

Bárbaro Rafael  
Hernández Acosta

## Los medios en la construcción social de la realidad: un acercamiento a normas operativas empleadas

Los medios en la construcción social de la realidad

**L**os medios de comunicación son instituciones legitimadas a escala social para cumplir el rol de informar, orientar y educar a las masas. Para el cumplimiento de dicha tarea, los medios están dotados de un personal especializado, los periodistas, y de una infraestructura tecnológica y administrativa. Para el buen funcionamiento de estas dos partes de un todo existen diversas normas operativas creadas por quienes los dirigen y controlan, así como prácticas profesionales emanadas de la interacción de las personas que trabajan en los mismos.

Adentrarnos en algunas particularidades del funcionamiento de los medios de comunicación y del papel que juegan en la sociedad es el objetivo fundamental de este ensayo, toda vez que los medios son hoy uno de los principales aparatos ideológicos del Estado, al decir del filósofo Louis Althusser (1970), y agentes protagónicos en la construcción social de la realidad, pues como afirma Niklas Luhmann: «se debe pensar que los medios también producen y reproducen un conocimiento del mundo» (Luhmann, 2000: 112).

Interpretar la construcción de la realidad como el fruto no solo de la acción humana, nos permite comprender el papel que juegan en ello las acciones de los medios y de las personas, independientemente de las intenciones manipuladoras, de conven-

cimiento o persuasivas con que suelen ser vistas las distintas funciones que cumplen los medios, devenidos entornos que explican la relación social de un ciudadano pues «si cada ciudadano está vinculado a la sociedad a partir de distintos contextos, el diario que uno compra y lee provee de un contexto de relación con otros ciudadanos que tienen un enfoque de la realidad y unos intereses parecidos». (Pastor, 2007)

Hay componentes de esa construcción en los que los medios desempeñan un papel prominente, mientras que en otras, los públicos —entiéndase personas, grupos, instituciones— sin necesariamente sostener relaciones mediatizadas, desarrollan una experiencia colectiva de construcción de la realidad, de definición del mundo, aspecto estudiado por la sociología del conocimiento.

De esas acciones e interacciones, unas veces independientes y otras de conjunto, son resultantes los sentidos, las significaciones e imágenes de la realidad social necesarios para el funcionamiento de una sociedad.

A pesar de ello, muchos de esos conocimientos se han incorporado al acervo cultural de un grupo o sociedad a través de la función socializadora inherente a los medios, desde los cuales un grupo propone o negocia definiciones de la realidad, contenidos específicos, valores o representaciones y que después son socializadas por esos mismos medios en un proceso de negociación con los públicos, los que a su vez tienen conocimiento de otros modelos de realidad social y una visión propia del mundo. (Alsina, 1995)

De ese modo se explica la razón por la que los públicos hacen diversas lecturas, mediante las cuales se originan otros discursos, que también se convierten en otros referentes para nuevas producciones de sentido, significaciones e imágenes de la realidad social, las cuales, para Eliseo Verón (2004), no son más que la sucesión de hechos sociales contruidos por los medios, en tanto Rodrigo Alsina (1999), cataloga el resultado de ese proceso como realidad públicamente relevante, pues según el autor, no todo aquello que sucede en el mundo con posibilidades de ser noticia se convierte en tal, sino únicamente los acontecimientos a los que tienen acceso los medios.

Coincidimos entonces con la investigadora mexicana María Elena Hernández Ramírez cuando afirma que considerar a la noticia como producto de una predecible construcción de la rea-

lidad permite reconocer que los mensajes no son resultado de voluntades individuales de los periodistas, «sino de procesos sociales, en los que las organizaciones de medios tienen un lugar especial, pues, como Hirsch (1977), Whitney (1982) y Molina (1989) lo señalan, el primer contexto para determinar cómo ocurre la producción noticiosa es el de las normas operativas dentro de los medios de información» (Hernández, 1997: 9).

### Intencionalidad editorial y perfil editorial

Entre las normas operativas con que cuentan los medios de información para seleccionar, jerarquizar y manejar los temas que formarán parte de su producción noticiosa están la intencionalidad editorial y la construcción de la agenda.

Como intencionalidad editorial consideramos al «conjunto de informaciones y de reflexiones, fundadas, constatables y confirmables, según fuentes, que a su vez permiten descubrir qué discurso de clase o de grupo se esconde detrás del discurso con pretensiones de validez universal. Es decir, cuál es la Parcialidad transformada en Objetividad» (Espeche, 2005: 9).

Para conocer la intencionalidad editorial de un medio es necesario tener plenamente identificado a quién pertenece dicho medio, cómo se sustenta financieramente, qué tipo de relaciones mantiene con el medio cultural, económico, social y político, tanto local como internacional, así como los antecedentes históricos del medio en cuestión, tanto desde el punto de vista de su propia conformación como desde su posicionamiento ante hechos informativos de trascendencia.

La intencionalidad editorial está marcada también por las características de las fuentes utilizadas y el comportamiento histórico y contextualizado de las mismas, a lo que se añade el comportamiento histórico y contextualizado del autor concreto, de la pieza o de las piezas periodísticas sometidas a análisis (Espeche, 2005).

La combinación de tales elementos permite explicar la manera en que la intencionalidad editorial incide en la configuración de los criterios de noticiabilidad y los valores noticia como parte de una función táctica —en un espacio y tiempo determinados— al actuar como filtro, fijar los límites y marcar la pauta en la elaboración, distribución y consumo de los contenidos (González, 2010).

Como un elemento que vincula las normas operativas con que cuentan los medios para llevar a cabo la producción de noticias tenemos al perfil editorial, que es la forma en que la dirección de los medios dispone la manera en que el periodista debe asumir e interpretar la realidad que plasmará en sus trabajos. El principal encargado de velar por que los periodistas de un medio cumplan esas disposiciones es el editor, figura a la que Emile Dovifat le atribuye la obligación de «juntar los tres elementos fundamentales del periódico —los espirituales, los técnicos y los económicos— en íntima unión y aplicarlos conjuntamente en su trabajo» (1959: 46).

El perfil editorial está inserto en los objetivos programáticos de las publicaciones, pues en la práctica se concreta en la política, propósitos, estructura, líneas temáticas, las concepciones relativas a la redacción, diseño, estilo —normas de estilo—, cronograma, tirada, circulación, hasta las audiencias a las que se dirigen los mensajes.

Un elemento importante en el logro de un perfil editorial bien definido es el intercambio del medio con las audiencias con el objetivo de recibir de ellas informaciones que ayuden al mejoramiento constante del perfil editorial.

En tal sentido Julio García Luis asegura: «El logro del perfil editorial no es un fenómeno unilateral, que se cumpla con la acción y la intención de los que emiten los mensajes [...] El perfil tiene que surgir de la comunicación y del intercambio activo entre la publicación y sus lectores. Los lectores, la gente, tienen que construir junto con nosotros el perfil editorial» (2007).

Dos procedimientos vigentes actualmente en la prensa cubana para lograr el intercambio del medio con las audiencias en pos del mejoramiento del perfil editorial son la atención a las cartas de los lectores y el encuentro con los lectores.

La atención a las cartas de los lectores ha configurado hacia el interior de las redacciones equipos de trabajo encargados de recibir, procesar y dar respuesta a la correspondencia, de la cual en muchas ocasiones emergen temas que son tratados en trabajos periodísticos confeccionados para espacios fijos creados con ese fin, y donde no solamente encontramos información pues suele ser depositario de opiniones del redactor.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Las cartas a los lectores han expandido el concepto emitido por el académico catalán Lorenzo Gomis respecto de que «el medio media» entre el sistema

Definimos entonces como perfil editorial el conjunto de normas operativas que rigen la edición de una publicación, en este caso impresa, tanto en lo que respecta a su contenido: temas de sus secciones, informaciones y materiales periodísticos, géneros, proyecciones, público a que está dirigida, como lo que concierne a aspectos técnico-formales, es decir, diseño, papel, color, frecuencia de edición, entre otros. Perfil editorial, en resumen, son todos los elementos que tipifican y evidencian que una publicación se dirige a un público específico.

### Construir la agenda mediática

Los estudios de los efectos a largo plazo incluyen los efectos de los media en las audiencias y cómo éstos construyen la imagen de la realidad social. Coinciden los teóricos en que estos efectos son fundamentalmente de tipo cognitivo y se describen en lo que se ha dado en llamar «teoría de la construcción de agenda» (agenda setting).

La hipótesis de la agenda setting sostiene que «como consecuencia de la acción de los medios el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido» (Shaw, citado en Wolf, [s/f] : 88).

La teoría de la agenda setting, planteada originalmente por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972 en su artículo «The agenda Setting Function of the Mass Media» consiste en que la función social de los medios —el efecto que estos tienen— es el de marcar una agenda pública: los temas que resaltan los medios se convierten en los temas socialmente importantes.

---

político y los agentes económicos y el ambiente social, al ejercer una «función bisagra» entre esas empresas interesadas en brindar una información y la ciudadanía que puede estar interesada en recibirla. Con las cartas de los lectores hay una inversión del tradicional flujo unidireccional de información al convertirse estas en una metamediación que le posibilita al medio mediar entre su público. Para más información se recomienda consultar el libro de Gomis *El medio media: la función social de la prensa*, Seminarios y Ediciones, Madrid, 1974, y el artículo del académico catalán Lluís Pastor: «La metamediación: primer paso para una gestión de las audiencias», referenciado en la bibliografía de este ensayo.

Recientemente, McCombs ha planteado un segundo nivel de la agenda setting, en el que se expresa la posibilidad de que los medios no sólo determinan sobre qué pensar, sino también qué y cómo pensar sobre algo derivado de la mayor importancia que brindan o la mención que realizan durante la transmisión de ciertos atributos cuando describen un acontecimiento, estableciendo una jerarquización desde los medios de comunicación hacia la agenda pública.

«Su nombre metafórico —nos dice Maxwell Mc Combs (en J. Bryant-D. Zyllmann, 1994: 16-17)— proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad. A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en el agenda-setting de los asuntos sociales a través de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes» (Vázquez, [s/f]: 10).

Para Berger y Luckman (1991) resulta obvio que la información manejada por la gente y las representaciones sociales que reconoce son generadas, principalmente, por los medios masivos de comunicación con una masiva presencia en la casi totalidad de los ámbitos cotidianos de una persona, por lo que gran parte de los conocimientos que adquiere una persona y de las representaciones sociales de las que la misma se apropia, revelan la presencia de determinados temas en la agenda mediática.

Cada medio tiene su agenda temática, su lista de asuntos en los que fija su atención y sobre los que informa con prioridad sobre otros. Para conformar su agenda los medios toman en cuenta los intereses de su intencionalidad y perfil editoriales, las demandas de sus audiencias, la relevancia universalmente aceptada de los temas, las fuentes disponibles para abordarlos, la competencia con otros medios y compromisos coyunturales o permanentes con centros y grupos de poder, entre otros.

Por eso cuando un medio fija su agenda sólo presenta al público aquellas noticias que le interesan como medio y no necesariamente a sus lectores, sobre los que se influye indicándoles no qué tienen que pensar sino sobre qué tienen que pensar. Ese interés de los medios por incorporar a su agenda un determinado asunto está signado por el carácter noticiable del mismo al considerar que éste cumple con las exigencias para convertirse en noticia.

La determinación del carácter noticiable de un asunto es también un momento en el que se discute, perfila o propone el modo en que va a ser tratado el tema, iniciando así el proceso de jerarquización de la información.

El proceso de negociación, llevado a cabo para crear la agenda temática, influye por ende en la organización de las rutinas productivas al favorecer que los contenidos elaborados por los medios se correspondan con su misión. Consideramos a las rutinas productivas como los procedimientos repetidos y modelados, creados por los medios para la realización del trabajo periodístico, teniendo en cuenta sus características y las exigencias de tiempo y espacio. Es un conjunto coherente de reglas establecidas para responder de manera planificada (Shoemaker y Reese, citados en González, 2009) a la evolución de acontecimientos previsible o a la ocurrencia de otros nuevos.

Los medios también son inducidos a establecer su agenda temática por el peso específico de los protagonistas principales de los asuntos públicos: personas, instituciones, organismos o empresas, que hacen llegar cada día a las redacciones tal cantidad de material informativo que a menudo representa más de la mitad del que llega por cualquier vía, incluida la iniciativa de los propios medios informativos. El aporte de temas que hacen los protagonistas principales de los asuntos públicos a la confección de la agenda de los medios establece también una relación de compromiso entre ambas partes, la cual afecta las rutinas de producción, tanto en el proceso de recolección de la información como en el proceso de selección y edición de la misma, esta última comprende la relación fuente-reportero, la que también incide en la confección de la agenda de los medios.

En la relación fuente-reportero tiene un peso importante el papel que juegan los gabinetes de comunicación con que cuentan los representantes del poder, los cuales tienen como objetivo final influir en el tratamiento que recibirán sus intereses informativos, aspecto este que será abordado con mayor amplitud en un venidero epígrafe dedicado a las fuentes de información.

Esa inducción que sufren los medios en el establecimiento de su agenda hace que temas relacionados con la política institucional, económica, líderes políticos y otros similares que contribuyen a fortalecer la imagen institucional del país formen parte de la misma con cierta facilidad, contribuyendo de esa forma la

agenda temática a perpetuar los valores sociales dominantes (Núñez, 1995).

### Dietario

Las instituciones y sus gabinetes de prensa de manera sistemática hacen llegar a los medios los posibles acontecimientos de la semana que desde su punto de vista poseen noticiabilidad, ello le permite a los medios prever los acontecimientos y registrarlos en una agenda. Esa agenda diaria, llamada también dietario, posibilita entonces organizar el trabajo de los periodistas, hacer un mejor uso de los recursos técnicos y garantizar las nuevas noticias a incluir en la edición diaria.

«[...] En cierto sentido, la confección del diario corresponde a una producción anticipada de noticias, con la diferencia de que se basa en el simple conocimiento de que van a ocurrir algunos acontecimientos y no en la observación de su desarrollo. El dietario es el guión implícito de las noticias» (Golding–Elliot, citado en Wolf, [s/f]: 143).

El dietario no solo prevé posibles noticias sino que planifica temas que deben ser abordados, efemérides o temáticas para comentarios de índole social o periodismo de investigación, aspectos que lo convierten en parte de las rutinas establecidas en la fase de recogida de noticias con que se inicia el ciclo productivo de los medios.

### Papel de los medios en la producción de la noticia

¿Cómo lo hacen los medios? La respuesta a esa pregunta la encontramos en la sociología de la producción de las noticias, tendencia de investigación de la comunicación que tiene como campo analizar desde una perspectiva sociológica el proceso de producción de mensajes, en particular, la información noticiosa o periodística.

Algunos autores sitúan el origen de este tipo de investigación en los estudios del gatekeepers efectuados en Estados Unidos en los años sesenta, mientras que otros lo ubican en las Medias Sociology, línea de investigación, surgida también en ese país unos años después, la cual centró sus análisis en los factores que intervienen en los procesos de producción de mensajes de los medios de comunicación (polo emisor), en particular las no-



ticias, razón por lo que han sido nombrados comúnmente como newsmaking studies.

El adentrarse en el funcionamiento de las normas operativas establecidas en los medios para la producción de noticia le permitió a los newsmaking studies determinar que la noticia es un producto manufacturado en el que existen «rutinas de producción», procesos de recolección de la información, procesos de selección y edición de las noticias y la relación fuentes-reportero. (Hernández, 1997).

Mediante esas rutinas los medios cumplen con tres requisitos para poder producir noticias, que a decir de Tuchman (citado en Wolf, [s/f]: 116), tienen que ver con el reconocimiento de un acontecimiento como un hecho noticiable, la elaboración de formas de producir los acontecimientos necesarias para poder ser publicados como noticia y la organización del trabajo temporal y espacialmente de tal manera que los acontecimientos noticiables puedan afluir y ser elaborados de forma planificada. Esos requisitos están relacionados entre sí.

Lorenzo Gomis (citado en Pastor, 2007), caracteriza esas normas operativas como formas a partir de las cuales interviene el medio de comunicación, las que se concretan cuando la institución traslada las informaciones de las fuentes, rastrea las informaciones y cuando finalmente opina.

La Teoría de la Sociología de la Producción de Mensajes identifica dos áreas de influencia en dicho proceso: una micro, que abarca el cuerpo doctrinal del periodista y otra macro, en la que intervienen los condicionamientos externos derivados del conglomerado de acciones provenientes de las visiones políticas, ideológicas, históricas y económicas del sistema.

En el nivel micro tenemos a la cultura profesional de los periodistas, la cual se entiende como «el conjunto de saberes explícitos e implícitos que conforman el ejercicio de la profesión: códigos, símbolos, rutinas, estereotipos, representaciones, sistema de conocimientos, entre otros aspectos relativos a los periodistas y los medios, de lo cual se desprende la influencia que tiene en los actos de autorregulación a lo interno de las redacciones» (Ricardo, 2006).

Como complemento de la cultura profesional están las ideologías profesionales, las que en su desempeño incorporan paradigmas y prácticas profesionales tales como las representa-

ciones, creencias formales y conscientes, los presupuestos, actitudes, hábitos, comportamientos, compromisos y sentimientos menos conscientes, la visión del mundo o perspectiva general, sistema más o menos coherente de imágenes, ideas, principios éticos, códigos y símbolos que las organizaciones periodísticas ponen en juego con el fin de regular en su seno las relaciones que los periodistas mantienen entre ellos y comparten. Esos paradigmas y prácticas profesionales son asumidos como natural por los periodistas y varían en dependencia del contexto.

Para Ana María Lalinde Posada es la etapa de selección de la información que será transmitida por medio del espacio donde se hacen más evidentes las ideologías profesionales del periodista. En tal sentido argumenta la investigadora colombiana que al ser la etapa de selección una rutina realizada desde el mismo momento en que la red informativa se dispone a captar los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticias, demanda de la intervención autónoma del periodista la aplicación de criterios de selección de los datos recogidos por él, operación que hace muy explícito el «corte» de la realidad que realiza la red informativa, a partir básicamente del trabajo previo del periodista en primer lugar, y posteriormente con el ejercicio de jerarquización desarrollado por el jefe de redacción o el director de noticias sobre la información que llega a la sala de redacción. (Lalinde, 1992)

En el campo de la organización del trabajo y de los procesos productivos también intervienen mediaciones desde el interior de la organización y externas a modo de propiciar el funcionamiento de los medios y el cumplimiento de su rol en la sociedad.

Las regulaciones externas provienen de entes no vinculados directamente a la elaboración del mensaje periodístico pero muy interesados en mediar en ese proceso con el objetivo de asegurar la inclusión del componente ideológico o económico que los representa.

Como entes externos García (2008) identifica a los sistemas político y económico, al marco jurídico, a la cultura material, espiritual y simbólica de la sociedad, al complejo ciencia-tecnología, las relaciones con las fuentes, a las relaciones de los medios con la sociedad civil, y a la irradiación e impregnación de la ideología dominante.

En el plano interno se concretan los factores que actúan directamente sobre los contenidos de los mensajes periodísticos al permitir determinar qué acontecimiento es noticia, además de legitimar convenciones profesionales tales como el uso de las fuentes, la selección de los acontecimientos y las modalidades de confección (Garbarino, citado en Wolf, [s/f]: 116).

Esos factores para García (2008) son: la definición de atribuciones de ejecutivos, colectivos y comunicadores en lo personal, la organización, estructura, funcionamiento y flujos productivos de los medios, la información interna del medio, la cultura organizacional, ideologías profesionales, rutinas, tradiciones, mitos, rituales y otras formas de subjetividad influyentes en los medios, la conciencia moral, los valores y las normas deontológicas aceptadas conscientemente o impuestas en los medios, la formación y desarrollo del capital humano, y los subsistemas de vinculación, estudio y retroalimentación con la opinión pública.

#### Noticia: dos perspectivas

Siguiendo el desarrollo de lo que en este estudio se viene exponiendo, corresponde ahora fijar qué se considera noticia, o sea, adentrarnos en las normas operativas asumidas en las instituciones llamadas medios de comunicación encargadas de hacer una representación social de la realidad en lo que nos presentan como noticia.

Compartimos el criterio de Alsina respecto a que las definiciones sobre la noticia se pueden resumir en dos grandes grupos, en uno están los que la definen como espejo de la realidad, y en el otro los que la conciben como construcción de la realidad. (Ídem.)

Para Alsina autores como Dovifat, Martín Vivaldi, Cebrián, y Martínez Albertos, quienes consideran a la noticia como espejo de la realidad, tienen en común partir de la objetividad como clave de la actividad periodística,<sup>2</sup> dando por hecho que la noticia es algo que ya ha sucedido y que por ende no ha sido

<sup>2</sup> Para más información acerca de la objetividad periodística consultar el texto «La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas», de Gaye Tuchman, publicado en *Comunicación social. Análisis de medios*, Selección de Lecturas, Tomo I, Editorial Félix Varela, La Habana, 2008.

producida ni por los periodistas ni por los medios. Tal enfoque excluye la intervención que puedan realizar los periodistas en la valoración de las noticias.

En el otro grupo Alsina ubica a los que analizan el papel de los informadores y de las organizaciones de los mass media en la labor de construir la noticia generada mediante la descripción de un suceso ocurrido en un mundo real, suceso que es encuadrado por el periodista en un mundo referencial, operación que el autor considera imprescindible para la comprensión de un acontecimiento, pues permitirá determinar la importancia social del mismo.

A tono con lo expuesto anteriormente compartimos con Alsina que la noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente, que se manifiesta en la construcción de un mundo posible.<sup>3</sup>

La noticia se compone de estructuras ideológicas y discursivas: la disposición de las oraciones, las proposiciones, las macroestructuras semánticas cumplen funciones ideológicas tales como ocultar condiciones sociales reales y mantener cierta información implícita, cuando los grupos de poder tienen especial interés en que no se publique.

Para producir institucionalmente esa representación social de la realidad como noticia, el hecho que la genera debe reunir en sí un conjunto de valores establecidos previamente por los periodistas, son éstos la noticiabilidad y los valores noticia, aspectos sobre los cuales particularizaremos más adelante.

A tono con los cambios que experimenta en los últimos años la comunicación masiva a partir de los progresos de la electrónica, de la informática y de las redes de telecomunicación hoy emergen nuevas variables sobre la definición de noticia. La denominación tradicional de noticia surgida con las primeras formas de prensa periódica pasa a través del prisma de la frecuencia diaria de la prensa que convierte a la noticia en una construcción relatada de hechos sucedidos en las últimas veint

<sup>3</sup> Miguel Rodrigo Alsina, en el capítulo II de «La Construcción de la Noticia» define como mundo posible al mundo narrativo construido por el sujeto enunciador a partir del mundo real y del mundo referencial. En dicho capítulo abunda acerca de las características de los tres mundos que, según él, intervienen en la construcción de la noticia: el mundo real, el mundo de referencia y el mundo posible.

ticuatro horas. En los medios audiovisuales la noticia está presionada por la inmediatez y la transmisión en directo, cuestiones que llevan a Martini (2003) a plantear que la noticia es también el presente de lo que está sucediendo.

### Noticiabilidad

Los medios, a partir de sus diversos intereses, seleccionan los acontecimientos que reúnen los requisitos para adquirir la existencia pública de noticia, así considera Mauro Wolf el concepto de noticiabilidad, el cual «corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias» (Wolf, [s/f] : 117).

Wolf también vincula la noticiabilidad a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas en los medios, los cuales servirán para definir qué acontecimientos cotidianos podrán ser considerados como noticia, o más bien tipificados como noticia, proceso que sirve para descartar todos los acontecimientos que no concuerdan con las rutinas productivas y la cultura profesional de los periodistas.

Autores como Martini (2000) estiman que esos criterios de noticiabilidad son fijados por el medio pero guardan relación con la cultura de la sociedad, de modo que varían con el tiempo y con los cambios socioculturales.

Entre los rasgos a considerar de la noticiabilidad, la autora incluye a la información de utilidad pública, impacto emocional y formadora de opinión pública.

Como un fenómeno de índole cultural califica García (2008) a la noticiabilidad, creado por el sistema y que sirve para perpetuarlo, pues en la realización de su trabajo diario, la prensa selecciona los contenidos que le permiten construir y alimentar el sistema de valores de la sociedad.

Estas últimas concepciones presentan puntos de contacto con las de Quiroga (2000), quien afirma que la noticiabilidad tiene aristas de poder, relaciones, rutinas profesionales, flexibilidad y permanente ajuste.

En la práctica ese proceso de selección de los acontecimientos al decir de Althaide (citado en Wolf [s/f]), tendrá siempre una

orientación pragmática, lo que explicamos a partir de que el mismo deviene negociación hacia el interior de los medios, protagonizada por los directivos del órgano de prensa como máximos responsables del producto informativo a presentar al público; sobre ellos recae la tarea de sopesar qué acontecimientos pueden convertirse en noticia, cómo convertirlos en noticia e incluso determinar qué persona los transforma en noticia, participando así en la construcción de la noticia y en la organización de los flujos productivos al jerarquizar no solo los sucesos sino también el estatus del personal periodístico.

De modo que la noticiabilidad se concreta en los aspectos que cualifican a un acontecimiento como noticia y esos aspectos son denominados valores noticia.

#### Los valores noticia

Los valores noticia son un aspecto fundamental en el proceso de construcción de la noticia (newsmaking) pues estos permiten establecer los criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser publicados y este criterio, como ha señalado Rosa Sabaris Martín (1999), funciona como líneas-guías para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar y qué es lo que hay que omitir, operando así como un filtro por el que pasan todos los acontecimientos que llegan al medio.

Asumimos entonces que se denominan valores noticia al 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. Luego podemos definir los valores noticia como un componente de la noticiabilidad. (Wolf, [s/f]: 120).

En la práctica, los valores noticia «actúan de forma conjunta y complementaria a través de relaciones y combinaciones que determinan, entre los diferentes valores noticia, los que “recomiendan” la selección de un hecho» (Ídem). Cuanto más valores noticia cumpla un hecho más posibilidades tendrá de ser noticia.

Según Mauro Wolf (s/f: 122) los valores noticias se derivan de criterios relativos con:

a) Las características sustantivas de las noticias; su contenido.

- b) La disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo.
- c) El público.
- d) La competencia.

El autor explica que el primer aspecto está relacionado con el acontecimiento que debe ser transformado en noticia, el segundo con el conjunto de los procesos de producción y de realización, el tercero con la imagen que los periodistas poseen de los destinatarios, y el último con las relaciones entre los media presentes en el mercado informativo.

En la conceptualización de los valores noticia se aprecia una coincidencia en la mayoría de teóricos de distinta procedencia. A partir de los criterios de Galtung-Ruge (citado en Wolf [s/f]), e incorporando otros puntos de vista, agrupamos los valores-noticia a los que se otorga mayor peso en el proceso de selección: actualidad, cantidad de personas implicadas en el acontecimiento, conflicto, frecuencia, grado de nivel jerárquico de los sujetos implicados, novedad, proximidad (geográfica, social, psicológico), impacto sobre la nación, proyección y consecuencias y relevancia.

Martini (2000) establece como valores noticia además a la comprensión e inteligibilidad, inclusión de desplazamiento, la credibilidad, la brevedad, la exclusividad o primicia y el sensacionalismo, criterio utilizado cuando un acontecimiento es noticia en cuanto representa una desviación o ruptura habitual de las cosas, lo que hace que lo más negativo o terrible sea lo más noticiable. La autora considera que todos los valores anteriores funcionan en conjunto, sin embargo, algunos acontecimientos, como los actos de gobierno, reúnen las características necesarias para ser noticia sin necesidad de pasar por unos criterios de selección implícitos en las rutinas de trabajo.

Carl Warren (citado en Martínez Albertos, 1991), enlista diez valores noticia: actualidad, proximidad, consecuencias, relevancia social, suspense, rareza, conflicto, sexo, emoción y progreso, en tanto Benítez (1983) los agrupa en cuatro áreas: prominencia, interés humano, consecuencia y originalidad.

Como apreciamos anteriormente, la clasificación de los valores noticia es muy diversa, por lo que podemos asumir con Mauro Wolf que ésta «es más bien la lógica de una tipificación destinada a la obtención programada de finalidades prácticas, dirigida

en primer lugar a hacer posible la repetitividad de determinados procedimientos» (Wolf, [s/f]: 121).

El proceso de definir los valores noticia que reúne un acontecimiento estará marcado por la premura inherente al periodismo, por eso se estima que debe poseer cierto grado de corrección, flexibilidad y de comparación, de manera tal que le garantice vitalidad por un tiempo prolongado.

Por eso sería incorrecto establecer un proceso de selección rígido, con criterios inflexibles. Determinar los valores noticia siempre será una decisión compleja que tiende a establecer un punto de equilibrio entre los múltiples factores expuestos anteriormente.

Wolf considera que la operación de los valores noticia hace posible la rutinización del trabajo periodístico; es en ese contexto donde adquieren significado y se imbrican en las tres fases principales de la producción informativa cotidiana: la recogida del material informativo, su selección y posterior presentación al público (Wolf, [s/f]: 132).

#### Red de fuentes

El concepto de fuente de información en periodismo varía según la forma de acceder al conocimiento de contenidos necesarios para la labor del profesional de la prensa y por el tipo de periodismo. El análisis del primer aspecto nos lleva a reconocer con Wolf que «la red de fuentes que los aparatos de información estabilizan como instrumento esencial para su funcionamiento refleja por un lado la estructura social y de poder existente, y por otro lado se organiza sobre la base de las exigencias planteadas por los procesos productivos» (Wolf, [s/f]: 135).

Con ello se da testimonio de la ventaja que tienen los representantes del poder económico o político para acceder a los periodistas respecto a otros actores sociales que no detentan esa condición. Tal rango les da más posibilidades de ser buscados por los periodistas, convertirse en fuentes de información y de acceder a los medios, acentuando así el carácter ideológico de la noticia, legitimando el papel que juegan las fuentes poderosas en el mantenimiento del orden establecido y contribuyendo también a la fragmentación de la realidad.

De ese tipo de relación se desprende lo que algunos autores denominan subsidio a la información de las fuentes hacia los



medios (Gandy, 1980; Schlesinger, 1990, citados en Hernández, 1999: 21) al facilitarse de esa forma el trabajo a los medios y abaratarle sus costos de producción.

Dicho comportamiento de ciertas fuentes condiciona lo que Gans (citado en Wolf: 136), denomina la «distorsión» en la estructura de fuentes al preferenciarse el uso de unas en detrimento de otras y que apunta al modo en que hoy es más frecuente que sean las fuentes las que buscan a los medios y no viceversa. Esa búsqueda de los medios por parte de las fuentes tiene como objetivo lograr de estos un tratamiento diferenciado con respecto al resto de la sociedad, razón por la cual autores como Álex Grijelmo recomiendan a los periodistas «distanciarse de sus propios informadores personales, mantener adecuadamente la independencia respecto de las fuentes». (Grijelmo, 2009: 590)

Para lograr esta inversión del proceso, las fuentes, según Gans (citado en Wolf: 136), se basan en cuatro factores: el más importante es la capacidad de éstas de suministrar informaciones fiables, también los incentivos, el poder de las fuentes y su proximidad social y geográfica respecto a los periodistas.

Los estudios sobre la producción de noticias al profundizar en la relación entre periodistas y fuentes, entiéndase funcionarios, coinciden en que la mayor parte del reporte de noticias está orientado por una estructura burocrática,<sup>4</sup> que se deriva de la organización de las fuentes de información que proporcionan la mayor cantidad de materia prima a los medios informativos, es decir, las estructuras burocráticas de las dependencias oficiales (Hernández, 1999).

Podemos afirmar entonces que las fuentes de información desempeñan un papel muy importante en la labor del periodista, pues ayudan a determinar primeramente qué acontecimientos reúnen los requisitos para adquirir la existencia pública de noticia

<sup>4</sup> Estructuras burocráticas de las dependencias oficiales denomina Michael Schudson a la organización de las fuentes de información que proporcionan la mayor cantidad de materia prima a los medios informativos, relación que lo llevó a preguntarse en su revisión de los trabajos sobre la sociología de la producción de la noticia por qué las noticias dependen tanto de las fuentes oficiales, por qué las noticias parecen concentrarse en individuos, en lugar de en cuestiones estructurales o del sistema y cómo el carácter conservador de las noticias perpetúa el sistema político y económico (Schudson, en Hernández, 1997).

y posteriormente permiten en el proceso de construcción de la noticia enfatizar en determinados aspectos de esos acontecimientos, además de asegurar la calidad de la información, acentuando su importancia.

Esas funciones que realizan las fuentes de información las sintetiza Lorenzo Gomis en su frase el medio media, que a decir de Lluís Pastor significa que los medios de comunicación se sitúan en una posición de bisagra entre unas instituciones y unas empresas que están interesadas en proporcionar una serie de informaciones y unos ciudadanos que pueden tener cierto interés en conocerlas (Pastor, 2007).

En la clasificación asumida para los distintos tipos de periodismo hay establecida en el denominado periodismo de investigación una tipología de fuentes (Rodríguez, 2007; Quesada, 1987; Caminos, 1997) en la que se consideran al ser humano y a los documentos como los generadores de información, mientras que desde las ciencias bibliológico-informativas la conceptualización al respecto está centrada fundamentalmente en materiales o productos, originales o elaborados, que aportan noticias o testimonios a través de los cuales se accede al conocimiento cualquiera que este sea (Carrizo, en Reyes, 2003: 7) .

A lo anterior se añade que para el denominado periodismo rutinario o tradicional existe también una tipología de fuentes más amplia y diversa que la establecida para el periodismo de investigación y el especializado, asumiendo la diferenciación a partir del protagonismo que tienen las fuentes institucionales, dependencias de prensa y relaciones públicas como suministradoras de información en el periodismo tradicional, mientras que en el de investigación éstas carecen de interés.

Martínez Albertos en su Curso general de redacción periodística, nos argumenta acerca de las causas de esta diferenciación entre las fuentes del periodismo tradicional y las consideradas propias del periodismo de investigación, al señalar que «la aparición del periodismo de investigación —según el modelo norteamericano trasplantado con mayor o menor mimetismo a otros países del mismo entorno cultural— está vinculada a una desconfianza progresiva de los profesionales del periodismo hacia las fuentes informativas convencionales» (Martínez, 2004: 320).

El protagonismo de las fuentes informativas institucionales (poder político, financiero, social) en el periodismo tradicional

provoca en muchos casos una incidencia directa en la conformación de la agenda mediática, que se traduce en el poder y el espacio que dichas fuentes ocupan en la consideración periodística, o sea, en el tratamiento que recibirán sus intereses informativos por los cuales acuden a los medios, evitándose así daños a su imagen o intereses.

En tal sentido el investigador argentino Sergio Ricardo Quiroga apunta que esos representantes del poder por lo general cuentan con gabinetes de comunicación y oficinas de prensa, donde, además de brindársele información a los periodistas, muchas veces de fuentes se convierten en auténticos autores de la información.

«Los departamentos de comunicación no solo actúan a la defensiva, sino que analizan lo que se publica y emite sobre sus instituciones y generan planes y campañas de información pensando acertadamente que cuando más material positivo consigan introducir en la programación informativa, menos espacio se tendrá para publicar hechos negativos sobre ellos» (Quiroga, 2000: 6).

En lo que sí se aprecia una coincidencia generalizada es en el hecho de que no todas las fuentes son iguales, su grado de importancia varía y el nivel de acceso que los periodistas tienen a las mismas tampoco es igual para todos.

Tales circunstancias apuntan hacia una variedad y diversidad en las definiciones de fuentes de información hechas por los investigadores, quienes conceptualizan tomando como puntos de partida desde personas observadas o entrevistadas por el periodista (Gans, en Wolf: 135), o como un instrumento esencial para el funcionamiento de los medios (ídem), o el objeto o sujeto que proporcione, propicie, contenga, facilite y transmita información (Calzadilla, 2005: 53).

Igual sucede con la forma en que se clasifican las fuentes ya que hay tipologías generales que las subdividen en documentales y no documentales (Reyes, 2003), en el campo del periodismo de investigación se valoran según su relación con el hecho en implicadas, ajenas, favorables, neutras y desfavorables (Rodríguez, 2007), siempre distinguiendo entre oficiales y no oficiales y sus sustanciales diferencias. López (1995) considera que en un medio informativo se trabaja con cuatro tipos de fuentes: las propias, institucionales, espontáneas y confidenciales y anóni-

mas, mientras que para Wolf ([s/f]: 135) predominan las fuentes oficiales, institucionales y estables.

Independientemente de las disímiles clasificaciones de fuentes existentes según los estudiosos de la comunicación o el periodismo, de acuerdo con la red de fuentes que haya podido establecer el medio y la propia red de los periodistas, las consideradas como propias o privadas y que dependen de las relaciones establecidas por los profesionales, podrá enriquecerse más o menos, un relato, diversificarse sus enfoques y puntos de vista, lo que provocará el contraste de criterios y opiniones en torno a los asuntos abordados. Es por ello que los periodistas tratan de ampliar sus relaciones y establecer vínculos que les permitan obtener mayor cantidad de contenidos informativos que puedan emplear en los textos periodísticos o que les sirvan como material referencial para explotar en otro momento o cuando aborden con mayor profundidad los temas.

Como señalábamos anteriormente, de acuerdo con la presencia de las fuentes en los mensajes periodísticos, estos podrán responder a un periodismo más tradicional, convencional, de investigación o especializado, a un estilo u otro, y a un tipo de género en específico, de lo que se infiere que la estrategia de fuentes desarrollada por el periodista, incluso por el propio medio, marca el proceso de elaboración de los mensajes que posteriormente estarán en condiciones de ser publicados.

La utilización de las fuentes en los textos periodísticos también evidencian las marcas ideológicas siempre presentes en los textos periodísticos.

#### A modo de conclusiones

Poder ser hoy un espacio, a través del cual discurre la información pública con alto reconocimiento social, ha sido para la prensa un constante proceso de autocorrección iniciado hace unos dos siglos. Saber marchar a tono con cada momento histórico le ha implicado seguir un riguroso monitoreo de los acontecimientos, decantarlos y transformarlos en mensajes coherentes con los disímiles intereses internos y externos que median la actividad de la prensa consistente en proponer o negociar con los públicos definiciones de la realidad, contenidos específicos o representaciones propuestas por determinado grupo de la sociedad.

En el cumplimiento de tales encargos la prensa se ha granjeado calificativos tales como «policía discursiva», término del filósofo francés Michel Foucault que nos sugiere cuán imbricada y comprometida está la prensa con la ideología dominante en una sociedad, a la vez que trabaja con igual grado de compromiso en el uso de un lenguaje propio, creado para que el periodista pueda organizar sus experiencias del mundo, real o imaginario, establecer o mantener relaciones sociales con otras personas de su entorno, mostrando una determinada actitud ante ciertos acontecimientos, su forma de expresarse, modalidad y también para que le permita crear un texto coherente en sí mismo y con el contexto social en el que tiene lugar.

## Bibliografía

- ALTHUSSER, L. (1970): «Ideología y aparatos ideológicos del Estado», en *Cholonautas*. Consultado en [www.cholonautas.edu.pe](http://www.cholonautas.edu.pe) el 2 de noviembre de 2010.
- ALSINA, M. R. (1993): *La construcción de la noticia*, Ediciones Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México. 2da Edición.
- BENÍTEZ, A. J. (1983): *Técnicas periodísticas*, Pueblo y Educación, La Habana.
- BERGER, P.; T. LUCKMANN (1991): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*, Paidós, Barcelona, 1997.
- CALZADILLA, I. (2005): *La nota*, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana.
- CAMINOS, J. (1997): *Periodismo de investigación: teoría y práctica*, Síntesis, Madrid.
- DOVIFAT, E. (1959): *Fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión*, UTEHA, Periodismo, México D.F.
- ESPECHE, C. E. (2005): *Intencionalidad Editorial. Aportes teórico-metodológicos acerca del proceso periodístico*. Red nacional de investigadores en comunicación. Consultado en <http://www.redcomunicacion.org/> el 22 de diciembre de 2010.
- GARCÍA, J. (2007): *Perfil editorial. Ser lo que queremos y podemos ser*. Consultado en <http://www.mesadetrabajo.com/> el 2 de febrero de 2011.

- \_\_\_\_\_ (2008): Prensa y manipulación de la información. Selección de lecturas Comunicación Social. Análisis de Medios (I), Editorial Pueblo y Educación, La Habana.
- GONZÁLEZ, F. (2009): La articulación entre la intencionalidad editorial y la construcción de la agenda en una agencia de noticias internacional. Estudio de caso: Prensa Latina. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo.
- \_\_\_\_\_ (2010): El ejercicio del periodismo en la construcción y transformación de la hegemonía. Disponible en <http://www.alternativa.ecaths.com/>. Consultado el 6 de enero 2011.
- GRIJELMO, A. (2008): El estilo del periodista, decimosexta edición. Editorial Taurus, Madrid.
- HERNÁNDEZ, M. E. (1999): La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. Universidad de Guadalajara. Departamento de Estudios de Comunicación Social. No. 30, mayo-agosto. Disponible en: <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=download&ID=2933&N=1> y consultado el 15 de enero de 2010.
- LALINDE, A. M. (1992): «La selección de la noticia. Evidencia de ideologías profesionales. Radio y Cultura profesional. La producción de noticias en Caracol Radio», revista Signo y Pensamiento, No. 20.
- LÓPEZ, M. (1995): Cómo se fabrican las noticias, Paidós, Barcelona.
- MARTÍNEZ, J. L. (1991): Curso general de redacción periodística. Periodismo en prensa, radio, televisión y cine. Lenguaje, estilo y géneros periodísticos, Mitre, Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (2004): Curso general de redacción periodística, Paraninfo S.A., 1989-0494: Universidad Complutense de Madrid. Consultado en: <http://www.ucm.es/info/mediars> el 8 de enero de 2011.
- PASTOR, LL. (2007): La metamediación: el primer paso para una gestión de las audiencias, Consultado en <http://www.tripodos.com/> el 10 enero de 2010.
- QUESADA, M. (1987): La investigación periodística. El caso español, Ariel, Barcelona.
- QUIROGA, S. (2000): La producción de noticias en CTC canal 2. Consultado en: <http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/>

- 6%20GT2000%20Periodismo/SergioQuiroga.doc/ el 8 de enero de 2011.
- REYES, L. (2006): Manual de fuentes de información, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana.
- RICARDO, R. (2006): Detrás de la fachada. Consultado en <http://www.islalsur.blogia.com/> el 10 de enero 2010.
- RODRÍGUEZ, P. (2007): Periodismo de investigación: técnicas y estrategias, Edit. Pablo de la Torriente, La Habana.
- SABARÍS, R. M. (1999): Un estudio cualitativo de la producción de noticias. Comunicación Audiovisual: Investigación y formación universitarias II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación 1998, Universidad de Santiago de Compostela. Consultado en <http://www.eca.usp.br/> el 14 de enero 2011.
- VÁZQUEZ, M. (s.f.): La prensa escrita y la construcción social de la realidad. Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://personal.telefonica.terra.es/>. Consultado el 15 de nov de 2007.
- VERÓN, E. (2004): Fragmentos de un tejido, Gedisa, Barcelona.
- WOLF, M. (s/f): La investigación de la comunicación de masas, Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana.