

Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo
Taller de Reporteo
Ayudantía

Profesor: Juan Pablo Cárdenas
Ayudante: María Jeannette Moya

Fragmento: “PERIODISMO, NOTICIA Y NOTICIABILIDAD”. Editorial Norma, Buenos Aires, 2000.

Autora: STELLA MARTINI

Stella Martini es Profesora e investigadora en temas de medios masivos, comunicación y sociocultura en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Ha publicado artículos en medios especializados nacionales e internacionales sobre MERCOSUR, opinión pública e imaginario, sociolingüística e historia del teatro.

“PERIODISMO, NOTICIA Y NOTICIABILIDAD” (2000)
Capítulos 1, 2, 4 y 5.

Capítulo 1 – La Noticia en las ciencias de la comunicación

1.1. La noticia: ese objeto

El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. El producto e su trabajo multiplica y naturaliza gran parte de los discursos en circulación en las sociedades. Por eso mismo, toda teoría de la noticia *se inscribe en una teoría de los medios y en el paradigma mayor de una teoría de la comunicación.*

1.2. La producción y el consumo de la noticia en la sociocultura contemporánea

En la segunda mitad del siglo XX, desarrollo tecnológico y procesos de globalización económica favorecieron la expansión de los medios y la constitución de los grupos multimedia[1]. Una de las consecuencias de este fenómeno es la monopolización del mercado y de los discursos sobre la sociedad, y la dificultad para la aparición de voces diferentes y la práctica de un periodismo independiente. Y también el surgimiento del periodista "multimediatóico", que reparte su tiempo entre el diario de papel, el digital y la pantalla televisiva, en detrimento de las investigaciones (Klinenberg: 1999). La localización en las lógicas del marketing reduce la extensión de las noticias, y el producto periodístico se resiente en explicitación y en la contextualización de los hechos construidos[2].

La relación fundamental entre comunicación, cultura y medios y el mundo de la política, la economía y la sociedad ha cambiado sustancialmente, y ha dado forma a *nuevos procesos socioculturales* (Ford: 1999a). Lejos han quedado las utopías de la comunicación de Marshall McLuhan, una "aldea global" igualadora desde los medios masivos, o de los cibernéticos, desde Norbert Wiener [3] (1986), hasta Nicholas Negroponte (1995), para quienes (en momentos y con perspectivas diferentes) las máquinas inteligentes anularían los conflictos en el mundo.

Se debe reconocer que actualmente *hay nuevas formas de construir la información y nuevas formas de consumirla, y, por tanto, series de sentido diferentes*. Los datos económicos, sociales y culturales se constituyen en *contexto* y en *variable* para explicar la noticia, ya que una teoría sobre la información periodística se pregunta para quién hablan los medios informativos, qué competencias y expectativas suponen en sus enunciatarios, de qué manera esperan que sus mensajes sean decodificados, qué sentidos producen los individuos a partir de esa información y qué relación se establece entre las agendas de los medios y las agendas sociales.

1.3. La información periodística, un género de la comunicación

La comunicación es un proceso de construcción de sentido históricamente situado, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal a las prácticas de las sociedades. Los seres humanos construyen sentido sobre sus experiencias y el mundo en situaciones e *interacción* cara a cara, en formas de interacción social directas, y a través de los medios masivos y de las máquinas inteligentes". Esta definición presupone un proceso de retroalimentación que excluye toda consideración del circuito de la comunicación como lineal, y reconoce al público como actor en la producción de significados. En el estudio de la noticia, resultan de utilidad conceptos como los de contexto metacomunicativo [4], reglas que norman la interacción [5] y roles que adoptan los sujetos que intervienen en el proceso de comunicación.

El público da sentido a los mensajes a través de la propia subjetividad, de su inserción en una sociedad y una cultura determinadas. Si se reconoce la cultura como una trama de significaciones en la que los sujetos inscriben y dan sentido a sus prácticas (Geertz, 1987), es posible comprender que el estudio y la formalización de *cualquier proceso de comunicación se articula con la cultura en la que ocurre*. En este punto, la reflexión teórica sobre la noticia incluye también los sentidos de la cultura del espacio público y de las prácticas ciudadanas.

La información constituye un género de la comunicación. Una *teoría sobre la noticia* intenta dar cuenta de las diferentes formas y de los procesos de construcción de la información periodística. La información permite a los individuos conocerse y conocer su entorno, organizar su vida en el ámbito privado y participar en la vida pública. La sociedad accede a la masa de información que refiere a acontecimientos de la realidad especialmente a través de los medios de comunicación, que seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia, pero también por la experiencia directa con los acontecimientos [6] que se constituye en lugar de verificación de los mensajes recibidos de los medios. La interpretación de la información periodística se cruza pues con otras series de producción de sentido que circulan tanto por los mismos medios como por fuera de ellos, y que implican, diferentes niveles de procesamiento. En esa interpretación operan las representaciones, los valores, los prejuicios y los discursos de segundo y tercer orden provenientes de niveles y géneros discursivos de muy diversa índole.

1.4. La noticia en la sociedad del infotretenimiento

La tarea de construcción de los acontecimientos para la socialización y la constitución de la opinión pública implica un alto grado de responsabilidad por la capacidad de alcance y naturalización de los discursos massmediáticos. Dos problemas graves acechan a la noticia: su oferta y circulación como cualquier mercancía, y en relación directa, su espectacularización, que desplazan el eje de relevancia y trivializan el interés público. La consigna es posicionarse con ventaja en el mercado, por lo cual la función de informar al público queda subordinada, ya que el entretenimiento es lo que más vende. Hablar de una *sociedad del infoentretenimiento* sea quizás una de las maneras de caracterizar esta etapa de la sociocultura contemporánea, en la que la oferta noticiosa resulta "un cóctel de información y entretenimiento, de temas pesados e intrascendentes, banales, escandalosos o macabros, de argumentación y de narración, de tragedias sociales comunicadas en tiempo de *swing* o de clip o narradas como películas de acción..." (Ford, 1999: 95-6)[7].

La sociedad del infoentretenimiento es contexto de nuevos horizontes de expectativa en los individuos, que, además, demuestran una escasa credibilidad en las instituciones y los partidos políticos, y se enfrentan con graves problemas en la vida cotidiana (desempleo, inseguridad, violencia). A estos públicos se dirigen los medios más desde la conmoción que desde la argumentación: predominan las retóricas sensacionalistas en la cobertura de casos políticos, y la casuística [8] suele organizar las series de problemas graves en clave narrativizada.

Los medios ofrecen también, gracias al desarrollo tecnológico (satélites, televisión por cable, generalización de las transmisiones en directo) el contacto -virtual con otras culturas. En la posibilidad del acercamiento a otros diferentes -individuos, lugares, objetos-, en los nuevos conjuntos simbólicos que ofrecen los medios al conocimiento humano, radica también la exigencia de una noticia diferente, cuya producción exige nuevos saberes en el periodismo[9].

1.5. La noticia y la opinión pública

Los medios son *formadores de opinión en la sociedad*, pero ellos son *formados también por la opinión pública*. En la actualidad es difícil identificar de manera fehaciente a la opinión pública, categoría que está siempre en boca y en la mira, de los políticos y de los medios. Se podría considerar "como indicador fundamental de los estados de la opinión pública a los resultados de las encuestas de opinión pública, de las mediaciones y de los comicios (Muraro, 1997:91) Aunque, como observa también Muraro " la opinión pública no se _agota en las encuestas o en los escrutinios electorales" (1997: 92), ya que hay maní estaciones de opinión que no son relevadas por sondeos. La opinión pública se constituye a través del "diálogo de ciudadanos con otros ciudadanos o consigo mismos" a modo de "un trabajo de generación de consensos" (1997: 93). Estas consideraciones resultan significativas para abordar la relación entre la noticia periodística -y la sociedad, y en especial la jerarquización de los criterios de noticiabilidad sustentados por el periodismo en el momento de construir la noticia. Aunque los individuos no obtienen los datos para constituir su opinión desde un único tipo de discurso, las noticias periodísticas son el discurso central y privilegiado a tal fin. El público procesa los discursos de los medios desde diferentes niveles de percepción, reconocimiento y análisis, en esas formas dialógicas de las que habla Muraro, y que se integran constituyendo una densidad informativa que se mueve de manera transversal, cruzando los campos de interés, de problemas y de

experiencias, e integrando también las formas de los imaginarios sociales. El imaginario, "una construcción cultural, histórica, comunicacional que opera en función de instituciones sociales y por actores sociales... un modo (cultural) de interpretar e interpelar al mundo", posibilita la referencialidad a un colectivo en el cual los individuos se integran simbólicamente, y pueden "construir una explicación y una posición respecto al mundo" (Martini y Halpem, 1998:)[10]°. Mantiene una relación dinámica con los discursos de los medios: "la información estimula la imaginación social y los imaginarios estimulan la información, y todos juntos, estos fenómenos se contaminan unos con otros en una amalgama extremadamente activa a través de la cual se ejerce el poder simbólico" (Baczko, 1991: 32).

En la relación singular que reúne a la noticia de los medios, la opinión pública y los imaginarios sociales, el sentido que los individuos (en los ámbitos privados y públicos) conceden a la noticia se construye de diversas formas, muchas de ellas contradictorias, en general nunca lineales. No siempre las modalidades del discurso periodístico refieren de manera transparente a los sentidos vigentes en una sociedad, sino que resultan aproximaciones a él, o construcciones que intentan acercarse a un estado muy general de consenso.

1.6. Hacer la noticia

El peso de las agendas públicas obliga a preguntarse por el periodismo que la sociedad necesita en estos momentos en nuestro continente.

La pantalla cinematográfica (en especial la de Hollywood) ha producido históricamente a los periodistas como personajes que comprometen su vida en la causa informativa, como el que encarna Michael Keaton en *The paper (El diario, 1994)* o que la venden al mejor postor en el mercado, al estilo del que representa Robert Downey jr., en *Natural born killers (Asesinos por naturaleza, 1997)*. En el medio, algunas variantes de esos estereotipos ficcionales. Por su parte, la publicidad televisiva de los productos informativos, adhiriendo a la primera versión, los presenta como incondicionales de una práctica objetiva al servicio de sus audiencias. Esas imágenes aportan al contexto del consumo de la información massmediatizada. En opinión de las sociedades latinoamericanas, los periodistas son aún profesionales relativamente creíbles (Reyes Matta: 1992; Fraga: 1997), con lo que se diferencian de las sociedades del mundo desarrollado, que, en los últimos tiempos han manifestado un alto nivel de desconfianza hacia los "hacedores" de noticias. Luego del veredicto judicial de inocencia a O. J. Simpson, en 1995, y a pesar de que las cámaras televisivas estuvieron presentes durante todo el juicio (lo que según la opinión de muchos garantizaría la transparencia del proceso), los sondeos realizados por la American Bar Association- Gallup indicaron que así como el 80% de los encuestados siente que las celebridades reciben de la justicia un tratamiento preferencial, más de la mitad de esos individuos habían perdido su respeto por los medios informativos como resultado de la cobertura del juicio (Alexander: 1996).

Lo cierto es que la definición que sobre el periodista da el Diccionario de la Real Academia Española, la "persona que tiene por oficio escribir en los periódicos", no revela ni la especificidad ni la densidad de la tarea periodística. Porque el periodista no sólo "escribe" sino que construye la información, tarea en la que se incluye un alto grado de interés y de curiosidad, etapas de documentación y de búsqueda y verificación de las fuentes, de selección y valorización del grado de noticiabilidad, y de interpretación del acontecimiento. Reconocido como de

importancia fundamental en las sociedades democráticas (Rosen: 1996 y 1999; McQuail: 1998; Ramonet: 1998; Bonilla Vélez: 1997; Martini: 1997; Wolton: 1997; Charon: 1991; Ulibarri: 1988), los resultados del trabajo periodístico se revisten de autoridad, y constituyen una herramienta de poder [11]

Como en todo oficio o profesión, en el periodismo entran en juego opiniones, representaciones del mundo y ce-la propia tarea, prejuicios y adscripciones a un estilo, un género, una empresa, una ideología determinados. Es una práctica investida_ tanto del -Poder que da la información como_ de su_ capacidad potencial para aportar al ejercicio de la ciudadanía. La noticia periodística comparte con la educación la función de difusión y consolidación de imaginarios, símbolos valores y tradiciones [12].

El trabajo del periodista se desarrolla en _el contexto de sociedades en crisis, de fuertes transformaciones socioestructurales y en una tensión constante entre las _noticias que producen y el estado de la opinión pública, por una parte, y en una relación conflictiva con el poder (político y económico), por otra. Es esta relación con el poder la que hace del periodismo también una tarea riesgosa. En ocasión de "Día mundial de la libertad de prensa", el diario argentino Clarín, bajo el título de "El año 1999 fue `nefasto' para la prensa en el mundo" (03-05-00), dedicó dos páginas para informar, a partir de datos suministrados por el último Informe Anual de la "Asociación Mundial de Periodistas" (representa a 17.000 publicaciones en 90 países del mundo) sobre amenazas, asesinatos y persecuciones de que fueron víctimas numerosos periodistas en el mundo, durante 1999, situación denunciada también por otras asociaciones que defienden la libertad de prensa"[13].

Estos datos se constituyen en contexto para la formulación de una teoría de la noticia: se trata de la situación en la que se desenvuelve el trabajo real en muchos casos y del contexto de construcción de sentí o entre individuos de muchas sociedades. Este panorama de riesgo que condiciona en mayor o menor medida el trabajo actual no exime al periodismo de una evaluación constante de los efectos de su labor, y de la reflexión sobre el estado de la noticia en relación con las necesidades y los intereses de la sociedad. El periodista precisa también una actualización permanente que le permita ver y entender las tendencias que cruzan las sociedades contemporáneas, los nuevos mapas de problemas, que le exige una tarea constante e documentación y de manejo de fuentes muy diversas y un trabajo sobre el propio discurso que lo aleje del peligro del binarismo (acontecimientos blancos o negros) construcción que pareciera facilitar la interpretación de hechos complejos.

Numerosos trabajos, muchos de ellos originados en el propio ámbito periodístico, afirman la necesidad de cambios y ajustes en las agendas noticiosas en, términos de favorecer y contribuir al debate público y a la reivindicación del lugar del ciudadano (Glasser: 1999; Peters: 1999; Miceli, Albertini y Giusti: 1999; Rosen: 1999, 1997, 1996, McQuail: 1998; Bonilla Vélez: 1997; Colombo: 1997; Charity: 1993). Las innovaciones tecnológicas (la vigencia de las transmisiones en directo, entre mitras) y las lógicas mercantilistas han producido severos cambios en la concepción del trabajo periodístico, traducidos en un mayor conformismo con respecto a la validación e las fuentes de información, a la aceptación de una escasa interpretación de las imágenes y a una reducción en la comprensión del mundo (Mouchon: 1999).

1.7. Estudiar la noticia

En el análisis de la noticia periodística, que es un objeto complejo, es necesario un trabajo en densidad que articule tres niveles, el de la construcción de la noticia (centrado especialmente en la tarea de los productores), el del discurso periodístico (centrado en el mensaje) y el que cruza la noticia con las expectativas y el valor de los receptores con los imaginarios sociales y la opinión pública, y que son atravesados por el concepto de contrato de lectura. Los dos primeros niveles se articulan con el tercero -en términos de interpretación y de necesidad epistemológica-, por lo que la categoría del receptor se encuentra también presente en todos ellos.

Esta manera de encarar el objeto permite un análisis fuertemente anclado en el campo de las ciencias de la comunicación y reconoce también la pertinencia y la importancia de la tarea transdisciplinaria.

Capítulo 2 – Acontecimiento y noticia,

Extractado de MARTINI, Stella Periodismo, noticia y noticiabilidad, Norma, Buenos Aires, 2000.

2.1. La noticia es el suceso

El pasaje del acontecimiento a la categoría de noticia es la cuestión clave en la descripción e interpretación de la información massmediatizada. El poder de los medios impulsa a los individuos y a las instituciones a buscar prensa cuando consideran que lo que tienen para decir o lo que les pasa constituye un suceso, tiene la calidad de noticia. Todos los días, en las redacciones periodísticas se desecha información que, de haber llegado al estatuto de noticia habría sido considerada y comentada como tal (Gomis: 1991). Los fines de semana, los diarios suelen ofrecer noticias con una carga más baja de noticiabilidad que la de aquellas publicadas en los otros días (muchos acontecimientos vueltos noticia un domingo no alcanzarían ese estatuto otro día de la semana). Algunos noticieros televisivos usan eslóganes "en síntesis, esto es lo importante" (dice el de la medianoche en el Canal 13 de Buenos Aires), o "así es como está el mundo" (afirma el cierre del Panorama Mundial de la CNN en español) que legitiman su oferta como "real". La pregunta es por qué algo que pasa es identificado como un suceso público, por qué "lo que pasa es lo que sucede (o sucedió)" y es noticia.

2.2. Naturaleza del acontecimiento

El acontecimiento significa una ruptura en cualquier ámbito, privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia, y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre. Sólo cobra sentido en una serie, y en relación con los sujetos sociales (Rodrigo Alsina, 1996; 82), por ello su reconocimiento es una operación situada y dinámica. En el periodismo, el acontecimiento forma parte de una triangulación que incluye al público y a las fuentes (que producen y/o permiten el acceso al acontecimiento).

Hay diversas clases de acontecimientos, y de noticias. Los procesos de globalización de las economías y de mundialización de las culturas afectan a las clasificaciones y jerarquizaciones (Ford: 1999; García Canclini: 1999; Ortiz: 1997; White, Little & Smith: 1997), y las agendas públicas se han reformulado en términos de región o de globo, pero también en términos de segmentos de intereses y necesidades menores pero igualmente significativos y antes no identificables. Por eso, establecer si un acontecimiento pertenece al ámbito local, nacional o

global no es un tema menor. En la actualidad, se asiste a la formación de "bloques de informaciones que no son clasificables o explicables como noticias sólo locales o sólo internacionales", y a los que se puede calificar de transnacionales (Colombo, 1997: 14), fenómenos como el sida, el narcotráfico, las amenazas al medio ambiente, las migraciones poblacionales o los conflictos fundamentalistas, por ejemplo. Un acontecimiento como el atentado a la sede de la mutual israelita de la AMIA, ocurrido en la Ciudad de Buenos Aires en marzo de 1994, es por contexto de ocurrencia (y por contactos locales en la preparación del atentado) un hecho nacional, pero por las causas y los efectos que produjo, un acontecimiento internacional, o siguiendo la tipificación que hace Colombo, transnacional: instala como escenario de un conflicto de Medio Oriente, a una región geográficamente distante y a una sociedad aparentemente alejada de ese conflicto, en los efectos entran en juego problemas nacionales e internacionales (con características que exceden el lugar de ocurrencia del atentado) y las agendas de seguridad se transnacionalizan. La conmoción operó sobre la sociedad argentina, también en la sociedad israelí, y repercutió en las agendas de seguridad de Brasil, Europa y los Estados Unidos, en términos de afianzamiento del tema en las agendas mundiales. Más allá de la complejidad de los efectos, la noticia apareció en las secciones de "Política nacional" de los diarios y televisores argentinos, y en las de "Política internacional" de los medios de otros países y en la CNN. La selección y clasificación de los acontecimientos que serán noticia se apoya en los ejes información-sociedad, en términos de necesidades y expectativas, y de reconocimiento-realidad, en términos de verosímiles que constituyen la realidad cotidiana, y tiene que ver con los valores de noticiabilidad de los que se carga en cada situación y en cada medio en particular.

2.3. Qué es una noticia

La noticia es la divulgación de un suceso (definición que abarca a todo tipo de noticias), y en muchos manuales sobre teoría del periodismo aparece como la construcción de lo que sucedió, y por lo general asociada a la práctica de la noticia de veinticuatro horas propia de la prensa gráfica. Hace unos años, Ted Turner la definió como "lo que está sucediendo", eslogan de la cadena de noticias por cable que creara, la CNN (Cable Network News), precursora de las transmisiones noticiosas globales. Acordando con Escudero, se puede definir la noticia como 'la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos' (1996: 73). Como "imagen del presente social" (Gomis, 1991: 11), es el relato de un suceso que implica o afecta a individuos de la sociedad. Si se toman en cuenta los valores que rigen la noticiabilidad, la noticia puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento. Van Dijk le agrega la marca de "categoría ambigua", y la explica como "la nueva información tal como la proporcionan los medios y tal como la expresan los informes periodísticos" (1990: 17).

El soporte que difunde la noticia es también una variable a la hora de su definición. La noticia en los diarios responde a la definición tradicional, que nació con las primeras formas de la prensa periódica: la frecuencia diaria hace a la noticia la construcción relatada de hechos que han sucedido en las últimas veinticuatro horas. La noticia televisiva está presionada por los efectos de la inmediatez, y de la transmisión en directo.

Por eso en televisión, la noticia es también el presente de lo que está sucediendo.

2.4. Los sistemas clasificatorios de las noticias

Los medios ordenan las noticias según formas clasificatorias diversas que constituyen las distintas secciones, fijas en los diarios, más flexibles en los noticieros televisivos. Las clasificaciones se hacen según los ámbitos de ocurrencia de los acontecimientos, y responden a veces a un interés común, como política nacional o información sobre la sociedad, otras, a un interés sectorial, como economía, cuyo discurso y lenguaje más especializados se dirigen a un público con una competencia y un interés puntuales en ese ámbito.

Al ordenar los materiales según criterios tipificados, las secciones de los medios arman recorridos de lecturas posibles, y construyen versiones de una clasificación de la realidad, responden a la vigencia de determinadas agendas de problemas y al contrato de lectura que el medio mantiene con su público.

2.5. Las secciones de los diarios

Las secciones de los diarios remiten al sistema clasificatorio de la modernidad con espacios que responden a los ámbitos de las actividades de las instituciones públicas, casi coinciden con las áreas en que se organiza la tarea gubernamental, privilegian los campos de la política (nacional e internacional) y la economía. Las noticias que tematizan problemas de la sociedad, la salud, la educación, el medio ambiente, etcétera, suelen incluirse en "información general" o "sociedad". Puede pensarse que es un tipo de sección demasiado generalista, donde se publica todo aquello que no refiere a los ámbitos político-administrativo o económico, sin embargo, se ha ido convirtiendo en una zona de información cada vez más jerarquizado en el momento de la lectura y por tanto de la producción. El crecimiento de esta zona ilustra la movilidad de los sistemas clasificatorios, fenómeno que se observa también diacrónicamente, y que tiene como efecto una reacomodación de las agendas del medio. justamente, la sección que incluye las agendas sobre la sociedad ha crecido en los últimos años en detrimento de las secciones de política, donde ha desaparecido la crónica parlamentaria. Se trata del efecto de varios fenómenos macroestructurales, pérdida de credibilidad de los sistemas políticos y caída de los grandes relatos explicadores de la realidad; reformulación del Estado-nación con la desaparición de su función protectora del bienestar; creciente protagonismo de la sociedad civil y aparición de nuevas agendas de problemas tanto globales como locales. Las zonas de interés general incluyen problemáticas "cercanas", en términos geográficos y de interés, y de fuerte impacto en la vida cotidiana. Es una forma de clasificar todo aquello que interesaría más de cerca al individuo común, por fuera de las agendas programáticas de las instituciones del Estado- y del mundo empresarial.

Construidas a modo de ventana abierta a la realidad común, se apoyan en retóricas narrativizadas, incluyen la casuística, y las llamadas notas "de interés humano" y "de color", y resultan quizás más creíbles para el público, porque le permiten el anclaje en la experiencia propia. El protagonismo y la autonomía de este tipo de secciones ofrecen, con todo, algunos problemas relativos a la construcción y ordenamiento de la información, hay noticias que se mueven de una sección a otra (muchas noticias sobre el delito o sobre educación aparecen a veces en "información general", otras, ocupan secciones propias), y no siempre la jerarquización (el énfasis recibido) que se hace de la información responde al lugar que los temas ocupan en las

agendas públicas, sino a la variable conmoción o escándalo que hace a un hecho más noticiable. En esta sección, la categoría identidad ciudadana suele aparecer fragmentada y ambigua en términos de participación. Son noticias que enfatizan los temas con el "color" y variadas dosis de sensacionalismo, y reducen la participación ciudadana a reclamos y denuncias, y que, al acentuar el padecimiento y el recorte de los derechos ciudadanos, o bien olvidan el ámbito de los deberes implícitos en todo derecho, o bien cristalizan una imagen de ciudadano victimizado, al margen de la actividad pública. No se trata de adjudicar a las noticias -a los medios- las responsabilidades por la grave situación actual, sino de enfrentarlos con las jerarquizaciones y retóricas que se articulan en los discursos a través de los cuales se produce el reconocimiento de la actualidad.

Justamente, la ampliación de esta zona, que traduce parte de las transformaciones políticas y sociales contemporáneas, exige al periodista una lectura mucho más experta de "la calle" y también de los diversos medios, y una mirada al conjunto de las agendas temáticas, para evitar la construcción de una imagen recortada o parcial de lo que está sucediendo.

Hay ciertos temas que, como se señaló antes, ya constituyen agendas públicas y buscan su lugar en la organización que los medios hacen de la realidad. Pero ya que atraviesan diferentes ámbitos (político, social, económico, o local, nacional, internacional), como los conflictos interculturales, las migraciones forzadas, las pretensiones de universalismo de los procesos globales y de los fundamentalismos, resultan un problema a la hora de su clasificación. Hasta el momento, los diarios resuelven el problema remitiéndose al lugar geográfico de ocurrencia de los sucesos, así les quitan gran parte de su carga de inscripción en el nivel macroestructural de ocurrencia real.

Los desplazamientos en la jerarquía de ciertas secciones y la necesidad de la renovación de sistemas clasificatorios tradicionales y de la disposición de otros que den cabida a agendas públicas nuevas ubican el tema de las clasificaciones en un lugar de urgencia en el debate sobre la noticia, ya que no sólo implican a las mismas formas del trabajo de construcción de la noticia (los valores de noticiabilidad de un hecho) sino también a las formas de percepción y reconocimiento de los individuos.

2.6. Las clasificaciones en televisión

En la televisión las clasificaciones son flexibles, pueden abrirse a etiquetas nuevas, o modificarse por la importancia de temas de "último momento" o de aquellos que, por su relevancia o gravedad, se imponen en el primer bloque, o por la dominancia de alguna serie de noticias. Hay una tendencia a explicitar las clasificaciones generales, anunciando las noticias "políticas", "económicas", o "policiales", pero también aparecen bajo el rótulo del caso particular que desarrollan, "guerra en los Balcanes", "inundaciones" o "el caso Elián" (el niño cubano que sobrevivió al hundimiento de la balsa que lo trasladaba a Miami, donde se convirtió en objeto de disputa política). Esta modalidad de ordenar la información intenta atraer la atención del público, y funciona también como título destacado (permite a la audiencia ubicarse fácilmente en la agenda propuesta).

2.7. Las nuevas tendencias sociales en las agendas de los medios

Un medio moderno se caracteriza no sólo por sus servicios a la opinión pública en términos de construir la información de "rutina", sino también por la introducción de nuevas problemáticas y

tendencias que aparecen en las sociedades. La lectura de nuevas tendencias depende de la capacidad del periodismo para interpretar la diversidad de acontecimientos que se producen en el mundo y la aceleración de las transformaciones. A veces son datos estructurales los que plantean la posibilidad de un nuevo fenómeno social, como los datos sobre desempleo, que permiten no sólo prever conflictos sociales sino también cambios socioculturales.

Otras veces, un acontecimiento se transforma en un tema que se instala en la agenda del medio y constituye una serie, como el de las migraciones pobres o el del desempleo en los sectores más jóvenes de la población. Un acontecimiento en apariencias imprevisible exige hipótesis o explicaciones particulares, como los casos de violencia armada en las escuelas o de corrupción que cruzan empresas transnacionales con gobiernos nacionales (como el caso IBM-Banco Nación, en la Argentina).

Las nuevas tendencias o nuevos problemas (new issues) en las agendas públicas se constituyen en temas que se resisten a los encasillamientos tradicionales. Algunos comienzan a constituir zonas fijas en la agenda de los diarios (cuerpo principal o suplementos) y de la televisión (los canales temáticos), y de la sociedad (así sucede con el conjunto formado por la ciudad, la seguridad, el tránsito, la calidad de vida, la ecología, o también con el de género, feminismo, acoso sexual, aborto, planificación familiar). Esto se corresponde con nuevas necesidades de la opinión pública.

2.8. Los supuestos en la noticia

Usualmente, las noticias de mayor gravitación en la sociedad constituyen series que se retoman cuando se producen nuevos hechos, o se incluyen en agendas ya reconocidas. Este fenómeno favorece la clasificación rápida de un nuevo acontecimiento y facilita su presentación al público, ya que se lo supone conocido por el público. Y también permite la habilitación de los supuestos que se manejan en el momento de construir la noticia. Los supuestos remiten a la información recibida con anterioridad por el público, que estaría archivada en su memoria y sobre la que no sería necesario volver. El recurso a los supuestos se apoya en el imperativo de la brevedad y en la preocupación por evitar la redundancia. En la dificultad de establecer el estado real de esta información almacenada, la tendencia general en los medios es evitar supuestos, aunque tampoco se elige dar información muy obvia. Se suele suponer que una noticia que se inscribe en una serie reciente o una agenda temática habitual reactiva fácilmente información previa que colabora en su interpretación. Sin embargo, hay niveles de supuestos que los medios tendrían que corregir o discutir (no todos los individuos saben, por ejemplo, qué es un proyecto de ley y cuál es su mecánica de acción, y las noticias sobre el tema suelen omitir las aclaraciones). La pregunta pertinente en este caso es si se debe suponer que el lector tiene una educación cívica adecuada para leer correctamente tales temas o si el medio tiene que recordar o explicar estos procedimientos.

Se pueden identificar diferentes niveles de saberes que los medios atribuyen a la competencia de sus públicos: supuestos informativos, que tienen que ver con hechos ya difundidos relacionados con el presente informativo, y por los que se informa sobre algo sin explicar qué fue lo que provocó la acción que se relata.

Los supuestos informativos son quizás los que ofrecen menores posibilidades de error, se pueden establecer fácilmente, porque se derivan de la importancia de la agenda que incluye a la noticia o de la cercanía del hecho nuevo con la serie. Hay también supuestos históricos, conocimientos

que refieren a hechos del pasado, que se relacionan con la información del presente. Trabajar desde ellos implica un riesgo alto porque si no están correctamente fundados pueden recortar el sentido de la información construida (dar por supuesto un conocimiento que refiere a hechos ocurridos más de veinte años atrás puede provocar la parcialización del sentido de la noticia actual).

Los supuestos interpretativos apelan al lugar del lector como interpretador de la noticia, y anulan el eje de construcción, propio del discurso periodístico: la información televisiva da por supuesto, muchas veces, que la imagen es elocuente y no merece una interpretación por parte del medio. Los supuestos de relación dejan por sentado que el lector hará las relaciones que el texto considera pertinentes, aunque la información suministrada pueda no ser suficiente para ello. En estos casos, quizás los más frecuentes, los medios suelen desvincular los procesos del nivel macroestructural donde encuentran su sentido completo.

2.9. El estudio de la noticiabilidad

El trabajo con la gran masa informativa a la que acceden diariamente los medios se inicia con la verificación de la adecuación de los acontecimientos a los criterios de noticiabilidad. Una teoría sobre la noticia trabaja en la identificación de esos criterios y las formas de su aplicación en el armado cotidiano de las ofertas informativas. La tarea incluye la entrada en el campo de las rutinas que se ponen en práctica en la construcción de la noticia, y la consideración de que cualquier definición de noticia y de las cualidades que hacen a un hecho noticiable cobran sentido en el marco de una cultura y de un momento histórico, y en relación con el contrato de lectura de un medio con su público.

Un estudio de la noticia, centrado en los criterios de noticiabilidad, incluye, necesariamente, varios niveles que remiten a los procesos de definición, producción, y consumo de la misma: el nivel de los productos, el de los productores, y el de la recepción (Ford y Martini: 1997). Tiene como objetivo analizar las diferencias que pueden darse entre las concepciones y los sentidos sobre la noticia y los criterios de noticiabilidad en los públicos y en los productores de las noticias, y los que aparecen en los productos en el circuito de comunicación. El abordaje de los productos es primero: da las pautas de análisis. En la noticia se estudian las formas en que se legitima y naturaliza como discurso ante la opinión pública, los criterios de noticiabilidad a los que responde, y bajo qué clasificación aparece, los sentidos posibles construidos, y la conexión con las series de representaciones que circulan en la sociedad.

En el nivel de los productores, se trabaja sobre la concepción de la noticia que dirige su labor; los criterios implícitos y explícitos de selección y jerarquización que aplican y los sistemas de construcción de la noticia que manejan, el acceso y verificación de las fuentes y los efectos de la vinculación con el poder; y el imaginario con respecto al público, a la realidad y a su tarea en el espacio público, y los sistemas de análisis y desarrollo de tendencias (new issues) que aplican.

En el nivel de los públicos, hay que entender a qué llaman noticia y el interés que tienen por ella, el lugar que ocupa en su vida cotidiana; cómo la leen, y qué relación establecen entre la jerarquización que plantean los medios y la que ellos hacen de la realidad y, finalmente, la articulación entre los niveles de comprensión de la noticia, la propia experiencia y los imaginarios que sustentan.

En el análisis del producto puede no aparecer alguna información que provea la construcción de sentido que hacen receptores y productores. Aunque tales desvíos no suelen ser importantes, son

datos que ajustan las conclusiones del estudio, y permiten a los medios mejorar la oferta en términos de la noticia como un servicio de interés público (Ford y Martini: 1997).

Capítulo 4 – El estudio de la noticiabilidad

4.1. Los estudios sobre el proceso productivo

Los estudios sobre la construcción de la noticia señalan el paso de las teorías centradas en el mensaje periodístico y en sus efectos sobre los públicos al de las investigaciones que colocan como objeto el proceso de producción y la labor de los emisores. En la actualidad, el resultado de las investigaciones ofrece formulaciones teóricas en dos direcciones: la sociología de las profesiones, dedicada al análisis de los emisores en su inserción en la profesión y en su relación con la sociedad; y "los estudios que analizan la lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la «construcción» de los mensajes" (Wolf, 1991: 204).

El estudio de los procesos productivos que hacen al pasaje del acontecimiento a la noticia incluye dos etapas, cronológicamente diferenciadas en las investigaciones: la primera centrada exclusivamente en la selección de la información, proceso que se denomina gatekeeping (cuidado del acceso), y la actual, que abarca el proceso productivo completo, identificada como newsmaking (construcción de la noticia).

4.2. Los primeros estudios basados en el gatekeeping

Hacia 1950, David White decidió aplicar al estudio de la práctica productiva periodística el concepto de gatekeeping, acuñado por Kurt Lewin en 1947 en el campo de la psicología. El concepto de gatekeeping (cuidado de la puerta o del acceso) investiga la manera irregular en que las informaciones circulan y se encuentran sometidas a instancias que las demoran o "traban" en algún punto de la cadena comunicacional, y la fluidez con que circulan luego aquellas que consiguen pasar la barrera. Estos lugares de demora o nudos que actúan como barrera y filtro en la circulación de la información serían los gatekeepers o porteros.

En el campo del periodismo, White "utilizó el concepto para estudiar el desarrollo de la afluencia de noticias a los canales organizativos de los aparatos de información, y sobre todo para determinar los puntos que funcionan como «porterías», que determinan si la información pasa o es descartada" (Wolf, 1991: 205).

Primera etapa en los estudios sobre la producción de la noticia, la investigación sobre el gatekeeping se centró en la relación entre los contenidos publicados en los diarios y el proceso de filtrado de la información. Estableció, básicamente, dos hipótesis: los acontecimientos no acceden a la categoría noticia porque no reúnen las condiciones para serlo (no tienen relevancia), y porque son más de lo mismo (son redundantes, ya hay o hubo otros similares). Con lo que se deduce que los criterios de noticiabilidad sobre los que se trabajó en esa etapa fueron la novedad y la importancia de un hecho, aunque muchas veces los editores y gatekeepers entrevistados aludían a problemas relativos a la disponibilidad de espacio para la publicación.

Las investigaciones explicaron los resultados de la selección a partir de los efectos y la presión que la institución periodística imponía a sus empleados, y que se traducían en una distorsión voluntaria de la información.

La tarea del gatekeeper, evitar que se filtre la información indeseada (por la institución o por el poder), ha sido considerada una actividad que manipula y recorta la libertad de información. Si bien en una primera etapa las investigaciones incluyeron sólo a los individuos que cuidaban el acceso de la información, más adelante se trabajó sobre el sistema productivo en su conjunto, en su funcionamiento como gatekeeper, y se estableció que la tarea de selección es un "proceso jerárquicamente ordenado y vinculado a una extensa red de feed back"(Wolf, 1991: 206). Shoemaker explica que, en 1965, Gieber había criticado "los estudios sobre el gatekeeper que usan el nivel individual de análisis, sugiriendo que las decisiones de la tarea de gatekeeping están bajo la influencia no sólo de los valores del gatekeeper sino también de los valores de la sala de redacción y de la audiencia (niveles de las rutinas y social/institucional)" (1991: 32). Sustentado en la sociología funcionalista, los trabajos se propusieron analizar la producción en los medios según las formas de control que reciben y las funciones de control social que ejercen. El modelo de investigación centrado en la tarea de gatekeeping resulta incompleto y teóricamente esquemático (su localización en las funciones), con todo, es necesario reconocer que aportó una perspectiva de análisis hasta el momento relegada, la de los productores, e instaló el concepto de selección, axial para determinar el sentido de los procesos productivos de la noticia. Las investigaciones no explicaron todas las etapas y modos del proceso productivo, y no tuvieron en cuenta a la sociedad como caja de resonancia, en términos de intereses y expectativas, sino que identificaban como referente de la selección al grupo de trabajo, a las normas institucionales, y a las fuentes. Las críticas más fuertes que se hicieron a esta propuesta se sintetizan en la exclusión del resto de las fases del proceso de construcción de la noticia, que permitirían entender los "desvíos" de la información publicada y la relación de la noticia con la sociedad, y en la perspectiva científica, predominantemente funcionalista.

4.3. La construcción de la noticia o newsmaking

Las hipótesis de una distorsión consciente de la información resultó insuficiente para explicar todas las formas de producción de la noticia, y las investigaciones fueron planteando la viabilidad del pasaje al reconocimiento de que en todo trabajo periodístico se produce además una "distorsión involuntaria" directamente relacionada con lo que se denominan rutinas de producción y con los valores e imaginarios periodísticos, que se comparten entre colegas y con las instituciones. Las noticias serían el producto de la selección y el control y de las formas de procesamiento que responden a "instrucciones" (más o menos explicitadas) de la empresa y a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados (la distorsión consciente) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y con la sociedad, representaciones del propio trabajo y que están implícitos (la distorsión inconsciente o involuntaria).

Esta nueva etapa de las investigaciones, que recibe el nombre de estudios sobre el newsmaking o construcción de la noticia, permite avanzar en el estudio de las formas de producción de la noticia, suprime la simplificación de las explicaciones de una tarea compleja, y permite herramientas útiles para analizar la relación entre la imagen de la realidad social que construyen los medios, la organización y producción rutinaria de los aparatos periodísticos y los sentidos sociales.

La elaboración teórica que da cuenta del newsmaking es fruto de profundos trabajos de investigación etnográfica, con técnicas de observación participante, que incluyen la descripción, interpretación y sistematización de la tarea periodística en el interior de los propios medios y de los cuales se pueden mencionar entre muchos otros, los realizados por Schlesinger (1978) sobre

la BBC de Londres, Gans (1979) sobre las revistas Newsweek y Time, y las cadenas televisivas CBS y NBC, ambos a fines de 1970, o Gomis (1991) sobre el diario El País, de Madrid, a fines de los años '80. Tales investigaciones han sido altamente significativas según Tuchman porque "estudiaron las organizaciones noticiosas como instituciones complejas", se sustentaron en una focalización política y aportaron a "una cuestión epistemológicamente clave: cómo las empresas de noticias llegan a «conocer» lo que «conocen»" (1991: 84). Los estudios sobre el newsmaking parecen colaborar de un modo más eficiente (en términos epistemológicos y pragmáticos) al estudio de la noticia.

4.4. Las rutinas de producción

El trabajo periodístico se desarrolla en tiempo real. Su objeto, la construcción de la información de interés público, responde idealmente a la agenda de veinticuatro horas, que se relaciona con la agenda diaria de las actividades de la sociedad y permite la definición de la noticia como relato de lo que sucedió. A la presión del tiempo se une la complejidad de la propia práctica (búsqueda de la información, acceso y verificación de las fuentes, investigación y consultas de archivo, entrevistas y cobertura de acontecimientos ya planeados o imprevistos y que obligan a la presencia del periodista en el lugar de los hechos, y finalmente interpretación del conjunto de datos para redactar la noticia). Se trata de un trabajo cuyos tiempos resultan siempre insuficientes, y necesita por eso mismo una organización y una coordinación afinadas basadas en prácticas rutinarias, con la flexibilidad necesaria para ocuparse de sucesos extraordinarios, imprevisibles o extemporáneos. Al hablar de rutinas de producción no sólo se incluyen las formas organizativas del trabajo cotidiano, sino también una forma de pensar la realidad, una visión del mundo. Los acuerdos sobre ella (si los hay) favorecen la resolución de los problemas que plantea la producción de la noticia. Esta naturalización de un discurso sobre el mundo se basa en un acuerdo o un consenso (real o aparente) acerca de la realidad, de los imaginarios sobre la sociedad y sobre el propio trabajo y de los valores, que hace a la selección y clasificación de la información y a las maneras en que se la interpreta y se construyen las agendas y las noticias. En el documental Tinta roja, sobre el trabajo de producción de la noticia en la sección "Policía" del diario porteño Crónica, esta visión del mundo consensuada parece evidente, y se traduce en los comentarios de los periodistas cuando explican su labor. Todos ellos parecen sinceros al explicar, desde una perspectiva entre reformista y paternalista (también cínica y hasta resignada), el crimen pasional y la victimización sufrida por los sectores populares como efectos de la pobreza y la injusticia ("acá trabajamos los crímenes con cuchillo «tramontina»", afirma una de las periodistas en alusión a un tipo de cuchillo de mesa común y barato, y para indicar que son los crímenes de la pobreza). Esta visión del mundo coincide con la contractual del diario que utiliza "la matriz simbólico-dramática" de la que habla Sunkel (1992: 73 y ss), donde los sectores populares no aparecen representados desde el conflicto político y la lucha de clases, sino desde los espacios cotidianos en temas tradicionales de la cultura popular.

4.5. Incidencia del gatekeeping en la construcción de la noticia

Las investigaciones sobre la construcción de la noticia abarcan fundamentalmente las formas en que se organizan y se producen las noticias y su relación con la cultura profesional. Se puede

concordar con Tuchman (1977) cuando plantea que, ante la enorme cantidad de acontecimientos que aparecen día a día, los medios tienen que poder trabajar de manera eficaz para lograr que las noticias construidas sean reconocidas como tales, reciban un tratamiento formal común a todas, y respondan a una planificación adecuada del trabajo.

Más allá de que los estudios sobre el gatekeeping tal como se plantearon originalmente hayan sido superados por hipótesis más completas de investigación, la tarea de selección de la información sigue siendo objeto de estudio, porque es una de las etapas primeras de lo que se denomina newsmaking, o construcción de las noticias. Por lo tanto, se considera que el newsmaking exige y articula dos instancias, la selección de la información, a través del reconocimiento de los valores que hacen noticiable a un acontecimiento, y su conexión con las fuentes, y la verificación, ampliación, contextualización e interpretación de esa información, es decir la forma en que esos valores que marcan el hecho elegido son procesados en la noticia. Se trata de instancias interconectadas: la clasificación y jerarquización que se hace del material publicable (o emitible) y las modalidades de la enunciación que organizan la noticia como discurso están en directa relación con los criterios de noticiabilidad. Se debe insistir en que ya no se trata de rastrear e identificar los lugares que funcionan como "cuellos de botella" en donde cierta información queda atascada y por tanto desechada de las agendas temáticas de un medio, sino de distinguir en el conjunto de la tarea productiva los valores que hacen noticiable un acontecimiento y el significado que tales valores adquieren (y el modo como aparecen rutinizados y naturalizados) en una sala de redacción, en interrelación con las expectativas y las series interpretativas de la sociedad y los estados de la opinión pública.

Shoemaker establece que todo estudio sobre la tarea de selección de la información debe atender a tres niveles (mínimos): el individual, que incluye "los valores y modelos de autoridad e influencia" que pesan sobre aquel que elige; el de las rutinas de trabajo, donde se estudian "los puntos de decisión y los estándares" que permiten observar, y el nivel organizacional-institucional extramediático, que remite a la circulación del "flujo de noticias a través de las organizaciones" (1991: 33).

Al analizar a los gatekeepers individualmente, se deben considerar los aspectos cognitivos implicados (las formas por las que esos individuos evalúan e interpretan los mensajes); las conductas que traducen las decisiones prácticas (incluyen la aplicación consciente de reglas) y se relacionan con la cualidad de consumidor en que la situación coloca al gatekeeper. Debe decidir qué es noticia y qué no, pero en la decisión está "comprando" ciertos mensajes, para luego a su vez "venderlos" como adecuados y confiables (Shoemaker, 1991: 39-40). En este nivel se consideran también las características personales, las concepciones del papel del periodista, competencias, sistemas de valores y experiencias. Las diferentes ideas acerca del papel del periodista en la sociedad plantean la posibilidad de que el gatekeeper se considere neutral con respecto a la información, y supuestamente recurra a los valores y reglas establecidos por el medio, y se aleje de su propia subjetividad, o a la posibilidad de que se involucre con la información para promoverla, cuando considere que un tema es relevante y poseedor de una carga fuerte de impacto sobre la sociedad. Las decisiones pueden favorecer la publicidad de un fenómeno que se insinúa como una tendencia, o de hechos que finalmente no tienen la relevancia planteada originalmente o incluso de hechos inventados total o parcialmente por las fuentes.

El nivel de análisis de las rutinas comunicacionales se ocupa de la organización en formas de trabajo instauradas y puestas en práctica habitualmente, como ya se señaló. "Comunes a todo tipo de organización laboral" (Shoemaker, 1991: 50), se distinguen por su operatividad y

permiten una tipificación de las noticias que Tuchman organiza como noticias blandas, noticias duras, noticias breves, noticias que se desarrollan y noticias que se continúan (en Shoemaker, 1991: 50).

Con todo, los valores que se otorgan rutinariamente a los acontecimientos para su pasaje a la categoría de noticias se relacionan también con los juicios de otros medios y de otros periodistas. En el nivel de las instituciones extramediáticas se analizan los valores y creencias sustentados por el conjunto de instituciones de la sociedad y por la opinión pública en general. Se consideran tanto la valorización como el poder de las fuentes, las expectativas de los públicos, y las presiones de las lógicas del mercado, gobierno, instituciones y otros medios de comunicación.

La descripción de los estadios implícitos en el estudio de la construcción de la noticia y en las tareas de gatekeeper permite verificar que los criterios de noticiabilidad estructuran la selección y la construcción de las noticias, las agendas y hasta las tapas de los diarios o los avances informativos en la televisión, y las modalidades en que se ofrece la noticia.

En un medio, la tarea de gatekeeper es compartida por varios y diversos individuos: desde el conjunto que la organización de la tarea establece para tal fin, a cargo de la mayor parte de ese trabajo, y los editores de las diferentes secciones que deciden de entre el conjunto que el medio pone a su disposición, hasta los periodistas que, de manera individual, buscan o proponen o favorecen la inclusión de un tema o un hecho como noticiable, por fuera de las rutinas de selección establecidas, y hasta las fuentes. Estas se constituyen en los primeros gatekeeper, ya que al decidir qué quieren que se haga público y qué no, y en el caso de las agencias, al enviar la información en crudo, están haciendo una selección previa de los acontecimientos. Por eso mismo, entre las rutinas de selección de los materiales noticiables la función de la negociación está casi siempre presente.

La etapa y la tarea de selección de la información ha estado siempre en cuestión, y se ha constituido en el centro de las disputas sobre la manipulación de la información. Desde perspectivas ideológicas diferentes, se ha planteado tanto que el periodista tiene que, como "abogado" de la sociedad, pelear por imponer los temas y problemas que señalan los desequilibrios y las raíces de los conflictos sociales, como moverse según su grado de profesionalidad, que incluiría la capacidad de ser "objetivo".

4.6. Los criterios de noticiabilidad

El objeto de estudio central lo constituyen los criterios de noticiabilidad, de cuya aplicación resulta que miles de acontecimientos pasan a ser cientos de noticias. En la práctica, los criterios de noticiabilidad permiten al periodismo identificar la densidad significativa de los acontecimientos.

El pasaje de la categoría acontecimiento a la categoría noticia es el resultado de un trabajo en producción cuyo primer paso consiste en la aplicación discrecional de los criterios de noticiabilidad establecidos por el medio. Tales criterios tienen su anclaje en la cultura de la sociedad y se relacionan con los sistemas clasificatorios y las agendas temáticas habituales del medio, se encuadran en la política editorial sustentada, y remiten a una concepción determinada de la práctica profesional.

Los criterios que hacen un hecho noticiable suelen ofrecer matices de una sociedad a otra, e incluso, parcialmente, de un medio a otro. No se trata de un proceso rígidamente establecido, hay, como ya se señaló, márgenes de flexibilidad que permiten el reajuste, relacionados con la

naturaleza negociada de los procesos de información, tanto desde los emisores como desde los receptores. Aunque se acepte que en un medio simplemente se aplican reglas prácticas, implícitas en la rutina del trabajo periodístico, hay que reconocer que esas reglas refieren a valores que se adjudican a los hechos, y que se discuten en el medio en el momento de fijar la agenda y las maneras en que la información va a ser construida. Según Lalinde Posada, "la noticiabilidad como tal no responde a patrones rígidos sino que es fruto de una negociación..." (1991: 134). Se trata de una negociación que implica varios niveles y en la que operan las relaciones entre el medio, los periodistas y la opinión pública. Si bien los criterios que hacen a la noticiabilidad de un acontecimiento pueden estar sujetos a desacuerdo en un principio, el medio tiene que poder organizar de manera tal sus rutinas productivas como para que las diferencias puedan ser salvadas con rapidez.

Los criterios de noticiabilidad constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos. Es necesario insistir una vez más en el hecho de que los criterios de noticiabilidad no son meros enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano. Por eso mismo tienen que ser claros y distintos, útiles en el proceso de producción corriente y en los momentos críticos, cuando aparecen acontecimientos extraordinarios o en situaciones de conmoción pública, cuya publicidad no puede eludir los plazos habituales. Colombo refiere un dato que proviene de una "nota pegada en la pared, entre los avisos y las notas de redacción de un telediario de la ABC-TV: «homicidio, arma blanca, arma de fuego, agresión con palo o armas anormales, estrangulamiento, suicidio»..." como "lista de prioridades" (Colombo, 1997: 182), que son criterios prácticos para seleccionar entre la información sobre muertes y crímenes.

Para la elaboración de estos criterios, los medios evalúan el valor de la noticia como información práctica, como impacto emocional y como formadora de la opinión pública. Estos rasgos apuntan a la concepción de la noticia como un servicio público, que construye los datos que necesita la sociedad en su vida cotidiana; a la conmoción y también a la empatía entre la construcción periodística y el público, que hace a la noticia más cercana y creíble, y al papel jerarquizador de los medios en relación con los asuntos públicos.

Un hecho se vuelve noticia por el efecto y su función social, entendiendo por efecto las huellas que dejan las noticias, en comentarios, conversaciones y debate y en la producción de otros hechos, y como función social, por el valor de la información sobre la vida de los individuos. Por eso, el hecho que repercute más es más noticia, lo mismo que el hecho que repercute en más hechos también lo es.

Los valores-noticia resumen criterios que actúan relacionados, algunos se aplican de modo general a todo tipo de información y otros son propios de secciones determinadas o áreas temáticas específicas. Su aplicación afecta el nivel de las agendas temáticas de los medios y también el nivel de las agendas atributivas. No remiten sólo a qué es más noticia sino también a cómo se enfatizan aspectos del hecho atendiendo a los valores de los que está investido. Un hecho calificado como relevante por su incidencia en la vida nacional probablemente sea tapa de los diarios, tenga varias páginas de cobertura, se desagregue en notas centrales y recuadros y hasta infografías, y se retome como tema en la sección de opinión o en las columnas editoriales.

Tal como se señala Wolf, los valores-noticia "actúan difusamente, hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores" (1991: 223).

De naturaleza dinámica, como no podría ser de otra forma, los criterios de noticiabilidad varían en el tiempo y según las transformaciones socioculturales (McQuail: 1998; Sohr: 1998; Wolf: 1991; Rodrigo Alsina: 1996; Gans: 1980).

4.7. Identificación de los criterios habituales de noticiabilidad

Es posible organizar y clasificar los criterios de noticiabilidad según variables diferentes, que se conciben como valores, atribuidas a los acontecimientos. Los valores-noticia, "componentes de la noticiabilidad" (Wolf, 1991: 222) de un acontecimiento, son las cualidades significativas que construyen su relevancia. La relevancia opera en el conjunto de periodistas de un medio, en el medio como empresa y en la sociedad.

Las noticias carecen de valor "si no se ocupan de los temas significativos de la actualidad y de lo que realmente sucede", por eso la relevancia se constituye en "el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias" (McQuail, 1998: 291). El punto de partida para la investigación es cómo se verifica la relevancia de un hecho.

La cuestión de la relevancia o cualidades de noticiabilidad que operan en el pasaje del acontecimiento a la noticia exige formas de verificación de su adecuación a las necesidades de información de una sociedad, independientemente del trabajo de verificación y corrección realizado en el mismo medio.

Un acontecimiento es noticia por su valor informativo, que incluye importancia y gravedad de lo que se informa, y si concierne a una parte notable de la población en un margen de tiempo corto o largo, pero de modo profundo, ya que la noticia establece un lazo con un sector amplio de la población que se siente implicado o afectado, identificado o interesado. En este sentido la noticia puede referirse tanto a grandes colectivos sociales (nación, conjunto de naciones, regiones), como a personajes representativos o jerarquizados por diversas razones, o a individuos comunes. Para sistematizar los diferentes criterios que operan en la noticiabilidad se puede recurrir a dos variables básicas, el efecto del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios en términos de transformaciones, y la cualidad del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales.

Según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia más importantes son:

- novedad
- originalidad, imprevisibilidad e ineditismo
- evolución futura de los acontecimientos
- importancia y gravedad
- proximidad geográfica del hecho a la sociedad
- magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados
- jerarquía de los personajes implicados
- inclusión de desplazamientos

La novedad es la marca que define la noticia porque es "índice de la variación en el sistema", que implica la existencia del hecho como ruptura (Rodrigo Alsina, 1996: 98). la calidad de novedoso parece no necesitar aclaración, sin embargo como gran parte de las noticias que son tapa diariamente en los diarios constituyen series (se continúan durante varios días o semanas, porque tematizan problemas graves o abiertos, que requieren de un desarrollo, producen otros hechos conexos, como son los casos de medidas de gobierno, delitos, juicios o catástrofes naturales)

cada día la serie debe ser alimentada con información nueva, si no desaparece como tal. Estas noticias sobre temas serializados deben marcar un cambio con respecto a la noticia anterior.

La originalidad, la imprevisibilidad y el ineditismo refuerzan la marca de novedad de un hecho, permiten su énfasis, apelan a la curiosidad que pueda despertar, y a la inquietud que provoca. Un hecho original es más noticia porque es más novedad. Los hechos imprevisibles operan con fuerza en los imaginarios sociales, propician el surgimiento de significaciones asociadas a la inseguridad y la amenaza. Las explosiones, las catástrofes, los desastres, los golpes de Estado y los crímenes son altamente noticiables, constituyen el término imprevisto de procesos inesperados y representan la alarma en la sociedad (son una amenaza a la estabilidad). Suponen la irrupción de lo desconocido en los medios: se traducen en noticias que circulan rápidamente y movilizan a la sociedad. Los acontecimientos marcados por la imprevisibilidad no desaparecen fácilmente de las agendas mediáticas, la conmoción que provocan probablemente se resuelva en nuevos acontecimientos (como medidas para paliar la situación o para corregirla) que se constituyen en serie, y la información periodística puede permitir una cierta sensación de tranquilidad ya que posibilita que el público reorganice la percepción de la realidad y sus actividades habituales.

La evolución futura de los acontecimientos marca la significatividad que el acontecimiento adquiere respecto de las expectativas en la sociedad, ya sea que se trate de un hecho que debe resolverse, o que tenga un desarrollo secuencial (se esperan las consecuencias posibles), para lo cual se constituye en una serie que se relaciona con otros hechos-noticia que se seguirán (característico de catástrofes, conflictos sociales agudos, corrupción, juicios públicos o crímenes espectaculares) y cuyas derivaciones pueden ser imprevistas, difíciles de prever o simplemente previsibles.

La posibilidad de permitir la evolución futura de la información se relaciona también con la base de la práctica periodística: una noticia es más noticia si se puede seguir construyendo información a partir de ella durante varios días. Y no sólo porque permite el despliegue sobre diversas zonas del campo de la realidad, sino también porque facilita el trabajo sobre un tema ya tratado, es un acontecimiento conocido, para cuyo acceso se ha establecido un conjunto determinado de fuentes y una manera de encararlo.

En el mismo sentido, se puede pensar en la incidencia que un acontecimiento tiene sobre las agendas públicas, ya sean éstas locales, o sectoriales, sobre las agendas nacionales o internacionales, y sobre otras agendas conectadas con el tema.

El grado de importancia y de gravedad de un acontecimiento se mide en varios niveles, y el central es la incidencia sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción. Aquí se incluyen las formas de articulación con el impacto sobre la nación y sobre el interés nacional, o sobre el interés local. Las noticias nacionales pesan más que las internacionales (en principio), a menos que las internacionales refieran a hechos que comprometen la nación (guerras, embargos, catástrofes ecológicas, amenazas globales). Las locales son más relevantes que las nacionales cuando afectan a un gran número de personas, y tienen consecuencias sobre el futuro de una comunidad (elecciones a intendente, impuesto local, incremento del delito, epidemias). Si bien últimamente ha ido aumentando la preferencia por la información local, resultado probable de un estado de crisis que obliga a preocuparse por lo inmediato y cercano, y que presenta los problemas macroestructurales como distantes y en los que la participación resulta difícil, siempre la noticia local ha resultado más interesante para el público porque construye el sentido de su cotidianidad.

Se trata de un valor que se explicita a través de otros valores como la cantidad y la jerarquía de las personas implicadas en el hecho, la proximidad de ocurrencia, y las consecuencias implicadas.

La proximidad geográfica de un acontecimiento se conecta con los centros de interés del público. Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta: la cercanía instala lo siniestro (un crimen ocurrido a dos cuadras de la casa de un individuo le causa un impacto más grande que otro ocurrido en una localidad distante), y dice que el peligro está al acecho en el terreno conocido y transitado habitualmente. La proximidad se enlaza con el efecto sobre lo local y, en el caso de la información televisiva, las imágenes golpean por el reconocimiento posible. Este valor se asocia con la cantidad de las personas implicadas. Por eso se suele decir que un accidente con una víctima fatal en la propia ciudad es más noticia que otro con cien víctimas a miles de kilómetros, el reverso, para que sea noticia un suceso ocurrido remotamente la cantidad de víctimas o de personas afectadas debe ser grande.

La magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados se conecta con la potencial implicación del público al que la noticia va dirigida, e implica su gravedad (en términos cualitativos propios del hecho y en términos de los efectos sobre la sociedad, la nación, etc.). Un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos (por los efectos de una medida económica, la noticia es más relevante si da cuenta de un nuevo impuesto que afecta a toda la población, o un accidente es más noticiable si produce un elevado número de víctimas fatales). El modelo de diario popular sensacionalista se maneja habitualmente con el grado de noticiabilidad que remite a la cantidad de personas implicadas y la proximidad geográfica del acontecimiento, con lo que ratifica un contrato en términos de cercanía.

La jerarquía de los personajes implicados en un acontecimiento apela a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son siempre noticia. Ellos significan la presencia del comentario en la información, porque entra en juego la popularidad, garantía de la repercusión de la aparición. Pero también adquieren valor de noticiabilidad los hechos protagonizados por personajes comunes, que pueden referir a colectivos o grupos cercanos al interés o la simpatía del público. Así sucede con hechos con la participación de niños, ancianos, o grupos de voluntarios, por ejemplo. Muchas veces, algunos personajes comunes adquieren publicidad y se instalan como nuevos actores en el espacio público: se trata por lo general de hechos que provocan un sentimiento de empatía con los personajes o las situaciones implicadas, o que irrumpen con el dato grave e imprevisible, o que permiten al periodista la nota de interés humano o de color.

La inclusión de desplazamientos resulta significativa, tanto si son conjuntos de personas (una manifestación, una procesión religiosa) o individuos públicos reconocidos (viajes de un presidente o de un artista famoso).

Se trata de movimientos o agrupaciones significativas, cambios de lugar o de posición, y trayectorias que permiten efectos diversos sobre la sociedad (Gomis: 1991). Son útiles para la práctica periodística porque son hechos anunciados, previstos, con una organización detrás, y resultan más fácilmente abordables, y son muy adecuados para la televisión, por su carácter visible, notorio y espectacular. Presentan las ventajas que se prolongan en el tiempo, y permiten la instalación de series (no muy extensas), provocan resultados casi inmediatos, forman parte de las rutinas informativas y de lo que podría llamarse la "normalidad informativa".

Según las cualidades que el acontecimiento presenta en relación con los procesos productivos, los criterios más importantes son:

La **comprensión e inteligibilidad** de un acontecimiento impiden la confusión. Cuando un hecho no es comprensible, el periodismo suele descartarlo o esperar a la obtención de mayor información a través de fuentes alternativas. Un acontecimiento comprensible por lo general permite mostrar resultados, Gomis (1991) agrega que los resultados constituyen el rasgo ideal de una noticia, porque de esta manera, un hecho se define como tal, es público y tiene repercusiones en el futuro. Este tipo de hechos dan respetabilidad a los diarios, y corresponden a los modelos informativo-interpretativo de la prensa gráfica (algo que puede ser informado de manera clara y comprensible).

La **credibilidad** construye un dato confiable, mientras que un hecho de escasa credibilidad enfrenta al periodismo a la posibilidad de violar sus normas tácitas de concisión y brevedad, ya que lo obliga a realizar complejas operaciones de explicitación y legitimación. Explica Sohr que "la credibilidad de una noticia a menudo está más ligada a la fuente que la emite que a la verosimilitud del acontecimiento" (1998: 89), por lo que un suceso poco verosímil puede legitimarse si la fuente goza de reconocimiento público.

La **brevedad** se relaciona con las cualidades anotadas antes, y consiste en la posibilidad de construir una noticia en pocas líneas o al menos de manera directa.

La **periodicidad** facilita la labor periodística. Como se señaló en un capítulo anterior, los hechos que son habituales y tienen una aparición periódica en los medios son más fáciles de construir y también de interpretar por el público que los consume. Se inscriben en una serie o en una agenda que no necesita mayor explicitación, se puede apelar a los conocimientos supuestos, y permite recurrir a interpretaciones de especialistas o de figuras públicas, en suma, posibilitan una cobertura sustentada en lo conocido y dominada por la función del periodista como denunciante de una serie de hechos o como consejero de la población. La periodicidad permite formular series acumulativas o noticias cíclicas, y en un extremo de este tipo de construcciones encuentran su anclaje las denominadas "leyendas urbanas", que son "narraciones de hechos a los que falta tanto una fuente como una verificación, pero que son muy ricas en detalles" y se sitúan cerca de series de acontecimientos que preocupan, apasionan y se comprueban, y que instalan creencias a cuyo alrededor "se forman vastas oleadas de pánico colectivo, denuncias, procesos..." (Colombo, 1997: 196-197).

La **exclusividad o la primicia** es uno de los grandes desafíos del periodismo, no sólo permite el éxito que significa la captura de la novedad antes que otros lo hagan, sino que implica la capacidad para contactar fuentes legítimas y privilegiadas y para leer de manera productiva los hechos en la realidad. Cuando un acontecimiento que fue comunicado como primicia exclusiva de un medio se instala en la agenda de todos los medios, obtiene su reconocimiento, ese medio lo usa para promocionarse públicamente, y validar su trabajo habitual.

La noticia como resultado de una ideología de la información refiere, según Wolf, a una concepción de la información entendida como lo más novedoso, pero también lo más conmocionante y terrible. El criterio implica que para un medio "son noticiables en primer lugar los acontecimientos que constituyen y representan una infracción, una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas" (1991: 253) y que hace que lo más negativo sea más noticia. Remite al dicho de que las malas noticias son las buenas noticias (bad news is good news), porque permiten la construcción en términos de color o de sensacionalismo. A modo de síntesis, es necesario recordar que estos valores suelen funcionar en conjunto, y que no todos ellos son imprescindibles para que un acontecimiento se transforme en noticia. Ciertos acontecimientos, como algunos actos de gobierno reúnen los valores fundamentales de noticiabilidad y no

necesitan ni siquiera pasar (en las mismas salas de redacción) por la etapa de selección de manera explícita: el reconocimiento de que deben ser publicados facilita el trabajo periodístico, la selección está implícita en las rutinas de trabajo (son novedad, tienen valor informativo, afectan a la sociedad en su conjunto e incluyen a personajes jerarquizados públicamente), en todo caso se elige dónde ubicarlos y cómo presentarlos, para lo cual también se acude a los valores-noticia que representan.

4.8. La validación interna de la selección

Los periodistas consideran que su labor es acertada si coinciden en su selección de los hechos con la selección realizada por otros medios: si varios medios marcan un hecho como noticia, hay acierto, el hecho tiene la jerarquía noticiosa adjudicada. Tienden también a pensar que han acertado si los hechos que se transformaron en noticia repercuten en otros hechos, tienen continuidad en una serie noticiosa o en otras noticias como opiniones. En pocas palabras, una noticia que aparece en más medios es más noticia que aquella que aparece sólo en uno, salvo en el caso de una noticia exclusiva, una primicia. Y cuanto más coincidan los medios en la selección de la misma información, mayor será su efecto sobre la opinión pública (Gomis: 1991).

En síntesis, un medio acierta cuando publica una noticia que será publicada en el día por otro medio; cuando destaca una noticia que será comentada y destacada por otros medios; o cuando destaca una noticia que se convertirá en serie. Y se equivoca cuando destaca una noticia que no será comentada ni siquiera por ese mismo medio; cuando destaca una noticia que no tendrá consecuencias; cuando omite una noticia que será comentada por otros y se instala como serie.

4.8. El alcance de la noticiabilidad

El estudio de los procesos de producción de las noticias pone en escena la organización interna del trabajo de los medios. El énfasis con que el periodismo destaca los valores-noticia, la inclusión en la tapa, titulares grandes, recuadros o infografías, en el caso de la prensa gráfica, o los avances que interrumpen un programa, los gestos y la acentuación que utiliza el presentador de las noticias en la televisión o la música que anticipa la primicia o la catástrofe, permiten la legitimación del proceso de selección y construcción del discurso periodístico. El periodista y el medio metacomunican a su público su capacidad de reconocer lo que es importante y de interés, lo que alcanza relevancia para la sociedad, y su competencia para ponerlo a su disposición.

Con todo, no permite dirimir la cuestión de por qué y cómo desaparecen las noticias del espacio de los medios. Hay dos grandes tipos de noticias, las que informan puntualmente de un hecho y su función social se agota en el mismo acto de la comunicación, y las que se instituyen a modo de serie y se publican durante un cierto tiempo y luego desaparecen. Las primeras pueden ser inicio de serie pero su sentido como relato de hechos no depende de esa serialización, aun cuando se abra a posibles y eventuales futuras noticias.

Una noticia sobre el resultado de elecciones para formar un gobierno se cierra en el mismo cierre de la noticia, no instala un suspenso, aunque quede abierta a las consecuencias futuras y permita muchos hechos conexos al acto electoral. Las segundas, en cambio, hablan de un acontecimiento que necesita de más noticias sucesivas para obtener un sentido completo, para que la historia tenga su cierre. Se incluyen en este orden las noticias sobre crímenes, conflictos sociales, ciertos actos de gobierno o interpelaciones judiciales que en algún momento

desaparecen del espacio mediático, y por tanto casi seguramente de la realidad social, sin que se haya llegado a la etapa de resolución o explicación definitiva. Nunca se sabe si el caso (el misterio) se resolvió o no, por eso son historias que quedan trucas y fragmentan el conocimiento y la percepción del mundo de lo real. A partir de la afirmación de que "no todas las muertes son «naturales»", Colombo advierte sobre los riesgos de una práctica que ofrece tantas noticias "suspendidas" o "mutiladas" como "cíclicas" (aquellas que reaparecen cada tanto en los medios y que son abordadas como un hecho nuevo, nunca antes acaecido) (1997: 81) y que pierden así su carga de sentido que les posibilita la adscripción a una serie.

Posiblemente, se puedan usar los criterios que hacen a la noticiabilidad de un hecho para entender en una primera instancia que las noticias muertas tematizaban problemas o casos cuyo interés había bajado notoriamente ya que no se producían nuevos hechos articuladores. Con todo, trabajar exclusivamente desde la perspectiva de la originalidad y la conmoción lleva a descuidar los procesos de cognición de los públicos y su necesidad de articular con sentido los datos sobre la realidad social. Las historias que no se cierran no cierran en el sentido de los individuos, instalan la sensación de una realidad atravesada por la fragmentación y la inconsistencia. Pero fundamentalmente colaboran a la naturalización de una participación reducida e incompleta de la ciudadanía en los asuntos de interés público.

El trabajo periodístico elabora datos, información bajo el formato de noticias, y es justamente la calidad de noticia la que permite establecer el circuito de comunicación con y entre la sociedad. A partir de este reconocimiento, la construcción de las noticias debería considerarse un trabajo sobre los valores y los significados marcado por la cohesión y la coherencia.

Capítulo 5 - Modalidades discursivas de la noticia

5.1. La noticia, construcción de la realidad

La noticia periodística es una construcción de la realidad (Verón, 1981), que "existe en función de que la comunicación permite disponer de un mecanismo de relación (de interacción) entre los individuos" (Saperas, 1987: 148). Esta definición se constituye en punto de partida del análisis discursivo de la noticia, y desarma la hipótesis de la objetividad periodística. Si "los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad política y socialmente relevante" (Rodrigo Alsina, 1996: 30), es natural que realicen operaciones para reafirmarlo.

La definición de la noticia como construcción de la realidad social implica que la comunicación no es un proceso lineal, y que incluye de modo necesario la labor de los públicos en su interacción con los mensajes de los medios. Este proceso "de producción, circulación y reconocimiento" (Rodrigo Alsina, 1996: 31) implica también el consenso que la sociedad otorga a los medios como soporte comunicacional que construye y difunde sentido sobre el mundo. A partir de este reconocimiento, se puede hablar de otra figura, que reúne a públicos y textos periodísticos, el contrato de lectura (Verón: 1983), o contrato mediático (Escudero: 1997). Los periodistas prefieren hablar, en términos de intención de discurso, de target o perfil de su receptor.

En el nivel del discurso, se articulan las categorías del enunciador, que da cuenta del relato informativo, el enunciado, el mensaje, y el enunciatario, destinatario del mensaje. El texto se constituye en el lugar de pasaje que soporta la circulación social de los significados, trabaja en

diversos niveles, a modo de red, y "es capaz de producir una variedad de significados de acuerdo con la experiencia sociocultural del lector" (O'Sullivan et al. 1994: 317). La noticia periodística, que es un tipo genérico de texto que da cuenta "cotidianamente (de) lo que ocurre en el mundo" (Verón, 1987: 111), cobra sentido en la sociedad porque se aceptan como "reales" los acontecimientos que construye. Según Verón, "algún discurso ha engendrado en nosotros la creencia y en él hemos depositado nuestra confianza. La confianza se apoya en el siguiente mecanismo: el discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros hubiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una «experiencia real»" (1987: V). El sentido de credibilidad de un discurso periodístico se cruza con otras series de verosímiles culturalmente compartidas que permiten su legitimación.

5.2. Discurso periodístico: el verosímil construido

La noticia es un discurso verosímil. Todo texto verosímil se define por su negación, es lo que parece real, lo que "sin ser verdadero, sería el discurso que se asemeja a lo real" (Kristeva, 1970: 65). Atravesada por la variable temporal, la verosimilitud de un texto depende de los significados de verdad en una cultura determinada, y de las reglas del género. Por su efecto, se produce la coincidencia de un texto particular con otro texto que se constituye en el cruce entre la opinión pública y las representaciones sociales. El sentido verosímil, que simula preocuparse por lo objetivo, se interesa por construir y mantener la relación con sus lectores a través de un discurso reconocido. Categoría que apela a una identidad de juicios sobre el texto entre el autor y el lector, o al menos aspira a lograrla, "... opera sobre numerosos registros ideológicos y formales: religiosos, políticos y aún científicos" (Genot. 1970: 50). Se origina en el efecto de similitud, que conecta cada noticia con una agenda de noticias ya leídas e interpretadas como verosímiles, con el imaginario del lector y con la historia misma de la comunidad a la que él pertenece. La organización de las agendas temáticas y clasificatorias, las retóricas exigidas a cada tipo de noticias, y los valores que hacen a un hecho noticiable remiten pues al propósito de mostrar algo como verdadero.

La verosimilitud en el discurso periodístico está sujeta a variaciones relativas a la historia y a la cultura. La serialización de la información contribuye a su reconocimiento como verosímil: el proceso que naturaliza un tipo de hechos los instala como más reales.

Sin reconocimiento hay sanción extratextual: cuando el enunciatario experimenta extrañeza ante una noticia que interpreta como inverosímil se produce una falta de confianza que puede extenderse al contrato de lectura mismo. Un sistema de preceptos se apoya en realizaciones anteriores más que en leyes abstractas, por eso, una puesta en acto del género implica justificaciones relacionadas con las competencias supuestas en el enunciatario, y de esta manera el texto se conecta, en términos de sentido, con sus lectores.

5.3. El contrato de lectura

El contrato de lectura permite el estudio de la producción y circulación de los mensajes en términos de densidad significativa. Formulado inicialmente para el estudio de la prensa gráfica, el concepto puede ser trasladado al estudio del discurso televisivo, pero su complejidad obliga a realizar acotaciones diferenciadoras. El contrato de lectura, un lazo en el tiempo entre un medio

y su receptor (Verón: 1988), es especialmente enunciativo: implica las modalidades de decir un texto. Se lo puede explicar como un acuerdo estrictamente delimitado por cómo un texto periodístico construye la información, y cómo se significa como verosímil.

Las modalidades que se usan y reconocen como adecuadas y legítimas para decir la noticia responden a una visión del mundo, por lo que el contrato se sustenta en una coincidencia (en diferentes grados) ideológica.

5.4. El contrato en la prensa gráfica

En el caso de los diarios, el contrato incluye desde el nombre, el formato y la tipografía, la presentación en la tapa, la diagramación y la ilustración; el nivel de lengua, el recurso a la deixis, las metáforas y comparaciones, los destacados, y los sistemas clasificatorios de las noticias en agendas temáticas diferentes. Se asume que el lector incluye en sus hábitos de consumo y en sus expectativas la lectura de las noticias construidas de una manera determinada.

La noción de contrato enfatiza sobre las condiciones de "construcción del lazo que une en el tiempo un medio y sus consumidores" ... y que debe conservarse, mejorarse y evolucionar, ya que su objetivo es "construir y preservar los hábitos de consumo" (Verón. 1991: 168). Se trata de una relación delicada, que puede romperse si se alteran las cláusulas del acuerdo, si el diario cambia parcial o totalmente sus modalidades de decir. Con todo, es un lazo más estable en la gráfica que en la televisión.

5.5. Modalidades de decir la noticia en la prensa gráfica

En los diarios, las modalidades de decir responden a las diferentes agendas temáticas y clasificatorias, que organizan el significado de la lectura de las noticias. Según Wanta, los diarios pueden demostrar "el significado que le otorgan a una historia determinada a través del énfasis y la significatividad. Los lectores, por ejemplo, saben que las noticias largas son más importantes que las cortas. De manera similar, los lectores entienden que hay otros factores que indican la importancia relativa de las noticias: noticias con fotografías versus noticias sin fotografías; amplios titulares versus pequeños titulares; primera plana versus contratapa; la parte superior de la página versus la parte inferior" (1997: 144).

El uso de los códigos lingüísticos es uno de los elementos más significativos en las modalidades de enunciación de los diarios. El nivel estándar de la lengua garantiza una comunicación fluida, a veces se incluyen dichos, giros idiomáticos y metáforas vigentes en la comunicación cotidiana, o jergas o dialectos peculiares (en el caso de los diarios de lectorado popular son más habituales). El discurso periodístico aparece como impersonal, "debido a que no lo produce y expresa un único individuo, sino organizaciones institucionalizadas" (Van Dijk, 1990: 113), y porque remite al verosímil de la objetividad.

La primera persona sólo aparece en las menciones a las fuentes, en una forma de estilo referido. Las deixis contextualizan y dan sensación de "verdad". La deixis espacio-temporal permite la crónica y remite al mundo real a través de la explicitación del lugar y la datación. La deixis socio-cultural, constituida por las referencias a personajes públicos, lugares de moda, libros o teorías, formas de vestir y moverse de los actores de las notas, aporta al efecto de reconocimiento, y posibilita el verosímil porque es la realidad que "todos conocemos" (presentar a un personaje público en la privacidad de su despacho, con los detalles de su vestimenta o lo

que tiene sobre el escritorio, o a un personaje común en tareas habituales acentúa la cercanía y aumenta la credibilidad).

El material ilustrativo (fotografías, gráficos, dibujos) se constituye cada vez más en el punto de anclaje para la atención del lector. Las fotografías adquieren un valor significativo en la construcción del verosímil: lo que no alcanzan a describir las palabras lo muestran las imágenes, y agregan la fuerza del testimonio, el "haber estado allí" (que la cámara televisiva pone en escena de manera efectista). Ha cobrado importancia el epígrafe de la foto, ya que allí se fija, luego de los titulares, la atención del lector. Las fotos también tienen valor de agenda, de énfasis: las notas acompañadas de material fotográfico jerarquiza el tema como relevante.'

A este conjunto se agrega la significación de las infografías, que ya son una forma discursiva habitual en los medios últimamente. Su valor es completar la información brindada por el texto escrito o sintetizarla, y ponen al lector en contacto con la información de una manera directa.

5.6. Los estilos en la noticia gráfica

El texto periodístico no hace uso de un único estilo, sino que cruza formas informativas, narrativas y argumentativas. Los estilos responden a los tipos de agenda y a las secciones (clasificaciones) y también a los criterios de noticiabilidad implicados en una noticia,

Un texto informativo da el relato de los hechos, evita descripciones secundarias y secuencias laterales, y recurre a estrategias de legitimación, como la referencia a las fuentes oficiales o jerarquizadas, que permiten al lector el anclaje de la credibilidad. Puede incluir otros discursos a través del estilo directo o la reconstrucción de declaraciones de los actores involucrados en los hechos y que reafirman el efecto de realidad.

La forma narrativa es una manera de acercarse más al lector. En este momento se asiste a una cierta narrativización de las noticias más duras, favorecida por la fuerza narrativa de la imagen televisiva y también por un crecimiento de las narraciones particulares. A diferencia del estilo informativo, la narración apela a las anécdotas, secuencias laterales, descripciones, y notas de color. El uso del estilo narrativo, más propio de las noticias sobre la vida cotidiana y el delito, incluye la descripción que contribuye a la verosimilitud, y que subraya la fuerza del referente.

El texto argumentativo busca persuadir, y apelar a la capacidad de razonamiento del lector, e intenta convencer (la argumentación racional) o conmover (la argumentación emocional). Esta última es típica del periodismo de corte sensacionalista, y aparece como una tendencia fuerte en secciones de información general de los diarios serios.

Como registro propio de las secciones de opinión y de las columnas, el estilo argumentativo suele cruzarse con los estilos informativo y narrativo.

En realidad, es difícil identificar un estilo único en las noticias de la prensa gráfica. La necesidad de un acercamiento mayor a los lectores ha ido produciendo transformaciones significativas en las modalidades estilísticas de los diarios. La pureza de las formas de decir en una nota no siempre es posible, los textos rara vez son exclusivamente informativos, narrativos o argumentativos, por lo general, cruzan estilos.

5.7. La televisión: una relación contractual compleja

El contrato de lectura de los programas de información periodística en la televisión (noticieros, reportes de noticias, programas de opinión y debate) depende de su especificidad, la imagen y el

sonido en el eje de la instantaneidad. Es una construcción marcada por la fugacidad. La televisión reúne variadas ofertas de género y diferentes modalidades de decir, y de consumo. La singularidad del diario es la de ser básicamente un medio informativo, la televisión es un medio de entretenimiento, hecho que desarma el concepto de contrato de lectura en su formulación original, y obliga a identificar los rasgos propios.

Si se considera la oferta de la televisión por aire, una televisión generalista, se constata que la información periodística constituye casi un género "menor" (en términos cuantitativos) en el conjunto de la programación.

El contrato entre noticia y audiencia se inscribe en la posibilidad de la televisión de llegar a una gran cantidad de público, sin un costo adicional. El rasgo que diferencia el contrato de lectura del medio televisivo del de la gráfica es justamente el carácter masivo de la televisión.

Resulta difícil plantear que el contrato entre audiencia y texto informativo se inscribe en la relación entre esa audiencia y el canal que emite la información (incluso la segmentación de las audiencias dificulta la identificación de contratos con una determinada emisora). Se puede asumir que los contratos son parciales:

se basan en un género, un programa determinado, un estilo dentro de un género, un segmento horario, o en la figura protagónica (presentador o periodista). La segmentación horaria, en cierta medida remite al ordenamiento en secciones en la prensa gráfica: las emisoras jerarquizan géneros y modalidades según los segmentos horarios. El número de emisoras y la superposición de programas que son apuestas fuertes en un mismo horario, en especial en horario central (prime time), dificulta también el establecimiento de una categorización de los contratos. La realidad construida en el noticiero ofrece diferentes grados de ruptura (acontecimientos), y diferentes valores de noticiabilidad que rearmen de manera constante el contrato con los textos informativos. Cada noticiero, en la Argentina, propone desde su propio segmento horario, contratos diferentes: los noticieros vespertinos (7 de la tarde) cubren temas de "interés general" y acuden a la "nota de color" como modalidad estilística privilegiada, y los noticieros de la noche (20 horas y medianoche) se centran en las agendas políticas y económicas fundamentalmente.

5.8. Estrategias de construcción de la noticia en televisión

Las propuestas contractuales de los noticieros televisivos se basan en la seriedad, en mostrar los resultados de la investigación periodística, sinónimo de compromiso con la audiencia y garantías de veracidad y objetividad (el verosímil construido), de servicio (el público necesita estar informado), y de transparencia (la cámara "no miente"). Como la televisión trabaja en tiempo real, la primera apuesta se sustenta en las modalidades que hacen al efecto de instantaneidad a través del directo. Así se construye el periodista arquetípico, que está "en el lugar de los hechos", observa, interpela, y transmite sus impresiones tanto con palabras como con gestos. Y dispone de la cámara, que viabiliza la primicia. Se articulan los efectos de la "objetividad" con la capacidad de la hiperinformación -sobreabundancia de noticias-, que asegura el panorama del mundo entero. La televisión "dice" mostrar todo y a tiempo. El directo, que muchas veces elude una interpretación de las imágenes exhibidas, "valora el acontecimiento pero no la información... transforma al público en periodista, lo cual tampoco parece ser el ideal" (Wolton, 1992: 173), porque la noticia es la construcción singular que el periodismo hace sobre un hecho.

La imagen reúne el escenario con los personajes (actores del hecho), los testimonios y hasta las consecuencias. La cámara es testigo y lleva la escena hasta la audiencia, que puede escuchar de

labios del actor social el relato o la propuesta. Cuando se trata de movimientos de gente (desplazamientos, catástrofes) la cámara permite la presencia -virtual- en el lugar. A través de la cámara se establece también un símil de relación de conversación con la audiencia donde la mirada del presentador de las noticias es fundamental, y se liga al uso del "usted" como forma pronominal exclusiva que caracteriza a casi todas las formas discursivas que presentan las noticias, y que personaliza a la audiencia.

En el texto hablado, el sonido permite la prosodia (acentuación especial sobre sílabas o palabras, el tono y las modulaciones de la voz). Al igual que en la prensa gráfica, la noticia televisiva hace uso del lenguaje estándar de una manera sistemática, para los temas en general, y el mantenimiento de sociolectos más específicos para algunos aspectos de la realidad (la información económica, por ejemplo). La brevedad de la noticia en televisión obliga a recurrir a fórmulas o giros lingüísticos, que en la coincidencia con los códigos del público, permiten la información rápida. El discurso se completa con la comunicación gestual, las formas del guiño cómplice, la sonrisa o el gesto adusto. Como refuerzo de la cercanía con la audiencia se recurre a formas de interpelación del tipo "como es de público conocimiento" o "como los vecinos de tal zona conocen".

En la clasificación de las noticias, más flexible que la de los diarios, operan el tono de la voz, las inflexiones exclamativas, la seriedad o la sonrisa (la información política no se dice sonriendo, salvo en casos que rocen situaciones amables o que pueden ser satirizadas; la información sobre rescates, premios o situaciones cotidianas agradables incluyen el gesto distendido, la sonrisa aprobatorio). El equilibrio entre los diferentes tonos con que se dicen las noticias es un efecto buscado en la construcción del contrato con la audiencia.

5.9. La información es espectáculo

En el contrato se incluyen formas propias del espectáculo, por eso la pareja de presentadores (hombre y mujer) resulta frecuente, y sus roles se construyen como una suerte de estereotipo de género y de relaciones entre los dos sexos, el hombre pone la nota de reflexión y la mujer habla desde el supuesto "sentido común" femenino. La pareja comenta la noticia (en forma de conversación) y enfatiza el cómo en la agenda. El espectáculo incluye un escenario que a la vez quiere ser la "cocina" de las noticias: las pantallas, la redacción, las computadoras, los teléfonos (explican cómo se trabaja), junto con la explicación de cómo se comunican desde el canal con los enviados que aparecen en vivo, las dificultades a veces con el satélite. El sonido del directo, el jadeo del periodista que corre tras el acontecimiento, los gritos, los llantos o las voces airadas en un hecho determinado son parte central del espectáculo, junto con los riesgos de la práctica en la transmisión en vivo (confirmación de que la audiencia "ve" la realidad), como los efectos de los gases lacrimógenos, los golpes, el frío o la lluvia sufridos por el periodista. En suma, la información televisiva es una información abiertamente espectacularizada que requiere de las marcas propias de la dramatización, un escenario, actores-personajes, un conflicto, la construcción de un clima adecuado a través de índices precisos.

La multiplicidad de las estrategias del texto televisivo permite asumir que la intención es instalar no sólo el qué sino también el cómo en la agenda.

Ayudantía Taller de Reporteo, 2009.

Fuente: NOMBRE FALSO

[1] La industria de los medios masivos produjo significativos desplazamientos en el panorama económico mundial: las formas de la comunicación audiovisual, en especial el género entretenimiento, junto con **los sectores de las telecomunicaciones y de la informática** representan **"uno de los primeros** rubros en el producto bruto de los países desarrollados" (Ford, 1999a: 14).

[2] Señala también Klinenberg que en Estados Unidos en los treinta minutos de un noticiero televisivo se ofrece la misma cantidad de información que la que aparece en la tapa de *The New York Times*

[3] Wiener fue el responsable del diseño de los cañones antiaéreos de retropropulsión durante la segunda guerra mundial, para lo que aplicó desde las computadoras que estaban en su etapa prehistórica la teoría de la retroalimentación y organizó el **campo disciplinar de la cibernética**. En tiempos de postguerra, para trabajar por la paz, intentó aplicar los principios de la cibernética (ciencia del control y el pilotaje) al campo de las comunicaciones: con el concurso de las máquinas inteligentes, las sociedades podrían comunicarse sin "ruidos", y así llegar a constituir comunidades autorreguladas y sin conflictos.

[4] En la comunicación, el marco o contexto metacomunicativo es el producto de las operaciones de abstracción que tienen lugar en el nivel metacomunicativo donde "el tema del discurso es **la relación entre los hablantes**" (Bateson, 1976: 206). El contexto metacomunicativo permite a los individuos delimitar y reconocer la situación de comunicación, y es una categoría fundamental en la producción y recepción de mensajes periodísticos. Refiere al reconocimiento implícito de que se construyen noticias y se consumen noticias, que constituyen una forma singular de la realidad social.

[5] Las reglas, explícitas e implícitas, "constituyen el conjunto de conductas permitidas, preferidas, esperadas y/o proscriptas en una variedad de situaciones de comunicación" y aparecen como "estatutos y exigencias culturales ... de comportamiento social" (Martini, 1995: 7). Con carácter prescriptivo, situacional y/o utilitario (cfr. Goffman: 1991; Wolf; 1988; Coulon: 1988; Winkin: 1984 y 1991), en el discurso periodístico las reglas organizan las modalidades de construir la noticia y las formas del consumo

[6] Situaciones similares se planteaban desde antes de la aparición del periodismo como tal: cuando los pregoneros voceaban las órdenes reales en la plaza pública y **las hojas manuscritas informaban acerca de los movimientos comerciales, esta forma de las noticias convivía con los relatos** de viajeros o soldados de regreso de otras tierras o con los cantares de gesta que entretenían y a la vez hacían la crónica de las hazañas constitutivas de las tempranas formas de la nacionalidad. Para un recorrido histórico y un significado de la noticia y la prensa gráfica cfr. Ford (1985).

[7] Esta modalidad informativa tiene un efecto "distorsionador en la democracia, en la cultura, en la organización social...", y cruza procesos políticos como la desregulación del Estado, económicos, como el avance de los grupos multimedia y las fusiones entre empresas de información y empresas de entretenimientos, y tecnológicos, como las posibilidades que brinda la compleja infraestructura técnica comunicacional y el software interactivo (Ford, 1999a: 97).

[8] Esta modalidad informativa tiene un efecto "distorsionador en la democracia, en la cultura, en la organización social...", y cruza procesos políticos como la desregulación del Estado, económicos, como el avance de los grupos multimedia y las fusiones entre empresas de información y empresas de entretenimientos, y tecnológicos, como las posibilidades que brinda la compleja infraestructura técnica comunicacional y el software interactivo (Ford, 1999a: 97).

[9] En los '90, un importante sector del periodismo estadounidense se plantea la necesidad de trabajar sobre modelos diferentes, que excluyan la espectacularización y la banalización de la noticia. Pensado desde y para los modelos de la sociedad y la democracia de los Estados Unidos, el *Periodismo público o Periodismo* cívico,

iniciativa de gente de prensa como Jay Rosen o David Merritt, propone una tarea que incentive la participación ciudadana en el debate público para reactivar la democracia (cfr. Rosen: 1996, 1997, 1999; Merritt: 1995; Charity: 1993).

[10] Los medios construyen, consolidan y difunden las representaciones globales de la vida social (de sus agentes, instancias y autoridades, los mitos políticos, los modelos formadores de mentalidades y de comportamientos, los símbolos). Baczo (1991) señala dos momentos en la historia de la humanidad que marcan las rupturas significativas en los imaginarios, el pasaje de la cultura oral a la alfabetización, y la implantación durable de los medios de comunicación de masas.

[11] Es un trabajo inevitablemente expuesto que ha inspirado reflexiones en tono cínico como la de Janet Malcom, colaboradora de publicaciones como *The New Yorker* y *The New York Review*, y que caracteriza al periodista como "una especie de hombre de confianza, que explota la vanidad, la ignorancia o la soledad de las personas, que se gana la confianza de éstas para luego traicionarlas sin remordimiento alguno (...) Los periodistas justifican su traición de varias maneras según los temperamentos. Los más pomposos hablan de libertad de expresión (...); los menos talentosos hablan sobre arte y los más decentes murmuran algo sobre ganarse la vida" (1991: 8).

[12] A diferencia de la educación formal, cuyo efecto se podría circunscribir -a grandes rasgos- a una etapa de la vida de los individuos, los productos de los medios tienen la posibilidad de vigencia durante toda la vida de esos individuos.

[13] Según la nota, 71 personas empleadas en medios de comunicación perdieron la vida, 80 periodistas fueron encarcelados (según informa *Clarín*, más **del 50% de estos casos pertenecen** a China, Turquía y Birmania), y en 103 países existe algún tipo de restricción a la práctica periodística. Por su parte, el *Balance 1999* de «Reporteros sin fronteras» habla de 36 hombres de prensa asesinados en ese año (las cifras remiten exclusivamente a los periodistas); 85 encarcelados y 446 detenidos circunstancialmente) (*Sala de Prensa*, año 11, vol. 2, mayo 2000 www.saladeprensa.org). Por su parte, la "Asociación para la defensa del periodismo independiente", de la Argentina (creada en 1995) da cuenta del contexto de la labor periodística en este país durante 1998, que se sintetiza en cifras como 35 casos de agresiones diversas; 55 casos de amenazas; 40 casos de intimidación y 44 casos de hostigamiento judicial, entre otros datos (1999: 35-36).