

Capítulo 1: LA NOTICIA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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 de 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*.

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

En la segunda mitad del siglo, desarrollo tecnológico y procesos de de globalización económica favorecieron la expansión de los medios y la constitución de los grupos multimedia. Una de las consecuencias de este fenómeno es la monopolización del mercado y de los discursos sobre la sociedad.

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*.

Actualmente hay nuevas formas de construir la información y nuevas formas de consumirla, y, por tanto, series de sentido diferentes.

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 las prácticas de las sociedades. Los seres humanos construyen sentido sobre sus experiencias y el mundo en situaciones de interacción cara a cara, en formas de interacción social distintas, 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.

El público da sentido a los mensajes a través de la propia subjetividad, de su inserción en una sociedad y una cultura determinada.

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 que se constituye en lugar de verificación de los mensajes recibidos por los medios. En la interpretación operan las representaciones, los valores, los prejuicios y los discursos de segundo y tercer orden provenientes de niveles y géneros discursivos de diversa índole.

La noticia en la sociedad del infoentretenimiento

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. 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.

La sociedad del infoentretenimiento es un contexto de nuevos horizontes de expectativa en los individuos, que demuestran una escasa credibilidad en las instituciones y los partidos políticos, y se enfrentan con graves problemas en la vida cotidiana. 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 suele organizar las series de problemas graves en clave narrativizada.

Los medios ofrecen, gracias al desarrollo tecnológico, el contacto con otras culturas. En la posibilidad del acercamiento a otros diferentes, en los nuevos conjuntos simbólicos que ofrecen los medios al conocimiento humano, radica la exigencia de una noticia diferente, cuya producción exige nuevos saberes.

La noticia y la opinión pública

Los medios son *formadores de opinión en la sociedad*, pero ellos son *formados por la opinión pública*. Se podría considerar como indicador fundamental de los estados de la opinión pública a los resultados de las encuestas de opinión pública, de las mediciones de audiencia y de los comicios. 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. Estas consideraciones resultan significativas para abordar la relación entre la noticia periodística y la sociedad, y la jerarquización de los criterios sustentados por el periodismo en el momento de construir la noticia.

Las noticias periodísticas son el discurso central y privilegiado para la formación de la opinión pública. El público procesa los discursos constituyendo una densidad informativa que cruza los campos de interés, de problemas y de experiencias, e integra las formas de los imaginarios sociales, que posibilitan la referencia a un colectivo en el cual los individuos se integran simbólicamente, y pueden construir una explicación y una posición respecto al mundo. La información estimula la imaginación social y los imaginarios estimulan la información, y estos fenómenos se contaminan unos con otros en una amalgama activa a través de la cual se ejerce poder simbólico.

No siempre las modalidades del discurso periodístico refieren de manera transparente a los sentidos vigentes en una sociedad.

Hacer la noticia

Las sociedades latinoamericanas opinan que los periodistas son aún profesionales relativamente creíbles, 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.

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.

En el periodismo se encuentran en juego opiniones, representaciones del mundo y de la propia tarea, prejuicios y adscripciones a un estímulo, un género, una empresa, una ideología determinados. La noticia periodística comparte con la educación la función de difusión y consolidación de imaginarios, símbolos, valores y tradiciones.

En 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, y en una relación conflictiva con el poder político y económico.

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 que le permita ver y entender las tendencias que cruzan las sociedades contemporáneas, los nuevos mapas de problemas, que le exige una tarea constante de documentación y de manejo de fuentes diversas, y un trabajo sobre el propio discurso que lo aleje del peligro del binarismo.

Numerosos trabajos 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.

Estudiar la noticia

En el análisis de la noticia periodística es necesario un trabajo en densidad que articule tres niveles: el de la construcción de la noticia (centrado 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, y que son atravesados por el concepto de contrato de lectura.

Capítulo 2: ACONTECIMIENTO Y NOTICIA

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 tiene para decir o lo que les pasa constituyen un suceso.

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. En el periodismo, el acontecimiento forma parte de una triangulación que incluye al público y a las fuentes.

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, 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 a veces no identificables.

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 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.

Qué es una noticia

La noticia es la divulgación de un suceso, y en muchos manuales sobre teoría del periodismo aparece como la construcción de lo que sucedió. Ted Turner la definió como lo que está sucediendo (eslogan de CNN).

Se puede definir la noticia como la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos. Como imagen del presente social, 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 de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad* lo ubican públicamente para su reconocimiento.

La frecuencia diaria (diarios) 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 el presente de lo que está sucediendo.

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 un interés común, 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.

Las secciones de los diarios

Las secciones de los diarios remiten al sistema clasificatorio de la modernidad.

El protagonismo y la autonomía de este tipo de secciones ofrecen algunos problemas relativos a la construcción y ordenamiento de la información, hay noticias que se mueve de una sección a otra, y no siempre la jerarquización que se hace de la información responde al lugar que los temas ocupan, sino a la variable conmoción o escándalo que hace a un hecho más noticiable.

Los desplazamientos en la jerarquía de ciertas secciones y la necesidad de 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 de trabajo de construcción de la noticia sino también a las formas de percepción y reconocimiento de los individuos.

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. 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).

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.

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 y de la televisión, y de la sociedad. Esto se corresponde con *nuevas necesidades de la opinión pública*.

Los supuestos en la noticia

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 habitación 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. La tendencia general en los medios es evitar lo supuestos, aunque tampoco se elige dar información muy obvia. Sin embargo, hay niveles de supuestos que los medios tendrían que corregir o discutir. La pregunta en este caso es si se debe suponer que el lector tiene, por ejemplo, una educación cívica adecuada para leer correctamente tales temas o si el medio tiene que recordar o explicar algunos 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; ofrecen menores posibilidades de error. Hay también *supuestos históricos*, conocimientos que se refieren a hechos del pasado, que se relacionan con la información del presente. Los *supuestos interpretativos* apelan al lugar del lector como interpretador de la noticia, y anulan el eje de construcción, propio del discurso periodístico. 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; los medios suelen desvincular los procesos del nivel macroestructural donde encuentran su sentido completo.

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*.

Un estudio de la noticia, centrado en los *criterios de noticiabilidad*, incluye 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*. 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 naturaleza como discurso ante la opinión pública, los criterios de noticiabilidad a los que responde, y bajo qué clasificación aparece, los sentidos posibles contruidos, 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 labro; 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 los receptores y los productores.

Capítulo 3: LAS FUENTES PERIODÍSTICAS

Las fuentes en las rutinas periodísticas

En cualquier medio periodístico se suele hablar de los criterios de valoración de las noticias y las etapas de producción en términos de *rutinas periodísticas*. La posibilidad de que la construcción de la noticia se organice en una rutina facilita el trabajo y permite enfrentar más eficazmente una información de último momento.

Hablar de olfato periodístico para identificar una primicia o acceder a la fuente confiable es usar una metáfora para referirse al propio trabajo en términos de experiencia. Cada medio y cada sección tiene una manera de ordenar el trabajo y un acuerdo acerca de lo que supuestamente el periodista debe hacer y se espera que haga, con los criterios que indican lo que es publicable (noticiable), y que forma parte de cualquier organización.

La disponibilidad de *fuentes* confiable, productivas y accesibles son las condiciones básicas para el desempeño de la tarea periodística. Espacio de lealtades complejas y de contratos tácitos, del medio o individuales de cada persona; hace a la posibilidad de la exclusividad en un momento determinado. La relación fuente/periodismo está construida sobre la presunta confianza.

Un medio no puede trabajar si no tiene información, y por eso los periodistas cuidan la relación con sus fuentes habituales y ocasionales.

Los acontecimientos y las fuentes

Obtener la información a través del acceso a las fuentes y *verificar su confiabilidad*, son las tareas centrales del periodismo para iniciar la construcción de la noticia. Las redacciones reciben continuamente aviso e información sobre la producción de hechos que pueden ser noticia, cuyos productores, y muchas veces también actores de los acontecimientos mismos, son las fuentes informativas.

Las principales fuentes de información necesitan del espacio y la difusión que los medios les permiten en ámbito público. Los públicos necesitan también de las fuentes de información para acceder a lo que pasa en la realidad, por lo suelen poner en juego el interés público para instalar un acontecimiento en los medios. Fuentes de información, públicos y periodistas constituyen la triangulación básica operativa en la construcción de la noticia.

Los acontecimientos se inscriben en series de ocurrencia exteriores –en los que los individuos son ajenos a los orígenes y las modales de ocurrencia al hecho, son actores pasivos o víctimas de los efectos del acontecimiento, o espectadores; y son hechos cuyo acceso es sencillo y responde a rutinas de trabajo prescriptas– e interiores a los individuos –que ubican al periodismo en el lugar de buscar, negociar, interpretar y verificar el valor u justeza de las fuentes porque al cruzarse con el ámbito del poder hay un margen más amplio para la manipulación de datos.

Por lo general, los medios buscan la singularización en las modalidades de decir las noticias, en el efecto sorpresa o conmoción, pero no en clases de acontecimientos sustancialmente diferentes, que serían más difíciles y costosos de cubrir.

El hecho de que las agendas temáticas de un medio sean habituales provoca la recurrencia a fuentes productoras de información también habituales, con lo que los medios aseguran la continuidad y homogeneidad a la visión del mundo presentado, y colaboran a la naturalización del discurso social establecido, y también aportan a la economía de la construcción de la información.

La sociedad en la producción y consumo de los acontecimientos

La noticia de los medios se inscribe en un proceso comunicacional circular: se genera en la misma sociedad que la consume.

A partir de un modelo secuencial de la comunicación masiva con el que intenta explicar la existencia de la diversidad en los medios, **McQuail** aborda la conjunción medios-sociedad y presenta la articulación de los actores en juego en términos de relaciones, presiones y apuestas. En el análisis de la *diversidad de las fuentes*, distingue tres niveles: un primer nivel, el de la sociedad como fuente, en el que se incluyen los individuos, las instituciones y las agendas problemáticas de la sociedad, los hechos y comentarios; un segundo nivel donde operan los comunicadores originales, todos aquellos actores sociales que pretenden utilizar los canales de comunicación masiva para llegar a sus audiencias con un mensaje; y por último, las denominadas fuentes de información, los contactos de los periodistas, los voceros oficiales y otras fuentes, agendas de noticias, etc.. La diferencia en la intencionalidad y la función entre los llamados comunicadores originales y las fuentes de información propiamente dichas radica en que los primeros buscan ser fuente de información para que sus discursos sean conocidos públicamente, en tanto los últimos son utilizados como tales, lo quieran explícitamente o no.

La sociedad como fuente de acontecimientos *produce los hechos noticiable y produce comentarios y opiniones* que originan y se constituyen en nuevos hechos y nuevas noticias.

Las noticias son construcciones, mientras que los hechos no son algo que esté ahí, inmediato, evidente, pronto a la comunicación sin intermediarios... son efectos de causas no conocidas cuyos objetivos e intenciones no siempre aparecen como evidentes.

Las funciones de producción y consumo de información que realiza la sociedad ponen en escena cuestiones relativas a la publicidad y la privacidad de las acciones. Como se refiere a asuntos de interés público, la noticia exige rastrear en la privacidad para descubrir aquello que permite comprender los hechos relatados. La visibilidad se hace un imperativo.

Pero los límites entre publicidad y privacidad se tornan cada vez más difusos en las agendas de los medios. Y las formas de exhibir esa privacidad a través del sensacionalismo y la espectacularización de la realidad ponen en cuestión el acoso de las fuentes.

Un juego estratégico

El proceso de construcción de la noticia está sometido a presiones de diversos grados y orígenes. Según **McQuail**, en el centro de las demandas y presiones está la empresa de medios, y sobre ella, en un primer nivel operan las fuentes, las audiencias, los propietarios y los anunciantes. Y en un segundo nivel, los inversores, los grupos de presión, el gobierno y las instituciones políticas y sociales. La construcción de la noticia se constituye en una labor en la que los problemas cotidianos sólo pueden ser manejados, por una parte, con el desarrollo de rutinas de trabajo que simplifiquen las tareas y las decisiones; y por la otra, con la aplicación de un conjunto de normas operativas o profesionales, las que suelen guardar relación con normas de conductas más generales para la vida pública.

Has dos instancias de negociación con las fuentes, y que dependen de la jerarquía de las mismas: la que realiza el medio como empresa, y la que hace el periodista.

Entre periodistas y fuentes se establece una relación de (des)confianza, basada en la necesidad que cada uno tiene del otro, y en la que el periodista debe asegurar discrecionalidad. Pero la relación entre el periodista y la fuente es una de las principales presiones que el periodista recibe en su trabajo cotidiano, y que en algún punto se articula por oposición con las presiones que el periodista recibe en su trabajo cotidiano, y que el algún

punto se articula por oposición con las presiones que sufre del editor.

Esta relación, marcada por la necesidad, origina situaciones de negociaciones y conflictos, en mayor o menor grado.

El periodismo suele tener fuentes habituales para agendas habituales y que permiten abreviar el tiempo de búsqueda de la información, sin embargo en algún momento la excesiva dependencia de la fuente puede afectar la confiabilidad de la información. **McQuail** establece que las consecuencias más comunes de una relación tan apretada entre periodista y fuente son la parcialidad y la tendencia al desarrollo de vínculos de colaboración y la asimilación de los periodistas por las fuentes. La verificación de la información suministrada por las agendas de los medios sufre la *verificación a cargo de la opinión pública*.

Las fuentes son poderosas a causa de la información que poseen. El poder oficial está identificado en las noticias a través de fórmulas como fuentes oficiales, fuentes del gobierno, el vocero presidencial, fuentes jerárquicas, y el acceso a él suele responder a pautas y canales establecidos con los medios. Si bien en principio las fuentes pueden provenir de cualquier parte, en la realidad el acceso tiene que ver con las jerarquías establecidas en la nación y la sociedad.

El acceso a las *fuentes oficiales* permite la construcción de gran parte de las agendas de un medio.

El poder de las instituciones oficiales les permite poner en juego, en su función de fuentes de los medios, estrategias para asegurar su prestigio. Las llamadas operaciones de prensa remiten a tales motivaciones y consisten en desviar la atención de un hecho, revitalizarlo o encauzarlo con otro sentido, a partir de otra información accesoria o diferente, y hasta hacerlo desaparecer.

Las relaciones entre los medios y el poder político pueden tomar la forma de presiones más o menos sutiles. Lo que está en juego es el poder, y las negociaciones se hacen en el nivel del *staff* periodístico y en el de los estamentos directivos de los medios.

La pertenencia o la cercanía al poder posibilitan la instalación o información de acontecimientos de manera rápida y eficiente.

Los ciudadanos comunes se constituyen en fuente informativa cuando son protagonistas de hechos que causan conmoción y que pueden derivar en sucesos futuros, y su adecuación al valor como fuente se mide en relación con el tipo de agenda problemática a la que remiten. Los individuos comunes recurren a los medios para canalizar sus denuncias y reclamos, para lo cual han aprendido los códigos y el manejo de los tiempos televisivos adecuados para ser vistos y escuchados. Sin embargo, el poder que pueden llegar a obtener es inestable y la posibilidad de constituir una agenda efectiva es relativa.

El acceso a las fuentes

No hay noticias sin fuentes.

Ya que el trabajo periodístico está marcado por plazos acotados, el acceso rápido y seguro a la información se hace requisito fundamental. **Gans** señala que las consideraciones que los periodistas hacen sobre sus fuentes remiten al *valor eficacia* ya que disponen sólo de un tiempo corto para recoger la información y deben lograr obtener la mayor cantidad de noticias correctas del menor número posible de fuentes tan rápida y fácilmente como sea posible, y al menor costo según el presupuesto de la empresa.

El procesamiento de la información no resulta sencillo porque incluye las tareas de identificación y selección de las fuentes adecuadas, que permiten la reconstrucción fehaciente de los hechos, y el acceso a ellas. La fuente debe ser *confiable*, y estar legitimada como *creíble*.

El procesamiento de los materiales recibidos necesita del reconocimiento de las condiciones de noticiabilidad, la verificación de la calidad de la información y la constatación con otras fuentes. Las fuentes tienen que poder asegurar la continuidad de su función como tales.

Un esquema que sintetice este proceso podría resumirse así:

acontecimiento/fuente→ periodista→ selección→ verificación→ negociación con las fuentes→ construcción de la noticia→ nuevas negociaciones con la fuente→ verificación→ construcción de otra noticia (instalación de una serie).

El periodista tiene organizadas cadenas de fuentes, en las que suele haber una fuente primaria estable, fuentes secundarias o accesorias, fuentes para la verificación y fuentes alternativas.

Es frecuente que las fuentes directamente relacionadas con el hecho no funcionen como tales, o no quieran adelantar muchos datos.

Se pueden identificar cuatro condiciones que hacen a las fuentes confiables y garantizan su acceso al periodismo: los *incentivos* que ofrece; el *poder* de que dispone; la *proximidad geográfica y social* a los periodistas y la capacidad de brindar *información adecuada*, que tiene mayor peso, aunque los otros tres factores acentúan esa capacidad.

La verificación de la información permite la legitimación del medio como creíble y serio, y evita las complicaciones de acciones legales por presuntas injurias.

La información que llega bajo el formato de los números aparenta un grado de seriedad y verosimilitud sobre lo que a veces se construye una noticia cuestionable o parcial y hasta inexacta.

Tipos de fuentes

La posibilidad de tipificar las fuentes está en directa relación con lo que **Gans** denomina el *criterio de adecuación*, en términos de noticiabilidad, de la información producida por las fuentes disponibles, y que se traduce en un conjunto de cualidades como adecuación en el pasado: productividad, confiabilidad, honradez, autoridad, corrección e inteligibilidad. Si la información es clara, comprensible e interesante, y si es fácilmente verificable requiere menor trabajo de procesamiento, es una fuente productiva. Unida a la productividad está la confiabilidad que exige un menor nivel de verificaciones, y que provee información verídica. Los periodistas no suelen inclinarse a confiar en la declamación de honestidad de las fuentes, ya que consideran que pueden actuar movidas por intereses particulares que desvían su nivel de veracidad.

Junto con estos criterios, el que remita al nivel de *autoridad de la fuente* se presenta como central: el periodismo suele privilegiar las fuentes a las que se reconoce autoridad en su campo o que están investidas de autoridad. La *corrección* e *inteligibilidad* hacen a una fuente adecuada.

McQuail, Wolf, van Dijk y Gans, entre otros, distinguen entre *fuentes en sentido estricto*, o fuentes de primer orden, y las *fuentes de segundo orden*, las agencias de noticias y los otros medios.

Las fuentes de primer orden incluyen a los individuos e instituciones que producen o permiten el acceso a la información. Las agencias de noticias pueden considerarse como fuentes de segundo orden en la medida en que, a través de sus fuentes particulares, acceden a los acontecimientos, los seleccionan y los construyen bajo el formato del cable noticioso, que se constituye en fuente de información.

Se puede distinguir también entre *fuentes oficiales* y *extraoficiales*. Las *oficiales* son las que se identifican con los responsables directos de una institución pública o privada y hacen al efecto de credibilidad de la noticia.

Por oposición, están las fuentes *extraoficiales*, cuya legitimidad es más dudosa, pero que permiten el acceso a la información no confirmada de manera oficial y que alimentan la información. Las fuentes *extraoficiales* posibilitan también la investigación periodística y el registro de sucesos que algún sector de poder intenta disimular.

La información *off the record* puede provenir de fuentes oficiales o cercanas a las oficiales, y en general se entiende por ello que la información entregada es confidencial y no publicable. La noticia que incluye referencias a fuentes *off the record* plantea la relación con el público desde el acuerdo de confiabilidad que el medio ya ha establecido con él.

Se puede hablar también de *fuentes personalizadas*, que permiten la verosimilitud derivada del poder del testimonio y de la cercanía con el hecho, y *fuentes no personalizadas* o cuasi anónimas.

Las agencias de noticias

Las agencias de noticias son fuentes de segundo orden porque aportan acontecimientos seleccionados e interpretados, y redactados en forma de cables. Facilitan una versión de los acontecimientos, en un formato peculiar, con cabeza de presentación, escaso contexto y sin retóricas accesorias.

La mención de las agencias tradicionalmente reconocidas contribuye al efecto de verosimilitud de la noticia y a la legitimidad de la producción periodística. La legitimación de la información que proviene de las agencias de noticias suele no ponerse en duda. Por su legitimidad como fuentes confiables favorecen la naturalización y difusión de un cierto tipo de imágenes sobre la realidad.

Las fuentes en los procesos de legitimación de la noticia

La información verosímil y confiable legitima la agencia de noticias de un medio, y ubica al periodista que tiene buenas fuentes en el lugar de voz autorizada, razón por la cual la prensa gráfica sería explícita sus fuentes. En la televisión, las imágenes se encargan de producir el sentido de legitimidad con la fuerza del testimonio: la cámara muestra los acontecimientos y la imagen se presenta como el acontecimiento mismo. De allí que las noticias no necesitan remitir a sus fuentes. Así como las fuentes creíbles permiten a la prensa escrita el valor testimonial, ese valor es encarnado en la televisión por la cámara que expone la visibilidad de las fuentes.

Las fuentes permiten la construcción de un espacio referencial percibido por el lector como **actual** y, al mismo tiempo, como **real**.

Capítulo 4: EL ESTUDIO DE LA NOTICIABILIDAD

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.

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 sección de la información, *gatekeeping* –cuidado del acceso–, y la actual, que abarca el proceso productivo completo,

identificada como *newsmaking*—construcción de la noticia.

Los primeros estudios basados en el *gatekeeping*

Hacia 1950, **David White** decidió aplicar al estudio de la práctica productiva el concepto de *gatekeeping*, acuñado por **Kart Lewin** en 1947 en el campo de la psicología. Este concepto investiga la manera irregular en que las informaciones circulan y se encuentran sometidas a distancias 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. 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. 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 dos hipótesis: los acontecimientos no acceden a la categoría noticia porque no reúnen las condiciones para serlo (no tienen relevancia), y porque son redundantes. 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 traducía en una *distorsión voluntaria* de la información.

La tarea del *gatekeeper*, evitar que se filtre la información indeseada, ha sido considerada una actividad que manipula y recorta la libertad de información. La tarea de selección es un proceso jerárquicamente ordenado y vinculado a una extensa red de *feedback*. La tarea de *gatekeeping* está bajo la influencia de los valores del mismo *gatekeeper* y de los valores de la sala de redacción y de la audiencia.

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.

La construcción de la noticia o el *newsmaking*

Las hipótesis de una distorsión consciente de la información resultaron insuficientes 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 calores 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 corresponden a instrucciones de la empresa y a actitudes y valores conmensurados o al menos aceptados y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y con la sociedad, representaciones del propio trabajo y que están implícitos.

Esta nueva etapa de las investigaciones, que recibe el nombre de estudio sobre el *newsmaking* o construcción 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.

Esta elaboración teórica incluye la descripción, interpretación y sistematización de la tarea periodística en el interior de los propios medios. Tales investigaciones estudiaron las organizaciones noticiosas como instituciones complejas, y se sustentaron en una focalización política y aportaron a una cuestión epistemológicamente clave: cómo las empresas de noticias llegan a conocer lo que conocen.

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. Se trata de un trabajo cuyos tiempos resultan insuficientes,

y necesita una organización y una coordinación afinadas basadas en *prácticas rutinarias*, con la *flexibilidad* necesaria para ocuparse de sucesos extraordinarios, imprevisibles o extratemporáneos. La naturalización de un discurso sobre el mundo se basa en un acuerdo o 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 y a las maneras en que se la interpreta y se construyen las agendas y las noticias.

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. 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.

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*. Se considera que éste 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, es decir, la forma en que esos valores que marcan el hecho son procesados en la noticia. La clasificación y jerarquización que se hace del material publicable y las modalidades de la enunciación que organizan la noticia como discurso están en directa relación con los criterios de noticiabilidad.

Se trata de distinguir en el conjunto de la tarea productiva los valores que hacen noticiable un acontecimiento y el significado que tales valores adquiere 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 de selección sobre la tarea de selección de la información debe atender a tres niveles: 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.

Al analizar a los *gatekeepers* individualmente, se deben considerar los aspectos cognitivos implicados; las conductas que traducen las decisiones prácticas y se relacionan con la cualidad de consumidor en que la situación coloca al *gatekeeper*. Debe comparar ciertos mensajes, para luego venderlos como adecuados y confiables. 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 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 rutinas comunicacionales 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 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.

En un medio, la tarea de *gatekeeper* es compartida por varios y diversos individuos. Éstos al decidir qué

quieren que se haga público y que no, o enviar la información en crudo, están haciendo una selección previa de los acontecimientos.

La etapa y la tarea de selección de la información se ha constituido en el centro de las disputas sobre la manipulación de la información. 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.

Los criterios de noticiabilidad

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, que 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.

La noticiabilidad 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*. El medio tiene que poder organizar de manera tal sus rutinas como para que las diferencias en un principio puedan ser salvadas con rapidez.

Los *criterios de noticiabilidad* constituyen un conjunto de *condiciones y valores* que se atribuyen a los acontecimientos. Al ser formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano, tienen que ser claros y distintos, útiles en el proceso de producción corriente y en los momentos críticos.

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 jerarquizante de los medios en relación con los asuntos públicos.

Los valores-noticia resumen criterios que actúan relacionados. Su aplicación afecta el nivel de las *agendas temáticas* de los medios y también el nivel de las *agendas atributivas*.

Tal como señala **Wolf**, los valores-noticia actúan difusamente, hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores.

Los criterios de noticiabilidad varían en el tiempo y según las transformaciones socioculturales.

Identificación de los criterios habituales de noticiabilidad

Los *valores-noticia* componentes de la noticiabilidad de un acontecimiento, son las cualidades significativas que construyen su *relevancia*. 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.

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*. En este sentido la noticia puede referirse tanto a grandes colectivos sociales (nación, regiones), como a personajes representativos o jerarquizados por diversas razones, o a individuos comunes.

Para sistematizar los diferentes criterios 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 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, que es la marca que define la noticia porque es índice de la variación en el sistema, que implica la existencia del hecho como ruptura.
- Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo, que refuerzan la marca de novedad de un hecho, permiten su énfasis, apelan a la *curiosidad* que pueda despertar y a la inquietud que provoca. Los hechos imprevisibles operan con fuerza en los imaginarios sociales, propician el surgimiento de significaciones asociadas a la inseguridad y la amenaza.
- Evolución futura de los acontecimientos, marca la significatividad que el acontecimiento adquiere respecto de las expectativas en la sociedad. Además, una noticia es más noticia si se puede seguir construyendo información a partir de ella durante varios días.
- Importancia y gravedad, que 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. Siempre la noticia local ha resultado más interesante para el público porque construye el sentido de su cotidianeidad. Este valor se explica a través de otros valores como la *cantidad y jerarquía de las personas* implicadas en el hecho, la *proximidad* de ocurrencia, y las *consecuencias* implicadas.
- Proximidad geográfica del hecho a la sociedad, que se conecta con los centros de interés del público. Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta. También se enlaza con lo local y, en el caso de la información televisiva, las imágenes golpean por el reconocimiento posible. Ese valor se asocia con la cantidad de personas implicadas.
- Magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados, que se conecta con la potencial implicación del público al que la noticia va dirigida, e implica su gravedad. 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.
- Jerarquía de los personajes implicados, que apela a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son noticia. 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: se trata de hechos que provocan un sentimiento de empatía con los personajes o situaciones implicadas, o que irrumpen con el dato grave e imprevisible, o que permiten al periodista la nota de interés humano o de color.
- Inclusión de desplazamientos, que trata de movimientos o agrupaciones significativas, cambios de lugar o de posición, y trayectorias que permiten efectos diversos sobre la sociedad. Son hechos anunciados, previstos, con una organización detrás, y resultan más fácilmente abordables, y son 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, 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. Además, dan

respetabilidad a los diarios, y corresponden a los modelos informativo–interpretativo de la prensa gráfica.

- ♦ La credibilidad construye un dato confiable, por lo que un suceso poco verosímil puede legitimarse si la fuente goza de reconocimiento público.
- ♦ La brevedad consiste en la posibilidad de construir una noticia en pocas líneas o al menos de manera directa.
- ♦ La periodicidad facilita la labor periodística, ya que 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. 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. Permite formular series acumulativas o noticias cíclicas, y en un extremo de este tipo de construcciones se encuentran las leyendas urbanas, que son narraciones de hechos a los que falta tanto una fuente como una verificación, pero que son 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 oleadas de pánico colectivo, denuncias, procesos.
- ♦ La exclusividad o la primicia es uno de los grandes desafíos del periodismo. Implica la capacidad para contactar fuentes legítimas y privilegiadas y para leer de manera productiva los hechos en la realidad.
- ♦ La noticia como resultado de una ideología de la información refiere a una concepción de la información entendida como lo más novedoso, pero también lo más conmovedor y terrible. Remite al hecho 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.

Estos valores suelen funcionar en conjunto, y no todos son imprescindibles para que un acontecimiento se transforme en noticia. El reconocimiento de que deben ser publicados facilita el trabajo periodístico, la selección está implícita en las rutinas de trabajo, en todo caso se elige dónde ubicarlos y cómo presentarlos, para lo cual se acude a los valores–noticia que representan.

La validación 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. 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. Y cuanto más coincidan los medios en la selección de la misma información, mayor será su efecto sobre la opinión pública.

El alcance de la noticiabilidad

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, 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.

Hay dos grandes tipos de noticias, las que informan puntualmente un hecho y su función social se agota en el mismo acto de la comunicación, y las que se instituyen en 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 hecho no depende de ello. Las segundas, directamente hablan de un acontecimiento que necesita de más noticias sucesivas para obtener un sentido completo.

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 por la cohesión y la coherencia.

Capítulo 5: MODALIDADES DISCURSIVAS DE LA NOTICIA

La noticia, construcción de la realidad

La noticia periodística es una construcción de la realidad que existe en función de que la comunicación permite disponer de un mecanismo de relación o interacción entre los individuos. 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, es natural que realicen operaciones para reafirmarlo.

Esto 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 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* o *contrato mediático*. Los periodistas prefieren hablar 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. La noticia periodística, que es un *tipo genérico de texto* que da cuenta cotidianamente lo que ocurre en el mundo, cobra sentido en la sociedad porque se aceptan como reales los acontecimientos que construye. 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. El sentido de credibilidad de un discurso periodístico se cruza con otras series de verosímiles culturalmente compartidas que permiten su legitimación.

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. 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. Este sentido se ocupa de mantener la relación con sus lectores a través de un discurso conocido. 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 registros ideológicos y formales: religiosos, políticos y científicos. Se origina en el efecto de similitud, que conecta a 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 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 lo instala como reales.

Cuando el enunciatario experimenta extrañeza ante una noticia que interpreta como verosímil se produce una falta de confianza que puede extenderse al contrato de lectura mismo. 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.

El contrato de lectura

El contrato de lectura permite el estudio de la producción y circulación de los mensajes en términos de *densidad significativa*. El contrato de lectura, un *lazo en el tiempo entre un medio y su receptor*, 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 ideológica.

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 de 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. 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. Es un lazo más estable en la gráfica que en la televisión.

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.

El uso de 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.

El discurso periodístico aparece como impersonal, debido a que no lo produce y expresa un único individuo, sino organizaciones institucionalizadas, y porque remite al verosímil de la objetividad. La primera persona sólo aparece en las menciones a las fuentes, e n una forma de estilo referido.

Las deixis contextualizan y dan sentido de verdad. La deixis espacio-temporal permite la crónica y remite al mundo real a través de la explicación 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 material ilustrativo se constituye cada vez más en el punto de anclaje para la atención del lector. Las fotografías adquieren un valor signifiante en la construcción del verosímil. Ha cobrado importancia el epígrafe de la foto, ya que allí se fija, luego de los titulares, la atención del lector. Las notas acompañadas de material fotográfico jerarquizan el tema como relevante.

A este conjunto se agrega la significación de las infografías, que ya son una forma discursiva habitual en los medios. 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.

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 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 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. 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 (argumentación racional) o conmover (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.

El estilo *argumentativo* suele cruzarse con los estilos *informativo* y *narrativo*.

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.*

La televisión: una relación contractual compleja

El contrato de lectura de los programas de información periodística en la televisión 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 verdaderas 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 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 audiencias dificulta la identificación de contratos con una determinada emisora). Los contratos son parciales, ya que se basan en un *género*, un *programa* determinado, un *estilo* dentro de un género, un *segmento horario*, o en la figura protagonista. Las emisoras jerarquizan los 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 con los textos informativos. Los noticieros vespertinos (7 de la tarde) cubren temas de interés general y acuden a la noticia 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.

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*, que asegura el panorama del mundo entero. La televisión dice mostrar todo y a tiempo. El directo valora el acontecimiento pero no la información. Transforma al público en periodista, lo cual tampoco parece ser ideal, porque la noticia es construcción singular que el periodismo hace sobre un hecho.

La imagen reúne el escenario con los personajes, los testimonios y hasta las consecuencias. La cámara es testigo y lleva la escena hasta la audiencia, permitiendo la presencia virtual en el lugar. A través de la cámara se establece 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. La noticia televisiva hace uso del lenguaje estándar, y el mantenimiento de sociolectos más específicos para algunos aspectos de la realidad. 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 complementa con la comunicación gestual.

En la clasificación de las noticias operan el tono de la voz, las inflexiones exclamativas, la seriedad o la sonrisa. El equilibrio entre los diferentes tonos con los que se dicen las noticias es un efecto buscado en la construcción del contrato con la audiencia.

La información es espectáculo

En el contrato se incluyen formas propias del espectáculo, por eso la pareja de presentadores (hombre-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 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, 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 de los periodistas 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. En resumen, 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 de la agenda.

Periodismo, noticia y noticiabilidad Medios I: Gráficos

– 21 –