

# MASIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LA AGENDA MEDIÁTICA: RECONFIGURACIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

## MASSIFICATION AND SEGMENTATION OF MEDIA AGENDA: RECONFIGURATION OF COMMUNICATION SYSTEMS

*Amybel Sánchez de Walther\* y César Mejía Chiang\*\*  
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación*

Recibido: 22 de setiembre de 2012

Aceptado: 30 de setiembre de 2012

### RESUMEN

El pensamiento finisecular ha analizado extensivamente los orígenes y efectos de los procesos de globalización, sobre todo desde una perspectiva antropológica y economicista, con variados resultados. Sin embargo, para comprender adecuadamente este fenómeno resulta necesario instalar en el debate un enfoque que dedique especial atención a la evolución de los medios tradicionales de comunicación en su complejo y azaroso tránsito desde la Revolución Industrial hasta la sociedad del conocimiento, donde estos canales han derivado en plataformas digitales, donde lo multimedia, lo simultáneo y lo inmediato se establecen como normas y exigencias cotidianas para el consumidor de información.

**Palabras clave:** Ciencias de la comunicación, filosofía de la comunicación, sistemas de comunicación, periodismo, lenguaje periodístico, sociedad del conocimiento, tecnologías de la información y comunicación, establecimiento de la agenda.

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

## ABSTRACT

Thought finisecular has analyzed the origins and effects of globalization, especially from an anthropological and economic perspective, with varied results. Nevertheless, to properly understand this phenomenon, it is necessary to pay special attention to the evolution of the traditional Media in their complex and hazardous transit since Industrial Revolution to Knowledge Society, where multimedia, simultaneous and immediate are established as standards and as daily requirements for consumer of information.

**Key words:** Communication Sciences, Philosophy of Communication, Communication Systems, Journalism, Journalistic Discourse, Knowledge Society, Information and Communication Technologies, Agenda-Setting

---

## 1. EVOLUCIÓN Y DESPLIEGUE DE LOS MEDIOS EN OCCIDENTE

### *1.1. Inicios de la expansión*

La aparición de la imprenta<sup>1</sup> en el siglo XV fue un paso decisivo hacia la divulgación y la apertura informativa. Su constante perfeccionamiento técnico y su adaptabilidad la convirtieron en la productora pionera de mensajes masivos, creando una rica gama de recursos documentales. Entre estos encontramos las publicaciones protoperiodísticas (*Storias, Canards, Ocasiones, Relaciones*). Pese a circular irregularmente, gozaron de mucha popularidad<sup>2</sup>. Sus pequeños formatos (con apenas ocho páginas y un grabado) facilitaron su comercialización en los mercados, ferias y plazas.

---

<sup>1</sup> La imprenta fue un esfuerzo tecnológico de inventores del Oriente, que inspiraron la creación de la máquina Maguncia (1468) de Johannes Gensfleisch Gutenberg (1398-1467) integrada por planchas de tipos móviles. Estas eran bañadas con tinta para luego ser colocadas sobre el papel mediante un sistema móvil de presión. En colaboración con Johan Fust y Pieter Schöffer editó la Biblia «de las 42 líneas» o «Mazarino» (1456).

<sup>2</sup> Sus contenidos versaron inicialmente sobre aspectos singulares del Nuevo Mundo; la Reforma Protestante encabezada por Lutero; la conquista otomana sobre los Balcanes y parte de Europa del Este; así como las incursiones de Francis Drake (1573-1580) y de otros corsarios en puertos españoles de ultramar.

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

Cultura: Lima (Perú) 26: 43-56, 2012

Con la finalidad de acabar con la proliferación de pasquines y libelos, muchas casas impresoras apoyaron la producción de las primeras «gacetas»: *Nieuwe Antwersche Tijdinghe* (Amberes, 1605), *Frankfurter Zeitung* (Fráncfort, 1615), *Current of General News* (Londres, 1622), *Il Sincero* (Génova, 1639), entre otras. En el siglo XVIII aparecería la prensa de circulación diaria<sup>3</sup>, sobre todo en Gran Bretaña: *Daily Courant* (1702), *London Gazette* (1709), *Morning Chronicle* (1769). *The Daily Universal Register* (1785), de John Walter, se convertiría en *The Times* tres años después.

Estos diarios fomentaron la difusión del pensamiento liberal-democrático, que bulliría en su mayor expresión al estallar la Guerra de Independencia Estadounidense (1775) y la Revolución Francesa (1789). Este último episodio influyó decisivamente en la evolución ulterior del periodismo al generar las siguientes situaciones:

- «El sistema informativo absolutista colapsa, poniéndose en práctica los principios de la libertad de prensa.
- Los periódicos buscarán vincularse a un partido o a una ideología determinada. Como consecuencia, nace la «prensa política» moderna.
- Surge la propaganda moderna, no solo para persuadir a las masas, sino como portavoz del nacionalismo» (Núñez de Prado et al., 1993: 127).

Durante el siglo XIX se experimentaron asombrosos avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones (telegrafía, telefonía) y en la impresión (linotipia, monotipia, teletipo), las cuales facilitaron a las primeras agencias de noticias (fundadas por Havas, Reuter y Wolff) el establecimiento de redes informativas de alcance mundial<sup>4</sup>.

En los Estados Unidos surgiría la denominada «prensa de masas», caracterizada por su bajo precio (*New York Sun*, 1833; *New York Herald*,

<sup>3</sup> En lengua española, no se puede dejar de lado la trascendencia del Diario Noticioso, Curioso-Erudito y Comercial Público y Económico (1758), de Francisco Mariano Nipho. Fue una de las publicaciones periodísticas más longevas de Europa, superviviendo hasta 1918 bajo el nombre de Diario de Madrid (Bezunartea et al., 1988; 181).

<sup>4</sup> El abaratamiento de los insumos y las ingentes ganancias, obtenidas por las ventas y la inversión publicitaria, hicieron posible la independencia económica de los medios y evitar su sometimiento ante los poderes políticos u oligárquicos.

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

1835; *New York Tribune*, 1841) y por sus ambiciosas pretensiones informativas, tal como sucedió con el *New York World* (1860), de Joseph Pulitzer; y el *New York Journal* (1895), de William Randolph Hearst<sup>5</sup>.

Las aportaciones de la escuela norteamericana resultaron esenciales para el periodismo contemporáneo. Su herencia, en la teoría y en la *praxis*, se resume en los siguientes puntos:

- «Información objetiva y fiable. La línea política del periódico sólo se expresa en el editorial.
- Para la redacción de la noticia se adopta la estructura de la «pirámide invertida».
- Se consolida el periodismo gráfico y se aplican nuevas tecnologías que ayudaron a introducir el color en las páginas del periódico.
- Consolidación de los diarios financieros, como el *Wall Street Journal* (1889) que confirman la expansión del periodismo interpretativo y especializado» (Núñez de Prado et al., 1993: 197).

## 1.2. Entre la propaganda y la información

Durante las primeras décadas del siglo XX, la prensa se convirtió en una de las principales herramientas de propaganda política, sobre todo en la Rusia bolchevique<sup>6</sup> y en la Alemania nazi<sup>7</sup>. Su empleo no solo se limitó a la difusión de directrices ideológicas o en narrar aspectos hagiográficos de

---

<sup>5</sup> Ambos fueron dueños de diversas publicaciones, sobre todo Hearst, quien formó una de las primeras corporaciones mediáticas (Hearst Corporation) que en la actualidad tiene participación y acciones en más de trescientas publicaciones (diarios, semanarios y revistas), así como en medios audiovisuales y electrónicos que operan alrededor del globo.

<sup>6</sup> Marx siempre vinculó a los medios de comunicación con la ideología de las clases dominantes. En ese sentido, la burguesía extendía su control del capital en el discurso de los medios. No obstante, al tomar el poder en Rusia, Lenin expropió todos los periódicos y los convirtió en órganos serviles del Partido Comunista.

<sup>7</sup> Hitler convirtió al *Völkischer Beobachter* en el diario germano más importante de la década de 1930, aunque fue opacado posteriormente por las aparatosas producciones cinematográficas auspiciadas por el régimen. En todo caso, los medios nazis buscaron exaltar el nacionalismo alemán, mediante una retórica agresiva que giraba en torno a la superioridad aria, el antisemitismo, el revanchismo y el belicismo.

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

sus líderes, también promovieron la movilización efectiva de las masas para erigir una «nueva sociedad» y así asegurar la perpetuidad del régimen.

Este preocupante panorama fomentó el surgimiento de los primeros estudios científicos (Lasswell, Lazarsfeld, Hovland) que examinaron y desentrañaron los diversos rasgos de la comunicación social, la cual comenzaba a traspasar el papel y canalizarse a través de la radio, el cine y la televisión, diversificando sus contenidos y funciones.

Tras la última conflagración mundial (1945), se habrían configurado cinco sistemas de comunicación (tabla 1) aplicados en contextos diferentes:

**Tabla 1**

*Cinco sistemas de comunicación.*

<b>Autoritario</b>	Los medios están sujetos al control directo o implícito del soberano, quien legitima la censura. Por lo tanto, no pueden ser usados para criticar o socavar su autoridad. La información veraz es un monopolio administrado por una élite.	
<b>Occidental</b>	El gobierno democrático y constitucional protegerá la libertad de prensa, ya que lo considera un derecho ciudadano.	- Variante <i>socialdemócrata</i> : el Estado debe intervenir en la economía de los medios y evitar los abusos derivados de la «propiedad privada».
		- Variante <i>demócrata-participativa</i> : se combate la monopolización de los medios comerciales, así como la burocratización de las transmisiones públicas.
<b>Revolucionario</b>	Se establece una comunicación ilegal y subversiva que utiliza la prensa y la transmisión por radio y televisión para derrocar al gobierno o arrebatarle el control a un gobierno extranjero que se rechaza.	
<b>Comunista</b>	Los <i>mass media</i> solo persiguen los intereses de la burguesía y no del pueblo. Por ello, el Partido Comunista debe controlarlos para diseñar un contenido patriótico y nacionalista, que ayude a edificar los ideales socialistas.	
<b>Desarrollista</b>	Reacción de los países subdesarrollados frente al «imperialismo cultural» transmitido por los medios. Se propone nuevos contenidos alternativos al occidental y la creación de medios locales para fortalecer la identidad cultural.	

Fuente: Siebert, Peterson y Schramm (*ápu*d Aguilera, 1991: 33-43).

El colapso de la Unión Soviética y el fin de la «guerra fría» coincidió paradójicamente con el ascenso de Internet y la posterior ebullición incontrolable de información gratuita, a través del entorno virtual y electrónico. Paralelo a ello, se han instalado instancias reguladoras (consejos

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

deontológicos, gremios de periodistas, asociaciones académicas y facultades) a fin de mejorar la práctica comunicativa y evitar los excesos en los medios.

El deseo de conseguir contenidos periodísticos veraces engloba un dilema de difícil resolución. Mientras que los movimientos «reguladores» han sido acusados de representar intereses autoritarios y desinformadores, los que apoyan el «consumismo» obvian que el libertinaje incontrolado suele recaer en el sensacionalismo más burdo y morboso.

Ante esta encrucijada, muchos teóricos y especialistas optan por respetar la diversificación de la oferta mediática contemporánea. La esencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (personalizada, sofisticada y adaptable) combatiría, a su modo, la excesiva concentración de poder y establecería una relación más horizontal y democrática entre los emisores y receptores.

## 2. NATURALEZA DEL DISCURSO PERIODÍSTICO

### *2.1. Reexaminando las definiciones*

Los textos periodísticos son resultantes del registro y procesamiento de sucesos de la realidad, compuestos bajo estilos y formatos específicos («noticia», «reportaje», «crónica») y publicados generalmente a través de los medios, sean estos masivos o especializados. Además de los hechos y las informaciones, toman en cuenta los testimonios de los protagonistas de la acción, las apreciaciones de especialistas y de los propios periodistas, surgidas a través de la labor interpretativa e investigativa.

Dellamea (1994: 105) sostiene que la pieza periodística constituye un «método institucional» que asegura la disponibilidad de la información para el público. En esa perspectiva, Rodríguez Pastoriza (2006: 105) la considera una «institución de carácter social, una realidad histórica, fruto de una herencia acumulada, pero al mismo tiempo cambiante, sujeta a la dinámica y a la evolución de las estructuras de cada sociedad». Así, el contexto influiría en la concepción y en los valores que integran el producto periodístico.

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

Otros autores creen que el mensaje periodístico interpreta la realidad para luego orientar a los públicos. Fontcuberta (1995: 15-16) sostiene que los mensajes mediáticos son «puntos de referencia» vitales para la formación de la opinión pública, que secundarían las expectativas y necesidades sociales. Gomis (1991: 49) asume que la publicación de un texto periodístico no es la meta final del proceso, sino su repercusión social. Una valiosa primicia no solo suscitara comentarios, sino también nuevos hechos. Casals Carro (2005: 257-261) agregaría otras virtudes y características:

- *«Superabundante*: es necesario seleccionarlo con criterios de servicio y relevancia pública.
- *Instantáneo*: debido a la velocidad y la estrechez temporal entre el surgimiento del hecho y su posterior difusión, resulta vital la documentación y verificación informativa; y la filtración de aspectos parciales y tendenciosos.
- *Mercancía y poder*: se halla sometido a las leyes del mercado y es objeto de codicia de los poderes políticos.
- *Creatividad*: puede extenderse más allá de la realidad creada desde el poder, recurriendo a otras fuentes y sectores sociales.
- *Acción social*: el mensaje tiende a contribuir a crear una sociedad más equilibrada, justa, democrática y exigente con los derechos humanos».

López García (1996: 16) afirma que el texto periodístico asume tres adecuaciones: *a*) la «ideacional», que lo obliga a ser coherente con el contexto o las circunstancias que lo rodean; *b*) la «interpersonal», que lo articula según las expectativas del lector; y *c*) la «intertextual», que lo relaciona con una *summa* de datos más amplia, compuesta por todos los textos que le precedieron y que el lector presumiblemente conoce.

## 2.2. *Estilo y cualidades expresivas*

El periodismo intenta construir un discurso que apela a la veracidad, honestidad e independencia. En ese sentido, el estilo periodístico procura informar a sus lectores acerca de hechos válidos, cotejados por fuentes

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

testimoniales y documentales. Incluso a la hora de opinar o interpretar, los periodistas elaboran hipótesis o propuestas basadas en sucesos reales. Esta tendencia tendría larga data. Según Santamaría (1990: 94), no debe sorprender que la primera de las etapas tradicionales de la retórica (*Inventio*) guarde una estrecha relación con el *lead*:

«El escritor emplea los *loci* (lugares) para obtener ideas y argumentos sobre un tema. El hexámetro formulado por Matthieu de Vendôme en el siglo XII enumera siete lugares: *quis* (persona), *quid* (cosa), *ubi* (lugar), *quibus auxiliis* (medios empleados), *cur* (causa), *quomodo* (modo) y *quando* (tiempo)».

No hay duda que los tres objetivos tradicionales de los textos periodísticos<sup>8</sup> han sido informar (reflejar la realidad), educar (explicar el origen de los acontecimientos) y entretener (ocupar el ocio). Para plasmar dichas metas, los medios recurren a diversos estilos de redacción, los cuales ayudan a presentar adecuadamente la realidad al público receptor<sup>9</sup>. En ese sentido, fórmulas como el *lead*, la «pirámide invertida» y otras (incluidas en los diversos géneros periodísticos existentes) hacen posible la estructuración de valores informativos<sup>10</sup> que enriquecen el mensaje.

Hernando Cuadrado (2000: 13) indica que el lenguaje periodístico exhibe los siguientes rasgos: *a*) proximidad al registro coloquial-culto; *b*) concisión,

---

<sup>8</sup> De acuerdo con Fontcuberta (1995: 35), los textos periodísticos también obedecerían a un cuarto principio: la denominada «tematización», es decir, la ampliación de la cobertura informativa hacia diversas áreas.

<sup>9</sup> El alemán Tobías Peucer, autor de la primera tesis doctoral sobre periodismo (*De relationibus novellis*), advertía ya en 1690 que los periódicos no debían apegarse al estilo oratorio («culteranismo») ni al poético («conceptismo»), a fin de no perder el interés por la novedad y la claridad expositiva (*ápu*d Yanes, 2004: 37).

<sup>10</sup> Serrano Oceja (*ápu*d Cantavella y Serrano, 2004: 147-159) recoge una serie de valores intrínsecos de los textos periodísticos, provenientes de diversos autores: frecuencia, sonoridad, falta de ambigüedad, significación (proximidad), elitismo (cobertura a la farándula), personalización (hechos asociados a la personas comunes), negatividad y conflicto (Galtung y Ruge); historias de gente, acciones chocantes, interés humano, acciones heterodoxas, grandes aventuras inusuales (Gans); oportunidad, progreso y desastre, eminencia y prominencia, conflicto, novedad, consecuencias (Jeffres); consonancia (con los valores sociales compartidos), relevancia y proximidad (Van Dijk). Por último, el autor define como cualidades la objetividad, la novedad, la actualidad, la desviación y la negatividad, estas últimas referidas a hechos anómalos y desgraciados, como forma de alerta social.

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe



con predominio de los esquemas sintagmáticos nominales; y c) uso de verbos indicativos, con vistas al logro de la eficacia y la univocidad comunicativa.

De acuerdo con Edo (2003: 20-21), el periodista debe conseguir la comprensión rápida y total del mensaje por parte del público, captando su atención, sin descuidar «la utilidad de lo que comunica y la verificación completa de los datos». Charaudeau (2003: 70-71) subraya las virtudes del discurso periodístico, abocadas a la transmisión del saber y del conocimiento:

- *«Coincide con el discurso científico en la «necesidad probatoria».* El periodismo analiza las pruebas –comprobándolas mediante la deducción, el testimonio, el relato de reconstrucción– y sus conclusiones deben ser entendidas por el público. El discurso científico emplea con rigor la demostración argumentativa, pero se preocupa más en explicar el contenido especializado que en captar destinatarios.
- *Coincide con el discurso pedagógico en la «actividad divulgativa».* Ambos se dirigen a públicos amplios, no especializados, y por tanto, no tratan de fundamentar una verdad, sino solo ponerla de manifiesto en un marco de inteligibilidad accesible a la mayoría».

Acorde con lo anterior, Diezhandino (1994: 22-23) exige que el redactor profesional sea capaz de sistematizar su método de trabajo y empeñarse a divulgar diversas fuentes de conocimiento a un público amplio y heterogéneo. Para concretar esa empresa, sería necesaria una formación básica en Ciencias Sociales que permitiría al periodista «abordar determinados análisis, probar meras suposiciones y opiniones, detectar las corrientes ocultas y comprobar el alcance de un problema».

### ***2.3. Elaboración de la agenda***

Como agente dinámico dentro del flujo informativo, el periodista se encarga de reconocer y seleccionar los acontecimientos, para luego procesarlos y convertirlos en mensajes. La amalgama de estos conforma una agenda determinada, capaz de clasificar y «construir» la realidad pública (cf. Rodrigo Alsina, 1996: 14-15). El espectro mediático del

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

«seudoentorno»<sup>11</sup> se mantendría gracias al «ciclo de vida» de los mensajes (producción, circulación y consumo). Nos detendremos en la primera etapa, donde los periodistas se convierten en uno de los modeladores del entorno social<sup>12</sup>.

La elaboración de la agenda<sup>13</sup> implica la confección de un «temario», donde se recopilan las noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, fotografías, infográficos y espacio publicitario que cada jornada tiene previsto elaborar el periódico para completar sus páginas (Armentia & Caminos, 1998: 226-228). Todo este material está dispuesto a encaminar la atención del público hacia determinados temas. Este proceder devela un proceso selectivo a través del cual los periodistas (en el papel de *gatekeepers*) recopilan, analizan y jerarquizan. Así, cada medio crearía su «propia realidad», estructurada sobre la base de la omisión de aquellas informaciones o hechos que considera que no son oportunas o pertinentes.

Para Rodrigo Alsina (1996: 128-134), la producción de dicha agenda se rige bajo el principio de selección, que procura determinar: *a*) la relevancia de los acontecimientos apprehendidos; *b*) los valores de verdad de las enunciaciones seleccionadas; *c*) la distribución de espacio para cada uno de los textos seleccionados; y *d*) la preparación de dichas piezas mediante contextualizaciones, explicaciones, interpretaciones y discusiones de valores de verdad. Se pueden agregar otros criterios (tabla 2) que priman durante el proceso de selección.

---

<sup>11</sup> Acuñado por Walter Lippmann, este término ha encontrado eco en otros autores, siendo llamado «videósfera», «hiperrealidad», «realidad virtual», «espacio fractal», entre otros.

<sup>12</sup> El propio Rodrigo Alsina (1996: 30-31) advierte que la «construcción de realidad» no depende exclusivamente de la práctica periodística. No debe subestimarse el proceso de institucionalización de las prácticas y roles sociales; los cambios y paradigmas culturales; e incluso la interacción de las audiencias con los medios, sobre todo con los electrónicos, donde receptores y emisores se reconocen y comparten información.

<sup>13</sup> Elaborada por McCombs y Shaw (1972), la teoría de la *Agenda-Setting* («establecimiento de la agenda») se centró en los repertorios temáticos de los medios durante las elecciones presidenciales de 1968 en los Estados Unidos. Ambos investigadores concluyeron que la cobertura amplia y preferente a ciertos temas beneficiaba la discusión de estos por parte de las audiencias. Sin embargo, ante el aparente monopolio del circuito de información («agenda mediática») se contraponen una «agenda pública», en la cual los receptores crean sus propios temarios.

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

**Tabla 2**

*Criterios de selección periodísticos.*

<b>Subjetivos</b>	Guiados por la intuición o condicionados por la educación, experiencia e ideología del periodista.		
<b>Objetivos o profesionales</b>	<b>Interés común</b>	<b>Implicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Directa y personal</i>: el suceso afecta sensiblemente la vida cotidiana del individuo.</li> <li>- <i>Directa y no personal</i>: afecta de forma emotiva o ideológica, pero no tiene una incidencia revelante en la rutina de la persona.</li> <li>- <i>Indirecta</i>: no afecta de forma directa al individuo, quien percibe el mensaje como algo que sucede en otro lugar.</li> <li>- <i>No implicación</i>: indiferencia ante el mensaje recibido.</li> </ul>
		<i>Proximidad</i> : los receptores muestran interés por conocer lo que ocurre en un entorno cercano (geográfico, social o psicológico).	
		<i>Prominencia</i> : la categoría del personaje otorga dicha cualidad al suceso.	
		<i>Conflicto</i> : muestra el grado de enfrentamiento o discusión entre personas o instituciones.	
		<i>Consecuencias</i> : toma en cuenta la trascendencia de un hecho.	
		<b>Actualidad</b> : cuanta más inmediata, mejor.	
		<b>Identificación con el público</b> : empatía con la realidad y los intereses de los lectores.	
		<b>Exclusividad</b> : una considerable generación de primicias (resultado de filtraciones o de una labor de investigación) atraerá a los lectores exigentes.	
		<b>Temática</b> : el periódico subraya su identidad con una determinada tendencia temática.	

Fuente: Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998: 42-48).

De acuerdo con Galdón (2001: 158-159), la generación de toda agenda involucra un «análisis renovador de la realidad», puesto que el periodista emplea pautas de actuación para entender múltiples contextos. La eficacia de esta metodología dependería si los comunicadores poseen: *a)* iniciativa en la búsqueda de información, facilitada por la investigación constante; *b)* apertura mental a distintos aspectos de la realidad, sin prejuicios reduccionistas, mediante la especialización; *c)* cultivo del saber antropológico y humanístico; *d)* acercamiento crítico hacia las diversas fuentes que evite la dependencia; y *e)* misión ética para encontrar la verdad y el sentido real de los acontecimientos.

### 3. ENMARCANDO LOS MEDIOS EN EL SIGLO XXI

Como todo período de transición, muchos de los principios convencionales que rigieron a la prensa a lo largo del último siglo comienzan

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

a ser confrontados con los eclécticos formatos digitales de esta década. Los consumidores más jóvenes y expuestos a las nuevas tecnologías («nativos») han puesto en duda la utilidad de las herramientas del periodismo «tradicional» en un contexto en el cual la virtualidad, la gratuidad, la portabilidad y la personalización de los contenidos brindan más protagonismo a los receptores y a sus intereses.

El periodismo impreso está surcando actualmente una encrucijada vital en su evolución. De acuerdo con Haber (2005: 46) estamos asistiendo a una «nueva (re)presentación» de los textos periodísticos, marcada por la renovación de los soportes y la convergencia de diferentes lenguajes («hipermedia verbal»).

Este cúmulo de cambios tecnológicos no sería el único factor que estaría erosionando los «estatutos epistemológicos» de esta disciplina. La posmodernidad<sup>14</sup> también debilitaría la operatividad del «periodismo mosaico»

**Tabla 3**

*Diferencias entre el paradigma «mosaico» y «sistema».*

PERIODISMO «MOSAICO»	PERIODISMO «SISTEMA»
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disgrega la información y descontextualiza.</li> <li>• Carece de vertebración interna de la pauta.</li> <li>• Distribuye sus contenidos de forma aleatoria.</li> <li>• Aísla los hechos; ignora los procesos.</li> <li>• Explica sus contenidos mediante la simplificación.</li> <li>• Construye su temario con una amalgama de contenidos sin articular.</li> <li>• Suele confundir el dato relevante con el accidental y el innecesario.</li> <li>• Es un sistema cerrado.</li> <li>• Concibe a su audiencia como un grupo de consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conecta sus contenidos, los articula y los explica.</li> <li>• Muestra una coherencia en la organización interna de la pauta.</li> <li>• Suficiente flexibilidad para establecer variaciones al diseño sin afectar los significados.</li> <li>• Integra los hechos en un contexto; muestra y explica el desarrollo de los procesos que los ha originado, sus causas y sus consecuencias.</li> <li>• Prefiere innovar a plegarse a la fórmula de un formato.</li> <li>• Ofrece datos con significado.</li> <li>• Es un sistema abierto.</li> <li>• Concibe al receptor como un usuario.</li> </ul>

Fuente: Fontcuberta y Borrat (2006: 40-43).

<sup>14</sup> La posmodernidad se caracterizaría por: *a*) la fragmentación y la provisionalidad de los discursos, que implica la ausencia de los grandes relatos que intentan explicar el mundo; *b*) el eclecticismo y el perspectivismo relativista; *c*) la consecución de la novedad informativa, en las modas y en lo cultural; y *d*) énfasis en la ironía y la parodia (Fontcuberta y Borrat, 2006: 40).

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

(propio del siglo pasado) para imponer y legitimar un «periodismo sistema», capaz de entender las complejidades contemporáneas (tabla 3). Lo que percibimos como «crisis de valores» periodísticos sería aparentemente la lenta y conflictiva transición de un paradigma a otro.

Ante el contexto dinámico que se cierne sobre la prensa, podemos prever que su futuro no estará libre de permutaciones, pero estas no llegarán a amenazar su devenir ni sus funciones dentro de la sociedad. Pese a quedar rezagada frente la inmediatez de los medios audiovisuales y electrónicos, la prensa se mantiene como el «centro del diálogo social» (Berrocal & Rodríguez-Maribona, 1998: 13-14).

Gracias a su veloz adaptación ante los avances tecnológicos (demostrada por muchos diarios en los últimos años, al gestionar rediseños y ediciones electrónicas interactivas), ha logrado ganar el «combate informativo» más importante: conservar su primacía como formadora de juicios sobre un hecho y su capacidad de reflexionar sobre la realidad.

En todo caso, para que la conjunción de la prensa y las nuevas tecnologías sea positiva y fructífera, resulta necesaria la actualización constante de los profesionales de la comunicación, no solo en el plano técnico-tecnológico (que se limita al empleo y manejo de equipos y herramientas de trabajo), sino en el campo de la investigación: su revalorización y profundización ayudará a la comunidad científica a repensar la «hipermediatización» y aprehenderla de forma efectiva.

## Referencias

- Aguilera, O. (1990). *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Paraninfo.
- Armentia, J. & Caminos, J. (1998). *La información: redacción y estructuras*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Balle, F. (1983). *Información y sociedad. Antiguos y nuevos desafíos*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Berrio, J. (1983). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.
- Berrocal, S. & Rodríguez-Maribona, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Universitat.
- Bezunartea, O. et al. (1988). *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Deusto.
- Cantavella, J. & Serrano, J. (coords.) (2007). *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Universitat.
- Casals, M. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe

- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Dellamea, A. (1994). *El discurso informativo: géneros periodísticos*. Buenos Aires: Fundación Universidad a distancia Hemandarios.
- Diezhandino, M. (1994). *El quehacer periodístico. El «arte de escribir» un texto periodístico. Algunas nociones válidas para periodistas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.
- Fontcuberta, M. (1995). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Fontcuberta, M. & Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Galdón, G. (2001). *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. Pamplona: EUNSA.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Haber, Y. (2005). «El texto periodístico en la «era digital». Hacia un nuevo estatuto epistemológico del periodismo». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 11, pp. 45-52.
- Hernando, L. (2000). *El discurso periodístico*. Madrid: Verbum.
- Herrero, C. (1996). *Periodismo político y persuasión*. Madrid: Actas.
- López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- López, A. (1996). *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*. Madrid: Cátedra.
- Lozano, J. (1997). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México D. F.: Alhambra.
- Núñez de Prado, S. et al. (1993). *Comunicación social y poder*. Madrid: Universitat.
- Núñez, L. (1991). *Manual para periodismo: Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Barcelona: Ariel.
- Real, E. (2007). «Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 13, 189-212.
- Rivadeneira, R. (1999). *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México D. F.: Trillas.
- Rodrigo, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, F. (1991). *Prensa y lenguaje político*. Madrid: Instituto de Cultura «Juan Gil-Albert».
- Rodríguez, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis.
- Rojó, P. (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social.
- Santamaría, L. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México D.F.: Diana.
- Urabayen, M. (1993). *Estructura de la información periodística. Concepto y método*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Vilamor, J. (1997). *Nuevo periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Olalla.
- Warren, C. (1975). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: A.T.E.
- Yanes, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Madrid: Fragua.

\* amybelsanchez.usmp@gmail.com

\*\* cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe