

La creación periodística

González Reyna, Susana

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

González Reyna, S. (1991). La creación periodística. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 36(144), 43-45. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1991.144.51892>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

LA CREACION PERIODISTICA

El hombre actual vive atrapado en un mundo cotidiano que alienta el movimiento mecánico y el desinterés por el cambio, por lo novedoso. Un mundo en el cual los medios masivos absorben su atención y lo enfrentan a una realidad cuidadosamente organizada.

Como respuesta, emerge la necesidad de escapar a lo impuesto; pensar en lo que ocurre en el mundo, en la familia, en el yo interior de cada persona. Emerge la disposición a imaginar mejores formas de vida.

La imaginación es un esfuerzo intelectual que gratifica y que ayuda al desarrollo de la sensibilidad humana. El arte, actividad creativa por excelencia, es ejemplo de ello.

Y también lo es el periodismo. Los medios masivos diariamente hablan de la realidad histórica: de los hechos, de su significación.

Periodismo no sólo es información. Su función no se agota como mediador que vincula a los individuos con la realidad, también es un promotor en la lucha contra la indiferencia, es un provocador de cambios.

La imaginación en el periodismo es: 1. la capacidad de tornar el suceso cotidiano en suceso noticioso; 2. la capacidad de rebasar el significado evidente del suceso y comprender lo que acontece y lo que significa en ese momento para ese grupo social; 3. es la capacidad de asombrarse, de agudizar sentimiento e intelecto y comprender el fenómeno social más allá de su expresión primera.

Cabría distinguir al periodista registrador del periodista creativo. El primero no influye en el curso de los acontecimientos, se limita a reportar lo que percibe, lo que se le manifiesta por la dinámica misma del suceso. Este periodista se subordina a la realidad, es ella quien manda.

* Profesora adscrita a la Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS-UNAM.

El periodista creativo va al encuentro de la realidad, provoca el descubrimiento del hecho y se sumerge en él.

En esta tarea de creación, el periodista juega un papel importante. Percibe la realidad, la interpreta, y la expresa, siempre movido por un impulso creador. Esto significa que el periodista rebasa el nivel primario de registrar sucesos para acceder al nivel que le permite expresar sus vivencias, sus emociones y sus pensamientos.

El periodista que así obra, no se contenta con el registro y la transmisión del suceso evidente, por extraordinario que sea; se adentra en la búsqueda de nuevos hechos, o bien, en el descubrimiento de significaciones ocultas en los hechos ya conocidos.

El periodista creativo “imagina” nuevos métodos de acercamiento a la realidad y nuevas formas para expresar sus descubrimientos; pero jamás *inventa*. La invención no tiene cabida en el periodismo.

El periodista interpreta la realidad, no la inventa, muestra lo que ocurrió, capta y respeta la dimensión del suceso. El mensaje periodístico representa intencionalmente una realidad. La intencionalidad, en este caso, es el motor que mueve a la búsqueda de la información, a la elaboración de un particular tipo de mensaje y, a la intención de provocar un impacto en el público.

La intencionalidad no es deformación de la realidad, cambiar los hechos o inventar sucesos. Esto no es periodismo; la ficción tiene su lugar en la literatura.

El periodista es creativo cuando no sólo satisface las necesidades de información para un público poco exigente, sino que se ocupa de crear y desarrollar nuevas necesidades de conocimiento sobre la realidad; cuando no sólo registra todos los sucesos, sino que aplica un criterio discriminador para escoger los sucesos más significativos y convertirlos en mensajes originales, únicos, nuevos.

Se presentan dos casos extremos: el de quien considera que nunca ha ocurrido nada nuevo bajo el Sol y que todo el mundo es una aldea, incluso en la esfera de las ideas, y el de quien, al contrario, encuentra ‘originalidad’ en todo y pretende que el simple hecho de rumiar es original porque produce nueva saliva.¹

La originalidad en el periodismo significa esfuerzo, búsqueda de nuevas formas, romper con la uniformidad. El periodismo es una profesión dinámica, cambiante; sus procedimientos, lejos de ser mecánicos y automáticos requieren de mucha imaginación, requieren de creatividad en la interpretación de la realidad, en la concepción estructural del mensaje y en la expresión lingüística de ese acontecer.

El periodista, con su trabajo, en sus mensajes “recrea” la realidad, le otorga una significación especial y estimula la sensibilidad y el intelecto del público.

¹ Gramsci, A., *Cultura y literatura*, p. 291.

Esta noción de periodismo rebasa la concepción teórica y metodológica recomendada en numerosos Manuales que hablan prioritariamente del *debe ser* del mensaje y de la conveniencia de estructuras predeterminadas que garantizan un mayor impacto en el público. Pero olvidan mencionar la importancia que tiene para la elaboración de esos mensajes, la interpretación de la realidad y las mejores formas para acercarse a ella. Tampoco aluden a la importancia que en este proceso de indagación tiene la actitud del periodista.

La observación del suceso y el contenido del mensaje dependen, en buena medida, de la actitud del periodista. La actitud determina la percepción de la realidad y el estilo en la expresión. En suma, y de acuerdo con lo que hemos venido diciendo, lo que vale, a fin de cuentas, es el tratamiento personal del tema, más que el tema mismo.

El periodista escribe para su público y es éste quien tiene la última palabra. En los mensajes se dan cita el emisor y el receptor, se establece un vínculo de influencia mutua que provoca el ajuste de los valores humanos y sociales, y el de los cambios estructurales en una sociedad.

El mensaje periodístico es la culminación del acto creador y el inicio de la recreación en el público; por ello, si la actitud que lleva a la creación del mensaje es optimista, inyecta vida y habla de esperanzas, estamos, entonces, ante un rescate de los valores humanos y, sin duda alguna, ante una entusiasta recreación por parte de un público que busca en el mensaje un alejamiento del “mundo de tensión” y el inicio de una actitud positiva, provocadora de cambios, impulsora de la imaginación y estimulante para la creatividad.

La creación periodística conlleva un alejamiento de la norma corriente para la indagación de la verdad y para una expresión lingüística más libre en los mensajes. Esto marca un rumbo nuevo, una opción diferente en el periodismo.

