

Elementos para comprender la noticia*

Ana María Lalinde P.**

Imaginemos un acontecimiento hipotético: Yamid Amat aparece un día cualquiera a las seis de la mañana y anuncia frente a los micrófonos: "Estimados oyentes de la cadena básica de Caracol, nos permitimos informar que hoy esta emisora por motivos que escapan a nuestro control, no transmitirá su habitual programación informativa porque no hay noticias. El equipo periodístico de Caracol retornará cuando haya algo interesante que comentar". Aparte de la alegría que representaría para algunos, la información sería casi aterradora; seríamos presa de un espantoso sentimiento de aislamiento y angustia. Se ha roto nuestro contacto con el mundo! Nuestra forma contemporánea de vivir en sociedad se vería amenazada.

Decimos que este sería un acontecimiento hipotético, y en nuestra sociedad actual, imposible. Los medios de comunicación que transmiten noticias, si no las tienen, tendrían que inventarlas al menos para llenar los espacios publicitarios que hacen posible su programación; lo que sí es muy probable es que se sacrifique información por falta de publicidad. Primera evidencia: la noticia es una mercancía que tiene carácter perecedero. Lo que hoy es noticia, mañana es

* El presente artículo forma parte de la investigación "Radio y Cultura Política" que se realiza con la financiación de Colciencias. La Investigadora Principal es Ana María Lalinde quien trabaja con su asistente, Lorencita Pinto.

** Comunicadora Social de la Universidad Javeriana. Maestría en Comunicación y Desarrollo, Universidad Iberoamericana de México D.F. Actualmente es Directora del Departamento de Expresión y profesora de la asignatura Teorías de la Comunicación IV en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana.

historia. Dada esta presión de la publicidad, se ha ido redefiniendo lo que es y lo que no es noticia. Con el tiempo, se ha ampliado el número de sucesos susceptibles de ser convertidos en relatos noticiosos y esto ha traído a la par la ampliación de las organizaciones informativas y su especialización: se trata de lograr la mayor cantidad de noticias en el menor tiempo posible y con una inversión mínima.

Pero, ¿cómo los informadores deciden qué es noticia? ¿por qué se ocupan de ciertos ítems y no de otros? ¿cómo deciden lo que la gente debe conocer? El presente artículo quiere sondear algunas posibles respuestas a estas preguntas a partir de la revisión de las nuevas tendencias de la investigación en comunicación.

La noticia es fruto de las sociedades urbanas modernas. Nos dice qué queremos saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber acerca del mundo. Funciona como el marco por el cual los ciudadanos conocen el mundo (1). Y para que esto sea posible, la noticia está arraigada en una organización compleja, el medio, y es producida por "profesionales", los periodistas, que responden a los intereses de esa organización. Estos dos elementos: la organización informativa y el profesionalismo nos ayudarán a comprender cómo se construye socialmente la noticia, cómo los sucesos del mundo son "vertidos" en relatos que ocupan tiempo y espacio.

LOS MEDIOS: LA VENTANA POR DONDE MIRAMOS AL MUNDO

Las incidencias del mundial de fútbol, el juego nacional de la gabinetología, los temas que debe tocar la Asamblea Nacional Constituyente, los espacios en los cuales se hará efectivo el "revolcón" institucional que promete el presidente Gaviria, son algunos de los sucesos que al momento de escribir el presente artículo están en debate nacional. Diariamente los medios de comunicación reseñan sucesos que tienen que ver con estos grandes temas. Diariamente también, en los cafés, los salones de clase, las oficinas, las calles, se comenta sobre estos hechos. "Estar informado" significa saber algo acerca de estos temas. Pero, ¿qué se comenta? ¿se repite lo que los medios dicen? ¿por qué las versiones de la realidad diseminadas por los medios son las versiones legítimas de esa realidad?

La base teórica que permite responder a estas preguntas está en los desarrollos de la sociología interpretativa que ponen el acento en la acción de los actores sociales que dan forma al mundo social y a sus instituciones mediante la aprehensión intencional de los fenómenos socialmente compartidos. En este sentido, los hombres construyen y constituyen los fenómenos sociales. La fuente de esta perspectiva está en las obras de Alfred Shutz en la década de los

1. Crf. Tuchman, Gaye. **La producción de la noticia**. Barcelona: Gustavo Gili, 1983. pp.13 y ss.

40. Shutz reivindica la subjetividad de los actores sociales como forma de conocer el mundo y le da importancia a lo que él llama "actitud natural", base del sentido común y materializada en la vida cotidiana. Múltiples aportaciones posteriores (2) han definido el objeto de estudio de la información como construcción de la realidad en tanto aquella implica el reconocimiento objetivo de ésta. Si la construcción de sentido se realiza socialmente, la investigación en comunicación da prioridad a la comprensión de los procesos mediante los cuales organizaciones complejas, en las que participan actores sociales, construyen "colectivamente" estos sentidos de la realidad.

La sociología tradicional definiría a la noticia como un espejo de la realidad social, fruto de la estructura social que es en últimas la que define la conciencia. Desde una perspectiva interpretativa, la noticia, por el contrario, es fruto de la acción de los informadores que son los que definen las normas. "Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentren ya hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que estos medios los elaboran" (3). La noticia es pues, una institución social y una realidad histórica, legitimados socialmente para cumplir la función de "estructurar" la realidad misma. Los medios de comunicación son el lugar en donde se produce la realidad de las sociedades industriales contemporáneas. Dentro de este análisis, el lenguaje ocupa un lugar central. La forma como se construye socialmente la realidad es asignándole sentido, es decir, nombrando la realidad.

Desarrollos posteriores en la investigación de comunicación retoman los presupuestos teóricos expuestos y se hace un replanteamiento de la teoría de los efectos. En las actuales investigaciones de comunicación, se ha pasado de los *efectos a corto plazo* a los efectos entendidos como *consecuencias a largo plazo*. Estas consecuencias a largo plazo suponen que los medios no actúan directamente sobre los comportamientos y actitudes de los destinatarios en forma puntual sino que por el contrario, en forma acumulativa, es decir, sedimentada con el tiempo, median en la forma como los individuos modifican su propia percepción de la realidad social. El tipo de efecto es un **efecto cognitivo** (4) y el marco temporal es **acumulativo**. Dicho en palabras sencillas, los medios no nos dicen lo que debemos decir acerca de la realidad, sino que nos dicen de lo que debemos ocuparnos en la medida en que nos suministran elementos que son estructurados para lograr una imagen de la realidad.

-
2. Para una discusión más amplia de estos desarrollos teóricos, Crf. Saperas, Enric. **Los efectos cognitivos de la comunicación de masas**. Barcelona: Ariel, 1987 y Tuchman, Gaye. Op. Cit.; Wolf, Mauro. **La investigación de la comunicación de masas**. Barcelona: Paidós, 1987.
 3. Verón, Eliseo. **Construir el acontecimiento**. Buenos Aires: Gedisa, 1983. pp. 6.
 4. Para una ampliación del concepto de efecto cognitivo, cfr. Wolf, Mauro. Op. Cit. y Saperas, Enric. Op. Cit.

A partir de lo anterior, se ha generalizado el estudio de lo que se ha dado en llamar la **hipótesis de la agenda setting** o la **tematización**. Esta hipótesis revisando el concepto tradicional de persuasión, sostiene que "los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir [...]. El presupuesto fundamental de la *agenda setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media" (5). Y podríamos aún llegar más lejos: existen aspectos de la realidad que los individuos **solo** experimentan a través de los media. Lo que la agenda setting produce es un "marco de interpretación" de la realidad. La hipótesis básica consiste en afirmar que la forma como los individuos jerarquizan y dan importancia a ciertos acontecimientos públicos es similar a la forma como esos mismos aspectos de la realidad son jerarquizados por los medios. Sin embargo, esto no se aplica por igual a todos los medios. Estos tienen una capacidad diferenciada de creación del efecto de agenda de acuerdo con su capacidad de proporcionar instrumentos cognitivos. De acuerdo a ciertas investigaciones (6), la mayor exposición a determinado medio no garantiza que se aplique la hipótesis. En este sentido, la prensa tiene una mayor capacidad de creación de agenda que la televisión o la radio en tanto puede proporcionar más elementos de análisis al lector. Aunque en sentido estricto la hipótesis, diferenciando cualitativamente la capacidad de cada medio, se aplica a todo el sistema informativo en su conjunto.

EL NEGOCIO DE CONSTRUIR LA REALIDAD

Decíamos al comenzar el presente artículo que de no existir las noticias, los informadores tendrían de inventarlas, pues su negocio es vender información. Que esta realidad impone que los sucesos susceptibles de ser convertidos en noticia son más numerosos que en el pasado. Afirmábamos también, que la noticia es conocimiento y marco por el cual la sociedad se mira y se interpreta a sí misma. Otro elemento que es importante resaltar es el que la noticia imparte a los hechos individuales que ocurren, su "carácter público" al transformarlos de meros sucesos en acontecimientos abiertos a la discusión. Pero, ¿cómo es posible esto?

En la medida en que la noticia tiene la capacidad de imprimir carácter público a los hechos, ésta puede considerarse como una institución social. En primer lugar, porque supone un "método institucional" para hacer que la información esté disponible a los consumidores. La noticia tiene como función el coordinar las actividades en el interior de una sociedad compleja haciendo disponible a todos la información que de otra manera sería inaccesible; luego, porque no todos los sucesos que ocurren en la vida cotidiana son —y pueden ser— convertidos en noticia, por lo tanto, ésta es una aliada de las instituciones sociales

5. Shaw, citado por Wolf, Mauro. Op. Cit. pp.163.

6. Cfr. Wolf, Mauro. Op. Cit. pp. 163 y ss.

legitimadas; y finalmente, porque la noticia es localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en organizaciones. Así pues, la noticia es un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y en conformidad con prácticas institucionales. Prácticas que están vinculadas a instituciones cuyas noticias son producidas en forma "rutinaria" y "profesional". En este sentido, la noticia es un producto cultural. Podemos así determinar el ámbito en el que la noticia se mueve: Una base material que algunos preferirían llamar "aparato", un discurso especializado —producto del oficio de construir los sentidos de la realidad—, y unos agentes también especializados que trabajan en concordancia con las prácticas institucionales.

Sigamos el proceso de construcción de la noticia: el mundo cotidiano es la fuente de superabundantes acontecimientos; ésto supone la **recolección** y la **selección de la información relevante** y el reconocimiento de que un suceso es un acontecimiento; esta selección supone que la organización informativa reduzca los hechos sociales a **clasificaciones construidas** a partir del cumplimiento de ciertos requisitos. Este trabajo da por sentado que existen muchos sucesos que quedan por fuera de la organización informativa; una organización no puede procesar todo lo que pasa afuera de ella; y finalmente, supone el vertir estos acontecimientos en relatos noticiosos. Un enorme trabajo que requiere de una organización preparada para hacerlo en el menor tiempo posible. La noticia es fruto del profesionalismo.

Poner en funcionamiento estos tres procesos: recolección, selección y presentación, requiere de la rutinización del trabajo informativo como respuesta a tres necesidades básicas del sistema: El reconocimiento de un hecho como noticiable, la elaboración de la noticia que evite que los acontecimientos tengan la tendencia a ser "únicos" y la planificación temporal y espacial del trabajo. La forma de analizar estos procesos de rutinización es a partir de la concreción de dos elementos fundamentales en la organización informativa. Por una parte, la "cultura profesional" definida como la retórica empleada por los profesionales, los estereotipos, la representación de roles, los rituales, las convenciones relativas a las funciones de los medios y los periodistas y la imagen que mantienen de lo que al público le interesa. Es lo que podemos denominar, **ideología profesional** adoptada por las organizaciones informativas como paradigma y como práctica. Por otra, las restricciones relacionadas con la organización del trabajo sobre las que se construyen convenciones profesionales que determinan la definición de noticia, legitiman el proceso productivo (el uso de fuentes, la selección de los acontecimientos y las modalidades de confección) y contribuyen a prevenir las críticas del público. Esto último es lo que se conoce como **noticiabilidad**.

La ideología profesional o cultura periodística, corresponde a los procesos de socialización por los que pasa el periodista en su proceso de formación, pero que se consolida en los medios con el ejemplo de los periodistas veteranos y como fruto de la cultura organizacional. Las rutinas profesionales aprendidas por el

periodista (el proceso de toma de decisiones, el acceso a las fuentes, las formas de relatar noticiosamente, etc.) constituyen el lazo fundamental con el poder. El poder ideológico no actúa en forma maniquea y directa; fruto de una negociación, los valores con los que trabaja el periodista, las rutinas que sigue y "el estilo" de la organización median en la relación con el poder institucionalizado en las fuentes y en las formas de cobertura de la información. "Negociación entre la previsibilidad de las fuentes y la imprevisibilidad de algunas noticias; negociación entre los comunicadores individuales, la organización profesional y las cúspides empresariales en cuanto a la selección y la elaboración-presentación de las noticias; negociación en fin, entre los intereses del poder establecido y las demandas, más o menos intuitas del público. Pero una idea de negociación que no implica equilibrio, ni niega la hegemonía y la dominación de unas instancias sobre otras que lleva consigo situaciones excepcionales de conflicto pero mantiene, de forma general, una dinámica de normalidad" (7).

La noticiabilidad por su parte, no es otra cosa que introducir prácticas productivas sobre una materia prima —los acontecimientos— de naturaleza variable e imprevisible. "La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos —desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas— para adquirir la existencia pública de noticias" (8). Por esta razón, la noticiabilidad está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y estandarización de las prácticas productivas. Todos aquellos hechos que no "caben" dentro de esta racionalización, quedan fuera y su posibilidad de ser introducidos como relato noticioso es mínima.

Los criterios de noticiabilidad están unidos a los que los periodistas llaman "perspectiva-de-la-noticia" que no es otra cosa que la respuesta a la pregunta ¿qué acontecimientos son importantes? Aquí existe una relación interesante con lo que mencionamos arriba respecto a la ideología profesional. Parte de los estereotipos del periodista es precisamente "negar" que los criterios de noticiabilidad existen como práctica ritualizada y rutinizada. Su cultura profesional defiende la idea de que "las noticias suceden afuera y ellos se limitan a referirlas". En síntesis, la noticia definida bajo los criterios de noticiabilidad es el acontecimiento susceptible de ser trabajado por el aparato sin excesivas alteraciones del proceso productivo.

Esta definición de lo que es importante y los criterios con los cuales se responde a esta pregunta, han variado con los años. Podemos afirmar que la noticiabilidad como tal, no responde a patrones rígidos sino que es el fruto de una "negociación". Si observamos la programación noticiosa y la intensidad con que se emite

7. Villafañé, J. et al. Fabricar noticias. *Las rutinas periodísticas en radio y televisión*. Madrid: Mitre, 1987. pp. 21.

8. Wolf, Mauro. Op. Cit. pp. 216.

en los medios, presionados por la publicidad, encontramos que los aparatos noticiosos se han visto obligados a "ampliar" estos criterios de lo noticiable. Ahora hay muchos más acontecimientos que pueden ser trabajados. Así mismo, la organización informativa como fruto de esta ampliación de los criterios con los cuales trabaja, se ha visto obligada a ampliar su cobertura organizativa, espacial y temporal.

LA RED INFORMATIVA

La forma como la organización noticiosa define las áreas que cubrirá en términos de fuentes, por ejemplo, o los lugares a los que desplaza periodistas, hace evidente la forma como esa misma organización define lo noticioso. El sistema moderno de noticias presupone el concepto de **red informativa** diseñada para "atrapar" como con cedazo, los grandes acontecimientos. Como el objetivo es hacerlo con el menor esfuerzo y en el menor tiempo posible, la organización sitúa a su personal profesional en instituciones legitimadas cuyos hechos cotidianos serán siempre noticia en tanto están presentes los periodistas. Igualmente, fruto de esta negociación sobre lo noticioso, la red informativa integra la tecnología con el objeto de racionalizar y acelerar el proceso de captación de noticias. Esta estructura de la red, hace suponer que todas las noticias potenciales pueden ser captadas y procesadas. Así mismo, impone un orden al mundo social porque hace posible que los acontecimientos informativos ocurran en algunas zonas y no en otras.

La red informativa se compone de tres elementos básicos: La territorialidad geográfica, la especialización organizacional y la especialización tópica. En lo relativo a la territorialidad geográfica, los medios dividen al mundo en áreas de responsabilidad territorial. Como decíamos arriba, el aparato está dispuesto a captar las noticias que se encuentran en ciertas zonas y a deshechar las que pueden ocurrir en otras. Esta definición territorial responde a dos cuestionamientos basados en el presupuesto de que el público está interesado en sucesos que ocurren en lugares específicos: ¿Qué cree el medio que su público quiere saber? ¿qué está financieramente dispuesto a darle? Los medios dividen el territorio en información local, nacional e internacional aunque esto no sea fácilmente delineable. Por su parte, la especialización organizacional se refiere a la ubicación de reporteros en "fuentes" que siempre producirán noticias; por lo general, fuentes subordinadas a la distribución territorial. Y finalmente, la especialización tópica se refiere a las áreas: política, judicial, económica, social, etc. La jerarquización de estas áreas, por ejemplo, mediante la asignación de "sus mejores hombres" a ciertas fuentes y temas, define el concepto que la organización periodística tiene de lo noticiable y de la importancia asignada a cada hecho, "las diferentes secciones responden en definitiva a la clasificación ideal, a los grandes apartados o fragmentos con que cada medio contempla la realidad" (9).

9. Villafañé, J. et al. Op cit. pp. 36.

El tiempo con el que trabaja la red informativa es el "futuro perfecto", es decir, a partir de la acción social como proyecto. De hecho, la red siempre estará preparada para lo que ocurrirá. A partir del manejo temporal, la red determina al hecho noticiable. Los sucesos susceptibles de ser noticia son aquellos que ocurren "entre" las emisiones de los informativos radiotelevisados o las ediciones del periódico. A partir de allí, la red distribuye temporalmente a sus reporteros y planifica el trabajo. La red informativa produce más sucesos de los que puede procesar. Cada uno de estos sucesos supone una inversión de tiempo y recursos ya que cada uno de ellos es único. Como el objetivo de la red es captar todos los sucesos posibles en el menor tiempo posible y con una mínima inversión, la red tiende a tipificarlos para poderlos manejar. Estas tipificaciones están ancladas en el tiempo y caracterizan los relatos de la misma forma como la territorialidad y la división tópica y organizacional definen la noticiabilidad. Estas tipificaciones tienen un propósito práctico y se basan en la **manera** como ocurren los sucesos y no en el tipo de hechos que está ocurriendo.

De acuerdo con lo anterior, los periodistas suelen tipificar las noticias en Duras, Blandas, Súbitas, De desarrollo y De secuencia. Las definiciones que pueden darse de estas tipificaciones no son muy claras. En principio porque los mismos periodistas no pueden definirlos sino a partir de ejemplos (10). Sigamos su lógica. Una noticia dura es la antítesis de una blanda. Las duras son noticias de sucesos potencialmente disponibles para el análisis; pueden ser programadas o no. Las noticias duras corresponden a hechos importantes, las blandas corresponden a hechos interesantes cuya difusión no es urgente, como sí ocurre con las duras. Pongamos un ejemplo: una típica noticia dura es el asesinato de un personaje. Una noticia blanda, el aniversario profesional de un artista. La noticia súbita y la noticia en desarrollo son subcategorías de la noticia dura y tienen que ver con la capacidad de la red para procesar la información. Sigamos con los ejemplos: una noticia súbita puede ser el mismo asesinato, mientras que la noticia de desarrollo, puede ser las medidas de seguridad adoptadas a raíz del asesinato. Finalmente, la noticia en secuencia es programada y se refiere a aquellos hechos que por lógica tendrán un desarrollo, por ejemplo, un proyecto de ley que se presenta al Congreso.

Esta tipificación no se refiere al "contenido" mismo del hecho. Muchas veces se trata de la "posición" que el hecho ocupa en el contexto. De hecho, la organización periodística está preparada para procesar los acontecimientos de la misma forma como en un hospital se está preparado para tratar a los pacientes individuales reduciéndolos a un conjunto de síntomas. Dentro de esta línea, "el examen del tiempo y las tipificaciones sugiere que los informadores usan tipificaciones para transformar los sucesos idiosincrásicos del mundo cotidiano en materias primas que puedan ser sometidas a un procesamiento de rutina y a su diseminación. Las tipificaciones están compuestas por problemas prácticos, incluso por aquellos que plantea la sincronización del trabajo informativo con

10. Cfr. Tuchman, Gaye. Op cit. pp. 52 y ss.

las maneras como generalmente se desarrollan los sucesos. Imponen orden sobre la materia prima de las noticias y de esa manera, reducen la variabilidad (idiosincracia) de la superabundancia de sucesos. Canalizan así mismo las percepciones que tienen los informadores del mundo cotidiano al imponer un marco sobre los hechos de la vida diaria" (11). Repetimos que estas tipificaciones son temporales planeadas dentro de los esquemas de presentación de los informativos. Como la noticia es un producto perecedero, la urgencia es la esencia de la noticia. Una noticia dura se volverá obsoleta si no se procesa con rapidez.

La organización debe estar preparada "por si algo ocurre". Y su éxito radica en la capacidad que la red tenga para programar la distribución de recursos y el control del trabajo mediante la predicción. La "chiva" no es otra cosa que un criterio profesional de competencia en el que se pone en juego la capacidad de cada organización informativa para "prevenir" los acontecimientos y procesarlos desde una perspectiva temporal. Las tipificaciones son parte de la reserva profesional del periodista y se integran a su rutina. Forman parte de lo que los profesionales denominan "olfato periodístico". De ahí su dificultad para definir las. En cierto sentido, el profesionalismo está medido por la capacidad de un periodista de tipificar los hechos en el menor tiempo posible y procesarlos de acuerdo a esto.

¿QUE ES LA NOTICIA?

Definida la noticiabilidad como "el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias, podemos definir los valores/noticia como un componente de la noticiabilidad. Representan la respuesta a la siguiente pregunta "¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes para ser transformados en noticia?" (12). Los valores/noticia son "cualidades" de los acontecimientos o de su construcción periodística y se aplican especialmente en la parte del proceso que se refiere a la selección. Estos valores/noticia son utilizados como criterios para seleccionar entre el material disponible, los elementos dignos de incluirse en el producto final y como líneas para la presentación del material. Funcionan como reglas prácticas que guían el trabajo de producción. Los valores/noticia son también fruto de la negociación; en el proceso de selección y en la distorsión que éste supone, los valores se reproducen en cadena y actúan hasta el punto de ser aplicados por el mismo público.

La importancia para el análisis de la producción de información de los valores/noticia radica en que se convierten en **rutina**. Es decir, han sido interiorizados

11. Tuchman, Gaye. Op cit. pp. 71.

12. Wolf, Mauro. Op. Cit. pp. 222.

por los periodistas en su proceso de socialización en la red informativa y así mismo, actúan como guía y materialización de la noticiabilidad. Estos valores tienen una finalidad práctica: deben ser aplicados fácil y rápidamente, deben ser fácilmente racionalizados y deben estar orientados hacia la eficiencia.

Al igual que el concepto de noticiabilidad, los valores/noticia son dinámicos. A pesar de que presentan cierta homogeneidad en el seno de la cultura profesional, los criterios mediante los cuales se determina la noticiabilidad, cambian con el tiempo y son producto de una negociación activa. A medida que se define la noticiabilidad de los acontecimientos, la red informativa se ve obligada estructuralmente a proveerse de recursos para trabajarlos en sus procesos productivos y esto se logra en el reajuste y la redefinición de los valores/noticia. Los valores/noticia se constituyen en prácticas organizativas en la distribución territorial y tópica.

Pero, ¿cómo se estructuran los valores/noticia? Cuatro son las consideraciones fundamentales en la formulación de éstos. La primera de ellas, referida al **contenido** de la noticia, es decir, el acontecimiento que se transforma en noticia. El segundo, la disponibilidad de material y los criterios relativos al **producto informativo**, es decir, los procesos de producción. El tercero, la imagen que los periodistas tienen del **público** y cuarto, la **competencia** o sea, las relaciones entre los medios presentes en el mercado informativo.

Los criterios relativos al contenido de la noticia se articulan alrededor de dos factores: la importancia y el interés. El primero de ellos se determina por el grado jerárquico de los sujetos involucrados en el acontecimiento noticiable. Entre más élite, más posibilidades de ser convertido en noticia. Los periodistas suelen no aceptar la presión que este valor noticia ejerce sobre su trabajo y prefieren mencionar como el criterio más importante el "interés mayoritario" de la información (13). La capacidad de un hecho de influir sobre los intereses "nacionales" podemos comprenderlo dentro del concepto de "significatividad" puesto que un hecho afecta a la mayoría en tanto es interpretable desde su contexto cultural; es decir, es explicable respecto a su sistema de valores ideológicos y a los intereses propios del país. Así mismo, el impacto de un hecho se determina por el grado de "proximidad" geográfica o cultural respecto al público y respecto también a la propia experiencia lingüística y cultural del periodista. De otra parte, la importancia de un hecho se determina en relación a la cantidad de personas involucradas. Entre más personas involucradas —y mejor si éstas son importantes—, más noticiable el hecho. Los criterios relativos a la importancia

13. Cfr. Villafañé, J. et. al. Op. Cit. Realizado un análisis de la noticias emitidas durante un período de tiempo en medios españoles, se comprobó que el criterio de la importancia del personaje era el primer criterio utilizado por los periodistas. Sin embargo, confrontados estos datos con encuestas a periodistas, éstos respondieron que su primer criterio era el interés mayoritario de la información.

son "negociables" entre sí. Por ejemplo, el criterio de proximidad es negociable con el del número de personas implicadas. Un acontecimiento que ocupa más personas, pero que ocurre más lejos, es menos noticiable que uno con menos personas pero más cerca.

De la misma manera, la importancia del hecho se cruza con otros valores/noticia relativos a la competencia. El obtener una entrevista que nadie más tiene, o el disponer de material exclusivo, hace que el hecho sea más noticiable que uno que muchos medios reseñan.

El interés de una noticia está más vinculado a la imagen que los periodistas tienen de su público y está vinculado a otro valor que es la "capacidad de entretenimiento" —el punto de vista humano, lo que llama la atención, el dato curioso, etc.—. Como la idea es mantener el interés de la audiencia, esta capacidad de entretenimiento se convierte en fin en sí mismo y prima sobre la importancia del hecho.

Los criterios relativos al producto corresponden a la disponibilidad del material y a sus características específicas (calidad, brevedad, etc.). La noticia debe ser un material que sea fácilmente manejable dentro del curso normal de los procesos productivos. Sin embargo, el criterio clave relativo al producto es aquel emanado de la ideología profesional que afirma que "las malas noticias siempre son buenas noticias". Esta ideología coloca como noticiable todo aquello que representa una desviación, o infracción al curso normal de las cosas. Hay en esto un criterio que podríamos llamar "técnico": toda la red está dispuesta a captar más fácilmente este tipo de "disfunciones" del sistema que aquellos acontecimientos que siguen el curso normal. Y existe también un criterio de tipo ideológico puesto que los informadores y los medios al autodefinirse como el cuarto poder, identifican su mejor momento en las cruzadas en contra de las infracciones de la ley. En este sentido, "en lugar de representar simplemente un ideal democrático haciendo disponible a la información mediante el periodismo competitivo, los medios y los informadores se vieron a sí mismos como árbitros de la realidad social" (14).

Los criterios referidos al medio se refieren a la calidad del material disponible para ser presentado. Los criterios referidos al público, atañen a la idea o imagen que los periodistas se forman de su público. Este es un criterio bastante esgrimido por los profesionales ya que "ellos saben lo que a su público le interesa", sin embargo, muy pocas veces tienen una idea clara de quién está al otro lado. La presentación de la noticia tiende a "adaptarse" a la imagen que se tiene del público. Finalmente, los criterios relativos a la competencia se fundamentan en el hecho de que cada día hay más medios que producen noticias y de ahí la presión por lograr "exclusivas". Es lo que en lenguaje periodístico, se llama

14. Tuchman, Gaye. Op. Cit. pp. 174.

“chiva”. Este es un fenómeno sólo visible desde la perspectiva de la producción de la noticia y desde la relación de los sistemas informativos entre sí, puesto que el público no tiene la capacidad —ni el tiempo— de darse cuenta qué medio “chivea” a cual. La competencia tiende a establecer parámetros profesionales y modelos de referencia y es causa y resultado de las ideologías profesionales.

En síntesis, podemos afirmar que los valores/noticia no pueden ser vistos individualmente ni ser objetivados en la medida en que se encuentran interiorizados en las rutinas profesionales. A los periodistas les queda difícil definir y aceptar el uso de valores/noticia, entre otras cosas, porque su ideología profesional supone que “las noticias están afuera y ellos se limitan a recogerlas” y así, los hechos tendrían un valor intrínseco que ellos se limitan a explicitar. Son valores negociables y si bien conforman parámetros productivos, se aplican individualmente a cada hecho. “Los valores/noticia son valorados en sus relaciones recíprocas, en conexión unos con otros, por ‘conjuntos’ de factores jerarquizados y complementarios entre sí, y no considerados en sí mismos aisladamente; cada noticia exige pues una valoración (aunque sea automática o inconciente) de la disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de su novedad, además de la de los criterios relativos al producto, al medio y al formato” (15).

LAS RUTINAS PRODUCTIVAS

Todo lo esbozado anteriormente, es posible materializarlo en lo que se ha dado en llamar **rutinas productivas**. Una vez determinada la función de la red, su cobertura territorial, temática y organizativa, los criterios de noticiabilidad y las ideologías profesionales se ponen en acto, en los procesos de **recolección, selección y presentación** del material noticioso. Estos tres procesos son los que componen las rutinas. Como decíamos anteriormente, el trabajo informativo es una tarea organizada que se realiza en una institución que mantiene su propia normatividad. Rositi (1981, pp. 106-107) citado por Rodrigo (16) desarrolla una secuencia de las acciones básicas y rutinarias desempeñadas por la organización periodística:

- Selección y preparación de redes o canales para el acceso directo a los acontecimientos o a informaciones relativas a los acontecimientos.
- Control de relevancia de los acontecimientos aprehendidos, por tanto selección del mismo.
- Control de los valores de verdad de las enunciaciones seleccionadas sobre acontecimientos y ulterior selección sobre la base de un cálculo de valores de

15. Wolf, Mauro. Op Cit. pp. 247.

16. Rodrigo, Miguel. **La Construcción de la noticia**. Barcelona Paidós, 1989. pp. 128.

verdad (no necesariamente orientada a respetarla, sobre todo orientado a tenerla en cuenta).

- Jerarquización mediante la distribución del espacio o del tiempo, o de la competencia comunicativa entre los acontecimientos seleccionados, sobre la base de una misma comparación en términos de relevancia respecto a las expectativas del emisor, del público o de ambos.
- Preparación de las comunicaciones finales sobre acontecimientos seleccionados, eventualmente mediante:
 - contextualización (relación con otros acontecimientos),
 - explicaciones o interpretaciones,
 - discusión de valores de verdad,
 - valoración (asignándoles valores positivos o negativos a los acontecimientos seleccionados, respecto a criterios del emisor, del público o de ambos).

Estas fases las podemos ubicar con el objetivo de dar claridad a la exposición, a los tres procesos mencionados arriba.

a. Recolección del material informativo: Una de las características de las sociedades contemporáneas es la de haber derrumbado aquella imagen romántica del periodista a-la-caza-de-noticias; el periodista "rebuscador" ha terminado con los ideales de racionalización y eficiencia de los medios. Podemos afirmar que en la actualidad son las noticias las que buscan al medio. Esta realidad es fruto de la importancia cada vez mayor de los medios de comunicación y en su capacidad de hacer "públicos" los hechos que de otra forma pasarían desapercibidos y de la racionalización de los procesos de recogida que dependen de sistemas institucionales. Los canales de recolección están estructurados en función de los criterios de noticiabilidad definidos por el medio y por el "profesionalismo" en la medida en que éste supone un profundo conocimiento de las relaciones que se establecen en la sociedad entre sistema político, campo cultural y mercado.

Los procesos de recolección en los medios contemporáneos se producen a través de fuentes estables que tienden a proporcionar material informativo fácilmente incorporado a los procesos normales de elaboración. Estas son fuentes institucionalizadas con las que los periodistas saben que pueden contar como productoras de noticias. En este sentido, casi podríamos afirmar que la noticiabilidad está definida por la fuente más que por el periodista. La otra razón por la cual se prefieren fuentes institucionalizadas es que dada la presión de producir noticias permanentemente, los medios deben garantizar que haya suficiente material y ésto sólo es posible en la medida en que se confía en que las fuentes "siempre" dispongan de esa información.

Dentro del análisis de las rutinas profesionales, las fuentes juegan un papel preponderante. Al fin, la fuente es el "intermediario" entre acontecimiento y noticia si la definimos como las personas que el periodista observa o entrevista que proporcionan las informaciones de base o los apuntes necesarios para construir la noticia. Si bien, de principio podemos afirmar que cualquier persona es susceptible de ser convertida en fuente, también es cierto que dados los procesos rutinarios informativos, la tendencia es que las fuentes sean "legitimadas" y que representen sectores sociales preferiblemente organizados. Esta es una de las razones por las cuales se puede apreciar en los medios que la tendencia es a consultar "fuentes oficiales": le ahorra tiempo al periodista (no tiene que buscarla) y le permite procesar más rápidamente la información (por ser fuente estable no tiene que "confirmar" la información). Por otra parte, existe la necesidad permanente de "recontextualizar" la información y en esta labor, la tendencia es a consultar fuentes con capacidad de "crear hechos sociales" (17).

Podemos concluir que la utilización de fuentes no es casual ni arbitraria. Si las noticias son el ejercicio del poder sobre la interpretación de la realidad, los medios, al utilizar ciertas fuentes legitimadas, reproducen el orden social existente. Esta selección de fuentes está de acuerdo con los aparatos que han sido establecidos como aparatos de poder y por tanto, con capacidad de crear hegemonía.

Finalicemos este apartado dedicado a las fuentes, afirmando que su manejo tiene una estrecha relación con la noticiabilidad y con el profesionalismo. Si "ser periodista significa conocer cómo encontrar relatos pertinentes para la ubicación que (se) tiene en la red informativa" (18), es claro que para conseguir relatos es necesario tener fuentes. En la organización periodística, tener más fuentes significa tener más relatos, y tener más relatos significa ser más "profesional". Conocer fuentes trae status al periodista; cuanto mayor sea el status de la fuente, tanto mayor es el status del periodista (el periodista "estrella" es aquel con fuentes "estrella"). Así mismo, conocer fuentes le permite al periodista participar de una cultura periodística común (compartir el ambiente de trabajo, ser respetado por sus colegas, etc.) y es aquí en el manejo de fuentes, en donde el periodista expresa su autonomía profesional.

Frente al proceso de recolección de la información además de las fuentes, existen otros dos instrumentos utilizados por los periodistas para obtener información. El primero de ellos es la agencia de noticias, que si bien en sentido

17. No es el momento de ahondar en esta afirmación. Sin embargo, Miguel Rodrigo en la obra citada, hace un extenso análisis sobre este particular, concluyendo que la tendencia es a consultar al sistema político como fuente en la medida en que es este sistema el que tiene capacidad de "crear hechos sociales".

18. Tuchman, Gaye. Op cit. pp.80.

estricto, son fuentes, deben ser tratadas en forma distinta puesto que se ubican en la mitad de la redacción del informativo y los sucesos de la realidad. Constituidas como "fuentes anónimas" las agencias son cada vez más utilizadas por la existencia de una lógica económica. Es más fácil y barato afiliarse a una agencia que tener corresponsales distribuidos por todo el mundo. Lo importante de rescatar al mencionar la utilización de agencias, es la tendencia cada vez mayor a "homogenizar" la noticia. La agencia es quien viene a determinar la noticiabilidad de un hecho y los medios tienden a acatar esta definición. El otro instrumento es el llamado "dietario" o "agenda", resultado del desarrollo tecnológico y de la necesidad de programar el trabajo. Con el dietario, los periodistas determinan con anticipación los acontecimientos noticiables. Son hechos cuya noticiabilidad se da por descontada y son hechos generalmente producidos por la esfera político-administrativa. Su uso se basa en el conocimiento previo que el periodista tenga del hecho y de sus posibles desarrollos. Como decíamos, el dietario permite "planificar" el desplazamiento y uso de tecnologías costosas y de suprimir los "tiempos muertos" de uso de equipos.

b. La selección de noticias: En esta etapa del trabajo productivo se convierte el material que llega en noticia. Aquí se puede apreciar con más detalle la aplicación de los valores/noticia. Sin embargo, estos últimos se aplican en todas las etapas del proceso. Igualmente, la selección no es una etapa perfectamente determinada en el tiempo, puesto que las decisiones y acciones que tocan a la selección se aplican también en la recolección y presentación del material.

En el proceso de selección entra en juego un perfil profesional denominado "gatekeeper" (seleccionador). Este concepto fue elaborado inicialmente por Kurt Lewin (1947) y desarrollado más adelante por D.M. White (1950) y más recientemente por P.M. Hirsch (1977). El concepto de gatekeeper parte de la base de que en toda organización informativa existen "zonas filtro" en las cuales se determina la "tematización" de los medios de comunicación o la creación de lo que se ha dado en llamar "agenda setting" (19). Si bien la función de gatekeeper se consideraba ejercida por individuos aislados que ejercían el control sobre el tipo de información a partir de criterios periodísticos específicos, las recientes investigaciones han ampliado esta función a tres estructuras diferentes:

- La función que cumplen individuos aislados.
- La función que cumple una determinada organización informativa.
- La función ejercida por el sistema informativo en general como resultado de la acción conjunta de los medios de comunicación.

19. Para una revisión más amplia, además de la expuesta, del concepto de Agenda-setting. Cfr. Wolf, Mauro. Op. Cit. pp.163 y ss.

De acuerdo a lo anterior, podríamos suponer que esta función no recae "exclusivamente" sobre un profesional específico. En todo el proceso de producción informativa se ejerce la función de "seleccionador" ya que ésta es fruto de un proceso complejo no-subjetivo que responde a criterios profesionales realizado por distintas instancias. La investigación sobre el gatekeeper es relevante puesto que ilustra sobre "la capacidad de establecer la agenda temática al realizar la selección de los temas, al determinar el grado de relevancia del tema y, por ello, al iniciar el establecimiento de la agenda de los media" (20).

Dos efectos se producen como consecuencia de la acción del gatekeeper. Por un lado la "distorsión voluntaria" que se produce sobre la representación de la realidad y por otro, la "descontextualización" del acontecimiento que termina con una "recontextualización" en función del informativo. Si bien podríamos juzgar estos efectos como una "acción ideológica" de los medios que manipulan la realidad, a lo que apunta este tipo de análisis es hacia determinar que la selección de la información responde a una estructura informativa y hacia un tipo de organización del trabajo informativo.

c. Presentación del material: el noticiero: La función que se cumple en esta etapa relacionada con la confección de la información de acuerdo con el límite impuesto por el formato. La intención de esta "recontextualización" es la de "borrar" los pasos previos en la recolección y selección de la información y devolver al público el aspecto de "espejo" de la realidad. En otras palabras, "mientras todas las fases precedentes operan en el sentido de *descontextualizar* los acontecimientos de su marco social, histórico, económico, político, cultural, en el que se producen y en el que son interpelables (es decir, en el sentido de 'plegar' los acontecimientos a las exigencias de la organización del trabajo informativo), en esta última fase productiva, se realiza una operación inversa, de *recontextualizarlos*, pero en un marco diferente, en el formato del informativo" (21).

Es en el marco del formato en donde opera el "sentido añadido" mediante el ritmo impuesto al informativo, la forma de presentación de las noticias, el tiempo, los recursos de apoyo, etc.

A MODO DE CONCLUSION

Lo expuesto busca "desideologizar" el análisis de los medios. La tradición crítica de la investigación en comunicación ha impuesto unos límites difíciles de romper en la medida en que el énfasis puesto en las relaciones ideológicas y de poder establecidas por los medios y los demás aparatos ideológicos ha negado la

20. Saperas, Enric. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel, 1987. pp. 63.

21. Wolf, Mauro. Op. Cit. pp. 280.

comprensión de los procesos de producción mediante los cuales se construye el sentido legítimo de la realidad social. Sin pretender negar la función ideológica ejercida por los medios, los recientes desarrollos ponen el acento en los procesos de producción de sentido basados en formas organizativas complejas y en el profesionalismo. Esto sin duda, complejiza el análisis en el sentido de incorporar una serie de mediaciones (la organización informativa, los criterios de noticiabilidad, las rutinas profesionales y las ideologías profesionales) a una relación que hasta ahora se concebía como "directa" entre los medios y la ideología dominante.

Es claro que los medios representan un poder en la sociedad. En esta medida, mantienen una estrecha relación con los demás poderes políticos y económicos y es evidente que mediante su acción, los medios legitiman aquellos poderes. Sin embargo, la lógica con la que esto funciona no es la lógica de la dominación, sino la lógica de la hegemonía. El profesionalismo se ha desarrollado consecuentemente con la organización y la práctica periodística y aquel sirve a los intereses de éstos, destruyendo así, "la idea de no pocos teóricos críticos, sobre una manipulación sistemática de los medios por sus propietarios privados o titulares públicos. Los marcos, las reglas de juego, forman parte de esas normas socializadas, interiorizadas por los comunicadores en la organización" (22). La lógica con la que los medios funcionan es la lógica de la defensa de los intereses de las sociedades privadas contemporáneas y por lo tanto, actúan en consecuencia.

22. Villafañé, Justo et al. Op. Cit. pp. 19.



Ingrid von Halle