

Ciudadanía y Discurso Noticioso:

El caso de la red Nacional de Fe y Alegría

Mónica Marchesi García
monicamarchesi@hotmail.com

José Enrique Finol
joseenriquefinol@cantv.net

Resumen: El presente artículo tiene como tema **Ciudadanía y Discurso Noticioso: El caso de la Red Nacional de Fe y Alegría**, el objetivo principal es determinar cuáles son los elementos que utiliza la radio venezolana para construir ciudadanía, término que en la actualidad no se trata solo de la defensa de los derechos humanos sino la mediación pragmática entre el Estado y los ciudadanos y los ciudadanos entre sí. La investigación tiene un enfoque cualitativo basado en la semiosis social de Verón (1996), en el concepto de isotopías (Greimas y Courtés, 1979), y en los elementos para la construcción de la noticia (Van Dick, 1980; Rodrigo, 2005; y Mata, 1993). Para desarrollar nuestro estudio se realizó una semana tipo, es decir, la grabación fue durante 3 semanas, en la primera se grabó la emisión matutina, en la segunda semana la meridiana y en la tercera la vespertina. Los resultados arrojados demuestran que la red nacional de Fe y Alegría posee una práctica discursiva cercana a lo que se denomina el periodismo liberal (Miralles, 2001) y que aunque tiene una política informativa amplia en cuanto a los elementos fundamentales para generar una ciudadanía de empoderamiento, en su discurso noticioso se realiza todo un complejo entramado que se enfoca especialmente a lo que se denomina como participación ciudadana.
Palabras Clave: Ciudadanía, Semiótica y Radio

Introducción

Ante la importancia que han tomado los medios de comunicación en la reestructuración de la sociedad, y específicamente la relevancia que la radio tiene en el consumo general de medios por parte de la población venezolana, cabe una pregunta, ¿realmente los medios de comunicación, específicamente la radio, están cumpliendo con el papel de construir ciudadanía o simplemente los hechos de una sociedad se hacen públicos sin que haya ninguna trascendencia? Más aún, en las nuevas relaciones entre medios de comunicación y sociedad ¿cuáles son las estrategias e intereses que determinan la dirección de las relaciones entre una y otra?

El tema de la ciudadanía no es nada nuevo, sin embargo en los últimos años se han incorporado a su definición nuevos elementos, pues en sus principios sólo se hablaba de la igualdad de derechos en cuanto a género, edad, condición social. En la actualidad no podemos hablar de ciudadanía sin tomar en cuenta que ya no sólo se trata de una relación igualitaria entre el Estado y el individuo, sino entre los pares y además que todos debemos reconocer en

el otro, un ciudadano en igual condición y que hay algo común que nos une: respeto y consideración mutua.

Para desarrollar nuestro estudio seleccionamos de las opciones programáticas, la oferta informativa y específicamente el formato noticiero. En ellos, pretendimos determinar y analizar los elementos de ciudadanía que se expresan en el mencionado formato noticiero y en las definiciones de la política informativa que las emisoras han formulado. Los componentes elegidos –formato noticiero y política informativa- constituyen espacios privilegiados donde se expresan los temas relacionados con la defensa de los derechos individuales y colectivos y acciones que demuestren una intermediación entre el medio y las instancias de gobierno.

Este estudio es de tipo descriptivo, porque se centra en la interpretación de los elementos de ciudadanía presentes en los noticieros de la Red Nacional de Radio Fe y Alegría. Según explica Arias (1999), los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, aun cuando no se formulen hipótesis. Esta investigación tiene un carácter descriptivo, puesto que se estudian y precisan casos específicos, resaltando las propiedades o características del objeto de estudio. Por ser una investigación descriptiva, se aborda el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para posteriormente analizarlo.

Además es de tipo documental y de campo ya que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipo de documentos (Arias, 1999), como es en primer término la revisión bibliográfica sobre el tema y las referencias de investigaciones afines. En cuanto a la investigación de campo se recolectó la información directamente en la realidad donde ocurren los hechos, específicamente dentro de las radios nacionales, donde además no se manipula, ni controla ninguna variable.

La técnica de recolección que predominó en este estudio, es decir la manera como se obtuvieron principalmente los datos, fue la observación directa (Arias, 1999), a través de la grabación de las 3 emisiones de los noticieros, donde se realizó una semana tipo, es decir, la grabación fue durante 3 semanas, en la primera se grabó la emisión matutina, en la segunda semana la meridiana y en la tercera la vespertina. Por otra parte, también se utilizó la encuesta en su modalidad entrevista, la cual se efectuó a los jefes informativos de la red. Por otro lado, los instrumentos que se utilizaron para almacenar la información recolectada fueron guías de entrevistas y planillas de registro de datos (Mata y Scarafía, 1993).

Es importante resaltar que el modelo que se utilizó para el análisis del corpus se aplicó tanto al discurso noticioso radiofónico como al discurso escrito, el primero obtenido a través de las grabaciones y el segundo mediante las entrevistas, este está basado en el concepto de recurrencia, el cual tiene como función fundamental la constitución de bloques semánticos

en el discurso. Por otra parte estos bloques semánticos están caracterizados por la redundancia de semas, lo que genera las Isotopías, las cuáles permiten configurar el aspecto ideológico presente en los discursos.

Estas Isotopías son definidas por Greimas como la “iteratividad - a lo largo de una cadena sintagmática - de clasemas que aseguran al discurso-enunciando su homogeneidad” (Greimás y Courtés, 1979:230). Dentro de las Isotopías tomaremos para el análisis especialmente la Isotopía semántica, la cual posibilita la lectura uniforme del discurso, tal como resulta de las lecturas parciales de los enunciados que lo constituyen y guiándonos de esta manera por la búsqueda de una lectura única.

1- Ciudadanía y discurso noticioso: caso Red Nacional de Fe y Alegría

El discurso radiofónico está dividido en 3 géneros principales: Informativo, Dramático y Musical (López Vigil 1997, Prieto 2001). Dentro del primero están presentes los formatos que como su nombre lo indica representa las formas en que se presenta el discurso, que pueden ser pequeños como encuestas, manchetas, cuñas y grandes como la crónica y el reportaje. A lo largo de este estudio analizamos los siguientes elementos: Titulares, Tiempo de duración, Temáticas, Ámbitos y modos y Fuentes, los cuales son espacios que privilegian la interacción entre los ciudadanos y el poder.

A lo largo de la muestra se pudo observar que se utiliza el formato Titular, el cual da un resumen de lo más importante a resaltar en la noticia y la destaca frente a otras.

En el caso de la RNR Fe y Alegría el tema prioritario dentro de los titulares es Política y Gobierno. En efecto, de 19 titulares realizados durante las 3 semanas de muestra 14 tocan temas relacionados con partidos políticos, actividades y declaraciones del presidente de la república y noticias de la Asamblea Nacional, 3 están relacionados con temas de economía, 1 está dentro de la clasificación de Otros y 1 es de Crimen, Violencia y Desastres. De las 7 clasificaciones de los temas de los titulares 3 no están presentes en ninguno de ellos: Ciencia y Salud, Social y Legal y Servicios Públicos.

Temas Titulares	Política y Gobierno	Economía	Otros	Crimen, Violencia y Desastres.	Ciencia y Salud	Social y Legal	Servicios Públicos
Nº de Titulares	14 titulares	3 titulares	1 titular	1 titular	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Jerarquía de temas en los titulares	Tema central y prioritario	Temas poco presentes	Tema poco presente	Tema poco presente	Tema ausente	Tema ausente	Tema ausente

El tiempo de duración de las noticias es pertinente cuando analizamos los elementos de ciudadanía en los discursos noticiosos de la radio pues representa la jerarquía e importancia que se le da a determinados temas. En el caso que estamos analizando, de las 87 noticias transmitidas en las 3 semanas de muestra, encontramos que 50 están presentadas entre 1 y 2 minutos donde 18 son de Política y Gobierno, 4 Ciencia y Salud, 8 Social y Legal, 2 de Crimen, Violencia y Desastres, 5 de Servicios Públicos y 1 de Educación, luego hay 25 noticias que tienen un tiempo entre 2 y 3 minutos donde también destaca el tema de Política y Gobierno con 14 repeticiones, 1 de Economía, 4 de Ciencia y Salud, 1 de Social y Legal, 1 de Servicio Públicos, 1 de Educación y 3 son de Otros temas, mientras que 6 tienen menos de un minuto de duración y entre ellas se repite la prominencia del tema de Política y Gobierno con 3 noticias, 2 de Crimen Violencia y Desastres y 1 de Social y Legal, por último están 6 informaciones que tienen más de 3 minutos donde 4 son de Política y Gobierno, 1 de Economía y 1 de Social y Legal.

Tiempos Noticias	< 1 min	Entre 1 y 2 min	Entre 2 y 3 min	> 3 min
Nº de Noticias	6 Noticias	50 noticias	25 Noticias	4 Noticias
Jerarquía Temporal	Poco tiempo poca carga dentro del discurso	Mayor carga dentro del discurso tiempo priorizado	Menos carga en el discurso mayor tiempo	Mayor tiempo menos carga dentro del discurso
Temas	3 de Política y Gobierno, 1 de Social y Legal y 2 de Crimen, violencia y desastres	18 Política y Gobierno, 12 Economía, 4 Ciencia y Salud, 7 Social y Legal, 2 de Crimen, violencia y desastres, 5 de Servicios Públicos y 1 Educación	14 Política y Gobierno, 1 Economía, 4 Ciencia y Salud, 1 Social y Legal, 1 Servicio Públicos, 1 Educación y 3 de Otros	4 Política y Gobierno, 1 Economía y 1 Social y Legal

Cuando entramos al desarrollo de las informaciones y a profundizar en los temas presentes en los espacios noticiosos de la Red Fe y Alegría destaca nuevamente la presencia de noticias que tocan el tema de Política y Gobierno con 39 repeticiones, seguida con 14 de Economía, luego están 11 noticias de Social y Legal y 8 de Ciencia y Salud; el número de informaciones que tocan el tema de Servicio Públicos es 6 y en el caso de Crimen, violencia y desastres son 4. Dentro de la clasificación de Otros hay 3, y en Educación encontramos 2, Cultura no aparece en ninguna.

Temas Noticias	Política y Gobierno	Economía	Social y Legal	Ciencia y Salud	Servicios Públicos	Crimen, Violencia y Desastres.	Otros	Educación	Cultura

N° de Noticias	39 noticias	14 noticias	11 noticias	8 noticias	6 noticias	4 noticias	3 noticias	2 noticias	0 noticia
Jerarquía de temas	Tema central y Prioritario	Temas medianamente presentes	Temas medianamente presentes	Temas medianamente presentes	Temas medianamente presentes	Tema poco presente	Tema poco presente	Tema casi ausente	Tema ausente

Luego entramos a analizar las fuentes y sus modos de aparición, las cuales se clasifican en directas, citadas e implícitas (Mata y Scarafía, 1993). En la RNR Fe y Alegría las fuentes se presentan principalmente de manera *directa*, es decir, se escucha su audio dentro de las noticias; este modo de aparición se repite en 54 de las 87 noticias de las semanas de muestra, el modo de fuentes *citadas* se da en 25 del total de las noticias y de manera *implícita* sólo en 8 ocasiones.

Modo de Aparición	Directa	Citada	Implícita
Noticias			
N° de Noticias	54 noticias	25 noticias	8 noticias
Importancia de la forma de aparición para el oyente	Alta cercanía con la fuente	Fuente medianamente cercana	Poca o nula cercanía con la fuente

La fuente es presentada en los noticieros de 3 maneras: a través de los periodistas, las agencias de noticias y el medio de comunicación. Dentro de los noticieros de la Red encontramos que de las 87 noticias registradas encontramos que en 68 la fuente es presentada por los corresponsales, en 19 por el propio conductor o conductora del noticiero en representación del medio de comunicación y no aparece en ninguna ocasión la agencia de noticias.

Periodística	Periodista	Medio de Comunicación	Agencia de Noticias
Noticias			
N° de Noticias	68 noticias	19 noticias	0 noticias
Dominio de la Fuente	Alto dominio de la fuente	Mediano dominio de la fuente	Nada de dominio de la fuente

Las fuentes pueden ser institucionales o personales, dentro de las institucionales existen 4 tipos: las del Estado, las Privadas, los Partidos Políticos y las Organizaciones Sociales-Populares. Cuando observamos los resultados de la muestra encontramos que el tipo de institución que más se repite es la del Estado con 58 repeticiones, seguida por Instituciones Privadas con 13 apariciones, luego con igual número de 8 los Partidos Políticos y las fuentes

de tipo Personal; en el caso de las Organizaciones Sociales-Populares no aparece en ninguna ocasión como primera fuente sino como segunda en una sola noticia.

Tipo Fuente Noticias	Institucional - Estado	Institucional – Privada	Institucional – Partido Políticos	Personales	Institucional – Organizaciones Sociales Populares
Nº de Noticias	58 noticias	13 noticias	8 noticias	8 noticias	1 noticias (Como segunda fuente)
Jerarquía de la Fuente	Fuente central y prioritaria	Fuente medianamente priorizada	Fuente poco priorizada	Fuente poco priorizada	Fuente nada priorizada

Uno de los elementos que le da fuerza a la fuente es la prominencia de la persona que da el testimonio o la declaración, este ítem, al igual que el anterior, se divide en institucionales y personales. En el primer tipo pueden ser dirigentes o integrantes y en el caso de las personales, lleva el mismo nombre. En las noticias de la RNR Fe y Alegría encontramos que en 65 ocasiones la fuente que aparece es dirigente de una institución, que puede ser del Estado, Privadas o Partidos Políticos; en 15 veces se trata de integrantes y por último aparece las Personales con 7 veces. Cabe resaltar que en 2 ocasiones la fuente no tiene tipo y es porque se trata de titulares.

Tipo de prominencia Noticias	Institucional – Dirigente	Institucional – Integrante	Personales
Nº de Noticias	65 noticias	15 noticias	7 noticias
Dominio de la Fuente	Alta Prominencia de la Fuente	Mediana Prominencia de la fuente	Poca prominencia de la Fuente

Las informaciones que no cambian en el tiempo se definen como intemporales, pero también existen las que por el contrario cambian rápidamente a medida que pasan los minutos, tal es el caso de las noticias informativas que en un alto porcentaje no se mantienen en el tiempo, por eso no resulta extraño que dentro de los noticieros de la Red Fe y Alegría del total de noticias que son 87, 81 sean temporales y solo 6 sean intemporales.

Temporalidad Noticias	Temporal	Intemporal
Nº de Noticias	65 noticias	15 noticias
Contexto	Bajo Contexto	Alto Contexto

2.- Análisis de las visiones que propone el discurso de la radio desde la historicidad los roles y los atributos.

Por otra parte, existe un elemento importante a analizar dentro de los discursos noticiosos y es el de la Historicidad, la cual está relacionada con la visión histórica que un discurso propone (Mata y Scaraffia, 1993); estas visiones pueden ser presentistas, retrospectivas, prospectivas o diacrónicas. Cuando analizamos estas visiones en los discursos noticiosos de la RNR Fe y Alegría encontramos que 86 noticias tienen una visión presentista y sólo 1 plantea el discurso desde una visión retrospectiva; en ninguna de las ocasiones se utiliza una visión prospectiva, es decir, que hable de los efectos de esa noticia en el futuro, y tampoco plantea un discurso que tome elementos del pasado, presente y futuro al mismo tiempo.

Historicidad	Presentista	Retrospectiva	Prospectiva	Diacrónica
Nº de Noticias	86 noticias	1 noticia	0 noticias	0 noticias
Contexto	Contexto Ausente	Mediano Contexto	Mediano Contexto	Alto Contexto

Entrando a detallar las características de los actores presentes en las noticias de la Red, lo primero que analizamos fueron los Roles Sociales, los cuales representan aquellas actividades y comportamientos que están ligadas a la posición que ocupan los sujetos en la sociedad. En esta investigación determinamos que serían 44 los Roles Sociales o actividades que podrían realizar los actores dentro de los discursos de la muestra, en el caso que estamos analizando, de las 87 noticias, nos encontramos que en 15 los roles sociales están relacionados con la condición de presidente, gerente, coordinador o director de una institución del Estado; en segundo lugar se encuentra el Rol Social de ciudadano, con 11 repeticiones, y en tercer lugar el Rol de Político en 7 ocasiones. Luego aparecen 6 noticias donde el Rol Social está relacionado con la condición de presidente, gerente, coordinador o director de una institución privada. Para cerrar el análisis de los Roles Sociales que aparecen en las noticias de la muestra no podemos dejar a un lado 3 Roles Sociales que tienen algunas similitudes entre sí como es el caso del Rol Social de presidente - vicepresidente de asamblea nacional o presidente de una comisión de la asamblea nacional que se repite en 5 ocasiones, al igual que el Rol de ser parlamentario magistrado o diputado de la asamblea nacional, y por último, un Rol que también se repite 5 veces es el presidente o vicepresidente de la república. Las 35 noticias restantes están repartidas entre los otros Roles Sociales establecidos para esta investigación.

Rol Social	Presidente, gerente, coordinador o director de una institución del Estado	Ciudadano	Político	Presidente, gerente, coordinador o director de una institución privada	Presidente Vicepresidente de Asamblea Nacional o Presidente de una Comisión de la Asamblea Nacional	Parlamentario Magistrado o Diputado de la Asamblea Nacional.	Presidente o vicepresidente de la República	Otros
Noticias	15 noticias	11 noticias	7 noticias	6 noticias	5 noticias	5 noticias	3 noticias	35 noticias
Jerarquía de Roles	Rol prioritario	Rol medianamente presente	Rol medianamente presente	Rol medianamente presente	Rol poco presente	Rol poco presente	Rol poco presente	Roles casi ausente (Cada Rol tiene entre 1 y 2 noticias)

Otro elemento a analizar en los actores que están presentes en las noticias de la RNR Fe y Alegría es el sexo. Los actores masculinos tienen mayor presencia con una repetición de 62 frente a 9 que son femeninas. En 12 noticias no hay datos sobre si se trata de hombres o mujeres.

Sexo	Masculino	Femenino	Sin Dato
Noticias			
N° de Noticias	62 noticias	9 noticia	12 noticias
Contexto	Sexo Central y Priorizado	Sexo Poco Presente	Sexo Sin Dato

Cuando profundizamos en los elementos de ciudadanía encontramos que varios autores plantean la importancia de que exista igualdad entre los actores dentro de los discursos (Dávila, 2003; Alfaro, 1999) en el caso de la muestra de la Red encontramos que de las 87 noticias, en 80, el actor principal es un adulto, sólo en una noticia el joven es el actor principal. Además, en este ítem, en 15 noticias el adulto también aparece como actor secundario. El niño y el anciano no aparece en ninguna noticia y en 6 noticias no aparece el dato de la edad de los actores que participan en las noticias.

Edad	Adulto	Joven	Niño	Anciano	Sin Dato
Noticias					
N° de Noticias	80 noticias	1 noticia	0 noticias	0 noticias	6 noticias
Contexto	Edad Central y Priorizada	Edad Poco Presente	Edad Ausente	Edad Ausente	Edad Sin Dato

Los actores al momento de dar declaraciones lo pueden hacer de manera individual o colectiva. Cuando identificamos este elemento dentro de las noticias de la RNR Fe y Alegría encontramos que en 76 ocasiones los actores hablaron de manera colectiva y en 11 de manera individual.

Atributo \ Noticias	Colectivo	Individual	Sin Dato
N° de Noticias	76 noticias	11 noticia	0 noticias
Relevancia de la fuente	Atributo Central y Priorizado	Atributo Poco Presente	Atributo Ausente

En este punto del análisis, queremos determinar dentro de los actores presentes en las noticias de la muestra los roles actanciales entre ellos, es decir, la relación que establecen los actores del relato o noticia, lo que permitirá más adelante, definir los modelos del relato o estructuras de acción de los actores. De las 87 noticias en 66 se da una relación de Destinator y Sujeto de Hacer, es decir en estos casos el actor principal da o impone valores, acciones y/o bienes a otros y además asume una actividad o acción encaminada a generar transformaciones en su propio estado o en el de otros. Mientras que en 21 ocasiones el actor tiene un Rol Actancial de destinatario y sujeto de estado, es decir, que en estas noticias este actor recibe valores, acciones o bienes y luego de concluida esta acción el sujeto se mantiene en el mismo estado y no ha existido ningún tipo de transformación dentro de él.

Rol Actancial \ Noticias	Destinator y Sujeto de Hacer	Destinatario y Sujeto de Estado	Destinator y Sujeto de Estado	Destinatario y Sujeto de Hacer
N° de Noticias	66 noticias	21 noticias	0 noticias	0 noticia
Prioridad de Roles Actanciales	Rol Actancial Central y Priorizado	Rol Actancial medianamente Priorizado	Rol Actancial Ausente	Rol Actancial Ausente

3.- Las apelaciones del emisor sobre el destinatario: de las estrategias de mediación a las de persuasión.

Para analizar la relación explícita entre el emisor y los destinatarios identificamos las formas como el conductor de la Red Fe y Alegría nombra y se dirige a los oyentes, una de las maneras que se repite en el 100 por ciento de los noticieros, es la presencia del destinatario en forma directa, a través de apelaciones, las cuales pueden ser generales, personal o en preguntas, en ninguno de los casos es de manera indirecta a través de la homologación.

En el caso de las apelaciones personales se repite la palabra “amigo”, en los saludos realizados en el inicio de los noticieros. Un ejemplo de apelación personal se da en la presentación cuando el conductor saluda **“Muy buenos días a todos nuestros amigos que nos escuchan...”** (*En Caliente, 16/05/05*). Cuando se trata de las apelaciones generales se expresa principalmente a través de los nombres de las ciudades desde donde llega la información, tal es el caso cuando la conductora dice **“... desde la población fronteriza de Machiques de Perijá, en el Estado Zulia”** (*En la Mira, 24/05/05*).

Destinatario Noticias	Apelaciones Generales	Apelaciones Personales Singular	Apelaciones Personales Plural	Preguntas	Referencias	Calificativos	Indirecta Homologación
Ejemplos	Nombres de las ciudades	Ninguna	Amigos	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Presencia del Destinatario	Expresión general que no tienen tanto peso		Expresión de Cercanía que aparece en todas las noticias				

Para lograr identificar si existe una mediación simbólica o pragmática entre los actores del discurso es importante determinar cómo es la presencia explícita del enunciador. La primera forma de aparición es a través de los nombres de los periodistas y también se da nombrando al medio. En el caso de la Red que estamos analizando en la presentación la conductora nombra de manera general a las emisoras **“...todas las emisoras de la red de radios Fe y Alegría”**, luego nombra a cada uno de los integrantes del equipo de trabajo: **“Trabajaremos en la coordinación de la Red Informativa Nacional Javier Barrios, al control César Dovale, en la asistencia de producción Yairín Torres y en la producción y narración de este espacio, quien les habla Sighy Briceño”** (*En la Mira*, 23/05/05). Por otro lado, también se utilizan, aunque en menor número, los pronombres como “nuestra compañera...”, “nosotros nos encontramos...”, “les informé...”; y en el caso de los verbos se repiten “iniciamos, continuamos, regresamos”.

Enunciador Noticias	Nombres	Pronombres Singulares	Pronombres Plurales	Verbos Singular	Verbos Plural	Léxico Subjetivo	Juicios Sentencias
Ejemplos	Nombres de Periodistas e integrantes del equipo	Ninguna	Nuestra compañera, nosotros nos encontramos	Ninguna	Iniciamos, continuamos, regresamos	Ninguna	Ninguna
Presencia del Destinatario	Alta presencia general del enunciador		Expresión de cercanía y unidad		Verbos propios del lenguaje periodístico, que evidencia presencia del enunciador		

No podemos dejar a un lado la presencia implícita del enunciador, lo que se puede dar a través de una serie de estrategias de posicionamiento. Una de las formas son los modos de presentación los cuales pueden ser Descriptiva, Denuncia y la Propuesta. El tipo que destaca en la RNR Fe y Alegría es la descriptiva, mientras que la denuncia solo aparece en 4 noticias del total de la muestra tanto en la voz del conductor como de la fuente; mientras que el modo de presentación de propuesta no aparece en ninguno de los enunciados

Estrategias de Posicionamiento	Modos de Presentación Descriptiva Enunciador	Modos de Presentación Descriptiva Fuente	Modos de Presentación Denuncia Enunciador	Modos de Presentación Denuncia Fuente	Modos de Presentación Propuesta Enunciador	Modos de Presentación Propuesta Fuente
	Alta presencia	Alta presencia	Poca presencia	Poca presencia	Modo Ausente	Modo Ausente
Presencia del Enunciador	En la redacción de las noticias. Permite distanciamiento y menos compromiso	Al momento de presentar los audio o testimonios				

Otra estrategia de posicionamiento utilizada por los medios es la Función Mediadora, la cual puede ser simbólica o pragmática; el primer tipo se da cuando el enunciador cede un lugar para la participación directa o indirecta de otros enunciadores (oyentes, fuentes) en su propio discurso; en el segundo caso se da cuando el enunciador radiofónico asume un rol de puente o canal a través del cual otros sujetos se relacionan (Mata y Scarafía, 1993). Identificando esta función dentro de los enunciadores de la muestra nos encontramos que se da de manera simbólica cuando las fuentes aparecen de manera directa en los reportes de los y las periodistas, o en notas con audio realizadas desde los estudios centrales, en un cien por ciento es de manera editada, ya sea en vivo o grabada, pues el tiempo de los noticieros así lo amerita. En el caso de la función mediadora pragmática no se da en ninguno de los casos, pues el enunciador radiofónico nunca asume un rol de puente o canal para que sujetos interactúen de manera directa, ni tampoco actúa como gestor de acciones prácticas. La función mediadora está íntimamente ligada a la actitud del enunciador ante los conflictos, consensos y los temas relevantes, elemento que dentro de los discursos de la Red observamos que en un alto porcentaje de las 87 noticias el medio de comunicación no toma ninguna actitud ante estos temas, acción que podría asociarse a lo denominado dentro del periodismo como la *imparcialidad informativa*, en solo 5 ocasiones el enunciador condena situaciones como la inasistencia de representantes del gobierno a una movilización campesina, la situación que viven los habitantes de Tucupita con el problema de las lluvias, el mal servicio de electricidad en Ciudad Guayana, los huecos en las carreteras de comunidades indígenas del estado Amazonas y la no construcción de aceras y brocales en la comunidad de Valle Lindo del Estado Amazonas.

Estrategias de Posicionamiento	Función Mediadora Simbólica	Función Mediadora Pragmática	Actitud Ante el Conflicto	Actitud Ante el Consenso	Actitud Ante temas relevantes
	Función central y prioritaria	Función Ausente	Poca presencia	Modo Ausente	Modo Ausente
Presencia del Enunciador	Presencia de audios y testimonios		En 5 noticias el medio condena los conflictos		
Temas			<ul style="list-style-type: none"> - La inasistencia de representantes del gobierno a una movilización campesina, - La situación que viven los habitantes de Tucupita con el problema de las lluvias, - El mal servicio de electricidad en Ciudad Guayana, - Los huecos en las carreteras de comunidades indígenas del estado Amazonas. - La no construcción de aceras y brocales en la comunidad de Valle Lindo del Estado Amazonas. 		

Profundizando en el análisis entramos a las estrategias de persuasión las cuales buscan convencer al oyente sobre las ideas, opiniones e informaciones que se están ofreciendo a través de los discursos emitidos en los noticieros. Dentro de esta investigación planteamos 4 estrategias que pueden ser utilizadas por el enunciador como la amenaza, el temor o autoritarismo, la seducción y la utilización de argumentos. En esta Red que estamos analizando ni el enunciador principal, que sería el conductor del noticiero, ni los reporteros de calle, ni las fuentes utilizan la amenaza para convencer a los oyentes, ni tampoco aparece de manera explícita algún elemento que pueda denotar la presencia de la estrategia de temor o autoritarismo, al igual que la estrategia de seducción. Al identificar la utilización de argumentos durante toda la muestra de 3 semanas nos encontramos que en sólo 2 noticias de las 87 se utiliza esta última estrategia; uno de los ejemplos se plantea de la siguiente forma: “...la ayuda no ha llegado a este sector, muy a pesar, que el ciudadano gobernador ha pasado más de una vez por Valle Lindo haciendo campaña y prometiendo. **Promesas que se han quedado a medias ya que nada más ha entregado unas viviendas del sistema de autoconstrucción, las cuales no cuentan con el servicio de aguas negras, calles ni aceras.** El llamado es nuevamente a las autoridades tanto ejecutivas como municipales de la región para que le solventen esta situación de una vez por toda a estos vecinos que reclaman su derecho de vivir en condiciones óptimas” (En la mira 27-05-05/Puerto Ayacucho). En este ejemplo que acabamos de presentar, el argumento lo ofrece la reportera de calle, quien no recurre a ninguna fuente sino que se basa en su experiencia y conocimiento de la situación. En el segundo ejemplo que encontramos, el reportero apela a la fuente para presentar sus argumentos: “...‘Zamora toma’ Caracas, según los campesinos, tiene como objetivo fundamental mostrarle al presidente Hugo Chávez la situación que vive el campesinado de

estas alejadas zonas del país, ya que no se están sintiendo los efectos de los programas de gobierno nacional. **Los campesinos altoapureños argumentan que le están mintiendo al presidente aquellos que le dicen que ellos están recibiendo los beneficios y eso no está sucediendo de esa manera"** (En Caliente, 30-05-05/Guasdualito).

	Estra. de Persuasión	Amenaza,	El temor o autoritarismo	La seducción	La utilización de argumentos
Noticias					
Número de Noticias		0 noticias	0 noticias	0 noticias	2 noticias
Acciones del enunciador		Estrategia Ausente	Estrategia Ausente	Estrategia Ausente	Estrategia poco presente

Luego buscamos identificar si dentro del discurso de los noticieros de la RNR Fe y Alegría se observa de manera explícita la utilización de estrategias de legitimación y verosimilización, las cuales se dan cuando el enunciador desarrolla procedimientos encaminados a demostrar al oyente su capacidad como enunciador y sentar bases para hacer creíble su discurso. Entre las estrategias para lograr este efecto en los receptores se utiliza la *legitimación del emisor radiofónico*, situación que se da en 9 noticias de las 87 recogidas en las 3 semanas de muestra; en estos casos se apela a la presencia del reportero en el lugar de los acontecimientos: **“Nosotros estamos aquí desde la ciudad de Maracaibo **viendo el cielo que está nublado a esta hora hay lluvia en la costa oriental del lago...**”** (En caliente, 16-05-05/ Maracaibo). Cabe destacar que en estos discursos el reportero habla siempre en primera persona, ya sea en singular o en plural. Otra manera que utiliza el medio para legitimarse es a través de adjetivos calificativos positivos sobre la calidad y excelencia de los reporteros y reporteras : **“...y sobre todo esta noche vamos a tener una tertulia sobre periodismo de investigación para que nuestros corresponsales tengan mejores herramientas; pero aquí tengo a Carmen Aragua **periodista comunicadora líder en Raudal Estereo en el Estado Amazonas, para consultarle cómo se ha sentido en este encuentro y hasta ahora los nuevos elementos que ha aprendido**”** (En Caliente, 31-05-05/Caracas). También se da esta legitimación destacando virtudes de las radios pertenecientes a la Red de Fe y Alegría: **“...y esta cobertura total de Radio Fe y Alegría 105.5 **que se está haciendo líder... líder en noticias allí en toda la Sierra de Perijá es una emisora satelital**”** (En caliente, 18-05-05/Oficina Nacional).

La *validación de las fuentes* es otra estrategia que utiliza el medio para legitimar al enunciador. En el caso de la RNR Fe y Alegría es la estrategia que privilegia pues se repite en 53 de las 87 noticias existentes en la muestra. La forma que aplica el enunciador al momento de presentar la fuente es dar el nombre y además el cargo que ocupa o a la

institución que representa la cual puede ser política o ciudadana: “...**Joel Salas, comisionado de frontera del Estado Zulia y coordinador de la Secretaría Técnica Regional, habla de las ventajas de esta organización...**” (En la mira, 24-05-05/Machiques).

Unas líneas atrás decíamos que los medios utilizan estrategias de legitimación y validación para dos cosas principalmente: para reforzar su función de enunciador y para demostrarle a los oyentes que las informaciones presentadas son verdaderas; una manera de hacer esta última acción es a través de los *procesos veredictorios*, los cuales presentan las dos caras de la misma moneda. La Red de Fe y Alegría utiliza este recurso en sólo dos ocasiones y en ambas no recurre a audios o testimonios sino que el propio reportero hace mención de la fuente: “...El Director Regional de Protección Civil, Hernán Bracho, dijo que se estaban realizando las labores de achicamiento y que también se venía realizando la limpieza de las cañadas, **sin embargo** los vecinos dicen que esto **NO Basta (Refuerzo con al locución)**, que hay que buscar una solución que va más allá de la limpieza de las cañadas porque las fuertes lluvias que continuamente caen en la temporada lluvias rebasan las cañadas e inundan las comunidades ...”(En caliente, 16-05-05/Maracaibo).

Una de las preocupaciones de los enunciadores radiofónicos es la eficacia de sus discursos al momento de llegar a los oyentes. Según nos explican Mata y su libro *Lo que dicen* esta expresión es eficaz depende de la forma sonora y verbal que

Estra. de Persuasión	Legitimación del emisor radiofónico	Validación de las fuentes	Los procesos veredictorios
Noticias	9 noticias	53 noticias	2 noticias
Acciones del enunciador	Estrategia poco presente	Estrategia central y prioritaria	Estrategia Ausente (Relacionado con la búsqueda de la verdad)

según Scarafía (1993) en *las radios*, esta expresión es sonora y verbal que

sostiene y que constituye el soporte principal del vínculo con el oyente. El emisor radiofónico apela a los diversos recursos propios de los códigos que emplea: el lingüístico, el musical y los efectos sonoros. De estos tres códigos, en nuestra investigación sólo identificamos dentro de los discursos radiofónicos, aquellos recursos relacionados con lo lingüístico pues consideramos que lo musical y sonoro, aunque también buscan hacer eficaces y agradables los mensajes, lo hacen en menor medida que lo lingüístico. Aunque los recursos lingüísticos se pueden clasificar de varias maneras en esta investigación los dividimos en tres tipos: utilización del lenguaje popular, lenguaje concreto y lenguaje emotivo. Dentro del *lenguaje popular* incluimos todos los refranes, dichos y jergas que se utilizan en el discurso radiofónico. Al analizar los mensajes expresados en la RNR de Fe y Alegría encontramos que

en 4 ocasiones el enunciador utiliza el lenguaje popular: “...se quedaron con la palabra en la boca...” (En caliente, 16-05-05/Guasdualito). En cuanto al *lenguaje concreto* consiste en el uso de formas expresivas que operan a nivel semántico, que buscan que los contenidos sean fácilmente perceptibles por los oyentes. La Red Nacional de Radio Fe y Alegría lo utiliza en una sola noticia: “...los habitantes han pensando que en vez de comprarse un carro sería mejor una curiara para poder salir de sus casas hasta la parada más cercana para agarrar el transporte...” (En la Mira, 27-05-05/ Puerto Ayacucho). El *lenguaje emotivo* trata de impresionar a través de los sentimientos, dentro de este grupo se incluyen los diminutivos y aumentativos, además de las expresiones afectivas y despectivas donde se toma en cuenta la locución del enunciador, esta estrategia está presente en 3 noticias de la muestra: “...la comisión que viajarían desde Caracas a escuchar y a dar soluciones a los problemas del sector agrario **NO LLEGARON (Énfasis con la locución)**. Frustrados e indignados los campesinos del Alto Apure, de Barinas y también de Mérida tomaron nuevamente sus documentos, planteamientos se los metieron debajo del brazo y se fueron nuevamente a sus asentamientos campesinos a esperar que las autoridades del ejecutivo nacional **ALGÚN DÍA (Énfasis con la locución)** se movilicen desde Caracas a conocer sus realidades...” (En caliente, 16-05-05/Guasdualito).

Estra. Expresivas	Lenguaje popular	Lenguaje concreto	Lenguaje emotivo
Noticias			
Número de Noticias	4 noticias	1 noticia	3 noticias
Acciones del enunciador	Estrategia poco presente	Estrategia Ausente	Estrategia poco presente

Conclusiones

Al visualizar el modelo de construcción de ciudadanía la Red Nacional de Fe y Alegría, las formas como elaboran su discurso radiofónico, estableciendo las diferencias y semejanzas entre su política informativa y los discursos noticiosos, concluimos que:

- 1.- En el discurso noticioso encontramos que su modelo de construir ciudadanía está enmarcado dentro de un periodismo liberal, que le otorga prioridad a la noticia como base del proceso comunicacional, acompañada de los géneros y formatos periodísticos tradicionales, que son más descriptivos que narrativos.
- 2.- La agenda del medio obedece a estrategias internas para colocar temas de interés en la agenda pública, dando relevancia a algunos y dejando fuera a otros de importancia ciudadana. La construcción de ciudadanía de la red está mediada por los temas de política -

gubernamental, priorizando la concepción de Estado como gobierno y rector de las políticas públicas en función de los ciudadanos y no con ellos. Aunque lo político y gubernamental está dentro de la esfera ciudadana, existe un desequilibrio notorio entre esta dimensión y otras como servicios públicos, educación o cultura.

3.- El ciudadano común está prácticamente invisibilizado en las representaciones que hace el medio, situación que no permite ni una relación entre ciudadano-gobierno (poder) y mucho menos entre iguales, ciudadano-ciudadano. Sin embargo, es importante resaltar que aparece en el primer nivel, es decir, entre los privilegiados por el medio, pero es de manera subordinada al campo de las exigencias y la denuncia. El ciudadano es visto como sujeto de denuncia.

5.- En los noticieros de la RNR Fe y Alegría existe una paridad entre lo local y lo nacional; donde se priorizan las noticias desde el gobierno pero manteniendo temas locales de proyección nacional.

6.- No existe equidad de género en ninguno de los discursos noticiosos; los actores representados son principalmente de sexo masculino, mientras las mujeres aparecen en contadas ocasiones como fuentes. Esta situación guarda relación con el sistema político venezolano, donde también hay una desigualdad entre hombres y mujeres, ocupando cargos en instituciones del Estado, privadas y de organizaciones políticas. En cuanto al perfil etario solo aparecen adultos quedando excluidos los niños, jóvenes y ancianos.

7.- La función que ejerce el enunciador es simbólica, es decir, que cede su espacio para que lo ejerza otro, de manera directa o indirecta, aunque esto representa un eslabón en la cadena de la representación no significa un empoderamiento real de los ciudadanos.

8.- En la RNR Fe y Alegría no hay semejanza entre el discurso político, el práctico y el noticioso, y se da una ruptura muy marcada entre el primero y el último: se plantea un elemento en la política informativa escrita pero los mensajes transmitidos en el discurso noticioso son diferentes. Resulta importante destacar que entre el discurso práctico y el noticioso esta ruptura ocurre en menos ocasiones, producto de la cercanía de los jefes informativos con los reporteros de calle, quienes asumen el discurso práctico antes que la política informativa escrita.

9.- Las noticias son elaboradas con una visión presentista, es decir, sólo se incorporan elementos del presente y se obvia la historicidad en las dimensiones de *retrospectiva*, *prospectiva* y *diacrónica*, las cuales incluyen elementos del pasado, futuro o de ambos. Esta ausencia genera una dificultad de percepción y comprensión de los procesos por parte del

oyente, ya que no puede ubicarse en los cambios de la realidad, al no existir elementos pertinentes del contexto histórico.

10.- El rol actancial predominante es el de Destinator y Sujeto de Hacer, es decir, el actor principal da o impone valores, acciones y/o bienes a otros y, además, asume una actividad o acción encaminada a generar transformaciones, en su propio estado o en el de otros. El segundo rol que destaca dentro de los discursos noticiosos es el opuesto, es decir, donde el actor recibe la acción y no se produce ningún tipo de cambio dentro de él, este rol es denominado Destinatario y Sujeto de Estado. Ahora bien, al profundizar en estos datos encontramos que existe una relación entre las fuentes y los temas que priorizan los medios con los roles actanciales que se dan, pues, como destacábamos anteriormente, la fuente privilegiada es la de política y gobierno, la cual, desde su origen, produce acciones o da bienes a los otros sujetos dentro del discurso, entendiendo sujeto en un sentido más amplio, que incluye personas e instituciones; además, cuando detallamos los actores que tienen una función de destinatario o de quien recibe la acción, se repiten en la RNR Fe y Alegría los no gubernamentales, como transportistas, campesinos, ciudadanos, reclusos, entre otros.

11.- Se utilizan estrategias de legitimación y verosimilización del discurso para fortalecer su eficacia al momento de llegar al oyente. Entre las acciones que realizan para lograr este objetivo están: ofrecer todos los datos de las fuentes consultadas, realzar la calidad de los periodistas y del medio en cuanto a su acción comunicativa y presentar todas las fuentes involucradas en un hecho o noticia, denominado este último como proceso veredictorio. De todo lo antes mencionado, el que más destaca en los discursos de los dos circuitos y la red, es el de la validación de la fuente; sin embargo, en el caso de Unión Radio también se evidencia la legitimación del enunciador y los procesos veredictorios. Estas acciones tienen como fin último, reforzar el contrato fiduciario, el cual consiste en un pacto entre el oyente y el enunciador, donde el primero cree en la veracidad de lo que dice el segundo y este ofrece pruebas de su autenticidad.

12.- Se utilizan en pocas ocasiones los recursos expresivos educomunicativos y didácticos como la contextualización, la explicación y la historización, que permiten al oyente tener mayores datos de la información, en función del conocer para el hacer. Estas estrategias no se desarrollan a partir de una investigación profunda sino con elementos básicos del quehacer periodístico, como una simple relación entre hechos ocurridos. La contextualización, cuando aparece, es elaborada tanto por el enunciador como por la fuente consultada.

Referencias

- Alfaro, Rosa María. 1999. **La Radio Ciudadana del Futuro**. Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA. Lima
- Arias, Fidias. 1999. **El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración**. Editorial Episteme Oriial Ediciones. Caracas.
- Dávila, Edgar. 2003. **El Discurso y la programación radiofónica**. Programa Nacional de Formación Universitaria en Comunicación Radiofónica Voces Unidas. La Paz.
- Greimas y Courtés. 1979. **Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje**. Editora Gredos. Madrid.
- López Vigil, Ignacio. (1997). **Manual de Radioapasionados**. AMARC-ALER. Quito.
- Mata, María y Scarafía, Silvia. 1993. **Lo que Dicen las Radios**. ALER. Quito.
- Mata, María y Scarafía, Silvia. 1993. **Lo que Dicen las Radios**. ALER. Quito.
- Miralles, Ana. 2001. **Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana**. Norma. Colombia.
- Prieto, Iris. 2001. **Programación Radiofónica y Espacios Informativos**. Ediluz. Maracaibo
- Rodrigo Alsina, Miquel. 2005. **La Construcción de la Noticia**. Nueva edición revisada y ampliada. Paidós Comunicación 166. Barcelona.
- Van Dijk, Teun.1980. **Estructuras y funciones del discurso**. Siglo XXI editores. México.
- Verón, Eliseo. 1996. **La Semiósis Social**. Gedisa Editorial. Barcelona