacción literaria constituye el mensaje mismo en objeto de la comunicación, es decir (Jakobson, 1963), el texto se convierte en referencia obligada de sí mismo, constituyendo de este modo la ficción narrativa. De aquí, por tanto, que un mensaje —por ejemplo, una novela— pueda ser para el periodista un acontecimiento, tiene una consideración de hecho o de acto...⁵

Cabe destacar en esta cita la noción de que la información periodística tiene por objeto no el acontecimiento, sino su referencia y que esto es lo trascendente, pues el acontecimiento no se afecta al ser referido, lo que importa es la significación que se le otorga.

Aunque Saussure explicó el fenómeno de la simbolización al hablar de la arbitrariedad del signo y señaló que el signo está formado por la relación entre significante y significado, nosotros requerimos de otro tipo de explicación de la arbitrariedad, pues la relación entre el acontecimiento y su significación debe explicarse en otros términos, en los que expliquen la relación objeto-signo.

Dicho de otro modo y en palabras de Núñez Ladevéze, quien se basa en la noción de arbitrariedad entre el hecho y su referencia establecida por Benveniste, señalamos que:

La relación signo-referencia es arbitraria: no hay razón alguna para que a determinado objeto le convenga tal signo y no tal otro. La relación “referente-signo” es trascendente. El referente, el acontecimiento, no es afectado ni modificado por el hecho de ser simbolizado o significado.⁶

Construir el discurso periodístico a partir del acontecimiento obliga a una selección en tanto que no es posible agotar todo el

⁵ Luis Núñez Ladevéze, *El lenguaje de los “media”*, Madrid, Editorial Pirámide, 1979, p. 161.

⁶ *Ibidem*, p. 163.

acontecimiento; es preciso —dice Núñez— determinar el referente; el mensaje determina de algún modo al referente, lo concreta, lo especifica, selecciona algo de su multiplicidad inagotable. Esto se debe a que el referente, el acontecimiento no es lo transmitido. En otras palabras, se hace una selección de datos en relación con el acontecimiento, se escogen los pertinentes a la comunicación periodística. Y, también, se hace una semántica: se transmiten los signos, las representaciones de los referentes (los acontecimientos). Y aunque esta comunicación de signos no modifica a los acontecimientos, sí altera las actitudes de los lectores y su visión del mundo, pues la información organizada en una determinada estructura como es la superficie redaccional de la página de los periódicos lleva a conocer una determinada construcción de la realidad.

Esta realidad construida es, entonces, un proceso de producción, circulación y reconocimiento en la cual intervienen también los lectores. En este sentido, la actividad periodística construye la realidad; se trata de una manifestación del mundo socialmente reconocida y compartida.

A los periodistas se les atribuye la competencia de recoger los acontecimientos y temas importantes y atribuirles un sentido. 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. Los propios medios son los primeros que llevan a cabo una continua práctica de auto-legitimación para reforzar este rol social.⁷

Según Edgar Morin el acontecimiento es, ante todo, una información; un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social; significa imprevisibilidad en tanto que se refiere a todo lo que no está inscrito en la regularidad cotidiana. Un acontecimiento, entonces, requiere de un sistema para su existencia y su justificación. No es lo mismo el acontecimiento que la *noticia*; el acontecimiento es la información que recibe el sistema social y la *noticia* es el mensaje construido

⁷ Miquel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Editorial Paidós, 1989, p. 31.

y difundido por los medios masivos de comunicación. Es decir, el acontecimiento es un fenómeno que se da en la realidad y que se percibe; en cambio, la *noticia* es un fenómeno que surge de “construir en discurso el acontecimiento” y que los individuos reciben como acontecimiento noticioso.⁸

El acontecimiento es tal en relación a un sistema, éste es el que define, según las características culturales del grupo social, lo que es un acontecimiento. De acuerdo con Rodrigo Alsina, son tres los elementos esenciales del acontecimiento: *a)* la variación del sistema, *b)* la comunicabilidad del hecho y *c)* la implicación de los sujetos.

La variación del sistema es una ruptura de la norma y se caracteriza por:

1. Tener una duración breve, si la variación se prolonga en el tiempo, pierde su característica de acontecimiento y se convierte en norma consuetudinaria.

2. Permitir la introducción de otras variantes en la variación original que le da su permanencia como acontecimiento.

3. Ser espectacular, un acontecimiento es un suceso extraordinario, es un hecho que rebasa la normalidad y la rompe.

4. Ser prevista o imprevista; cuando se trata de una variación prevista, a fin de que sea acontecimiento debe acompañarse de otra categoría como, por ejemplo, la espectacularidad o la trascendencia del suceso. En el caso de la variación imprevista, la imprevisión es la que hace al acontecimiento.

La comunicabilidad del hecho es una condición del acontecimiento, que si bien en términos generales no es necesaria, basta con que el hecho sea percibido, sí lo es en el caso del acontecimiento periodístico y como es lo que nos interesa, lo señalamos como característica.

En este punto de la comunicabilidad cabe señalar otras dos características del acontecimiento: primera, el acontecimiento se convierte en mensaje, y como tal es una construcción discursiva que puede, a su vez, desencadenar otros acontecimientos/noticia. Segunda, el acontecimiento periodístico es repetitivo, es un eco. En ello se finca su trascendencia social. “Cuando un hecho es considerado acontecimiento por la multiplicidad de medios y se transmite

⁸ Citado por Rodrigo Alsina, *op. cit.*, p. 93.

en forma de noticia en el mercado comunicativo se produce un efecto multiplicador, de orquestación”.⁹

La comunicabilidad del hecho social convertido en acontecimiento/noticia tiene relación también con lo que en párrafos anteriores se dijo respecto a la espectacularidad del suceso. En este caso, si el acontecimiento por sí solo no es espectacular, su comunicabilidad puede hacerlo; es decir, la espectacularidad estaría en la publicidad del suceso.

La tercera característica del acontecimiento es la implicación de los sujetos. Existen dos tipos de sujetos: los destinatarios de la noticia y los medios masivos.

1. *Los destinatarios de la noticia.* Se trata de la recepción del acontecimiento, de sus formas de consumo y de la mayor o menor implicación que la persona le otorga a partir de sus características personales. Según esto, un mismo acontecimiento tiene distintos grados de implicación en cada persona y, por lo mismo, lo reciben de diferente manera; para unos puede tratarse de un tema interesante y para otros no ser de su interés. Al respecto se han desarrollado varias teorías, entre ellas es digna de mención la teoría de la recepción en general, y en particular, la teoría de la construcción del temario.

2. *Los medios masivos.* El grado de implicación que tiene el periódico (como medio masivo) es determinante al seleccionar el hecho social y valorarlo como acontecimiento/noticia. La proximidad geográfica del hecho supone una mayor implicación; esta implicación no funciona sólo por geografía, sino que intervienen elementos de índole psicológica y afectiva. Son los medios masivos, como sistemas de comunicación, quienes establecen, conforme a sus implicaciones, cuáles son los acontecimientos/noticia. Hay que señalar, empero, “que el medio de comunicación se atribuye frecuentemente el rol de portavoz de la opinión pública (Landowski, 1980) y además establece una jerarquía de los asuntos que considera son los más importantes para la sociedad”.¹⁰

Estamos de acuerdo con Rodrigo Alsina cuando dice que en el periodismo se ha determinado la relación entre el acontecimiento y la *noticia* de una manera simplista, con una concepción mecanicista

⁹ *Ibidem*, p. 102.

¹⁰ *Ibidem*, p. 106.

del proceso cognoscitivo. Es preciso rebasar esta concepción y entender que el proceso de conocimiento de la realidad se da como lo plantea Schaff, por una interacción en la cual se afectan mutuamente quien conoce, sujeto activo, que en este caso es el periodista, y el acontecimiento. Y que esta interacción tiene una influencia determinante en la construcción del discurso periodístico.

Según lo dicho, la construcción de la *noticia* y, por tanto, la significación de la realidad, se inicia en el *acontecimiento* percibido y seleccionado por el periodista y determinado como novedoso, actual y de interés general. El acontecimiento no es un suceso que está en la realidad y le es ajeno al periodista, sino que es “el suceso” interpretado por el periodista para construir un discurso periodístico.

Los medios masivos crean la realidad social; elaboran construcciones discursivas que refieren los acontecimientos, que los denotan y los connotan. En nuestra sociedad la práctica productiva del periodismo es la que produce la realidad social. El concepto “construcción de la realidad” no debe referirse únicamente a la práctica periodística; esta noción, tal como la definen Berger y Luckman, se da al nivel de la vida cotidiana, en los procesos de institucionalización de las prácticas y los roles sociales.

La significación en el proceso de construcción del discurso periodístico

La significación de la realidad en la construcción del discurso periodístico implica además del proceso de conocimiento de la realidad, el proceso creador; se trata de un proceso mental que involucra, por un lado, a la construcción lingüística, a las formas del pensamiento y a la composición discursiva, y por el otro, al proceso de significación del acontecer.

En otras palabras, y en atención a todo lo antes dicho, la redacción, mejor llamada composición y específicamente la periodística, no es un asunto meramente gramatical, sino que es también, en gran medida, un asunto del pensamiento.

Estamos de acuerdo con Espejo cuando dice que:

el pensamiento y el lenguaje tocan todas las manifestaciones humanas, y revelan un nombre y un valor para cada cosa. No hay objeto en el mundo que no sea un signo, una imagen de la realidad que el pensamiento recoge, como tampoco hay idea que no pueda ser representada por el lenguaje.¹¹

El pensamiento y el lenguaje evolucionan de igual manera bajo las mismas condiciones psicosociales de los grupos sociales, de ahí que la expresión lingüística de los individuos sea, también, la expresión de su pensamiento. Las operaciones de ciframiento y desciframiento de los mensajes en los individuos son operaciones del pensamiento. El hombre es una unidad biológica y psicosocial en la cual tienen cabida, entre otros, el desarrollo del lenguaje y el del pensamiento.

Las operaciones del pensamiento se reflejan en las distintas combinaciones lingüísticas que el hablante puede realizar; son articulaciones basadas en reglas lógicas y gramaticales.

El lenguaje es la comunicación que refiere nuestras experiencias. Es la operación que llevamos a cabo para hacer corresponder los elementos de la realidad y su referencia lingüística mediante la selección y la combinación de las formas de la expresión y las del contenido. Estas manifestaciones concretas del pensamiento en el lenguaje deberán estar cifradas en los términos de un código socialmente compartido para garantizar que puedan ser entendidas por otras personas.

El proceso lingüístico y el mental, en constante interacción, se expresan en el discurso periodístico, en textos concretos denominados géneros periodísticos que son el reflejo cultural del grupo social en el cual se producen. La relación entre lenguaje, pensamiento y realidad se expresa en la estructura semántica del discurso, en el nivel de la significación de una realidad concreta. Pero plantear al discurso como la significación de una realidad lleva a precisar otros conceptos.

De acuerdo con lo que hemos venido señalando, podemos afirmar que la referencia al acontecimiento no sólo es un proceso de

¹¹ Alberto Espejo, *Lenguaje, pensamiento y realidad*, México, 3a. edición, Editorial Trillas, 1990, p. 42.

significación de esa realidad referida, sino que también incluye un proceso mental que, al interior del discurso, organiza las ideas y determina el tema.

Ahora bien, el tema de un discurso se objetiva en su estructura, que es un conjunto de enunciados organizados jerárquicamente. Las relaciones jerárquicas de los enunciados dan lugar a los párrafos, los cuales a su vez guardan entre sí otras reglas jerárquicas de mayor nivel y cuyo conjunto organizado da lugar al discurso. La estructura total del discurso se define por su organización temática, de la cual depende su coherencia global. Es decir, la selección del tema y la jerarquización de las ideas garantiza la unidad semántica del discurso.

La organización de las ideas y la selección temática es uno de los puntos medulares en la construcción del discurso periodístico, pues el asunto o tema de este discurso, que depende del acontecer social, no sólo señala el contenido y la significación de ese acontecer al seleccionar y jerarquizar la información de la realidad, sino que también las formas de su referencia (los géneros periodísticos) son determinantes para el proceso de significación del acontecimiento noticioso.

El tema de un discurso periodístico es, por tanto, un planteamiento que resulta del conocimiento de la realidad y de las creencias e intereses del sujeto perceptor (el periodista y el periódico). Este tema, así definido, es el resultado de una selección (inclusión/exclusión) informativa que cobra forma en cada texto y en una estructura jerárquica mayor, la superficie redaccional del periódico; de todo este conjunto resulta la estructura semántica del discurso periodístico.

La elaboración temática del discurso periodístico depende de su característica estructural; se rige por el principio general de estructurar al discurso con base en la relevancia de la noticia. Esto significa que el discurso periodístico se organiza de manera que la información más importante o relevante se pone en la posición más destacada. Esta organización estructural se da a nivel de las páginas, en las que se destacan textos y titulares, y a nivel de los textos en los que se destacan párrafos y oraciones. En otras palabras, para cada tema del discurso periodístico, la información más importante se presenta primero. Esta organización del discurso periodístico lleva a otra

característica importante que lo distingue de otras formas discursivas; en lugar de una secuencia de izquierda a derecha en el desarrollo de los temas, la información se ordena conforme la secuencia de arriba hacia abajo.

Esta organización intertextual e intratextual del discurso periodístico en las páginas de los periódicos deriva de la premisa de organizar la información en una estructura temática de importancia decreciente.¹²

En síntesis, podemos decir que el desarrollo temático en el discurso periodístico es el resultado de la selección y jerarquización de la información más importante del acontecer social, así como de la organización de los temas de ese acontecer conforme a una estructura periodística que refleja su importancia y le otorga una significación.

La construcción textual del discurso periodístico, entonces, tiene que ver con dos momentos: 1. el de la referencia y 2. el de la evaluación y la argumentación. Núñez Ladevéze señala con base en esto y respecto del diagrama de Fattorello, que la X (el acontecimiento) corresponde al campo de la descripción, mientras que la O (el mensaje) corresponde al campo de la evaluación y al de la argumentación.

Respecto a la M del diagrama de Fattorello y que ya hemos dicho que se trata del Medio y de la Mediación Periodística, cabe añadir que se trata de una operación de selección, de filtrado.

Según Núñez Ladevezé existen dos clases de filtrado en la elaboración del mensaje periodístico:

1. El filtrado de los datos que se refieren a los acontecimientos; es la selección de los datos en relación a los hechos acaecidos. Se escogen los que se consideran pertinentes a los fines informativos. Aunque ya hemos hecho referencia a este proceso en líneas anteriores, lo retomamos a fin de precisar el papel que juega el discurso periodístico en la significación de la realidad.

2. El segundo filtrado es el de los contenidos simbólicos, el de la emisión de los mensajes. Según Núñez el filtrado ocurre al reelaborar un mensaje cualquiera en términos periodísticos; esto significa que el filtrado se da tanto en el proceso de conocimiento

¹² Teun van Dijk, *La noticia como discurso*, Barcelona, Editorial Paidós, 1980, p. 71.

como en el momento de la referencia. Es un filtrado semántico, de ahí que a fin de lograr la comunicación del mensaje es preciso que haya una correspondencia entre los códigos del periódico y el de los lectores.

En términos generales, de acuerdo con la teoría del discurso es difícil precisar un esquema convencional fijo para los distintos géneros periodísticos; no obstante, y de acuerdo con Teun van Dijk, pueden señalarse varias categorías esenciales del discurso periodístico que en cierto modo rigen su construcción discursiva. Estas categorías son:

a) El acontecimiento

El acontecimiento noticioso tiene que ver con el suceso, su relato, sus antecedentes y su contexto. Los sucesos previos o antecedentes a veces resultan necesarios en la construcción periodística a fin de recordar al lector algunos detalles ya pasados del suceso y que devienen relevantes en el nuevo contexto.

El contexto, entonces, proporciona la significación del suceso, pues en ocasiones parte o toda la información de una noticia puede no estar completa en su dimensión sintáctica pero sí lo está en la dimensión semántica. La información se entiende por la situación o por el contexto y porque lo dicho se basa en información proporcionada anteriormente y que no es necesario repetir para la comprensión global de la nueva información. Esto significa que para la comprensión de los temas periodísticos, las reglas semánticas van de la mano con las representaciones cognitivas de las personas.

La estructura global del discurso puede representarse en términos de un esquema basado en reglas lógicas y gramaticales de construcción o composición. Este esquema se forma mediante una serie de categorías específicas ordenadas jerárquicamente y adecuadas al tipo de discurso y al contexto.

Al respecto, van Dijk señala que todavía no existe una teoría sobre los esquemas del discurso que pueda explicar satisfactoriamente el comportamiento de la variedad discursiva. Aunque muchos tipos de discurso de nuestra cultura tienen una organización esquemática más o menos fija, existen esquemas particulares para cada tipo. Los relatos, por ejemplo, tienen un esquema narrativo formado por

categorías convencionales: el resumen, la exposición, la complicación, el desenlace y la moraleja. Las conversaciones cotidianas también tienen sus esquemas particulares, comienzan con el intercambio de saludos y finalizan con una secuencia de turnos que manifiestan la decisión del cierre. Los discursos científicos, las conferencias y los mismos textos periodísticos tienen una forma convencional en su organización esquemática: entrada, desarrollo y conclusión, pero adoptan distintas características específicas según las exigencias del propio discurso.

En consecuencia, el significado total del discurso depende de algo más que la organización jerárquica de la información; requiere también de una sintaxis que defina las formas posibles en que los asuntos y los temas pueden insertarse y ordenarse en cada texto y en toda la superficie redaccional. Es decir, en la construcción del discurso periodístico intervienen en una dimensión global y en relación interdependiente las estructuras semánticas y las estructuras sintácticas de la información.¹³

Los esquemas del discurso periodístico, entonces, están en relación con el significado global del texto. De este modo, cada enunciado cumple una función específica dentro del discurso en virtud de su relación con el tema. Dicho en otra forma, cada párrafo se relaciona con una serie de oraciones, que a su vez se relacionan entre sí. El esquema implícito en cada texto garantiza el orden, la coherencia de las oraciones y de los párrafos, y con esto se garantiza, también, la coherencia global del discurso periodístico.

b) La evaluación

Otra de las categorías que aparece con mucha frecuencia en los discursos periodísticos es el señalamiento de las consecuencias del suceso. Los discursos periodísticos llevan, necesariamente, un punto de vista; ello se refleja en los niveles descriptivo, evaluativo y argumentativo del discurso y también en su organización estructural.¹⁴

La determinación del punto de vista es la perspectiva desde la cual se plantea una idea, se relatan sucesos o se describen personas,

¹³ *Ibidem*, p. 62.

¹⁴ *Ibidem*, p. 67.

lugares y situaciones. La elección de una buena perspectiva es condición importante para la construcción del discurso periodístico; en ella importan la sensibilidad y el conocimiento.

Al respecto van Dijk señala que:

mediante la discusión real o posible de las consecuencias, un discurso periodístico puede otorgar coherencia causal a los acontecimientos informativos. A veces, las consecuencias son incluso más importantes que los propios acontecimientos informativos principales. En ese caso, los temas de las categorías de las consecuencias pueden tener la misma posición jerárquica que el tema de los sucesos principales, e incluso pueden llegar a convertirse en el tema de más alto nivel y reflejarse en los titulares.¹⁵

En esta categoría de la evaluación periodística Núñez Ladevéze hace un planteamiento que nos parece importante en todo lo que hemos venido señalando. Para este autor es importante distinguir las actividades de selección, distribución y valoración del material informativo del periódico. En párrafos anteriores ya hemos hecho referencia a la selección; en cuanto a la distribución, Núñez Ladevéze dice que pertenece al nivel determinativo o referencial, según el cual el material se distribuye en las secciones: nacional, internacional, cultural, deportiva, de espectáculos, etcétera. La valoración del material se relaciona estrechamente con la selección y se refiere a la presentación simultánea del mosaico textual e icónico de las páginas del periódico, misma que conlleva la valoración del acontecer social.¹⁶

Por otra parte, Kayser (1974) estableció un método de análisis del periódico según el cual se aprecian los criterios de distribución (clasificación de las unidades redaccionales según la materia y según el género) y de valoración. El distinguir en el discurso periodístico varios géneros implica una primera valoración; hay géneros que pertenecen al campo referencial; por ejemplo, la nota informativa y algunos tipos de crónicas, reportajes y entrevistas.

Los géneros caen en la dimensión valorativa en virtud de que

¹⁵ *Ibidem*, p. 85.

¹⁶ L. Núñez, *op. cit.*, p. 245.

ocupan un espacio y un lugar determinado en el conjunto de la página del periódico. Kayser dice que “durante el proceso de fabricación, los temas reciben un tratamiento fundamentalmente tipográfico, que confiere al contenido del diario su verdadera significación. La forma que revisten, el emplazamiento que se les da, los titulares de que son provistos, la presentación final que reciben, los valorizan.

Esta valoración de naturaleza mosaica y no intratextual es la forma mediante la cual...[los periódicos]...‘atraen, desvían, acrecientan, disminuyen o neutralizan la atención del lector’ ”.¹⁷

Un mismo acontecimiento, redactado con igual estilo referencial, puede adquirir distinta significación en virtud de la página en la cual aparece el texto, el espacio que ocupe en esa página, el titular y el apoyo icónico que lo acompañen; todo esto corresponde al nivel evaluativo del discurso periodístico.

c) La jerarquización

Es la categoría del discurso que se refiere a la unidad y la coherencia en las ideas. En los textos periodísticos la unidad se basa en el desarrollo temático en torno a una sola idea central. Así, por ejemplo, en los textos argumentativos la idea central es la tesis que se sustenta o el comentario principal al que se refiere el asunto. En los textos narrativos y descriptivos, la idea central se manifiesta en la acción central del relato y en las características de los personajes, los lugares y las situaciones, respectivamente.

En el caso del discurso periodístico, la distinción se hace determinando y resaltando la noticia principal y su relación con las otras noticias en el conjunto de la superficie redaccional de la página.

d) Los titulares

La función del titular es informar el tema de la noticia y, en sentido estricto, presentar un resumen de ella. Su redacción obedece más a las reglas semánticas (contexto) que a las sintácticas. Según van Dijk:

¹⁷ *Ibidem*, p. 246.

el titular define simplemente una secuencia especial de un texto periodístico, en el cual puede insertarse un contenido global variable (un tema). La formulación de este contenido en una oración y la expresión de esta oración en palabras concretas ejecutadas en un tipo de letra específico (negrita, grande) llevan a expresar la categoría de titular en un titular real.¹⁸

El lenguaje de los titulares no es distinto del que usamos todos los días para comunicarnos unos con otros. Sin embargo, las construcciones lingüísticas de los titulares no coinciden exactamente con las formas expresivas de uso común debido a su naturaleza noticiosa que exige una construcción especial.

Según Emilio Alarcos, el término de titulares ha sustituido actualmente en los usos propios de los periódicos al primitivo término de título; por tanto, para definir a los titulares hay que entenderlos con un significado parecido al de los rótulos, es decir:

los letreros con que se indica o se da a conocer el contenido, objeto o destino de un escrito impreso en los periódicos... La comunicación lingüística ofrecida por los rótulos se circunscribe así a añadir un complemento de información a lo que ya está patente por otros medios o por la propia presencia de la realidad referida.

Según esto los titulares son los resúmenes de los contenidos de los textos.¹⁹

La función práctica de los titulares —añade Alarcos— no es en principio distinta de la de otros rótulos como las etiquetas. Sirven para identificar ciertos objetos, distinguiéndolos de otros... los titulares nos permiten distinguir, sin leerlos todos, los escritos que nos interesan rechazando los que nos parezcan no pertinentes. He aquí una finalidad primordial de los

¹⁸ T. van Dijk, *op. cit.*, p. 83.

¹⁹ Emilio Alarcos, "Lenguaje de los titulares", *Lenguaje en periodismo escrito*, Madrid, Editorial Fundación Juan March, 1977, p. 128.

titulares, la de distinguir entre varias comunicaciones que se nos ofrecen.

Los titulares también cumplen la función de ordenación, jerarquización y clasificación de noticias. Los titulares constituyen así un sistema semiológico particular en el cual se distinguen dos planos: el de la señal perceptible, los titulares, y el del objeto al que alude, el acontecimiento. Entre los titulares y el acontecimiento se establece una relación de significante y significado; los titulares son la expresión del contenido noticioso.

Además de estas funciones, los titulares cumplen la función de interesar al lector; esto lo consiguen mediante el orden de las palabras en el enunciado y la tipografía. Alarcos dice que los titulares, actualmente, han dejado de cumplir una función representativa, de etiquetas informativas escuetas de las noticias para desempeñar un papel apelativo, de llamada de atención al destinatario. Este cambio de función implica modificaciones sustanciales en la selección y combinación de las expresiones lingüísticas utilizadas.²⁰

La significación de la realidad en la construcción discursiva de los titulares tiene dos dimensiones: una icónica y otra propiamente discursiva. Los titulares, desde el punto de vista icónico y no discursivo, funcionan como nexos intertextuales; entre los títulos se establecen relaciones mosaicas de dirección: unos remiten a otros. Esta dirección que no es lineal sino contextual-icónica y, por lo mismo, simultánea, establece entre los titulares una relación contextual.

En cambio, las funciones del titular en su dimensión discursiva son intratextuales, el titular se relaciona con el cuerpo del texto, que es una unidad semiológica significativa. Su propósito es resumir e identificar lo novedoso y lo prioritario de la información, de ahí que cumpla con dos funciones:

a) Unificatoria, mediante la cual delimita la unidad discursiva del texto informativo; señala sus límites lingüísticos, y

b) Identificatoria, que permite la identificación iconográfica del texto en el mosaico textual de la página del periódico.

²⁰ *Ibidem*, p. 134.

En esta función, los rasgos gráficos de los titulares que, como hemos visto, forman parte significativa de ellos, añaden a la estructura lingüística otros contenidos de dimensión semántica para señalar la importancia de la noticia.²¹

Hemos dicho con anterioridad que toda manifestación lingüística refiere una información que va más allá de la secuencia lingüística expresada y de la situación de comunicación (contexto); y que también hay un conjunto de circunstancias implícitas en la relación de comunicación entre el emisor y el receptor; ambos comparten experiencias y creencias. Según esto, para informar no es necesario que los titulares digan todo, basta con indicar parte de la información para que se comprenda todo el mensaje.

La situación de comunicación en la cual están inmersos los titulares es lo que sucede en el mundo; esa situación está determinada por el conjunto de saberes que comparten periodistas y lectores; los titulares introducen el elemento noticioso de ese acontecer, refieren y determinan las novedades, y le dan permanencia al suceso que lo amerita.²²

e) El relato y la argumentación

El discurso periodístico no es homogéneo ni en su estructura, ni en su significación; es un discurso polifónico, formado por un conjunto de discursos que tienen estructuras lógicas y gramaticales propias y adecuadas al conjunto informativo del periódico. No obstante esta multiplicidad discursiva, podemos intentar clasificar a los textos periodísticos en dos grandes grupos:

a) Los textos cuyo propósito es referir, relatar al suceso noticioso; son textos que señalan el diario acontecer social. Pertenecen a este grupo: la nota informativa, la entrevista, la crónica y el reportaje. En este contexto utilizamos el término relato en su sentido referencial y no estilístico. La estilística distingue la narración de la descripción, la exposición y la argumentación como formas de expresión lingüística del discurso. Es común en el lenguaje periodístico llamar relato al discurso que refiere al acontecimiento aunque no

²¹ Luis Núñez L, *op. cit.*, pp. 243-244.

²² E. Alarcos, *op. cit.*, pp. 133-136.

específicamente se trate de una narración; en este sentido es relato tanto la nota informativa como la entrevista, la crónica y el reportaje.

El relato periodístico, para Víctor de la Serna, es el “conocimiento que se da, generalmente detallado y escrito por un periodista, de un hecho”. El hombre moderno, actual —añade este autor—, espera de un periódico la narración, el relato de los hechos interesantes *per se* o porque de alguna forma configuran, alteran o influyen el devenir cotidiano de la humanidad.²³

En este punto cabe señalar que la herencia de la concepción sajona según la cual el periodismo debe apegarse al relato de los hechos sin añadir consideraciones de carácter personal llevó a separar de manera exagerada la referencia al hecho de su comentario, y antes que la corriente del Nuevo Periodismo modificara el lema periodístico que decía: los hechos son sagrados, el comentario es libre y que impusiera en el estilo periodístico un tono más personal, se llegó a priorizar la actividad del reportero por sobre todas las otras actividades periodísticas.

b) Los textos cuyo propósito es comentar el suceso noticioso, son textos que explican y argumentan el significado social del acontecimiento.

Ahora bien, estas categorías además de cumplir con las funciones descritas, son formas que adopta el discurso periodístico para la significación de la realidad. Sin embargo, de todas ellas, sólo el titular y la noticia son las categorías que obligadamente deben formar parte de cualquier discurso periodístico.

Por último, cabe señalar que las propuestas teórico-metodológicas actuales en las que se prioriza el estudio del contexto y el análisis del discurso, resultan un enfoque no sólo interesante para el estudio del discurso periodístico y la comunicación masiva, sino y muy especialmente, creemos que con ello se enriquecen los planteamientos científicos de la teoría de la comunicación.

²³ Víctor de la Serna, “El lenguaje del relato periodístico”, *Lenguaje en periodismo escrito*, Madrid, Editorial Fundación Juan March, 1977, p. 101.