



Estrategias retóricas en la transformación textual de la noticia: Ideología y objetividad en la prensa

María del Carmen Sánchez Manzanares*

1.

La idea de la que partimos en este trabajo es que la comunicación periodística asimila un tipo textual de carácter retórico para representar una información nueva que afecta a nuestro mundo social con el fin de influir ideológicamente sobre nuestra interpretación del acontecimiento objeto de la noticia. El concepto de ideología que manejamos corresponde al expuesto por van Dijk en *Ideología y discurso*:

“las ideologías son las creencias fundamentales de un grupo y de sus miembros”. (2003: 14)

En *La noticia como discurso* (1980), este mismo autor, T. A. van Dijk, se ha referido a la transformación en un texto periodístico del texto fuente de la noticia, puesto que los acontecimientos rara vez son conocidos directamente por los periodistas, y lo que nosotros planteamos es que se produce una transformación orientada ideológicamente mediante una estructuración retórica del discurso.

*Universidad de Murcia, España





Puesto que la retórica como técnica tiene como finalidad la persuasión, la primera cuestión que se plantea es la siguiente: ¿sobre qué nos persuade un texto periodístico? Para nosotros se trata de persuadirnos a propósito de la relevancia en nuestro mundo, en nuestra sociedad, del acontecimiento del que se nos informa, y por ello se argumenta a partir de los datos relativos a dicho acontecimiento que muestran su repercusión en nuestra cotidianidad en un determinado sentido, que es el que orienta la argumentación. Los lectores deben asumir, en primer lugar, la veracidad de aquello de lo que nos informa el texto, esto es, tiene que aceptarse la “objetividad” de la información, y ello teniendo presente que toda comunicación está sesgada por el punto de vista del enunciatario. La objetividad de la noticia es una cuestión nuclear en los estudios de periodismo. La noticia, como género informativo por excelencia, *tiende* a la objetividad, pero, como han visto numerosos estudiosos, la objetividad es un ideal, que debe regir, no obstante, la confección de la noticia, pero que, finalmente, no puede ser sino una interpretación particular de la realidad representada en el texto, que será tanto más objetiva cuanto más objetiva sea la presentación de los datos.

Si admitimos tres grandes bloques que agrupan a los distintos géneros periodísticos: los géneros informativos, los interpretativos y los de opinión, parece que en los primeros, los informativos, no cabe la valoración ni el análisis sobre los hechos, y, consecuentemente, no cabe el ejercicio de la retórica, puesto que de lo que se trata es de transmitir una información, ser vehículo informativo, no persuasivo. Sin embargo, en la noticia la selección de datos, la disposición de los mismos, y la elección léxico-semántica, implica una modelación de la información en pos de una recepción condicionada a la perspectiva del periodista. Para van Dijk, siendo la noticia un acto asertivo, su dimensión persuasiva desde el punto de vista pragmático tiene que ver con la aceptación, por parte del receptor, de sus proposiciones de conocimiento y creencia. Para la aceptación de estas proposiciones como verdaderas o plausibles, el discurso periodístico se sirve de distintas estrategias, entre las





que van Dijk señala las que tienen que ver con el subrayado de la naturaleza factual de los acontecimientos, las relativas a la construcción de una estructura relacional sólida para los hechos, y las que proporcionan información con una carga actitudinal y emocional. (1990: 124). Estas estrategias tienen que ver con lo que van Dijk llama el “contenido persuasivo” de la noticia, contenido que debe formularse, y éste sería el aspecto formal de la retórica de la noticia para este autor, de manera que se tenga una organización jerárquica de la información, de fácil acceso y memorable, que ayude a influir en los cambios de creencia y opinión. (1990: 125).

Nos centramos en este trabajo en el papel del uso de un léxico “argumentativo” como estrategia para dotar de veracidad a las proposiciones de creencia de la noticia, en una perspectiva en la que se entrecruzan las dimensiones de contenido y forma persuasivas según son planteadas por van Dijk. Previamente, vamos a referirnos a la instauración de modelos sociales compartidos por un grupo social a partir de la aceptación de estas proposiciones.

2.

La prensa, por el interés que tiene en la difusión de determinadas representaciones y por su poder en la legitimación de nuevos modos comunicativos, ha establecido un discurso guiado en su construcción por estrategias retóricas que contribuyen a la aceptación social de proposiciones referidas a creencias y opiniones, en el sentido al que antes nos referíamos siguiendo a T. A. van Dijk. Por su parte, Noemi ha visto que el espacio donde confluyen las estrategias retóricas en el texto periodístico es un espacio de baja relevancia informativa, en el que el periodista introduce, según sus opciones cognitivas y sus condicionamientos culturales, proposiciones independientes del sentido general del texto¹. En su opinión, se ha proyectado una *estructura retórica*

¹ Charaudeau ha señalado las restricciones situacionales de la noticia, por cuanto el acontecimiento está dado, contrariamente a lo que ocurre en la ficción. Por ello, la





en el texto periodístico occidental, a partir de la conformación inicial de un “modelo de evento”, constreñido por el entorno semiótico cultural. (2000: 99). La competencia retórica es, para este autor, un saber que permite calcular la estructura retórica adecuada al tipo textual, y que actúa aprovechando los otros componentes de la competencia lingüística general. La comprensión de un discurso, y, por tanto, el descubrimiento de su macroestructura, implica el reconocimiento de proposiciones independientes del sentido general del texto, proposiciones “libres” con relación al contenido general representado en la macroestructura. La proyección de la estructura retórica en el nivel textual se realiza por unidades similares a las categorías Proposición y Modalidad de Fillmore. La Modalidad es el punto de confluencia de estrategias retóricas, por cuanto está conformada por el conjunto de proposiciones de naturaleza textual libre con respecto a la macroestructura del discurso, que el periodista o hablante construye según su cognición y cultura. Así, la modalidad es no-informativa, o de baja relevancia semántica, con lo cual su elisión no debiera perturbar la coherencia global del texto. Noemi analiza un texto periodístico en el que independiza las proposiciones informativas, de las narraciones y descripciones, así como de las argumentaciones o explicaciones. Muestra así el delineamiento de una estrategia del género *noticia*, que es retórica, no informativa, y que se expresa en secuenciaciones de valor semántico general de tipo modal, locativo o temporal, centradas en la categoría suepreestructural de los “antecedentes directos”².

interpretación que realiza el periodista de un acontecimiento es resultado de su propia experiencia, racionalidad, cultura, sumándose además su oficio. Así, la reproducción de citas, en el caso de que el locutor exprese un juicio o realice una apreciación sobre los hechos, tiene que ver con un efecto de opinión que el periodista proyecta de este modo. (1997: 185).

²En los géneros interpretativos como el reportaje, la entrevista y la crónica, los hechos son también vinculados a sus antecedentes y al contexto, pero aportando explícitamente valoraciones y análisis, incluso opiniones personales. (Armentia y Caminos 1998).





Presentamos a continuación sus conclusiones al respecto:

El valor retórico-argumentativo que he atribuido a la capacidad de generación textual que se expresa en la ‘modalidad’ radica básicamente en su potencialidad para provocar un efecto de verosimilitud respecto del contenido macroestructural del discurso, al reproducir, por medio de macroproposiciones del valor semántico referido, las circunstancias probables de la forma en que los hechos se nos ofrecen a la percepción. De esta forma, a partir de la configuración inicial de un ‘modelo de evento’ se ‘construye’ discursivamente una realidad plausible. (Noemi 2000: 104)

A nuestro parecer, estas secuenciaciones independientes se integran como parte de la macroestructura textual informativa sin que se advierta que su contenido pertenece al ámbito de la creencia, de manera que se entretujan con el conocimiento en el texto que resulta así *objetivo* en la presentación del desarrollo del evento.

En el análisis de la dimensión social del uso del lenguaje, van Dijk introduce las opiniones, las actitudes y las ideologías como formas de cognición social, porque, para la comprensión de un texto, el hablante se forma una opinión, que puede ser personal o general –mientras la opinión personal formará parte de la experiencia individual, la opinión general será compartida por el grupo social, de acuerdo con sus intereses. Esta opinión reflejada en el discurso será el canal que modela el grupo social:

Los significados de un texto proceden de un modelo, y si estos modelos incluyen ejemplos de opiniones sociales a partir de actitudes compartidas, esto también se mostrará en las significaciones y los modelos convenidos en la comunicación. Este es en realidad el canal a través del cual los modelos y actitudes del grupo llegan a formarse, compartirse y confirmarse por primera vez, tanto a través de





los medios como a través de la comunicación informal con otros miembros sociales. (van Dijk 1990: 158).

Más adelante, cuando estudia la producción de la noticia, y refiriéndose a la transformación textual de una fuente informativa, como pueda ser una agencia de noticias, en un texto periodístico –puesto que la mayoría de las noticias no se redactan a partir de la observación directa de los acontecimientos–, considera la formulación retórica como medio de introducción de valores tanto subjetivos como de grupo:

La palabra “manifestante” en los despachos de agencia puede sustituirse por “agitador”, del mismo modo que “guerrilla” por “luchador por la libertad” [...]. Además de los cambios en la selección y la relevancia de los textos originales, los cambios de estilo son los medios más efectivos para injertar opiniones personales o institucionales dentro del texto periodístico mientras se escribe sobre los mismos sucesos. Y la reformulación retórica permite al escritor otorgar más efectividad a un relato mediante el uso de sobreentendidos o exageraciones, comparaciones y metáforas sugerentes. En este punto, ya no se produce una transformación directa de los textos fuente sino que, en realidad, se da la producción de otro texto. (van Dijk 1990: 171)

Para Charaudeau, la opinión pertenece al dominio del “creer” y no de la acción, al imaginario del saber en el que el sujeto puede ejercer su juicio. El creer concierne tanto a la opinión como a la creencia, pero, a diferencia de la creencia, la opinión resulta del cálculo de probabilidad con respecto al cual el sujeto toma la determinación de una actitud intelectual a favor o en contra de lo verosímil. Es un juicio reflexivo que corresponde a un tipo de actividad lingüística que es la evaluación intelectual, pero no afectiva. Sin embargo, el sistema de evaluación sobre el que se asienta la opinión no es universal, sino que refiere a un modelo





de comportamiento social, por el sesgo de un sistema de normas relativo a un contexto sociocultural. (1997: 97). La producción de discursos en los que un grupo social evalúa sus propias reglas y comportamientos es imprescindible para que el grupo se reconozca como tal:

Un groupe social, pour se reconnaître comme tel, a besoin de réguler ses échanges selon des règles de classement des objets, des actions et des normes de jugement. Il faut donc qu'il agisse, mais aussi qu'il « parle » ses comportements, qu'il produise des discours d'évaluation, et que, faisant circuler ceux-ci, il instaure un partage de ces représentations (Charaudeau 1997: 111)

Según Charaudeau, un acontecimiento no existe si no es dicho. Los medios de comunicación son una de las instancias de la realidad empírica que es el espacio público, que se entrecruza con otras instancias de esa realidad como son la política y la ciudadanía. Para su significación, el espacio público depende de la mirada que sobre él realizan dichas instancias, esto es, de los discursos que la hacen inteligible y que dependen de los sistemas de valores de los grupos sociales:

Une fois de plus, des morts sont des morts ; mais pour qu'ils signifient "génocide", "purification ethnique", "solution finale", "victimes de la destinée", il faut qu'ils s'insèrent dans des discours d'intelligibilité du monde, lesquels dépendent des groupes sociaux et des systèmes des valeurs qu'ils produisent. Autrement dit, pour que l'événement existe, il faut le nommer. L'événement ne signifie pas en soi. L'événement ne signifie qu'en tant qu'il fait événement dans un discours. L'événement signifié naît dans un processus événementiel. (Charaudeau 1997: 146)

En 1969, Verón hace notar que, en esas fechas, aún no se comprende bien los efectos de la comunicación de masas, y que el concepto de ideología, largamente debatido, por el contrario, sólo había





sido evaluado, pero no esclarecido. Se plantea entonces que el análisis de la ideología en la comunicación de masas puede aportar una nueva perspectiva para la caracterización de ambos conceptos. Partiendo de que la información ideológica se *metacomunica*, en el sentido de que opera por connotación y no por denotación, propone como método para ver la influencia de los medios en el sistema ideológico, el análisis de las operaciones de selección y combinación que realiza la fuente que emite los mensajes. Define la ideología, cuya función es el reforzamiento de cierto universo de pautas sociales, “no como un cuerpo de proposiciones, sino como *un sistema de reglas semánticas* que expresa determinado nivel de organización de los mensajes”. (1969: 141). Para emprender el análisis de los contenidos semánticos que aparecen en el corpus que analiza en este trabajo, toma como modelo formal la semántica estructural de Greimas (1966).

Puede apreciarse el paralelismo en el planteamiento de Verón acerca del análisis de la selección y la combinación, con el método sobre el que nos adoctrina la Retórica clásica acerca de las operaciones de la *dispositio* y la *elocutio*. Por otra parte, son frecuentes los estudios sobre el discurso en los que se recurre a la semántica estructural de Greimas para describir la circunscripción ideológica de las informaciones difundidas por los medios. Sobre todo es fecundo su concepto de *isotopía*, debido, a nuestro parecer, a que permite conectar *dispositio* y *elocutio* en el plano semántico.

3.

La complejidad del entramado entre construcción de la identidad de un grupo social y los modos persuasivos de la comunicación periodística, puede ser abordada acudiendo a distintos parámetros. En nuestro caso, nos ha interesado la configuración retórica de los textos de la comunicación periodística para la representación de acontecimientos de acuerdo a un sistema de creencias compartido por un grupo social. Particularmente, nos hemos centrado en la selección léxica con vistas a la



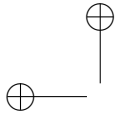


argumentación que se produce en la noticia. No es casual que en el estudio de los contenidos ideológicos de los textos periodísticos tenga un lugar central el análisis del uso léxico connotativo, planteándose dicho análisis con relación a la *intención* que subyace en la elección de una unidad lingüística, y no otra, para la designación de un determinado referente. Es frecuente que dicho análisis gire alrededor de la explicación de metáforas y otros tropos y figuras retóricas, por ser procedimientos con los que puede sugerirse una significación que no se hace explícita, lo que tiene mucho que ver con la ocultación de ideologías. Sin embargo, no vamos a acometer en este trabajo el modo en que “argumentan” los tropos y figuras, que sería materia de un estudio mayor.

Las ideologías fundamentan una práctica social como es el discurso, pero, al mismo tiempo, los discursos contribuyen a la modificación de las ideologías (van Dijk, 2003: 17). En la comunicación de masas, dentro de la variabilidad de los contextos enunciativos, puede hablarse de marcos estables de resolución enunciativa, y estos marcos pueden acotarse con relación a los campos tópicos de información (economía, política, educación, religión, etc.)³. Los contextos sociales determinan contextos discursivos que propician nuevos modos comunicativos que van estableciéndose progresivamente y que revelan claramente la interacción entre discurso y sociedad. En la prensa, a su vez, la representación de la información de la actualidad propicia contextos discursivos en los que se instauran representaciones compartidas socialmente a propósito de cualquier tema que afecta al bienestar de la comunidad. Encontramos, por ejemplo, en el “discurso de la inmigración” en España, la construcción de la identidad de los inmigrantes a partir de un conjunto de denominaciones que inciden, por lo general, en una caracterización problemática de este fenómeno social, tales como: *indocumentados, sin papeles, ilegales*, todas ellas referidas a una situación

³ Compartimos la afirmación de van Dijk: “Los discursos pueden estar condicionados por los contextos, pero también ejercen influencia sobre ellos y los construyen. Esto es, los discursos son una parte estructural de sus contextos, y sus estructuras respectivas se influyen mutua y continuamente”. (van Dijk 2000: 38).

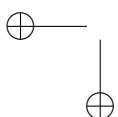




jurídica irregular de los designados. Con ello se proyecta un punto de vista en el que se tiene una ordenación de valores sociales y culturales de acuerdo a la imagen de esta realidad que se pretende instaurar en la “memoria colectiva”. Ribas ha visto la simplificación del mundo que implica el proceso de esquematización discursiva que se produce cuando un enunciatario selecciona aquel léxico que es más adecuado para inducir a la representación concreta de un referente. Así, en el caso de la construcción léxica de la identidad del inmigrante, considera la valoración positiva de *extranjero* por oposición a *inmigrante*, si bien el gentilicio *magrebí* conlleva mayor carga negativa que éste último, y señala otras estrategias léxicas, como son la referencia a su adscripción religiosa (*musulmanes*) o a la situación jurídica (*ilegales*). (2007: 401). Con estas denominaciones se tiene una representación estereotipada de los inmigrantes, lo que supone una sensibilización con respecto a los mismos en un sentido determinado, según los intereses de la empresa informativa o la institución que regula la difusión de noticias. Así, la prensa, con relación a los centros de interés informativo, crea estereotipos mediante la categorización de referentes centrales en el discurso social.

Con el término *estereotipo* nos referimos al concepto que Amossy presenta como una categoría del lugar común, en tanto que “opinion partagée, thème familier ou idée reçue”, y que define del siguiente modo: “une représentation ou une image collective simplifiée et figée des êtres et des choses que nous héritons de notre culture, et qui détermine nos attitudes et nos comportements”⁴. (Amossy 2006: 121). En este

⁴ Nos recuerda Amossy que, en la Antigüedad, la doxa se oponía al conocimiento científico, pero era valorada como opinión plausible, aceptada consensualmente, en el espacio de la retórica. En cambio, en la modernidad, y como se evidencia en la conocida definición de Barthes, la doxa es un concepto asociado al de ideología de forma negativa, en cuanto a herramienta de poder que pretende modelar conciencias. En este sentido están marcados conceptos como *estereotipo* o *cliché*. (Amossy 2006: 100). También ha señalado van Dijk la valoración negativa del concepto de ideología que ha prevalecido hasta hace poco por cuanto representaba las creencias que una clase dominante imponía para legitimar su posición de poder. (van Dijk, 2003: 15).





sentido decimos que el discurso constituye estereotipos sociales y que, al mismo tiempo, la estructura social es determinante en el establecimiento de los mismos mediante los textos que genera.

En su reflexión sobre los usos retóricos del estereotipo, observa la variación de las representaciones colectivas, esto es, la variación del efecto del estereotipo, según los distintos argumentos en los que se inserte, más exactamente, según el sistema de valores que sustentan la argumentación:

Il faut bien voir cependant que les usages rhétoriques du stéréotype ne visent pas simplement à produire une réaction de rejet ou d'adhésion immédiate. Les représentations collectives peuvent être mobilisées selon des modalités complexes qui en déterminent l'impact. Tantôt son effet varie en fonction de l'insertion du stéréotype dans des argumentaires spécifiques portés par des systèmes de valeurs différents –ainsi les mêmes représentations du Juif ou de l'Arabe peuvent avoir une portée divergente dans un journal français de'extrême droite, un discours maoïste anti-impérialiste, une histoire drôle racontée par les membres de ces collectivités. Par ailleurs, chaque discours peut mobiliser à son profit un ensemble de stéréotypes qu'il module différemment (par le pathos, l'ironie, la distanciation critique) ou dont la juxtaposition ou l'interférence produira un effet particulier. (Amossy 2006: 123)

En el discurso periodístico, como en cualquier intercambio comunicativo, hay una preevaluación del impacto que lo comunicado provocará en el receptor. El periodista evalúa el impacto de su argumentación, en el caso de que la haya, sobre los presupuestos intelectuales del lector, así como la proyección o incidencia de su discurso, la confirmación o negación de las opiniones del lector, y, cómo no, estima la reacción emocional que quiere provocar en el lector. En el artículo de opinión, la adhesión del lector a la perspectiva del periodista se construye *a priori*,





pero en la noticia, como hemos visto, tiene que ver con la aceptación de las proposiciones de creencia como verdaderas. Esta aceptación será tanto más segura si se consigue conectar dichas proposiciones con las creencias y actitudes que el lector posee, porque, como ha señalado van Dijk, es complicado modificar las creencias básicas (1990: 125).

La elección léxico-semántica puede estructurar la representación de una creencia conectándola con los presupuestos de una comunidad, bien mediante la centralidad de un término que se proyectará como palabra-acontecimiento en el texto gracias a la repetición, bien por la creación de una isotopía semántica mediante una cadena de palabras que se refuerzan mutuamente. Tenemos así otro aspecto del papel argumentativo del léxico en la articulación de la veracidad de estas proposiciones de creencia.

Moirand se ha referido a las palabras-acontecimientos (*mots-événements*) que ingresan en la memoria colectiva, como *Trafalgar*, que evoca para todos los franceses un “fracaso” de Francia y, para casi todos los encuestados, un fracaso frente “a los ingleses”, aún cuando no estuviera presente el acontecimiento en la memoria colectiva. (Moirand 2007: 147). Es el caso de *Prestige* en España, que propicia con frecuencia la introducción en el texto de otras palabras que, de algún modo, aunque en menor grado, pueden también interpretarse como palabras-acontecimiento, tales como *chapapote*, “*Nunca mais*”, incluso la metafórica *mareja negra*, aunque esta última ha penetrado ya en el léxico del hablante de cultura media⁵. La capacidad de evocación de estas palabras, como de otras designaciones “cualitativas”, empleando la expresión de Moirand, tiene que ver con los valores que vehiculan, que están ligados a representaciones cognitivas anteriores, o, dicho de

⁵ El uso de estas palabras-acontecimiento puede responder, en ocasiones, a un intento de actualizar proposiciones de aquel acontecimiento que representan, desfocalizando la información referida al nuevo acontecimiento con el que se le asocia. Por ejemplo, en el caso de noticias relativas a la contaminación marina por vertido de fuel de buques frigoríficos, suele hacerse mención del *Prestige* y, en algunos casos, la información termina por centrarse en aquel acontecimiento y no en el de la actualidad.





otro modo, a proposiciones de conocimiento y creencia compartidas por un grupo social:

Le pouvoir évocateur des mots-événements et des désignations qualifiantes [...] résiderait plutôt dans les valeurs qu'ils véhiculent, valeurs liées à des faits et à des événements, donc à des représentations cognitives reliées plutôt à des connaissances qu'à des représentations de dires antérieurs. D'autant que ce pouvoir évocateur es également lié au contexte dans lequel les mots surgissent: le mot 'croisade' par exemple, employe fin août 2001 à propos des actions anti-OGM n'a pas paru à l'époque « habitée » de la même valeur que dans la bouche de Georges Bush quinze jours plus tard, juste après le 11 septembre 2001, et il en est ainsi de tout le paradigme, que l'on avait relevé avant le 11 septembre et qui ensuite a disparu pour un temps du traitement par les médias des débats autour des OGM. (Moirand 2007: 148)

Teniendo presente que quedan pendientes otros aspectos que deben ser considerados en un análisis del léxico “argumentativo” de la noticia en la perspectiva que hemos planteado, nos referiremos, para terminar, a un último aspecto que aún no hemos abordado⁶. La selección léxica puede servir, como antes apuntamos, a la composición de una o varias isotopías semántico-referenciales que forman parte del proceso de argumentación inscrito en el tratamiento de la información, en la medida en que dicha selección se realiza siempre para apoyar la tesis que se argumenta y que participa en el diseño del estereotipo social.

⁶ Uno de los aspectos que tiene que ser examinado con relación a la argumentación de la verosimilitud de las proposiciones de creencia en las noticias es el uso de términos científicos y técnicos. Para nosotros, la presencia en la noticia de términos de los lenguajes especializados, como expresión del conocimiento científico, es un “argumento” a favor de la objetividad.





En la noticia, por cuanto la dimensión persuasiva tiene que verse en relación con la verosimilitud de la información, el léxico seleccionado para la construcción de una isotopía tiene que parecer “neutro”. El valor de una palabra varía de un contexto a otro y por ello Amossy ha señalado la conveniencia de reparar en el valor argumentativo de aquellas palabras que no parecen resultar de una elección premeditada, sino objetiva, porque ha adquirido un grado de familiaridad en un medio dado que las hace corresponder a un estado de hecho. (2006: 158). Para esta autora, en la construcción de una opinión pública es tan eficaz la “naturalización” de una palabra que, por repetida, se convierte en unívoca con relación a un referente, como una elección léxica que suponga un enjuiciamiento y una calificación del referente, tan marcada ideológicamente que genere polémica⁷. El valor argumentativo de los vocablos habituales había sido planteado también por Perelman y Olbrechts-Tyteca en su *Tratado de la argumentación*, y no queremos concluir este trabajo sin citar una observación certera de estos autores que resume nuestra perspectiva: “La elección de los términos, para expresar las ideas, pocas veces se produce sin alcance argumentativo”. (1989: 240).

Bibliografía

Amossy, Ruth (2006). *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin.

⁷ La transformación de una noticia, un informe de la actualidad, en textos periodísticos de tipo interpretativo en los que el acontecimiento se presenta, no ya en su particularidad, sino referido a un estado de cosas del mundo, suele producirse cuando el tema desencadena un conflicto social. Si las proposiciones de creencia de la noticia conectan con la ideología de un grupo social –en cuyo caso es probable que sean aceptadas como verdaderas–, se reproducirán en el texto interpretativo aquellas palabras “naturalizadas” de la noticia que, por lo mismo, parecerán referir un estado de hecho.





- Armentia, J. I. y Caminos, J. M. (1998). *La información*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Charaudeau, Patrick (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris: Nathan.
- Noemí Padilla, Cristián Juan (2000). "Sociedad y texto: La construcción del discurso periodístico", *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Facultas Philosophica. Philologica* 74. pp. 99–106.
- Ribas Bisbal, Montserrat (2007). "Construint i deconstruint identitats: denominacions i designacions de la immigració". En Lorente, M. et alii (2007) *Estudis de Lingüística i de Lingüística Aplicada en honor de M. Teresa Cabré Castellví. De deixebles*, V. 2, Sèrie Monografies, 11. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pp. 401–407.
- Moirand, Sophie (2007). *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris: PUF.
- Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Verón, E. (1969). "Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política". En *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.

