

Miquel Rodrigo Alsina

La producción de la noticia

Publicado en RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1989.

1. El acontecimiento

La producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. Pero no hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto. Como apunta HALL (1981:364), «dar sentido es localizarse uno mismo en los discursos...». Es el sujeto observador el que da sentido al acontecimiento. Es decir que los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir, el acontecimiento. Así pues, podemos dejar sentadas las siguientes premisas:

1. Los acontecimientos se generan mediante fenómenos externos al sujeto.
2. Pero los acontecimientos no tienen sentido al margen de los sujetos, ya que son éstos los que le dan el sentido.
3. Se da una relación de inclusión, por la que los fenómenos externos percibidos por el sujeto se convierten en acontecimientos por la acción de éste sobre aquéllos. Los acontecimientos están compuestos por los caracteres de los elementos externos a los que el sujeto aplica su conocimiento.

Algunas apreciaciones de BERGER Y LUCKMAN (1979) me permitirán corroborar lo apuntado hasta ahora. En relación al primer punto (existencia de elementos externos al sujeto), recordemos que para estos autores la construcción social de la realidad se establece a partir de la relación entre la realidad y el conocimiento, definiendo ambos conceptos como «una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición» y «la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas» (BERGER, P. y LUCKMAN, T., 1979, pág. 13).

Otro concepto que también corrobora las premisas establecidas es el de «facticidad» en BERGER (1981). Este autor apunta que existen cosas que se presentan al individuo como realidades o «facticidades» exteriores, independientes de su propia actividad y que el individuo va a objetivizar (BERGER, P., 1981, pág. 18). Según Berger será un proceso (interiorización) lo que le permitirá al sujeto transformar esta facticidad objetiva en una estructura subjetiva de sentido. De esta forma validamos también la segunda premisa establecida.

Por último, la interrelación entre fenómenos e individuos es el corolario de las dos anteriores premisas. Como apunta BERGER (1981, pág. 15), «la sociedad deviene una realidad *sui generis* a través de la objetivación, y el hombre es un producto de la sociedad a través de la interiorización».

El acontecimiento es un fenómeno social y, tal como veremos a continuación, determinado históricamente. Además, en la determinación de los acontecimientos se da un ineludible proceso de intertextualidad. «El acontecimiento es el resultado de la brutal puesta en relación de un hecho con otros hechos, anteriormente aislados los unos de los otros, por medio de la información» (LEMPEN, B., 1980, pág. 50).

Una vez sentadas estas premisas se puede seguir hablando de acontecimientos como algo externo a un sistema determinado si bien construido por el sistema en cuestión. Esto me lleva a plantear la incidencia del sistema en el acontecimiento o, mejor dicho, cómo lo que se podría denominar «el siste-

ma de la comunicación institucionalizada» ha otorgado selectivamente el carácter de acontecimientos a diferentes fenómenos según las épocas.

1.1. Evolución histórica del acontecimiento

No siempre a lo largo de la historia de la comunicación los medios de comunicación han tenido en cuenta el mismo tipo de acontecimientos sociales. E SIERRA BRAVO (1984, pág. 197) señala que «se puede entender como acontecimientos sociales los hechos de trascendencia social que acaecen en un momento determinado del tiempo. Se diferencian, pues, de los acontecimientos en general en la necesidad de que presenten una trascendencia social». El problema se plantea a la hora de definir qué se entiende por «trascendencia social», o más concretamente, quién tiene la legitimidad para determinar que un acontecimiento tiene trascendencia social.

La trascendencia social puede darse por el sujeto protagonista del acontecimiento o por el objeto del desarrollo del acontecimiento. Ambos, o al menos uno de los dos, deben tener trascendencia social; y además, uno de los elementos necesarios para la construcción de la noticia es su publicación. Si el público no recibe una noticia sobre un hecho, éste no podrá ser considerado como acontecimiento con trascendencia social.

Otro problema para definir lo que se entiende por trascendencia social es que cada formación política social tiene sus propios parámetros para determinar el grado de trascendencia de los acontecimientos. Así, lo que es un acontecimiento social en la cultura occidental no es aplicable a otras culturas. Incluso en la propia cultura occidental el acontecimiento no ha sido una categoría inmutable a lo largo del tiempo.

TUDESQ (1973) apunta el carácter subjetivo de lo que en el marco de la comunicación se entiende por «acontecimiento», y cómo a lo largo de la historia de la comunicación se modifica la naturaleza misma del acontecimiento. Este autor diferencia tres períodos que son:

- a) El acontecimiento antes de la prensa de masas.
- b) El acontecimiento durante la hegemonía de la prensa de masas.
- c) El acontecimiento en la actualidad.

Como señala VÁZQUEZ MONTALBÁN (1980, pág. 169): «Según el esquema tradicional de los historiadores de la "información", la comunicación social en el siglo XIX se divide en tres grandes períodos, si nos ceñimos a las coordenadas europeas: 1. Un período en el que se lucha por la libertad de prensa aplastada por la contrarrevolución de la Santa Alianza; 2. Un período en el que aparece la "gran prensa", o diarios que ejercen ya una poderosa influencia doctrinal sobre sectores determinantes de la población; 3. Un período en el que se organiza la "prensa de información", con las características básicas de la prensa actual.»

También Fernand TERROU (1970) al explicar la evolución de los medios de comunicación distingue tres períodos:

1. Desde sus orígenes hasta 1815: las primeras edades de la prensa.
2. De 1815 a 1914: impulso y apogeo de la prensa.
3. De 1914 hasta nuestros días: la información moderna.

1.1.1. Antes de la prensa de masas

El conocimiento del acontecer era un privilegio de las clases dominantes y de aquellas que, para la consolidación de su incipiente dominio, necesitaban la información. Antes de la invención de la imprenta, comerciantes y banqueros europeos recibían informaciones manuscritas sobre el tráfico marítimo, eventos políticos, etc.; el tipo de información tenía una función comercial-financiera. Otro de los clientes fijos que recibían noticias era el estrato de los nobles que no habitaban en la capital. Siendo las monarquías renacentistas esencialmente centralistas, los nobles alejados de la Corte eran también demandantes de información sobre los acontecimientos políticos de la capital. La aparición de la imprenta no supuso un gran cambio en el espectro de los usuarios de la información. El nivel de analfabetismo era muy alto, de ahí la pequeñez del mercado potencial de la información escrita.

Así pues, se puede decir que el conocimiento de los acontecimientos es un privilegio de las clases dominantes; la gran masa debe contentarse con el rumor o con el acontecimiento local. La distancia condicionaba fundamentalmente el conocimiento de los hechos. El pueblo llano sólo podía dominar los acontecimientos que estaban al alcance de su comunidad geográfica, pueblo, ciudad, etc. y que se transmitían oralmente. A medida que aumentaba la distancia, este dominio disminuía. Eran las clases dominantes las que pasaban a dominar el acontecimiento. Aunque el acontecimiento tenía otro condicionamiento: el temporal. El acontecimiento lejano llegaba con gran retraso con relación al hecho que lo motivaba.

Sin embargo, en el dominio del acontecimiento no sólo intervenían los factores espaciotemporales, sino que el acontecimiento estaba constreñido por el poder político en su intento de controlarlo. Aunque ésta podríamos decir que es una de las constantes del poder: la de ejercer el control sobre el acontecimiento. Como afirma Pierre NORA (1972, pág. 167), «los poderes instituidos, las religiones establecidas tienden a eliminar la novedad, a reducir su poder corrosivo, a digerirlo por el rito. Todas las sociedades establecidas buscan así perpetuarse por un sistema de noticias que tienen por finalidad última negar el acontecimiento, ya que el acontecimiento es precisamente la ruptura que pondría en cuestión el equilibrio sobre el cual ellas se fundamentan. Como la verdad, el acontecimiento es siempre revolucionario». Con la aparición de la imprenta el poder se dio todavía más cuenta de la importancia de la información.

A1 principio, la imprenta era un instrumento de desarrollo de la cultura y del comercio, pero pronto se convirtió en un instrumento de las luchas de religión. Recordemos que el primer libro impreso fue la Biblia. Al adquirir importancia política, la información pasó a ser celosamente controlada por el poder religioso y civil. Pero este control no sólo hay que entenderlo como la censura de determinados acontecimientos, sino también como elemento capital en la creación de acontecimientos «convenientes». Como afirma VÁZQUEZ MONTALBÁN (1980, pág. 90), «la importancia de la simple información como instrumento político fue inmediatamente captada. Los Tudor hicieron imprimir noticias que les ayudaran a crearse una "imagen pública": bodas, funerales, gestas de príncipes de la familia». La construcción del acontecimiento, como podemos apreciar, no es sólo una estrategia de dominio de los actuales mass media.

Con los avances técnicos los condicionamientos espacio-temporales del acontecimiento disminuyen, pero se consolidan los políticos. Es curioso señalar que hay gran tolerancia por lo que respecta a los acontecimientos del exterior de la nación, mientras se ejerce un severo control del acontecer interior. La paradoja propiciada por el poder es que la proximidad no lleva pareja una mayor información. Como podemos apreciar, la contradicción entre la tecnología y los fines institucionales tampoco es una característica exclusiva de la comunicación de masas.

Un ejemplo ilustrativo del control del acontecimiento son las características políticas (VÁZQUEZ MONTALBÁN 1980, pág. 103) de la Gaceta de Francia, periódico controlado por el Cardenal Richelieu:

1. Se practica todo el ocultismo posible sobre lo que ocurre en el propio país.
2. Se transmiten las razones de Estado en todo lo que afecta a la política internacional.
3. Se crean unos criterios históricos de valoración de los hechos, sobre todo en lo que se refieren a la vida de la comunidad nacional.
4. Se mitifica todo lo que da «la imagen del poder», desde el estado de buena esperanza de la reina hasta el anecdotario galante de los cortesanos.

Ya en el siglo XVII se van poniendo las bases de la ideología de la prensa liberal. Como afirma TUCHMAN (1983, pág. 180), «varias presunciones de este modelo resultan claves para comprender su aplicabilidad a las condiciones contemporáneas. Primera: en el siglo XVIII, el término "público" connotaba todavía una responsabilidad general ante la comunidad de sus propios intereses. Segunda: aquellos que se suscribían a los periódicos de opinión y, congruentemente, aquellos que constituían la comunidad y eran responsables de la evaluación de la verdad eran en su mayoría la élite mercantil. Tercera: el modelo racionalista de determinar la verdad se basaba en la presunción de la Ilustración de que los métodos del discurso científico que tenían por meta la determinación de la verdad podían ser extendidos a los fenómenos sociales y políticos».

Por otra parte, a mediados del siglo XIX el tipo de acontecimiento de este período se define por la importancia de las personas a las que conciernen (jefes, monarcas, etc.), por la preponderancia del acontecimiento político, por el interés real o supuesto por acontecimientos del extranjero y porque el comentario del hecho hace también de acontecimiento.

Un ejemplo que ilustra la concepción de acontecimiento de la época es un artículo aparecido el 1 de agosto de 1848 en un periódico en el que participaba Víctor Hugo, y que tenía por título *L'Événement* (HERMELIN, Ch., 1983a): «Daremos el lugar más visible al acontecimiento del día, tal como sea, que proceda de la región del alma que sea o del mundo... Iniciaremos nuestro periódico por el acto principal del género humano... Si, en estos días inesperados, llega un día ordinario, que sería el más extraordinario de todos, si, por imposibilidad, el acontecimiento nos fallara una vez, esta vez reuniríamos en el mismo número, y como una constelación deslumbrante, todos los nombres ilustres que estrellan nuestra redacción, e intentaríamos este día que nuestro periódico fuera él mismo el acontecimiento.»

De este manifiesto de intenciones hay que destacar dos notas interesantes:

- a) «El acontecimiento del día»; de todos los hechos uno será conceptuado como el acontecimiento del día. Es decir que según una escala, cada hecho sufrirá una valoración que le dará un puesto en el ranking de acontecimientos.
- b) «Nuestro periódico fuera el mismo acontecimiento», es decir, que el propio periódico es el acontecimiento por los autores de los artículos. El acontecimiento se sigue construyendo. . .

1.1.2. En la época de la gran prensa de masas

A mediados del siglo XIX ya se puede hablar de medios de comunicación de masas. La prensa se ha convertido para los ciudadanos en la principal fuente de transmisión de acontecimientos. Además, frente a los acontecimientos sociales, la prensa adopta una postura más activa, ya no se trata de recibir la información y comentarla, sino que hay que descubrir el acontecimiento. TUDESQ (1973) apunta

una evolución paralela entre la noción de acontecimiento y los cambios que sufre la propia sociedad. Frente a la democratización de las sociedades hay una politización del acontecimiento. La explicación del acontecimiento se hará en función de una ideología explícita. Aunque frente al período anterior, en el que el comentario era el que dominaba el acontecimiento, con la gran prensa de masas este último es el elemento central de la mercancía informativa. Esta demanda de acontecimientos hace que sea frecuente la exageración o incluso falsificación del acontecimiento. Estamos en la época del nacimiento del periodismo sensacionalista.

Con el urbanismo y la mecanización el acontecimiento se abre a hechos nuevos, por ejemplo los avances técnicos y científicos. Sin embargo, un elemento importante en las sociedades capitalistas de la época es que la noción de acontecimiento es siempre antropocéntrica. El hombre es el centro del acontecimiento. Pero no sólo el personaje, como anteriormente, sino el individuo anónimo cuyas circunstancias puedan ser utilizadas por la prensa para la construcción del acontecimiento.

Como concretan DE FLEUR y BALL-ROKEACH (1982, pág. 60), con la aparición de la prensa sensacionalista hay una redefinición del acontecimiento: «Hasta ese momento las "noticias", generalmente, se limitaban a notas sobre hechos sociales o políticas de genuina importancia, o de ciertos sucesos que tuvieran significado para un público amplio. Sin embargo Benjamin Day llenó su periódico (se refieren al *Sun*) con noticias de otro carácter —relatos de delitos, historias de pecado, catástrofe o desastre— que la gente de la calle consideraba excitantes, entretenidas o divertidas.» El paradigma del acontecimiento es el suceso.

Como señala SCHUDSON (1978, pág. 88 y sigs.) en 1890, en EE.UU., podemos distinguir dos tipos de periodismo: el periodismo como entretenimiento representado por el *Sun* o el *New York World*, de Joseph Pulitzer, y el periodismo como información, en el que tienen cabida periódicos del tipo del *New York Times*.

En el marco de la teoría liberal de la prensa, los excesos de la prensa sensacionalista y el temor de la intervención estatal para controlarlos hacen que los propios editores reaccionen. Se gesta así, a partir de los propios productores de la información, la teoría de la responsabilidad social de la prensa, que se desarrolla en el siglo XX en los países democráticos liberales.

1.1.3. El acontecimiento y la comunicación de masas

La sociedad de los media se podría definir como una sociedad «acontecedora». Ha habido una multiplicación de los acontecimientos tanto en la cantidad como en el tipo. TUDESQ (1973) arma que esta multiplicación se manifiesta en tres aspectos:

a) La rapidez de información acelera el proceso morfológico del acontecimiento; esto hace, según este autor, que la opinión de la información actúe sobre el propio acontecimiento. b) La rapidez de la información también tiene un efecto espacial, ya que se amplía al nivel mundial. El acontecimiento puede hacer referencia a cualquier parte del mundo. c) Se da asimismo una diversificación de tipos de acontecimientos deportivos, económicos, de sucesos, técnicos, etcétera.

Sin embargo, frente a esta diversidad temática se da una homogeneidad formal. El acontecimiento, en general, se aproxima al tipo de acontecimiento de sucesos. El acontecimiento ha pertenecido a una categoría histórica bien determinada: el acontecimiento político, social, literario, científico, etc. Es decir, el acontecimiento viene definido por la importancia del mensaje. En cambio, el suceso ocupa un lugar opuesto dentro de las categorías de importancia. El suceso nos remite a unas convenciones sociales que han sido vulneradas. Se produce la ruptura de la lógica de lo cotidiano. Un famoso aforismo periodístico señala que el acontecimiento es que un hombre muerda a un perro y no a la inversa.

AUCLAIR (1970, pág. 11) sigue distinguiendo, por su parte, dos tipos de acontecimientos:

- a) los relativos a la *res publica*, que suponen un cambio, por mínimo que sea, del cuerpo social. Se inscriben en una continuidad histórica.
- b) los relativos a la esfera privada, que afectan a personas privadas, son hechos contingentes que podrían haberse producido tanto ayer como hoy, no pasan a formar parte de la historia.

Sin embargo, para otros autores, en la sociedad de los media ζ esta diferencia teórica se diluye. No es que no haya distinciones aún entre ambos, pero, como apunta NORA (1972, pág. 165), «en todo acontecimiento en el sentido moderno de la palabra, lo imaginario de las masas quiere poder incorporar alguna cosa de los sucesos, su drama, su magia, su misterio, su rareza, su poesía, su tragicomedia, su poder de compensación y de identificación, el sentimiento de fatalidad que tiene, su lujo y su gratuidad». Se produce, por consiguiente, un desplazamiento del contenido narrativo a sus virtualidades imaginarias.

El acontecimiento es lo maravilloso de las sociedades democráticas. Mediante la retransmisión en directo de los principales acontecimientos se les arranca a éstos su específico carácter histórico para proyectarlos a las vivencias cotidianas de las masas. Paralela a esta democratización del acontecimiento se produce una espectacularización del mismo. Se impone a los acontecimientos la totalitaria ley del espectáculo.

Como afirma Jean BAUDRILLARD (1978a, pág. 13), «las masas se resisten escandalosamente a este imperativo de la comunicación racional. Se les da sentido, quieren espectáculo».

En relación con la historia, los media arrancan a determinados acontecimientos su específico carácter histórico. Pero, por otro lado, el acontecimiento aproxima la historia al individuo. Le hace «partícipe» de la historia de modo inmediato.

Pero no sólo esto, además los mass media aproximan al individuo a la realidad de una forma especial. La representación por parte de los media de la realidad va mucho más allá de la propia realidad perceptible. Es decir, el ojo electrónico llega donde no puede llegar el ojo humano. Un caso paradigmático es la moviola de los programas deportivos de televisión. Es el ojo electrónico el que nos va a permitir dilucidar lo que no pudimos ver en la realidad. Los mass media nos aproximan así a los acontecimientos de una forma absolutamente distinta para el individuo. No sólo porque nos muestran acontecimientos en los que no podríamos participar, sino porque, en los que hemos participado, nos aproximan a los hechos de una forma nueva, más «real».

Además los mass media operan en otro sentido sobre los acontecimientos (los acontecimientos, que de por sí son evanescentes) se convierten en su representación en los media en manifestaciones perdurables, en documentos. Los mass media convierten los acontecimientos en un material de virtual consumo repetitivo

Por último, se establece en el público la sensación de participación en el acontecimiento. Se produce una participación afectiva. Sin embargo, de hecho, es una participación alienada, ajena al acontecimiento en sí.

Esto me lleva a plantear hasta qué punto hay acontecimientos falsos y verdaderos. Pensemos que el artificio es la verdad del sistema. Es conocido por cualquier radiofonista que el ruido del fuego es mucho más efectivo, se aproxima mucho más a la «realidad», mediante un efecto especial que mediante la grabación en directo de un fuego. La verdad o mentira del acontecimiento aquí no es pertinente. La representación casi viene a ser la única realidad del sistema informativo.

Pero esto no significa que los acontecimientos sean lo irreal. Muy al contrario, por un lado, los acontecimientos transmiten el imaginario colectivo: emociones, hábitos, representaciones, etcétera. Por

otro, es el *continuum* de acontecimientos la expresión superficial de una sociedad, el lugar de proyecciones sociales y de los conflictos latentes.

De alguna manera, los acontecimientos van a definir una sociedad. En primer lugar, porque el sistema de valoración del acontecer quedará implícito en la transmisión de determinados acontecimientos. En segundo lugar, porque los acontecimientos serán la imagen que dará la propia sociedad de sí misma, y a su vez cada sociedad vendrá a definir lo que es acontecimiento.

1.2. La naturaleza del acontecimiento

Para diferenciar el acontecimiento de la noticia hay que establecer en primer lugar el punto de referencia. Lo que es noticia para un sistema puede ser acontecimiento para otro. Podríamos diferenciar el acontecimiento de la noticia señalando que el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido. Es decir, el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema. Sin embargo, lo que para un sistema son noticias, para otro sistema son acontecimientos.

Por todo lo dicho podríamos considerar a los mass media un sistema que funciona con unos *inputs*, los acontecimientos, y que produce unos *outputs* que transmiten: las noticias. Y estas noticias son recibidas como acontecimientos por los individuos receptores de la información. Es decir, todo *output* puede ser a la vez un *input* de otro sistema, y todo *input* puede haber sido también un *output* de un sistema anterior. Por consiguiente, el punto de referencia a partir del cual podemos definir un acontecimiento o una noticia es el sistema con el que están relacionados. Como señala Edgar MORIN (1972c, pág. 173), «la noción de acontecimiento sólo tiene sentido con relación al sistema al que afecta».

Como corrobora BÖCKELMANN (1983, págs. 42-43), «los límites de sentido de un sistema se fijan mediante sus estructuras y se definen mediante la relevancia y/o irrelevancia de las acciones respecto al sistema, en el plano de las expectativas de conducta sancionadas que pueden ser mantenidas constantes por un tiempo determinado facilitando de esta manera la orientación. (Los sistemas sociales no constan de personas, sino de acciones, que se ponen de manifiesto en tanto que intercambio de "roles".)»

Por ello, para estudiar los acontecimientos en los media hay que investigar la estructura funcional de las instituciones comunicativas. Edgar MORIN (1972c, págs. 178-180) establece una distinción interesante para comprender el papel del sistema en relación con el acontecimiento. Aunque Morin se refiere fundamentalmente al procesamiento humano de la información, creo que es perfectamente extrapolable a lo que podríamos llamar el «procesamiento institucional de la información», procesamiento que es llevado a cabo por los mass media.

Morin hace una distinción entre sistema abierto y sistema cerrado. La nota diferencial está en que el primero necesita el ecosistema para funcionar. A los sistemas abiertos los denomina también sistemas autoorganizadores y se caracterizan por ser sistemas complejos que implican múltiples subsistemas y elementos diferenciados y jerarquizados. El estudio de la institución comunicativa de los medios va a permitir descubrir el complejo proceso de elaboración de la noticia a partir de los acontecimientos. El sistema de los mass media es un sistema abierto.

La nota más característica de los sistemas autoorganizadores es su relación con el ecosistema: «todo *input* es potencialmente acontecimiento para el sistema, todo *output* es potencialmente acontecimiento para el ecosistema» (MORIN 1972c, página 179). Es decir, todo hecho social es potencialmente acontecimiento para los mass media y toda noticia es potencialmente un acontecimiento para la socie-

dad. A partir de esta perspectiva podemos comprender mucho mejor la interacción entre mass media y sociedad. Estos utilizan como materia prima unos acontecimientos sociales y, a su vez, construyen y transmiten un producto que puede llegar a convertirse en acontecimiento social.

Según Morin, la aptitud de los sistemas autoorganizados o abiertos para regular la relación acontecimiento/entorno se basa en el doble principio de la relación ecosistémica:

1. El sistema opone su determinismo al azar ecosistémico.
 - a) Por homeostasia: el sistema tiende a amortiguar las variaciones del mundo exterior y a imponer en su interior sus propias constantes.
 - b) Por equifinalidad: el sistema tiende a imponer su determinismo sobre el medio a pesar de las condiciones desfavorables. Un estado final del sistema puede alcanzarse en condiciones iniciales diferentes y según vías diferentes.
2. El sistema opone una variable aleatoria (la libertad del acontecer) al determinismo del ecosistema.

La relación del sistema con el ecosistema es dialéctica, y en ella cada uno intenta imponer su determinismo sobre el otro.

Evidentemente, como señala MOLES (1972, pág. 90), los acontecimientos son «tipos de variaciones perceptibles del entorno que no han sido previstas por el ocupante del centro de este entorno». Es decir, que el azar del ecosistema es un elemento esencial del acontecimiento; sin embargo, frente a este azar imprevisto el sistema controla o encauza el acontecimiento.

¿Cómo controla el acontecimiento el sistema de medios de comunicación? La respuesta es simple: el sistema impone su determinismo sobre el acontecimiento del ecosistema en la construcción de la noticia. La noticia es producto de la mediación de la institución comunicativa.

Sin entrar a fondo en la cuestión de la mediación se puede recordar la definición de MARTÍN SERRANO (1977, pág. 54): «La mediación se define como la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden.» Hay que decir que todo sistema supone un orden de por sí. Los mass media van a enmarcar los acontecimientos y de esta forma van a expresar una valoración del hecho. El control supondría aplicar al acontecimiento un marco determinado. En última instancia, la forma más clara de la imposición del determinismo del sistema se da cuando el acontecimiento es sencillamente excluido, aunque puede haber acontecimientos que lleguen a imponerse al sistema de medios. Tengamos en cuenta que cada medio de comunicación está interrelacionado con otros medios de manera que entre todos forman un sistema comunicativo determinado dotado de una cierta homogeneidad. Un medio de comunicación en concreto no puede imponer sencillamente su libertad, en todos los casos, al determinismo del ecosistema. En un acontecimiento de cierta importancia es muy posible que su iniciativa de no recoger el acontecimiento no fuera seguida, en la estructura comunicativa occidental, por otros medios del sistema comunicativo institucionalizado. Ante esta circunstancia, su silencio sería mucho más significativo que la propia publicación. Por eso hay un cierto determinismo del ecosistema que se impone al sistema de los medios ya sea por la propia trascendencia del acontecimiento, ya sea por el comportamiento comunicativo de los mass media del sistema, aunque obviamente ambas circunstancias están interrelacionadas. Entre los mass media se produce una especie de relación de simpatía por la que, por ejemplo, una noticia que transmite la radio es un acontecimiento que puede ser recogido por la prensa y por la televisión. Por supuesto, no me refiero a todo tipo de noticias. Hay unos tipos de noticias que se imponen a los mass media, por ejemplo los atentados terroristas. Incluso, a pesar de las reuniones entre los responsables de los distintos medios para tratar el tema de la conveniencia de publicar los actos de terrorismo, el acontecimiento ha seguido

imponiéndose a la libertad del sistema. Se impone por la propia estructura del sistema y por el propio determinismo del ecosistema.

Por otro lado, en un estudio (RODRIGO, M., 1986) de la temática de las portadas de prensa he podido apreciar muy claramente lo apuntado hasta ahora. En primer lugar, hay una clara homogeneidad, a grandes rasgos, entre las portadas de los distintos diarios. Los puntos clave de la misma se podrían resumir en: 1) una mayor importancia del ámbito nacional (política, economía y terrorismo) sobre el internacional; 2) el acontecer político (sobre todo el nacional) como temática jerárquicamente superior; 3) importancia similar en todos los diarios de los temas de economía y terrorismo nacionales.

Empero, el determinismo del ecosistema queda bien claro a partir del estudio de la desviación estándar y del coeficiente de variación. Salvo la temática de política nacional y varios (debido sobre todo a la publicidad) en algún diario, no puede decirse que los diarios estudiados dediquen, a priori, un espacio determinado a los distintos temas en las portadas. Es decir, hay una clara dependencia de las características del acontecimiento a la hora de introducirlo en la portada.

Se establece, por consiguiente, una relación dialéctica entre el sistema y el ecosistema, en la que cada uno pretende establecer su predominio. Empero, como señala Edgar MORIN (1972C, pág. 180), el doble principio del sistema autoorganizador antes mencionado supone que el sistema autoorganizador tiende a utilizar los acontecimientos aleatorios del ecosistema y a ser productor de acontecimientos para el ecosistema. Es decir, los mass media utilizan como materia prima los acontecimientos sociales y, a su vez, son productores de noticias que se van a convertir en acontecimientos sociales. De hecho, estos principios también son recogidos por Carlo MARLETTI (1985, pág. 78) al estudiar la relación entre los acontecimientos y el sistema en los procesos de tematización.

1.3. Las características del acontecimiento

Hemos visto que lo que se considera acontecimiento informativo evoluciona a lo largo de la historia. Quizás el análisis diacrónico del acontecimiento nos puede hacer pensar que la evolución del concepto se basa en las características de los destinatarios. Sin embargo, aunque sea en parte cierto, hay que tener en cuenta que los mass media son uno de los Aparatos Ideológicos de Estado. ALTHUSSER (1974) señala que el Aparato Ideológico de Estado dominante en las formaciones capitalistas avanzadas es el escolar. Sin embargo, habría que tener en cuenta la importancia cada vez mayor de los mass media en los procesos de socialización de los individuos.

En cualquier caso, antes de entrar en las características del acontecimiento en el sistema comunicativo institucionalizado capitalista, voy a definir las características generales del acontecimiento.

1.3.1. Características generales del acontecimiento

Abraham MOLES (1972, pág. 90) define el acontecimiento como tipos de variaciones perceptibles de un entorno que no ha sido previsto por el ocupante del centro del entorno.

De esta definición podemos extraer, en principio, cinco elementos e

1. Un entorno o sistema.
2. Un ocupante del sistema.
3. Una variación en el sistema.
4. Perceptibilidad de la variación.

5. Imprevisibilidad de la variación.

De hecho, estos cinco elementos se podrían agrupar según se refieran al sistema o al elemento del sistema. Así tendríamos: *a)* una variación perceptible del sistema y *b)* imprevisibilidad por el elemento del sistema.

- a) La variación del sistema supone la existencia de un sistema con unas normas establecidas que nos permitirán determinar cuándo se produce una variación. Toda variación precisa de un punto de referencia a partir del cual se pueda comparar el estado inicial con el estado final. A partir de la comparación se puede constatar la variación producida en el sistema- Pero esta variación requiere a su vez una circunstancia esencial para ser acontecimiento: debe ser perceptible. Por definición, cualquier variación no perceptible del sistema no será acontecimiento. Pero aquí habría que diferenciar entre secreto y no perceptible, es decir, no comunicado y no percibido. Porque para que se dé un acontecimiento social, la perceptibilidad del acontecimiento es condición necesaria, pero no suficiente: la variación debe ser comunicable. Si no, nos encontraríamos ante un tipo específico de acontecimiento, a saber, el acontecimiento secreto. Tanto la variación como la perceptibilidad se dan con relación al sistema.
- b) En las siguientes características se produce una subjetivización. El sujeto, el elemento del sistema, y por tanto conocedor de las normas, no prevé la variación producida en el mismo. Por consiguiente, el grado de previsión del sujeto por lo que respecta a la variación es lo que definirá la misma como acontecimiento .

Por lo que respecta al acontecimiento periodístico hay que señalar que la característica de imprevisibilidad no es imprescindible. Por ejemplo, hay acontecimientos absolutamente previsibles: visita de una autoridad, coronaciones, bodas de personalidades, etc.

Por su parte, Edgar MORIN (1972c, pág. 177 y sigs.) establece la noción de acontecimiento a partir de dos características: *a)* es todo lo que sucede en el tiempo; *b)* es todo lo improbable, singular, accidental.

Sin embargo, el propio Morin recuerda también que el acontecimiento toma sentido con relación al sistema que afecta.

Por lo que respecta a la dimensión temporal del acontecimiento hay que apuntar que cualquier hecho es acontecimiento con relación al tiempo. Si tomamos el mundo como una situación de relativa estabilidad, acontecimiento es lo que aparece y desaparece en el seno de esta estabilidad.

Cuando se afirma que acontecimiento es lo improbable, lo singular, etc., se hace referencia a la separación del hecho con relación a la norma. A partir de esto se entiende el acontecimiento como lo anormal, lo desviado.

Con relación a los objetos o sistemas a los que afecta acontecimiento, en sentido lato, es toda modificación que viene a afectar un sistema dado. En sentido estricto es el efecto profundo y duradero surgido de un encuentro (destrucción o atracción) (MORIN, E., 1972c, pág. 178).

1.3.2. El acontecimiento en los mass media

El acontecimiento periodístico es toda variación comunicada del sistema por la cual los sujetos del mismo se pueden sentir implicados.

A partir de esta definición se pueden establecer como elementos esenciales del acontecimiento:

- a) la variación en el sistema,
- b) la comunicabilidad del hecho,
- c) la implicación de los sujetos,

a) La variación en el sistema

Como ya he señalado anteriormente, todo acontecimiento lo es con relación a un sistema. El sistema sirve de punto de referencia a partir del cual podemos establecer la existencia de los acontecimientos. El sistema, o mejor dicho las normas del sistema, son fundamentales para definir un hecho como acontecimiento. Por ejemplo, entre una tribu de la selva amazónica puede ser un acontecimiento importante la aparición de un avión. En un aeropuerto la aparición de un avión es la norma, por lo que no constituye un acontecimiento. Por otra parte, la aparición de un caimán es un acontecimiento en una ciudad occidental, pero no en una selva en la que los caimanes se reproducen normalmente.

Así pues se puede afirmar que la variación del sistema supone, en sentido amplio, la ruptura de la norma. Aunque al profundizar se pueden ir apreciando algunas de las posibles características de esta variación.

1. Toda variación se da con relación al tiempo: tiene un inicio y un final. Si la variación se prolonga mucho en el tiempo, puede llegar a perder su carácter de acontecimiento. Por ejemplo, el hundimiento progresivo de la ciudad de Venecia fue acontecimiento cuando se descubrió el mismo. En la actualidad el hundimiento es la norma. El nuevo acontecimiento sería el que se demostrara que Venecia ya no se hunde. Esta sería una variación. Así pues, se puede concluir que toda variación del sistema que se da en el tiempo, o acaba por integrarse en el sistema como norma o desaparece restableciéndose el anterior estado de cosas. Esto me lleva a plantear la rapidez de la variación.
2. Como indiqué anteriormente, un acontecimiento que dure excesivamente en el tiempo pierde su categoría de acontecimiento. La rapidez del acontecimiento significa que el mismo debe aparecer y variar rápidamente. El acontecimiento tiene su índice de caducidad, porque la variación, con el paso del tiempo, se transforma en «lo normal». Podríamos hablar de una transformación del acontecimiento en norma consuetudinaria. El grado de obsolescencia o caducidad de un acontecimiento variará según su importancia, espectacularidad, etc. No todos los acontecimientos tienen el mismo grado de obsolescencia; en ciertas ocasiones, un hecho mantiene su categoría de acontecimiento a raíz de las nuevas variaciones que se vayan introduciendo sobre el acontecimiento primigenio.
3. Esta variación del sistema para obtener la categoría de acontecimiento debe ser espectacular. La espectacularidad es otra de las características de la variación. Un acontecimiento es algo extraordinario, es decir, un hecho que va más allá de ordinario, de la normalidad. Una variación supone una **ruptura** de la normalidad y cuanto mayor sea esta ruptura más espectacular será el acontecimiento.
4. Una categoría apriorística con relación al acontecimiento es la imprevisión. La variación del sistema puede ser prevista o imprevista por el sujeto. Si la variación es prevista, ésta deberá tener otras características para que pueda ser considerada acontecimiento. Por ejemplo, la espectacularidad: las olimpiadas, no por ser un espectáculo previsto dejan de ser un acontecimiento. Hay que señalar además que en cualquier variación, por muy prevista que sea, siem-

pre hay un cierto grado de imprevisión. En las propias olimpiadas no se sabe quién va a ganar las distintas pruebas.

Así pues, debe tenerse en cuenta que existen diferentes grados de imprevisibilidad según las características de cada acontecimiento.

Si la variación es imprevista, como tal novedad ya puede pasar a formar parte de la categoría de acontecimiento. Esto siempre y cuando se den también las otras dos características del acontecimiento periodístico.

b) La comunicabilidad del hecho

En principio la comunicabilidad no es condición imprescindible para determinar la categoría de acontecimiento desde un punto de vista general. Desde esta perspectiva, sólo sería necesaria la perceptibilidad. El acontecimiento tiene que ser percibido. Pero si tratamos del acontecimiento periodístico, la comunicabilidad del mismo es condición necesaria, además, si consideramos el acontecimiento periodístico como un hecho social. Podemos establecer que, obviamente, un acontecimiento social no puede ser considerado como tal por la percepción de los sujetos individuales sino por su conocimiento público. Con lo cual se afirma que un acontecimiento no comunicable o secreto no sería en ningún caso, mientras mantuviera esta característica, un acontecimiento periodístico.

Si se afirma que un acontecimiento cobra sentido por su relación con el sistema, su corolario es que el acontecimiento periodístico cobra sentido en; el sistema comunicativo institucionalizado. Por eso, por lo que hace referencia al mismo, el acontecimiento debe ser comunicable, independientemente de si luego se comunica o no en forma de noticia. Para el sistema de los mass media el acontecimiento debe ser simplemente comunicable, si no puede ser tenido en cuenta como tal acontecimiento para la construcción de la noticia.

Si se trata el acontecimiento desde el punto de vista del destinatario de la comunicación de masas, habría que hablar no de comunicabilidad, sino de publicidad. Para el individuo que capta los acontecimientos a partir de las noticias que recibe de los mass media, el acontecimiento debe ser publicado en forma de noticia. En ese caso la publicidad del mismo es condición indispensable, si bien hay que señalar que comunicabilidad y publicidad están interrelacionadas. Es decir, lo que no es comunicable no se publica, luego deja de ser acontecimiento tanto para el sistema de los mass media como para el público. Así se podría decir que la llegada del hombre a la Luna fue un acontecimiento en China a partir de que fue comunicable y por ello publicado, y no antes, independientemente de que el hecho se produjera con anterioridad.

Esta característica de comunicabilidad plantea por extensión una serie de problemas.

Decía que el acontecimiento debe ser extraordinario, pero aquí se plantea si lo extraordinario hace el acontecimiento o si el acontecimiento hace lo extraordinario. Es decir, la disyuntiva es si la realidad extraordinaria pasa a ser acontecimiento o si lo que se da es un hecho presentado de forma extraordinaria como acontecimiento. Apunto algunos elementos con relación a esta problemática.

Ya se vio anteriormente cómo desde el poder político se creaban acontecimientos, práctica que sigue siendo común hoy en día. Como señala Noam CHOMSKY (1986) por lo que hace referencia a las relaciones entre los Estados Unidos y Nicaragua, «uno de los mejores medios de controlar las noticias era inundar los canales de noticias de *hechos*, o lo que equivalía a información oficial...».

Así pues, normalmente se plantea si los mass media pueden crear el acontecimiento-noticia. Pero la pregunta debería ser: ¿Los mass media pueden destruir el acontecimiento? Porque los mass media son los que crean los acontecimientos periodísticos.

1. Dándole publicidad, los mass media construyen, por definición, el acontecimiento-noticia.
2. El acontecimiento-noticia es condición de existencia de los mass media, por lo que si no hay acontecimientos susceptibles de ser transformados en noticias, aparecen otros acontecimientos que se convierten en noticia a causa de falta de acontecimientos.

La pregunta es, por consiguiente: ¿Pueden los mass media destruir el acontecimiento? La respuesta, en principio, debería ser afirmativa. Si se puede crear el acontecimiento también se puede destruir. Pero antes se debe contextualizar la respuesta. En una sociedad autoritaria, cuyos medios de comunicación están bajo un control estricto, es evidente que, en la práctica, cualquier acontecimiento puede ser censurado, destruido. El desconocimiento social de un hecho lo descalifica como acontecimiento periodístico.

Cabría pensar que los acontecimientos periodísticos pueden ser creados y destruidos por los mass media. Sin embargo, en un sistema en el cual los mass media, o al menos algunos de ellos, no están bajo el control directo de un único poder político, los mass media no pueden destruir todos los acontecimientos. Hay acontecimientos que se imponen al propio sistema de comunicación institucionalizada al tener unas características determinadas. Un claro ejemplo son los acontecimientos terroristas (RODRIGO, M., 1986).

Se debe señalar también, con relación a la comunicabilidad y publicidad de los acontecimientos, que el acontecimiento-noticia es un mensaje y como tal puede ser a su vez desencadenante de otros acontecimientos-noticia.

Otra característica de la comunicación del acontecimiento-noticia inserto en el sistema de los mass media es el de su redundancia. El acontecimiento periodístico es un eco. Un eco con diferentes voces. El sistema de comunicación institucionalizada es un solo mundo con voces múltiples. Cuando un hecho es considerado acontecimiento por la multiplicidad de medios y se transmite en forma de noticia en el mercado comunicativo se produce un efecto multiplicador, de orquestación. El acontecimiento-noticia tiene como característica la de ser repetitivo. Así pues, cuando un acontecimiento es al mismo tiempo transmitido como noticia por un gran conjunto de medios, podemos valorar claramente la trascendencia social del mismo.

Dentro de este apartado de la comunicabilidad también debería incluirse la espectacularidad. Si bien hablamos de espectacularidad al tratar la variación del sistema, debemos recogerla de nuevo aquí por lo que hace referencia al tratamiento espectacular de la variación. Es decir, cuando la espectacularidad no está en el hecho en sí, sino en la publicidad que se da al mismo.

Esto llevaría a tratar el tema clásico de la sociedad del espectáculo (DEBORD, G., 1976). La forma espectacular de comunicación del acontecimiento-noticia parece ser consustancial al sistema de los mass media.

c) La implicación de los sujetos

Todo acto comunicativo se realiza para incidir sobre el destinatario. Pero para que se produzca esta incidencia hay que tener en cuenta la implicación del mensaje en el destinatario. Si éste no se siente implicado en absoluto, el efecto será nulo.

La implicación puede ser contemplada desde dos perspectivas distintas:

a) Implicación del destinatario de la noticia

Cada consumidor de comunicación de los mass media, personal y subjetivamente, puede otorgar la mayor implicación a unas noticias a partir de múltiples peculiaridades personales. Evidentemente, cada acontecimiento-noticia tendrá un grado de implicación determinado.

Los grados de mayor a menor implicación podrían ser:

1. Implicación directa y personal. Son aquellas noticias que afectan directamente a la vida cotidiana del individuo. Por ejemplo, la subida de los impuestos.
2. Implicación directa y no personal. Afecta directamente de forma emotiva o ideológica, pero no tiene una incidencia relevante en la vida cotidiana de la persona. Por ejemplo, la victoria del equipo de fútbol del que se es simpatizante.
3. Implicación indirecta. No afecta directamente al individuo, que percibe la noticia como algo que sucede en otro tiempo o lugar y a otras personas. Por ejemplo, la victoria de otro equipo de fútbol.
4. No implicación. El individuo se siente indiferente a la información recibida. Por ejemplo, la baja de la cotización de Siemens en la Bolsa de Francfort.

Hay que advertir inmediatamente implicación se dan en relación a un sujeto específico. Así, un mismo hecho, en personas distintas, tiene grados de implicación diferentes. Por ejemplo, un evasor fiscal no se siente implicado por la subida de los impuestos, mientras que la baja de Siemens es de gran implicación para sus accionistas.

Sin embargo para no caer en una casuística, podemos establecer que algunos ciudadanos perciben algunos temas como más importantes que otros. Como ha desarrollado la teoría de la construcción del temario (*agenda-setting*) el público establece un temario de los asuntos más importantes. Aunque hay una serie de características que pueden condicionar la importancia del tema: la proximidad, la espectacularidad, la anormalidad, la imprevisibilidad, etc. Eyal, en su tesis doctoral (Mc COMBS, M. E., 1981, pág 132), distingue dos tipos de temas:

- a) Los temas de los cuales los individuos tienen una experiencia directa y personal, y por los que se sienten mucho más implicados. Por ejemplo, la inflación, el paro...
- b) Los temas que son casi dominio exclusivo de los mass media y en los que se da una menor implicación personal. Por ejemplo, la guerra entre Irán e Irak.

Siguiendo con la teoría de la construcción del temario, el público crea su propio temario de los asuntos que considera importantes a partir, en gran medida, del temario que los medios le han transmitido. En la transmisión de una noticia no sólo se da la información sobre el acontecimiento, sino también sobre la importancia del mismo. Se trata pues de investigar cómo el lector/oyente/espectador construye su propio temario a partir de la información recibida. La teoría de la construcción del temario distingue tres tipos de temarios, por lo que se refiere al temario del público: el temario intrapersonal, el temario interpersonal y el temario de la percepción comunitaria (*perceived community*).

El temario intrapersonal es lo que cada individuo considera personalmente como temas más importantes.

El temario interpersonal es aquello de lo que cada individuo habla más a menudo con los otros. Es decir, aquello que tiene una mayor importancia en sus relaciones interpersonales. Algunos estudios han constatado que no siempre los asuntos públicos que nosotros consideramos más importantes son aquellos que discutimos más con otras personas.

El temario de la percepción comunitaria (*perceived community*) correspondería al ámbito de la opinión pública. Se trataría de examinar no lo que las personas piensan que es importante o lo que hablan entre sí, sino lo que las personas piensan que los otros establecen como más importante. FUNKHOUSER (1973) al analizar los catorce temas más importantes de la década de los sesenta, comparando la cobertura de la prensa y las encuestas de opinión, demostró la convergencia entre lo que el público percibe como importante y lo que la prensa destacó como tal

Así pues, es bastante claro el papel de los mass media al respecto. Por ello la implicación puede contemplarse desde una segunda perspectiva como ya señalé.

b) Implicación que le presupone al acontecimiento el productor de la noticia (los mass media)

El grado de implicación presupuesto por la institución de los mass media es determinante a la hora de categorizar el hecho como acontecimiento y de valorarlo como noticia. Por ejemplo, un periódico local recogerá como gran acontecimiento un atraco a una farmacia de la ciudad. Un periódico de ámbito nacional lo recogerá quizá sin darle excesiva importancia. Un periódico de otro país no lo considerará como acontecimiento digno de atención.

La proximidad geográfica del hecho supone una mayor implicación, para el centro del mismo, que disminuye a medida que se agranda el círculo. Sin embargo la implicación no funciona sólo a través de mecanismos tan simples como los topográficos. Funciona también a través de efectos psicológicos de identificación, implicación afectiva, etc. Sería el caso de los acontecimientos producidos por los famosos.

A la hora de determinar la posible implicación de un acontecimiento entran en juego diferentes elementos. No siempre el factor geográfico es determinante a la hora de establecer la implicación. Es mayor la implicación para España de un discurso sobre política internacional del presidente Reagan que del Consejo General Andorrano.

En principio se podría decir que cuanto más gente se sienta implicada por un acontecimiento mayor será la importancia de éste. Sin embargo, tengamos en cuenta que son los mass media los que seleccionan los acontecimientos a partir del grado de implicación que les presuponen. De ahí que podamos descubrir una estrategia de implicación de los mass media.

Esta estrategia pasa por establecer un temario en los propios medios de los asuntos más relevantes del día. Este punto quizá sea el más deficiente de la teoría de la construcción del temario (*agenda-setting*). Mc COMBS (1982, págs. 210-221) señala los dos puntos de la estrategia teórica necesaria de la construcción del temario:

1. La relación directa y causal entre el contenido del temario de los medios y la subsiguiente percepción del público de lo que es el asunto más importante del día.
2. Descripción de cómo la gente organiza y estructura el mundo que le rodea.

Se refleja en ambos puntos una mayor preocupación por el proceso de construcción del temario del público que por la construcción del temario de los medios, y eso hasta el punto de que algunos autores (DE GEORGE, W. F., 1982, pág. 219) llegan a afirmar que, por lo que respecta al temario de los medios, no hay ninguna controversia, mientras que toda la problemática está en determinar el temario del público. De George apunta que hay un consenso general en la determinación del temario de los medios a través del análisis de contenido. Según este autor, en los mass media está bastante claro la importancia que se otorga a un tema. Mientras que se indaga la génesis del temario del público, el temario de los medios se toma como un hecho consumado cuyos mecanismos de producción apenas son explorados. El hecho de que el temario de los medios sea más manifiesto que el temario del público es un puro

espejismo. Un análisis no tan superficial daría cuenta de los elementos que concurren en la construcción del temario de los medios.

La producción de la noticia será objeto de una atención preferente en capítulos posteriores. En cualquier caso hay que apuntar que el medio de comunicación se atribuye frecuentemente el rol de portavoz de la opinión pública (LANDOWSKI, E., 1980) Y además establece una jerarquía de los asuntos que considera que son los más importantes para la sociedad.

2. Determinación del acontecimiento por los mass media

El acontecimiento no es un fenómeno exterior a un sistema determinado, sino que es éste el que otorga tal categoría a distintos fenómenos.

2.1. La relación acontecimiento - mass media

HAUSSER (1973, págs. 174-175), como conclusión a su estudio, llega a establecer que «el periódico no se adapta al acontecimiento, es el acontecimiento el que es llevado a adaptarse al periódico. Un estudio de la enunciación nos lleva a evaluar el grado de adecuación de un acontecimiento al comportamiento habitual de un periódico y no a la inversa». En mi opinión, la relación acontecimiento-periódico es más dialéctica.

Centrándonos, pues, en el sistema de comunicación de masas de la sociedad liberal-burguesa se pueden descubrir algunos elementos determinantes en el establecimiento del acontecimiento periodístico.

En primer lugar hay que señalar el carácter negociado de esta determinación de los acontecimientos. Cuando hablamos de la relación entre el entorno y el sistema ya indiqué esta interrelación entre ambos. Así pues, mediante esta negociación se establece una racionalidad, que será en definitiva la del propio sistema informativo, que es la resultante de la necesidad productiva del sistema y de la aparición de unos determinados acontecimientos .

Para que esta relación negociada se lleve a efecto hay que determinar precisamente aquello que va a permitir que un acontecimiento sea noticia. Es lo que WOLF (1981, pág. 284) denomina «umbral de noticiabilidad», señalando que en su determinación, los factores estructurales y las rutinas productivas entran en juego con los valores de las noticias.

TUCHMAN (1983, pág. 51) también apunta muy claramente en este sentido; «En suma, la evaluación de la noticiabilidad es un fenómeno negociado, constituido por las actividades de una compleja burocracia diseñada para supervisar la red informativa.»

Sin embargo hay que decir que en ciertos casos los acontecimientos pueden imponerse a esta «compleja burocracia». Se trataría de los acontecimientos excepcionales. No hay que entender que estos hechos se imponen *per se*, sino que lo hacen por el carácter de excepcionalidad establecido socialmente. Recordemos que un acontecimiento excepcional lo es en función de una significación preexistente y que éste actualiza. Pensemos que un asesinato político no sería conceptualizado como asesinato en una sociedad que no condenara tal acto como homicidio, sino que lo aceptara como una forma de determinar el caudillaje. Con relación a la producción informativa GROSSI (1981, pág. 73) considera que el caso excepcional «no es sólo el simple acontecimiento excepcional, el puro hecho-ruptura, sino un tipo particular de acontecimiento que es, además, políticamente relevante para la dinámica social de un determinado país, en cuanto que por su gravedad y/o centralidad implica el problema del control social, de

la lucha política, de la legitimación de las instituciones, de la identidad y de las imágenes colectivas». En esta misma definición puede apreciarse la incidencia de lo social en el acontecimiento.

Por ello se puede decir que de hecho la noticiabilidad de los acontecimientos es una valoración asumida socialmente, aunque no necesariamente compartida. Así lo afirma también BÖCKELMANN (1983, pág. 63): «Que todos los individuos que toman parte en la comunicación de masas "reconozcan" las reglas institucionalizadas de la atención no significa que estén de acuerdo con ellas, que las justifiquen, etc. Pero lo que sí significa ciertamente es que "entienden" dichas reglas y seleccionan de acuerdo con ellas.»

2.2. Las reglas de selección de los acontecimientos

La selección histórico-concreta del sistema de comunicación de masas se basa en unas reglas de atención (BÖCKELMANN, F., 1983, pág. 65 y sigs.) que recojo a continuación:

1. La referencia a lo personal, a lo privado y a lo íntimo desde el punto de vista de la reducción a lo familiar, de la comparación normativa y de la identificación con la autoría.
2. Los síntomas del éxito en el aspecto de la cuantificación y de la atribución personal (de la consecución del prestigio).
3. La novedad, la «modernidad» de los acontecimientos (fenómenos), con el requisito tácito de un concepto temporal de cuantificación abstracta y la consideración de la fijación (aislamiento) de los fenómenos.
4. Los síntomas del ejercicio del poder (como realización del poder estatal y como desarrollo de la representación).
5. La distinción entre normalidad y anormalidad, acuerdo y discrepancia con respecto a la orientación de la conducta individual y su valoración.
6. La violencia, la agresividad, el dolor y los sucedáneos del dolor en nuestra civilización, como pruebas documentales del estar constantemente amenazado (inmensidad) y de la fatalidad del destino, así como en los aspectos de la «delegación» (proyección en los autores y en las víctimas, la experiencia de haber escapado con vida de un gran peligro).
7. La consideración de las formas de la competición bajo los aspectos de lucha con connotaciones afectivas de competencia de *status* y de rivalidad personal.
8. Referencia al incremento de la propiedad en el aspecto de los ingresos y haberes personales y del enriquecimiento de la vida individual.
9. Las crisis y los síntomas de crisis bajo el aspecto del afianzamiento de una «estabilidad del sistema», determinada formalmente, frente a las actuales amenazas.
10. La observación de lo extraordinario, de lo singular y de lo exótico en el sentido de desmarcar y de confirmar lo propio, en el sentido de disponer de alternativas ficticias a la vida cotidiana, en el sentido de la proyección cultural y de la asimilación consumista.

Normalmente un asunto debe cumplir varias de estas reglas para su selección. No voy a entrar a fondo en el comentario de estas reglas de atención, que el mismo Böckelmann considera un catálogo abierto a remodelaciones. Simplemente deseo dejar constancia de las mismas.

Sin embargo, me parece obligado resaltar las consecuencias en la producción del sentido de estas reglas de atención. En un estudio sobre la producción televisiva Franco ROSITI (1980) se pregunta por qué ésta tiene, a nivel explícito, el carácter de una enumeración sin nexos ni explicaciones. La respuesta la encuentra este autor en la concepción relativista de la ideología capitalista que sintetiza en las siguientes proposiciones:

1. La realidad social global es el producto de innumerables acciones independientes.
2. Las grandes regularidades, las grandes agregaciones de intereses y las grandes reglas que se constatan en este producto tienen siempre su raíz en el desarrollo espontáneo de estas innumerables acciones independientes y los significados que les atribuyen los actores.
3. En consecuencia, la definición y la interpretación de estas grandes regularidades, de estas grandes agregaciones de intereses y de estas grandes reglas coinciden con su misma producción; sólo los sujetos que las producen, o bien los sujetos en general, están autorizados a definir las y a interpretarlas cada uno de ellos de manera subjetiva.

Para esta concepción fundamentalmente relativista, no es posible una interpretación objetiva, sólo se puede informar acerca de concretas acciones-acontecimientos o bien interpretar a partir de intereses o de "puntos de vista"» (ROSITI, F., 1980, Ag. 292)

Volviendo de nuevo a la determinación del acontecimiento W el sistema de los mass media se pueden recoger las condiciones que deben satisfacer los acontecimientos para ser noticias. La relación que recojo a continuación es de GALTUNG Y RUGE j.1980, pág.- 120) y está basada en la psicología de la percepción. Como podrá apreciarse, no se trata de temas como en el caso de Böckelmann, sino de una serie de factores que determinan la selección de las noticias. Estos son:

1. Frecuencia. Si un acontecimiento se produce en un tiempo ajustado a la periodicidad del medio y a su tiempo de producción es más probable que se convierta en noticia.
2. Umbral. Se percibe más un acontecimiento cuyo umbral de intensidad sea muy alto o si su nivel normal de significación tiene un aumento repentino.
3. Ausencia de ambigüedad. Cuanto menos ambiguo sea el significado de un acontecimiento es más probable que sea noticia.
4. Significatividad. Esta se puede dar por afinidad cultural o por relevancia del acontecimiento. Así aumenta la posibilidad de selección si un acontecimiento conecta con los intereses y la cultura de una determinada comunidad.
5. Consonancia. Ante determinadas expectativas de la audiencia, un acontecimiento tendrá más posibilidades de ser seleccionado si se adecua a estas expectativas.
6. Imprevisibilidad. Ante dos acontecimientos parecidos tendrá más posibilidades de ser seleccionado el más impredecible y raro.
7. Continuidad. Al ser un acontecimiento noticiable, se producirá una continuidad en la noticiabilidad de los acontecimientos que guardan relación con él.
8. Composición. Un medio de comunicación transmite un conjunto de noticias que debe ser equilibrado. Es decir, que los acontecimientos también se seleccionan con relación a la composición general del medio. De esta forma, en unas circunstancias determinadas, un acontecimiento puede tener cabida en un mass media y en otras no.
9. Valores socioculturales. Referencia a personas, a naciones de élite, a personas de élite, o a cualquier cosa negatar

Asimismo establecen tres hipótesis sobre la acción conjunta de estos factores.

- a) La agregación. Cuando más factores noticiosos están asociados a un acontecimiento determinado más probabilidades tienen de ser noticia.
- b) La complementariedad. Puede darse un acontecimiento en que uno de los factores sea poco relevante, pero esto puede compensarse por la mayor relevancia del otro.

c) La exclusión. Un acontecimiento que carezca de todos estos factores no llegará a ser noticia.

Así, por ejemplo, cuanto menor sea la importancia internacional de una nación, los acontecimientos que en ella se produzcan deberán tener un mayor número de condiciones para ser noticia.

A pesar de las críticas que ha recibido, principalmente por su visión fundamentalmente psicológica, este esquema ha demostrado su utilidad en el análisis de los criterios de noticiabilidad en la televisión holandesa (BERGSMA, F., 1978).

De lo expuesto en este apartado debería quedar claro que en el sistema de los mass media se da una determinación de lo que van a ser los acontecimientos dignos de atención para constituirse en noticia. Estos acontecimientos tendrán unas características determinadas que son asumidas tanto por los productores como por los consumidores de noticias.

3. Las fuentes periodísticas

El tema de las fuentes es una parte importante en el proceso productivo de la noticia y en el estudio de la profesionalidad periodística. El nexo entre acontecimiento-fuente-noticia es central en la construcción de la realidad periodística.

A continuación voy a recoger algunas investigaciones de interés que aportarán la luz suficiente sobre esta temática.

MOLOTCH Y LESTER (1975, pág. 102 y sigs.) señalan que podemos distinguir del conjunto de hechos, que son las noticias, un encadenamiento de hechos (*happenings*), acontecimientos (*occurrences*), información (*event*) y temas (*issue*). Los hechos sería todo lo que sucede en el mundo. Los acontecimientos son un conjunto de hechos conocidos. Un acontecimiento es una información si alguien lo utiliza en un momento dado para estructurar su experiencia. Así, por extensión, califican como *event public* aquellos acontecimientos utilizados para estructurar la vida colectiva y a través de los cuales las sociedades organizan y comparten de manera simbólica su pasado, presente y futuro.

Un tema sería una información que se puede utilizar desde formas diferentes e incluso opuestas.

Conseguir promover un acontecimiento al rango de *event public* requiere un trabajo considerable y es un índice de poder.

El establecimiento de un acontecimiento público depende principalmente de tres factores: los promotores de noticias (las fuentes), los recolectores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia).

MOLOTCH y LESTER (1980) vienen a mostrar la lucha para la promoción de los acontecimientos a través de la diferente accesibilidad a los media por los distintos actores sociales. Se establece, por consiguiente, una jerarquía de los promotores de noticias. Así las instituciones a nivel nacional se imponen a las locales, y las grandes empresas a los grupos de ciudadanos.

A partir de estas circunstancias establecen una tipología de acontecimientos que parte del criterio de distinción de la promoción de los acontecimientos para hacerlos accesibles al público.

El esquema que MOLOTCH y LESTER (1980, pág. 222) establecen al respecto es el siguiente:

	Hechos realizados intencionalmente	Hechos realizados no intencionalmente
Promovidos por las fuentes	Rutina	Hallazgo (<i>Serendipity</i>)
Promovidos por periodistas	Escándalos	Incidentes

1. La rutina corresponde a los acontecimientos rutinarios producidos intencionalmente por las fuentes de los mismos. Por ejemplo, una rueda de prensa. La posibilidad de acceso a este tipo de acontecimientos puede ser:
 - a) los promotores tienen un acceso habitual a los medios,
 - b) acceso de ruptura, por ejemplo, una manifestación,
 - c) acceso directo. Por la coincidencia entre los promotores del acontecimiento y los periodistas.
2. Escándalo. Es un acontecimiento de rutina que por una cuestión u otra no sigue la estrategia de creación del acontecimiento de las fuentes del mismo.
3. Los incidentes. Se diferencian de los anteriores acontecimientos en que el hecho no se ha realizado en principio intencionalmente y en que aquellos que promueven el acontecimiento público no coinciden con aquellos cuya actividad ha causado el hecho.
4. Hallazgo—*Serendipity*—. Esta palabra viene de un antiguo nombre de Ceilán (Sri Lanka). Periodísticamente señala la fortuna y/o habilidad de realizar un acto casualmente que interesa que se conozca.

3.1. El sistema político como fuente

En la relación entre los periodistas y las fuentes informativas es lógico pensar que ésta estará condicionada por el tipo de acontecimiento. Es realmente muy ilustrativo al respecto el esquema del trabajo periodístico en el tratamiento de los casos excepcionales realizado por Giorgio GROSSI (1981). El modelo descrito por este autor es el siguiente: en primer lugar hay unos hechos primarios (por ejemplo, el atentado terrorista contra un líder político). En los días sucesivos van apareciendo una serie de hechos secundarios o acontecimientos colaterales, que no son *per se* acontecimientos excepcionales, pero que forman parte de un mismo clima de opinión. Estos hechos secundarios se producen a causa de los hechos primarios iniciales, y progresivamente los van sustituyendo en el tratamiento que se hace del caso. Además, estos hechos secundarios (definidos así desde un punto de vista estrictamente temporal) asumen la función de fuentes vicarias, en el sentido de que se convierten en «acontecimientos que explican otros acontecimientos» y acaban por transformarse en las fuentes informativas de los periodistas con relación a los casos excepcionales.

GROSSI (1981, pág. 75) constata que el sujeto productor de los hechos secundarios con el valor de fuentes vicarias es siempre el mismo: el sistema político. Por lo cual señala que el poder político tiene la capacidad de influir en la información mediante la producción de acontecimientos artificiales

dotados de sentido y mediante una nueva definición de la realidad. Además, el periodista que tiene necesidad de recontextualizar rápidamente el acontecimiento excepcional tiende a privilegiar las interpretaciones establecidas por el sistema político y esto le lleva a mezclar la relevancia pública del acontecimiento con la valoración establecida por el sistema político.

Así pues, según este autor, el trabajo periodístico se encuentra ante dos acontecimientos muy relacionados aunque están en diversos «niveles de realidad». El primero se manifiesta imprevisiblemente y de modo anómalo, por lo que debe ser recontextualizado. Es decir, ante un acontecimiento excepcional, el periodista debe recontextualizar el acontecimiento lo más rápidamente posible y debe descubrir el valor político y cultural del mismo. GROSSI (1981, pág. 75) señala al respecto que la función periodística no consiste tanto en la capacidad de comprender y/o seleccionar el hecho sensacional, sino en la competencia contextualizante del mismo hecho. El segundo acontecimiento se produce de forma voluntaria y ya está preestructurado de modo funcional a las exigencias del caso excepcional. Es decir, contiene los elementos de valor, axiomas de legitimidad, la «racionalidad» y la coherencia medio-fines. En definitiva, poniendo de manifiesto algunos elementos, comprende la totalidad del acontecimiento.

Por consiguiente, el segundo nivel viene a sobredeterminar el primero. A lo largo de los días, desde que se produjo el acontecimiento excepcional, es el sistema político el que va recuperando su capacidad de control de la situación. Aunque, como señala GROSSI (1981, pág. 78), no se puede afirmar en absoluto que sea una característica del sistema político-institucional la de producir siempre hechos artificiales dotados de sentido con el fin de controlar el impacto de la información periodística.

Para GROSSI (1981, pág. 82) la relación entre las fuentes de información y la profesionalidad periodística debe ser descrita de forma ambivalente, en términos de las teorías de sistemas. Es una relación entre un sistema (la empresa periodística) y el ambiente (la realidad de los acontecimientos). Las fuentes representan los confines mutables, en ocasiones inestables, que regulan el equilibrio entre los dos ámbitos. La fuente sería el marco con la función de recurso y restricción al mismo tiempo a la cual el periodista recurre con diversas intencionalidades para concretar su competencia contextualizadora del acontecimiento-noticia. El nexo que se establece entre la fuente y el periodista es, como veremos a continuación, interactivo y reflexivo; está sujeto a negociación ideológica y lingüística y sobre todo a influencias exteriores al campo informativo. Este nexo entre fuentes y periodistas no puede ser, según GROSSI (1981, pág. 83), eliminado ni a través del privilegio asignado a fuentes alternativas (las cuales usualmente tienden a preestructurar el acontecimiento) ni postulando una «politización» del periodista como garantía sobre la validez de las fuentes (sería una preestructuración a nivel ideológico), ni tan siquiera auspiciando la eliminación del rol del periodista (si la mediación no la desarrolla el periodista, ésta se realizará en otros ámbitos sociales mucho menos controlables).

«Fuente y competencia son por eso dos aspectos o fases del mismo proceso de definición de la realidad, caracterizados, no obstante, por procedimientos y rutinas diversas y estructuradas diversamente en el ámbito social» (GROSSI, G., 1981, pág. 83).

3.2. Interrelaciones entre el periodista y las fuentes

Una investigación, que tiene ciertamente interés, es la que llevan a cabo Gieber y Johnson titulada «The City Hall beat: a study of reporter and source roles» en el *Journalism Quarter* n. 38, 1961 (citada en Mc QUAIL y WINDAHL, 1984, págs. 181-185). En ella se estudian los papeles del informador y de sus fuentes. La investigación empírica se basa en el modo en que el reportero realiza esta función al cubrir la información política local. Se descubren tres tipos de relaciones.

2. Puede darse una total independencia entre la fuente y el periodista. Es decir, hay un distanciamiento entre el que produce la noticia y el que informa sobre la misma.
3. La fuente y el periodista cooperan. Fuente y periodista tienen algunos objetivos comunes: uno necesita que una determinada información se publique en el periódico y el otro necesita obtener noticias para satisfacer a sus superiores.
4. La fuente es la que prácticamente hace la noticia. Sería el caso de los comunicados oficiales.

Como comentan acertadamente McQUAIL Y WINDAHL (1984, págs. 184-185), «el modelo sirve como un recordatorio útil de que el "selector" (*gatekeeper*) es una parte de un sistema más amplio de relaciones sociales y de controles normativos. [...] Se trata de una relación que surge de una negociación en la que los intereses profesionales de los participantes, las metas de la fuente original y de los intereses de los lectores potenciales desempeñan un cierto papel».

Es importante señalar, por un lado, esta interrelación entre las fuentes y los periodistas principalmente, y, por otro lado, la importancia de las fuentes en la producción de la noticia. Con relación a este último punto WOLF (1981, pág. 279) señala que al analizar la producción de la noticia se constata que la actividad realizada no es dar una información según los valores profesionales, sino que se ha de respetar, por ejemplo, la forma espacio/temporal del medio o incluso, y esto es lo que deseo destacar, sacrificar alguna noticia para mantener unas buenas y productivas relaciones con las fuentes.

Donde las fuentes adquieren un papel más importante, si cabe, es en el periodismo de investigación. AGOSTINI (1985, páginas 432 Y 434) se plantea cómo una fuente puede constituirse y legitimarse como tal, para afirmar a continuación que la utilización de una fuente variará en función de «la colocación de la fuente en la estructura del poder económico, político y social, de su homogeneidad cultural con los redactores, de su economía y de su productividad» (ibíd., pág. 432). Es decir, que las fuentes deben ser fácilmente accesibles y proporcionar información útil al periodista. Aunque hay que dejar constancia de que este tipo de generalizaciones son aproximativas.

AGOSTINI (1985, págs. 432-433) plantea dos consideraciones de interés: «Primero, las fuentes mejor situadas en el orden y en la jerarquía de la sociedad condicionan a los periodistas porque son las más sistemáticamente consultadas. [...]

»Segundo, la misma organización del trabajo periodístico cotidiano impone límites y condiciones a la red de fuentes y, por consiguiente, a la profundización del periodista.»

Hay, con relación al primer punto, como afirma LIVOLSI (1985, pág. 393), una institucionalización de las fuentes. Una serie de actores sociales tienen una especie de derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación.

Por lo que respecta al segundo punto hay que señalar también la existencia de unas fuentes de rutina que son las consultadas habitualmente ante determinados acontecimientos. Para no caer en un equívoco hay que puntualizar que estas fuentes de rutina suelen ser, en determinados acontecimientos, las fuentes privilegiadas que hemos señalado. Es decir, no nos encontramos ante dos tipos de fuentes distintas.

También hay fuentes no habituales, no rutinarias, que deben ser buscadas por los periodistas. Fundamentalmente sería en los casos del periodismo de investigación, cuando hay que ir más allá de la información de fácil acceso.

En una investigación que he realizado (RODRIGO, M., 1986) distingo dos tipos de fuentes. Por un lado, las fuentes utilizadas y por otro las fuentes mencionadas. En principio las fuentes mencionadas son también fuentes utilizadas, pero no todas las fuentes utilizadas son mencionadas. Es decir, nos encontramos en dos niveles distintos, uno el de la producción y el otro el de la manifestación.

Con relación a las fuentes utilizadas por los periodistas hay que recordar el establecimiento de redes informativas. Los medios de comunicación sitúan a sus periodistas en una serie de instituciones legitimadas como fuentes, pero a su vez la situación de los periodistas en estas instituciones refuerza la legitimación pública de las mismas.

Como manifiesta TUCHMAN (1983, pág. 36), «la red informativa impone un orden al mundo social porque hace posible que los acontecimientos informativos ocurran en algunas zonas pero no en otras». Para el establecimiento de esta ordenación social la red informativa establece tres presunciones sobre los intereses de los lectores:

1. Los lectores están interesados en sucesos que ocurren en lugares específicos.
2. Les importan las actividades de organizaciones específicas.
3. Se interesan por tópicos específicos (TUCHMAN, G., 1983, pág. 38).

Parece bastante claro que las redes informativas establecidas institucionalizan la utilización de unas fuentes. Retomemos la distinción hecha anteriormente entre fuentes utilizadas y mencionadas. Dado que las primeras no pueden ser estudiadas exhaustivamente mediante el análisis de contenido, me limité en mi investigación a las segundas.

Las fuentes que aparecen en los discursos informativos son importantes porque son las que se institucionalizan socialmente. Incluso cabría apuntar que son elementos esenciales para el estatuto veredictorio de estos discursos. Con relación a la veredicción véase BRANT (1982) Y GREIMAS Y COURTÉS (1979 Y 1986).

Las fuentes mencionadas han sido objeto de estudio de mi análisis de contenido (RODRIGO, M., 1986), de cuyos resultados se pueden destacar una serie de datos interesantes.

Hay que reseñar que estos datos hacen referencia a la totalidad de los casos sin diferenciar los diarios.

1. La fuente citada con un mayor porcentaje (49,7 %) es «Otros mass media». Como explica TUCHMAN (1983, página 36), Los principales redactores nocturnos de los periódicos de la mañana reciben una copia del diario de la competencia para comprobar si se han olvidado alguna noticia importante. Evidentemente, el sistema de los mass media se autorrealimenta. Los distintos medios se proporcionan información entre sí. Pero además, como aquí se constata, se cita a los otros medios de comunicación de masas como fuente de información de forma reiterativa.

De esta circunstancia podemos sacar como mínimo dos consideraciones:

- a) Se da una autolegitimación del sistema informativo como fuente principal en la construcción del discurso periodístico.
 - b) Se da una cierta homogeneidad en los acontecimientos publicados, produciéndose un efecto de adición o de eco que afianza el tipo de realidad descrita por el sistema informativo.
2. Otras fuentes con un alto porcentaje son las político-institucionales («partidos políticos», «Administración Central», etc.). Estas son fuentes que aparecen a través, predominantemente, de sus propios comunicados y que suelen tener un acceso directo a los medios. Una breve reflexión que quisiera hacer al respecto es que precisamente la predominancia explícita de este tipo de fuente viene a determinar de alguna manera el carácter político de cierta información. Por ejemplo, las instituciones políticas no reaccionan igual ante un acto de delincuencia común que ante un acto terrorista.
 3. El tipo de acto condiciona también las fuentes comúnmente citadas. Es el caso del portavoz de la familia que en los secuestros se convierte en la principal fuente de noticias .

4. Un dato a tener en cuenta es el papel de los terroristas como fuente informativa. Los datos de mi investigación me llevan a considerar que los terroristas se presentan como fuentes inevitables aunque sea simplemente para la reivindicación de la autoría mediante un comunicado. De hecho son fuentes privilegiadas como promotores intencionales de los hechos.

Siguiendo la clasificación de MOLOTOCH Y LESTER (1980, página 222) cabría incluir los actos terroristas en los acontecimientos de rutina que tienen acceso al sistema comunicativo mediante la ruptura que suponen. Con relación a la clasificación de Gieber y Johnson, que hace referencia a la relación entre los periodistas y sus fuentes, hay que decir que prácticamente se pueden dar los tres tipos de relación establecidos.

En cualquier caso hay que afirmar que las fuentes terroristas han institucionalizado también su comportamiento, de forma que después de un atentado, generalmente, se espera el comunicado reivindicativo de la organización autora.

4. El trabajo periodístico

BECELLONI (1978b) supedita el trabajo periodístico («los puntos fijos de observación, la división del trabajo en el interior del periódico, la jerarquía profesional, la modalidad de acceso, la carrera, el reparto del espacio...» [íbid., pág. 175]) a cuatro proposiciones que son las que dan sentido a todo el trabajo periodístico, ya que de dichas proposiciones se derivan una serie de consecuencias del modo de hacer la información en la sociedad burguesa:

1. Los hechos relevantes para los mass media son los hechos excepcionales, es decir, los que rompen la normalidad, la continuidad. Son los hechos-ruptura los que se convierten en noticia. Se trata pues de noticia-ruptura.
2. Como excepción a la primera proposición, recoge otra categoría de hechos: los hechos-noticia. Se trata de los hechos que han sido realizados precisamente para ser noticia. De estas dos proposiciones se derivan otras dos que hacen referencia a los sujetos sociales (las fuentes) que en el modelo liberal-burgués de la información son los productores de los hechos-ruptura y de los hechos-noticia.
3. No todos los sujetos sociales son competentes para producir hechos-ruptura y hechos-noticia. Además, no todos los hechos-ruptura y hechos-noticia tienen el mismo significado desde el punto de vista del status quo.
4. El sistema político recibe una atención privilegiada por parte de los mass media. «entre los sujetos sociales productores de hechos-ruptura y de hechos-noticia emerge en los mass media un sujeto privilegiado—la clase política—depositaria de la función de continuidad y mantenimiento del orden».

Desde la perspectiva del modelo de la información liberal-burgués, Bechelloni sostiene que la discrecionalidad de actuación de un periodista en particular, o de un medio de comunicación es relativamente reducida, al menos en lo que respecta a los hechos-ruptura y a los hechos-noticia; y eso hasta el punto de que cuanto más el modelo pluralista y profesionalizado se difunde y es aceptado, tanto más se reduce el ámbito de la discrecionalidad.

Esta reducción de la discrecionalidad da lugar a que los discursos periodísticos informativos de los distintos medios sean semejantes. Esto denota que, por encima de las diferencias ideológicas de

diarios, las normas de producción de los discursos periodísticos informativos son asumidas por los mismos. La determinación del acontecimiento, las fuentes, el trabajo periodístico en sí, son elementos de un proceso de producción institucionalizado. El cambio radical de alguno de estos elementos supondría la alteración del tipo de prensa.

Ante un acontecimiento que remita, por ejemplo, al mundo del terrorismo, el trabajo periodístico se desarrolla de acuerdo con unas pautas establecidas. De ahí que los discursos producidos tengan, en general, unas similitudes constatables. Pero además las características de estos discursos son, a su vez reconocidas por los destinatarios. Independientemente de que en ocasiones se tematice, el destinatario determina claramente que se encuentra, por ejemplo, ante un discurso periodístico informativo sobre un acto terrorista e incluso puede valorarlo como tal.

Por otro lado, esta homogeneidad discursiva refuerza la ilusión referencial (RODRIGO, M., 1984) creada por los mass media. Al comparar la información de distintos medios aparecen, salvo matices, las mismas fuentes, se utiliza una terminología semejante, etc. La discrecionalidad en la producción discursiva es reducida.

Como estamos viendo, a lo largo de mi exposición hay una serie de condicionantes que hacen de la actividad periodística un comportamiento reglado en el que lo más difícil es precisamente la ruptura del mismo, aun en casos excepcionales

4.1. *Las rutinas informativas*

Un elemento que considero de interés mencionar y que contribuye de forma consuetudinaria al establecimiento del trabajo periodístico son las llamadas rutinas informativas.

Como observa TUCHMAN (1983, pág. 226), «el procesamiento de la noticia se hace rutina de acuerdo con la manera como se piensa que se desarrollan los sucesos en las instituciones legitimadas; predecir el curso que seguirán los relatos de secuencias en instituciones legitimadas permite a los jefes de sección planificar qué reporteros quedarán disponibles, cada día, para cubrir las noticias súbitas».

Hay que decir, no obstante, que las rutinas no sólo permitirán predecir las noticias en secuencia, sino también que serán utilizadas por el periodista a la hora de enfrentarse a una noticia súbita.

Recordemos al respecto las tipificaciones que TUCHMAN (1983, pág. 64) establece distinguiendo noticias blandas, duras, súbitas, en desarrollo y de secuencia.

	<i>¿Cómo se ha programado el acontecimiento?</i>	<i>¿Es urgente la diseminación?</i>	<i>¿La tecnología afecta a la percepción?</i>	<i>¿Están facilitadas las predicciones del futuro?</i>
Blanda	No programado	No	No	Sí
Dura	Improgramado y preprogramado	Sí	A veces	A veces
Súbita	Improgramado	Sí	No	No

En desarrollo	Improgramado	Sí	Sí	No
De secuencia	Preprogramado	Sí	No	Sí

«Tipificación se refiere a la clasificación en la que las características relevantes son básicas para la solución de las tareas prácticas o de los problemas que se presentan y están constituidas y fundadas en la actividad de todos los días» (TUCHMAN, G., 1983, pág. 63)

Mediante estas tipificaciones estaríamos ante lo que A. Schutz denominaba «recetas» (CAMPBELL, T., 1985, pág. 241). El cúmulo de conocimiento común contiene «recetas» que están aceptadas socialmente y que sirven para enfrentarse a los problemas que son recurrentes.

Con relación a estas rutinas informativas, TUNSTALL (1980) discrepa de las mismas al calificar la organización periodística como burocracia de la no-rutina. A partir de las condiciones establecidas por GALTUNG Y RUGE (1980), que deben satisfacer los acontecimientos para ser noticias, afirma: «Estas características, que indican las probabilidades que tiene un acontecimiento de transformarse en noticia, garantizan que la información no podrá nunca convertirse en un producto industrial estandarizado: el tipo de trabajo desarrollado por los periodistas es de "no-rutina", y en este trabajo se encuentra un elevado número de casos fuera de la norma» (TUNSTALL, J., 1980, pág. 91).

Este autor reconoce que en los mass media se da una producción industrial en la que se busca introducir la rutina dentro de la organización periodística. «Pero la naturaleza del trabajo periodístico implica también presiones en la dirección opuesta, es decir, de la "no-rutina": esta continua contrapresión puede ser resumida en el término "burocracia de no-rutina"» (ibíd., pág. 91).

La postura de Tunstall, como puede apreciarse, se basa principalmente en las características de los acontecimientos más que en la labor del trabajo periodístico. Su argumentación se vuelve contra sí misma ya que si lo habitual en los medios de comunicación es lo anormal se puede afirmar que en los mismos lo anormal es lo normal.

En cualquier caso, una de las principales funciones de los mass media es la de dominar el acontecimiento. Precisamente en la construcción social de la realidad las rutinas informativas desempeñan un papel clave.

Además, como señala TUCHMAN (1983, pág. 205), «el trabajo informativo está empotrado de manera reflexiva en el contexto de su producción y presentación. Se basa en la estructura política y, a la vez, la reproduce, del mismo modo que se basa reproduce la organización del trabajo informativo».

4.2. Fases del trabajo informativo

El trabajo periodístico informativo es una tarea organizada que se realiza en una institución que tiene su propia normativa productiva.

ROSITI (1981, págs. 106-107) hace una detallada relación de las operaciones principales del desarrollo del trabajo periodístico que se dan en la estructura organizada de la empresa informativa:

- a) Selección y preparación de redes o canales para el acceso directo a los acontecimientos o a informaciones relativas a los acontecimientos
- b) Control de relevancia de los acontecimientos aprehendidos, por tanto selección del mismo.

- c) Control de los valores de verdad de las enunciaciones seleccionadas sobre acontecimientos y ulterior selección sobre la base de un cálculo de valores de verdad (no necesariamente orientada a respetarla, sobre todo orientado a tenerla en cuenta).
- d) Jerarquización mediante la distribución del espacio o del tiempo, o de la competencia comunicativa entre los acontecimientos seleccionados, sobre la base de una misma comparación en términos de relevancia respecto a las expectativas del emisor, del público o de ambos.
- e) Preparación de las comunicaciones finales sobre acontecimientos seleccionados, eventualmente mediante
- f) contextualización (relación con otros acontecimientos)
- g) explicaciones o interpretaciones
- h) discusión de valores de verdad
- i) valoración (asignándoles valores positivos o negativos a los acontecimientos seleccionados, respecto a criterios del emisor, del público o de ambos).

ELLIOT (1980) en el estudio de la producción de una serie de siete documentales televisivos establece el siguiente esquema de producción: a) selección de las ideas y esquema general del programa, b) búsqueda de material, c) recopilación del material del programa, d) selección del material del programa, e) esquema detallado del programa y copia, f) adaptación de la copia, y g) grabación del programa.

ELLIOT (1980, pág. 152) en esta investigación redonda en las ideas anteriormente expuestas. «Este ensayo intenta mostrar el modo en que procesos de selección y decisión, que se han dado en una serie de documentales televisivos, tienen una cantidad de rutinas de producción aceptadas, que resultaban de una muestra relativamente casual de lo que se ha denominado "sabiduría convencional" . . . »

En la conocida obra de GOLDING y ELLIOT (1979) se describe la producción de las noticias a partir de cuatro momentos esenciales (GOLDING, P. y ELLIOT, P., 1979, págs. 92-114):

1. Planificación. Se fijan a largo plazo los acontecimientos previsibles para prever los recursos y asignarlos. A corto plazo se fija la cobertura de las noticias del día.
2. Recopilación. Los reporteros y corresponsales recogen material para noticias y lo llevan a la redacción.
3. Selección. Se recoge el material de los reporteros, corresponsales el difundido por las agencias y se criba hasta un número limitado de ítems para la transmisión final.
4. Producción. Los ítems seleccionados se ordenan y se tratan para una presentación adecuada y se preparan para salir en el programa.

Hay que señalar también que la producción de los mass media no es sólo un mecanismo que actúa por condicionamientos internos. Como ya señalé anteriormente, se da una interrelación entre las fuentes, los mass media y el público. A este respecto GOLDING y ELLIOT (1979, pág. 114) señalan que la valoración y la producción de las noticias se hace en base a tres factores: la audiencia, la accesibilidad y la conveniencia.

El periodista se debe plantear si conseguirá atraer la atención de la audiencia. No sólo es necesario que el tema sea considerado importante por el periodista, sino que debe entrar en sintonía con lo que el público puede llegar a considerar, asimismo, importante.

La accesibilidad de la información está ineludiblemente ligada a la temática de las fuentes y a las redes informativas establecidas por los propios mass media.

Por conveniencia hay que entender si la información es consonante con las rutinas de producción de mass media. También hace referencia a las posibilidades organizativas y técnicas del medio. En

definitiva, cada mass media tiene unas características y unas limitaciones que determinan la producción de las noticias .

Evidentemente, cada medio de comunicación, dadas sus características tecnológicas, tendrá sus particularidades productivas. Incluso dentro de cada medio de comunicación cada programa requiere una actividad productiva diferente. En declaraciones de un realizador de televisión de retransmisiones deportivas a *El País* (7-3-1986): «Atender a todos los planos, seleccionar en cada momento y anticipar lo que va a ocurrir en el instante posterior es un ejercicio único. En la unidad móvil, el presente ya es pasado. Según está ocurriendo algo, deja de tener importancia. La tarea del realizador es prevenir lo que viene. Lo que está saliendo en la pantalla ya no tiene valor.»

Sin embargo, aunque no entraré a pormenorizar estas diferencias, las características generales señaladas se dan en todos los medios de comunicación. Antonio Franco, director adjunto de *El País*, al explicar la actividad de su diario (*El País*, 21-6-1985), recoge las distintas etapas: «*El País*, diariamente promueve, primero, la cobertura de los temas de interés; selecciona y valora, después, las noticias ya elaboradas, y realiza, finalmente, los controles de calidad sobre lo que va a ser publicado. [...] Este mismo Consejo (se refiere al Consejo de Editoriales) establece criterios y líneas generales de actuación sobre los artículos de colaboración literaria o política así como las tribunas de opinión que deben acompañar a las informaciones, asesorando a los encargados específicos de estas parcelas.»

Básicamente toda la producción informativa se reduce a dos procesos: el de selección y el de jerarquización. Se trata de seleccionar la información y de determinar la importancia de cada una de las informaciones estableciendo una jerarquización de las mismas. Qué duda cabe que la selección de la información es socialmente una operación más problemática que la jerarquización informativa.

ROSITI (1981, págs. 110-111) distingue distintos grados de selección, en sentido amplio del término:

1. La función de selección de primer grado: es la regulación de un genérico «derecho de acceso» o derecho de entrar en el circuito informativo.
2. La función de selección de segundo grado, o función de jerarquización, supone la atribución de una mayor o menor importancia a los acontecimientos.
3. La selección de tercer grado, o la función de tematización. Es la operación de selección ulterior, del universo informativo dos veces seleccionado, de los grandes temas en los cuales concentrar la atención pública y movilizarla hacia decisiones. El tema puede ser, a su vez, colocado en un marco (*frame*).

Asimismo ROSSITI (1981 pág. 113) establece cuatro dimensiones de las tres funciones: selección (exclusión/inclusión), jerarquización y tematización.

	<i>Tipos de funciones</i>		
	<i>Exclusión / Inclusión</i>	<i>Jerarquiza- ción</i>	<i>Tematización</i>
Grado de selección	1°	2°	3°
1. Grado de dependencia de los periodistas a las presiones externas	++	+	-
2. Grado de controvertibilidad pública de las selecciones	-	+	+-
3. Grado de rutina	++	+	-
4. Grado de experiencia aleatoria por parte del público	++	+	-

El propio Rositi reconoce que se trata de un esquema aproximativo e hipotético. Aclara además que a un mayor grado de selección se da una mayor discrecionalidad del grupo profesional y una menor fuerza de las presiones externas directas. Se podría distinguir una selección ideológica e irreflexiva. Es una selección de rutina que se basa en los criterios de relevancia de las noticias tradicionales. De hecho hay escasa autonomía del periodista. Pero también hay una selección razonada en la que aumenta la autonomía. En el caso específico de hechos excepcionales la selección de primer grado es más difícil, ya que estos acontecimientos se imponen por sí mismos. En la selección de segundo grado ya es más posible el tratamiento de importancia diferenciado en cada medio. En la selección de tercer grado es todavía más explícita la actuación del medio de comunicación, que puede dar lugar tanto a importantes efectos sobre la opinión pública como a un clamoroso fracaso. Sin embargo, la selección de tercer grado no debe circunscribirse únicamente a los casos excepcionales.

De los resultados de su investigación sobre la información televisiva ROSITI (1981, pág. 121) establece las siguientes conclusiones:

1. En los telediarios, donde se dan sobre todo selecciones de primer grado, hay un grado de presencia del sistema político desproporcionado con relación a su peso en el sistema social. Se da una hiperrepresentación del sistema político.
2. En los documentales televisivos, del tipo «informe serial», se dan mayormente selecciones de tercer grado. Constata también Rositi una reducción de la presencia del sistema político.
3. Los documentales y telediarios tienen un nivel bajo de discusión racional sobre la información seleccionada.
4. Los documentales y telediarios no conceden ningún espacio para las justificaciones de importancia a propósito de la selección realizada.

Aunque la selección de primer grado ya ha sido comentada anteriormente, será interesante profundizar en ella. LEMPEN (1980, págs. 72-75) afirma que los criterios de selección son muy numero-

tos y variables según cada mass media, pero se escogen a partir de dos principios: a) el principio de autoridad, y b) el principio del rol social.

1. Según el principio de autoridad sólo es objeto de un proceso de transmisión lo que proviene de una autoridad, de forma que cuanto mayor sea el nivel de la autoridad, más difundidos serán sus mensajes. Evidentemente, la autoridad lo puede ser de diferentes ámbitos: político, económico, cultural, científico, etc. Siempre que sea reconocida por una parte apreciable de la sociedad, los mass media consolidan esta autoridad. Hay, pues, una discriminación de los individuos que van a tener acceso a los medios. Pero además son los propios medios los que vienen a consolidar la autoridad pública de los que aparecen en ellos por el simple hecho de haber sido seleccionados por los mass media. «Sin embargo, existe un medio para forzar el acceso a los sistemas de información para el individuo al que no le es reconocida una autoridad social suficiente y que no puede, pues, expresarse al nivel de la comunicación social: la violencia que permite investirse episódicamente de un poder usurpado» (LEMPEN, B., 1980, pág. 73). La violencia transgrede los criterios de selección normales. Los actos violentos, el terrorismo, se imponen al sistema de selección de los mass media. Esto también explicaría que la violencia esté omnipresente en los mass media.

«Los mass media prefieren dar cuenta de la violencia social más que revisar sus criterios de selección y de mejorar la comunicación, porque la violencia es condenada por el cuerpo social y el sistema no está directamente amenazado. [. . .] El uso de la violencia traduce, de hecho, una doble insuficiencia: la de la sociedad, incapaz de permitir a cada uno realizarse, y la de la información, que no lleva a cabo su función de adaptación al sistema social. Esta constatación nos lleva a una nueva paradoja del funcionamiento de la información con relación a sus propiedades teóricas: este funcionamiento lleva a la utilización de la violencia para imponer ciertos mensajes rechazados por los criterios corrientes que presiden la selección de la información; en lugar de preservar el sistema, un funcionamiento tal de la información conduce a desafiarlo y a buscar su destrucción» (LEMPEN, B., 1980, pág. 73). Esta argumentación es la que sigue el artículo del diario *Egin* que he analizado semióticamente sobre el caso Martín Barrios (RODRIGO, M., 1986). El autor del artículo replantea la problemática suscitada en los medios de comunicación argumentando que «lo que habría que discutir es si en una comunidad, en la que se presume existe libertad de expresión, los medios de comunicación deben o no recoger los puntos de vista de unas organizaciones armadas que luchan desde la clandestinidad».

Por su parte Lempen, para llegar a estas conclusiones, considera que la violencia social y el terrorismo se explican por una situación de injusticia social. Los mass media deberían, según este autor, estar concebidos de manera que permitieran conocer estas injusticias, para hacer inútil el recurso a la violencia. Pero los mass media están encuadrados por los poderes de manera que no dejan emerger mensajes que puedan cuestionar su política y acentúan así las injusticias existentes e inducen al recurso de la violencia. Desde esta perspectiva, como puede apreciarse, los mass media son la causa de la violencia.

2. El principio del rol social es complementario al de autoridad. Según este principio el valor de la información está en función del origen social del individuo y del rol que desempeña en la sociedad. a El individuo es considerado por el sistema de información en función de su rol social: hace falta que esté integrado en un grupo, que respete sus reglas y sus normas» (LEMPEN, B., 1980, pág. 74). Así el individuo asocial está al margen del circuito de la información. Todo lo que no tiene una utilidad social queda excluido y queda limitado a la co-

municación interpersonal. En los mass media se estimulan las necesidades que favorecen el crecimiento económico. Además, animan al individuo a un comportamiento de confianza en las autoridades, de sumisión a la organización social. Glorifican el trabajo productivo, la ejecución de los deberes de ciudadano y su actividad en el seno de las estructuras sociales establecidas, mientras silencian las manifestaciones marginales.

4.3. La tematización

Un tema fundamental en la producción periodística es la tematización. La tematización supone la selección de un tema y su colocación en el centro de atención pública. De hecho, la tematización sirve para que la opinión pública reduzca la complejidad social, y hace posible la comunicación entre los diversos sujetos llamando la atención sobre los temas comunes relevantes.

La función de tematización es relevante porque nos muestra uno de los roles más importantes de los mass media, con especial incidencia en el ámbito de la política.

Como señala GROSSI (1983, pág. 26), los mass media «no son meros canales, son más bien coproductores [...], no se limitan a transmitir la política o a hacerla comprensible, sino que contribuyen a definirla». Según este autor, existe en la comunicación política una especificidad de los mass media y una función particular de la tematización que consiste en la capacidad **simbólica** de estructurar la atención, en la de distinguir entre ítem y opinión, y en la de programar el desarrollo cíclico de los temas (ibíd., pág. 31).

A partir de esta idea concibe la opinión pública como el lugar de producción de efectos de realidad públicamente relevantes, como la definición y la negociación colectiva del sentido de determinados procesos y decisiones; como, en definitiva, la presentación y la difusión de esquemas e imágenes de la actuación política que son expresivamente ricos y, no obstante, muy estructurados y orientados (ibíd., pág. 32).

MARLETTI (1985) afirma que la tematización, más que la exposición de temas, supone centrar la atención en unos temas. De esta forma, las noticias se asocian a términos más generales. Mediante la tematización se desarrolla el nivel cognoscitivo valorativo sobre los acontecimientos y los problemas que implican. En la tematización se da claramente una estrategia de interacción política.

«Tematizar, desde un punto de vista más concreto, significa disponer de criterios no sólo argumentativos, sino de conveniencia útil y de influencia práctica en base a la cual un determinado tema debe inscribirse en la "agenda política" de una colectividad nacional» (MARLETTI, C., 1985, pág. 25).

La tematización supone un proceso limitado que sólo se da en un número restringido de temas. En las sociedades postindustriales, según Marletti, los mass media y los aparatos políticos son los que desarrollan fundamentalmente los procesos de tematización. «Políticos y medios desarrollan, obviamente, una estrategia de control y limitación del acceso respecto a los procesos de tematización. [...] Pero si este acceso es impedido demasiado tiempo una sociedad se anquilosa» (MARLETTI, C., 1985, pág. 29).

Lo que es interesante destacar es que en la tematización es necesario el concurso del sistema informativo. No se puede afirmar que un medio de comunicación tematiza un acontecimiento. Quizás esto no haya sido destacado suficientemente por los autores estudiados. Las selecciones de primero y segundo grado (ROSITI, F., 1981) sí que pueden depender de la producción de un medio de comunicación en concreto; sin embargo creemos que a la hora de hablar de tematización habría que situarse al nivel del sistema informativo en general. Un tema repetido por distintos medios entra en el círculo de atención pública por el efecto de adición o de eco.

Obviamente, para concretar las características de estas relaciones del sistema informativo sería necesario un estudio específico; sin embargo no renuncio a recoger un caso muy ilustrativo al respecto.

Se trata del conocido «Caso Brouard». Santiago Brouard, miembro destacado de la coalición Herri Batasuna, murió en un atentado terrorista. El fiscal encargado del caso, Emilio Valerio, pretendió investigar a los servicios de información del Estado. El diario *El País* del 25 de enero de 1985 explica el proceso a través del cual se gestó la información que dio lugar a la tematización de este asunto.

«A primera hora de la mañana del lunes 7 de enero estallan las discrepancias entre Valerio y su jefe, Fermín Hernández. Sobre las once de la mañana, el fiscal jefe de Bilbao se reúne con Valerio y le explica que está decidido a seguir personalmente el asunto Brouard, aunque le pide que, aceptando unas condiciones, continúe colaborando en la investigación del caso. Valerio [...] se niega a seguir trabajando en el caso si no es el máximo responsable.

»Durante más de hora y media Valerio charla con un periodista amigo suyo de la agencia Vasco Press y le comenta el asunto. Le dice que querían mediatizarle y que prefiere renunciar al caso a colaborar condicionadamente si no es el responsable de las investigaciones. Esa tarde la agencia Vasco Press —entre cuyos clientes se encuentra el Ministerio del Interior, [...]— da la noticia de la retirada del caso Brouard del fiscal Valerio, que es recogida en muy pocos periódicos vascos y pasa casi desapercibida. [...] El 8 de enero buscó la noticia en la prensa de Madrid, en donde no la encontró. [. . .] Ese mismo día 8 de enero, el fiscal Emilio Valerio no fue al palacio de Justicia. Llamaron desde su casa diciendo que se encontraba enfermo y no podía ir al trabajo. Valerio, sin embargo, quería observar en esas 24 horas la reacción de la prensa y los medios de información sobre su relevo, pero el eco fue mínimo: casi ningún periódico vasco había valorado la noticia. El *Correo Español* la recogió en última hora muy poco destacada.

»El miércoles día 9 volvió a su despacho en la fiscalía. Radio Bilbao busca el seguimiento del caso y obtiene unas polémicas declaraciones del fiscal, que se ratifica en sus tesis. La prensa recoge al día siguiente ampliamente esas declaraciones.»

Este ejemplo ilustrativo, y no demostrativo, me hace suponer que es la adición de distintos medios lo que permite que un acontecimiento se convierta en un tema.

Por otro lado, AGOSTINI (1984) define la tematización como la actividad de los mass media concretada por la selección de los temas y la discusión de la modalidad de memorización de los mismos por el público. Así pues, la selección y la memorización de la información periodística son dos caras de una misma moneda. La memorización por el público es *condicio sine qua non* de la tematización.

AGOSTINI (1984, pág. 539) parte de la teoría de la construcción del temario (*agenda-setting*), pero señala que la tematización va más allá de esta teoría. Según este autor, tan sólo en una investigación de las realizadas en el marco de la construcción del temario (BENTON, M. Y FRAZIER, P. J., 1976) se estudia cómo el público articula la información recibida. Estos autores establecen tres niveles de cómo es recordada la información:

1. La etiqueta de los mayores problemas.
2. La especificación del tema principal, causa del problema y soluciones propuestas.
3. Pros y contras de las soluciones propuestas y los autores de las propuestas.

Señalan como resultados de su investigación que los efectos del temario en estos tres niveles se dan en la prensa, mientras que por lo que respecta a la televisión sólo se da el primero. Con lo que nos encontraríamos que la tematización es una de las funciones de la prensa frente a los medios audiovisuales.

Por contra, WILLIAMS, SHAPIRO Y CUTBIRTH (1983) señalan en su investigación que los efectos de la televisión son aproximadamente iguales, aunque habría que destacar que de hecho se sitúan en el primer nivel que establecen BENTON y FRAZIER (1976).

Para AGOSTINI (1984, pág. 548) la tematización es una especie de información añadida de la cual el periódico es el promotor autónomo. Señalando, a continuación, que es posible cuantificar el coeficiente de autonomía de cada tematización.

En la tematización se dan complejas consideraciones que, sin embargo, AGOSTINI (1984, pág. 549) agrupa en tres grandes órdenes: consideraciones relativas a) a la cualidad de la información ofrecida a los lectores, b) a la política editorial (la concurrencia en las ventas, en el mercado publicitario) y c) a la línea política del periódico.

Otra variable a tener en cuenta es la tematización de la prensa de ámbito nacional y la prensa local o comarcal. AGOSTINI (1984, pág. 552) habla en este último caso de una especie de microtematización.

Por último, AGOSTINI (1984, págs. 553-557), sin pretensiones de científicidad, como reconoce, establece una tipología de los casos en los que puede producirse un proceso de tematización:

1. Los casos excepcionales. Ya he tratado anteriormente este tipo de acontecimientos (GROSSI, G., 1981). Estos casos, por lo demás, contradicen el carácter potencialmente racional de la tematización. Nos encontramos, según Agostini, ante una «tematización involuntaria». Se produce una selección ideológica e irreflexiva propia de las rutinas profesionales de los periodistas.
2. Las grandes cuestiones de la vida colectiva. Problemas políticos, económicos, culturales, de costumbres y morales. Son temas que se pueden tratar informativamente o de forma espectacular.
3. Todas las iniciativas que un periódico puede tomar para profundizar de modo autónomo en un determinado tema (entrevistas, servicios especiales, *dossiers*, sondeos, etc.).

Tanto en el primero como en el segundo punto nos encontramos con casos de información obligada. La ley de la concurrencia del sistema occidental de la prensa impone que no se pueda ignorar la información. Pero en el tercer caso es distinto, ya que son hechos no determinados por la actualidad acuciante. En este caso, la organización del trabajo periodístico está más preprogramada y es más autónoma con relación al acontecer.

5. La organización informativa

El tema de la organización periodística ha sido bastante estudiado por la literatura especializada. BECHELLONI (1986, pátina 371) valora críticamente dichas investigaciones en los siguientes puntos:

1. Estas investigaciones no toman el poder como objeto específico de estudio, o, en el mejor de los casos, le dan al concepto de poder un sentido muy restringido (en el sentido causal weberiano).
2. Los fenómenos organizativos se han conceptualizado fundamentalmente como «constricción» más que como «oportunidad», por lo que —según este autor— se han ignorado los problemas relacionados con la formación y el ejercicio de los líderes en el interior de las organizaciones.
3. La organización de los medios se ha analizado desde observatorios relativamente extraños, ya sea según la tradición de la investigación empírica, ya sea por comparación con otro tipo de or-

- organizaciones, con lo que se produce una subvaloración del carácter específico de las organizaciones informativas.
4. Las investigaciones adolecen de una focalización en aspectos concretos y de una limitación a pocos contextos nacionales.

5.1. La lógica productiva de la organización

Debo recordar que el ámbito de los mass media es heteróclito, lo que hace difícil la generalización. Los medios de comunicación de masas son instituciones muy dinámicas sobre las que inciden distintos factores. «Por un lado están las fuerzas constitutivas del mercado, de las innovaciones tecnológicas, de las constantes organizativas que son factores de unificación de las reglas básicas del funcionamiento en el interior del sistema; por otro lado están las fuerzas de los sistemas políticos de las tradiciones culturales étnicas y nacionales, de la historia y de la especificidad de cada medio, género o subgénero que tienden a acentuar las diferencias» (BECHELLONI, G., 1986, pág. 381).

Sin embargo, el propio BECHELLONI (1986, pág. 379) considera que tres son los principales tipos de lógica productiva: la lógica de la cultura de masas (*media logic*), la lógica del periodismo de actualidad (*newsmaking*) y la lógica del servicio. Las primeras dos lógicas se caracterizan, con relación a la tercera, por una mayor orientación hacia el mercado y la audiencia. La ficción y el entretenimiento son los géneros que caracterizan la cultura de masas y que tienen en la serialización (ANALISI, 1984) su específico mecanismo productivo. La producción del periodismo de actualidad se articula a través de los géneros: noticias y temas de actualidad. La credibilidad es su específico mecanismo regulador que determina lo que es publicable.

La lógica del servicio se inspira en ideas pedagógicas y no asume las demandas del mercado y de la audiencia. La dosificación variable de estas tres lógicas dibujará las distintas políticas culturales.

Por otro lado, hay que señalar que la organización informativa en el ámbito de lo que se denomina países occidentales se halla inserta en el contexto productivo capitalista. Como dice TUNSTALL (1980, pág. 88): «Desde nuestro punto de vista, la organización periodística persigue al mismo tiempo tres tipos de objetivos:

1. Incrementar la audiencia (lectores, espectadores).
2. Incrementar la publicidad,
3. Objetivos no relacionados con el beneficio.»

En este último punto incluye, por ejemplo, la mayor influencia política, objetivos culturales o educativos, aumentar el propio prestigio... Realmente habría que matizar este tercer punto. Qué duda cabe que si bien es posible que los mismos no den un beneficio económico inmediato, estos objetivos redundarán en el poder comunicativo del medio por su capacidad de influencia en determinados sectores sociales.

Teniendo en cuenta tales objetivos generales de la organización informativa se puede deducir fácilmente que ésta, en definitiva, como cualquier otra organización, condiciona ciertas actitudes de sus miembros.

SIGELMAN (1980, pág. 69) nos recuerda que «en los periódicos sucede lo que acaece en otras organizaciones: por lo que hace referencia al establecimiento de actitudes, las organizaciones deben escoger personal que esté de acuerdo con la línea operativa del periódico y deben favorecer activamente la socialización centrípeta de los periodistas de modo que desarrollen actitudes favorecedoras en las mismas confrontaciones».

5.2. La influencia de la organización informativa

Es bien conocido el estudio de EPSTEIN (1974) sobre los efectos de las prácticas y de la organización de los medios de comunicación. Epstein parte de la hipótesis de que en los mass media los periodistas adaptan sus puntos de vista y sus valores a las exigencias de la organización laboral y que, consecuentemente, para explicar el tipo de contenido de los medios de comunicación hay que determinar ante todo las características de la organización, características que precisamente son estudiadas por ENGWALL (1978), referidas a periódicos ingleses y norteamericanos.

Para hacer referencia a periódicos de nuestro país, recordaré lo que señalan CASASÚS y ROIG (1981, pág. 161): «Els mecanismes de valoració dels fets d'actualitat que cal transformar en materia informativa cal que, obviament, estiguin també molt ajustats a les exigencies del model del diari. De fet, la valoració i la selecció dels temes de cada dia en funció de l'escala de valors establerta segons l'estil del periodoc són uns factors que venen a constituir el nucli que configuri més acusadament el conjunt de característiques que identifiquin el tipus de contingut més genuí de cada model de diari.»*

Un trabajo muy interesante es el de HIRSCH (1977) en el que da cuenta de la administración de las organizaciones informativas, del control de los subordinados, de la organización de los niveles de autoridad, de las condiciones de trabajo de los colectivos profesionales, etc. Todo ello partiendo de tres aproximaciones distintas: desde el punto de vista de la profesionalidad, de la organización informativa y de la institución de los mass media enmarcada en el ámbito de la sociedad norteamericana.

Por otra parte, SIGELMAN (1973) ha estudiado también el sesgo del producto periodístico en relación con la organización informativa. En su investigación toma el caso de los periodistas del ámbito de la política local de dos diarios competidores en una región metropolitana de EE.UU.

Debo señalar que el concepto de sesgo utilizado por Sigelman es en sentido lato. Toda información tiene las marcas de su proceso de producción, es decir, tiene un sesgo.

Según este autor las estructuras sociales de la producción de la información se manifiestan en tres formas:

1. Las exigencias técnicas de la redacción de las noticias además de las propias de la edición: el espacio de la noticia, la estructura, etc. Estas actividades no son puramente técnicas, sino que también contribuyen al sesgo de la información.
2. El control redaccional, es decir, el proceso de decisión redaccional que precede la realización del artículo. Se eligen ciertos temas descartando otros, se decide el periodista encargado en la cobertura de los mismos, se sugiere la forma de tratar los temas...
3. La selección del personal y la socialización. Cuatro son, según Sigelman, los principales medios de socialización, por orden de importancia: la revisión de artículos por los superiores, sus comentarios y sus reprimendas, las reuniones redaccionales y los contactos informales entre los periodistas.

Centrándome en el último punto, quiero señalar la importancia de la socialización del trabajo periodístico en la organización informativa. TRINCHIERI (1977b, pág. 587) en su investigación sobre el trabajo periodístico con relación a la socialización encuentra una serie de valores y actitudes ampliamente respaldados por los periodistas. En primer lugar, el énfasis sobre la importancia de la práctica y

* Los mecanismos de valoración de los hechos de actualidad que hay que transformar en materia informativa, obviamente, tienen que estar también muy ajustados a las exigencias del modelo del diario. De hecho, la valoración y la selección de los temas diarios en función de la escala de valores establecida según el estilo del diario son unos factores que vienen a constituir el núcleo que configura más acusadamente el conjunto de características que identifican el tipo de contenido más genuino de cada modelo de diario.

la tendencia a minimizar la necesidad de un cuerpo estructurado de conocimientos previos al ingreso en la profesión. En segundo lugar, la importancia atribuida a la autoafirmación personal. Se ponen de manifiesto el individualismo y la competitividad en la profesión y se destaca la importancia del empeño y de la capacidad individual como instrumento de la autonomía profesional.

Con relación a la selección de personal hay que puntualizar que SIGELMAN (1973) no descubre ninguna política particular en los diarios estudiados. Apunta más bien un proceso de autoselección de los nuevos periodistas con relación a la orientación política del periódico.

En los diarios estudiados la selección de personal y la socialización tienen su influencia sobre el trabajo periodístico por medio de lo que SIGELMAN (1973, pág. 136) denomina la «valoración de la actitud». Es decir, la valoración de la actitud es la resultante de los dos mecanismos organizativos señalados: selección de personal y socialización.

Por lo que se refiere al control redaccional, SIGELMAN (1973, pág. 146) se opone a concebirlo como una relación antagónica; él lo concibe más bien como aun proceso para evitar las tensiones». Es decir, en este control, aunque funciona como tal, hay más de cooperación que de confrontación.

También desearía hacer especial hincapié en cómo puede percibir el propio periodista esta serie de constricciones de la organización periodística. SIGELMAN (1980, pág. 74) afirma muy acertadamente que la selección de personal, la socialización y el control están estructurados de un modo tal que se preserva para el periodista la mitología institucional de la objetividad periodística asegurando al mismo tiempo a los dirigentes del periódico actitudes y productos favorables».

5.3. El poder de las organizaciones informativas

BECELLONI (1986) destaca dos variables para el estudio del ejercicio del poder en los medios. Por un lado están los estudios macrosociológicos que hacen referencia al ámbito institucional y a la lógica productiva de los medios. Por otro lado están los estudios microsociológicos que se interesan por la organización específica de los mass media.

Las diversas disposiciones institucionales y la lógica productiva dominante tienen el efecto de distribuir de modo distinto el poder de decisión y de influencia de los diversos grupos de actores sociales, que interactivamente hacen funcional el sistema de los mass media en una nación y en el interior del sistema mundial. Estos actores son: actores políticos, actores económicos, profesionales y trabajadores de los distintos sectores de los medios y la audiencia.

Para BECELLONI (1986, págs. 382-383) el poder en las organizaciones informativas puede ser empíricamente observado a partir de un entramado de factores: disposiciones institucionales, lógica productiva, cultura del trabajo, climas culturales presentes en una sociedad histórica concreta, climas organizativos.

Las disposiciones institucionales, que reconducen a modelos de autonomía relativa y de interdependencia, y los climas culturales y organizativos permeables a la complejidad dan lugar a lo que este autor denomina «organizaciones híbridas».

En este tipo de organizaciones el poder se presenta en dos modalidades:

- a) Como poder de aparato, incorporado a las rutinas organizativas y relativamente desvinculado de los roles y personas.
- b) Como poder de actores o grupos de actores, que puede ser muy diverso conforme a la contratación permanente que caracteriza este tipo de organizaciones.

El primer tipo de poder hace referencia a los conceptos de noticiabilidad, de espectacularidad, etc. que en el seno de las organizaciones periodísticas son los mecanismos que presiden la producción.

El segundo tipo de poder no puede entenderse como el simple organigrama formal de la organización. Se trata de individualizar el poder ejercido por los actores sociales concretos que actúan dentro y en torno a los mass media. Para Bechelloni, mientras que el primer tipo de poder se incorpora en las rutinas productivas, el segundo tipo de poder es el que determina principalmente las características tanto de la máquina organizativa como del producto.

6. La profesionalidad periodística

De acuerdo con GROSSI (1985b, pág. 376), creo efectivamente que la profesionalidad periodística se caracteriza sobre todo por el rol social de competencia que se les atribuye a los periodistas en la producción de imágenes de realidad colectiva. Las tres razones que cimentan esta postura son:

1. A partir del análisis de los efectos de los mass media, se puede apreciar que la eficacia de los mismos está más en la dimensión cognitiva que en el comportamiento del destinatario. Es decir, más en la construcción de una «visión del mundo» que en el cambio de actitudes.
2. Cada día aparece con más claridad la dimensión emblemática de la actividad periodística de los mass media. El ejemplo clásico son los denominados *media events*, que vienen a ser segmentos de realidad que están caracterizados por el hecho de asumir una dimensión de referencialidad y de simbolismo colectivo en virtud de la presencia de los mass media y del tratamiento periodístico.
3. La aproximación metodológica de la «construcción social de la realidad» se ha convertido en el modo más convincente para resolver el viejo problema de la relación de la realidad y el periodismo.

A partir de esta toma de postura sería interesante ver el distinto tratamiento que se ha venido dando a la profesionalidad periodística.

Desde una dimensión diacrónica se puede apreciar cómo ha ido variando la concepción del rol del periodista en la literatura sociológica.

Como ya es conocido, las primeras investigaciones sobre la profesionalidad periodística son de matriz estadounidense. A este respecto GRANDI (1985, pág. 363) afirma que «... la investigación de los medios de comunicación sobre la profesionalidad periodística estadounidense y británica ha nacido como investigación sobre determinados niveles de análisis a partir del comportamiento individual del *gatekeeper* para luego, sucesivamente, añadir comparaciones internas de cada nivel e interesarse en los nexos entre los diversos niveles, utilizando técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, cargando de un contenido de complejidad sucesivamente superior la «metáfora industrial».

En los primeros tiempos de la *Mass Communication Research* el modelo de profesionalidad dominante era el denominado *gatekeeper*; hacia los años sesenta surgió frente al *gatekeeping* el modelo del *advocate*. Mientras, también en la órbita anglosajona empieza a situarse el rol del periodista dentro de lo que sería el proceso de producción de la noticia, lo que Grandi califica como «metáfora industrial», estaríamos en lo que se ha venido a llamar la *news making*. En esta última perspectiva se pueden diferenciar claramente dos tipos de estudios. Por un lado, el estudio de las organizaciones formales y el comportamiento de la estructura administrativa, poniendo más o menos énfasis en la introducción de las nuevas tecnologías en el proceso de producción de la noticia. Por otro lado, el periodista es tratado

como el constructor de la noticia, enmarcando dicha actividad en la construcción social de la realidad (BERGER, P. L. y LUCKMANN, T., 1979).

6.1. El «gatekeeper»

Como es sabido, el concepto de *gatekeeping* establecido por Kurt Lewin en 1947 fue aplicado por David Manning White en un artículo de 1950 a la actividad periodística. WHITE (1973) parte de dos premisas:

1. La difusión de noticias se hace a través de canales o cadenas.
2. En estas cadenas hay algunos puntos, puertas o esclusas por las que las noticias pueden pasar o ser retenidas

Es decir que en las cadenas de la comunicación hay varios *gatekeeper*, guardabarreras o seleccionadores. En su estudio, White, después de detallar las características personales del *gatekeeper*, del periódico y del contexto, pretende definir las razones por las que éste selecciona las noticias.

De las 56 anotaciones sobre el rechazo de las noticias por el mismo, White establece dos categorías principales:

1. Rechazo por no merecer ser tenida en cuenta.
2. Rechazo por elección entre varias noticias del mismo acontecimiento.

También se apunta, no obstante, el «no hay sitio» para la noticia. En cualquier caso, White concluye que la comunicación de noticias es, en realidad, subjetiva, y depende de las propias experiencias, actitudes y expectativas del *gatekeeper*.

Diecisiete años después de este estudio, Paul B. Snider llevó a término un estudio de replicación. En principio se puede decir que los resultados de ambas investigaciones son parejos, aunque el *gatekeeper* se interesa más en 1966 por las noticias serias y en 1949 por las sensacionalistas. Sin embargo, a pesar de esta verificación, SNIDER (1973, pág. 226) afirma: «Se deberían estudiar más minuciosamente los antiguos y conocidos factores de prioridad, oportunidad y proximidad. Válidos desde el tiempo de Pulitzer y de Hertz, ¿lo son aún actualmente o por contra se han vuelto anacrónicos? En otros términos, ¿cuáles son las reglas del periodismo aplicables no sólo a las noticias telegrafadas sino también a todas las noticias?»

Las críticas habituales al modelo *gatekeeper* son las que recogen McQUAIL y WINDAHL (1984, págs. 186-187):

1. «El modelo no tiene en consideración los factores organizativos que constriñen y dirigen el proceso, y se presta más bien a interpretaciones personalistas.»
2. «El modelo sugiere que sólo hay una "área principal de paso obligatorio".»
3. «El modelo implica una actividad más bien pasiva en lo que se refiere a la circulación de las noticias: da la impresión de que hay una circulación continua y libre de un gran elenco de noticias, del que solamente se utilizará una parte, en conformidad con las pretensiones de un periódico determinado.»

De hecho son muchas más las críticas que ha sufrido este modelo. La principal que se le podría hacer es que el procedimiento de selección y la elaboración de noticias no deben ser considerados como fases aisladas, sino como el resultado de la interacción de varios actores: las fuentes informativas, el público y el periodista como miembro de una organización que impone una modalidad de producción.

Empero, a pesar de estas críticas son varios los estudios que han retomado el modelo para modificarlo en un intento de perfeccionamiento. Entre ellos hay que destacar el artículo de Bass «Refining the gatekeeper concept» en *Journalism Quarterly* 1969, n. 46, págs. 69-71, citado por Mc QUAIL Y WINDHAL (1984, págs. 190-191). Bass distingue dos etapas principales de actuación de los *gatekeepers*. Por un lado la etapa de recolección de noticias y, por otro, la etapa del tratamiento periodístico de estas noticias. En la primera etapa se transforman lo que denomina las «noticias brutas» en relatos noticiosos. Pero es en la segunda etapa cuando se procesan estas noticias hasta establecer el producto final.

6.2. El «advocate»

El modelo del *advocate* aparece en los años sesenta enmarcado en la crítica que se lleva a cabo al mito de la objetividad periodística. El comunicador deja de ser un individuo aséptico y se empieza a destacar la intencionalidad de su actividad comunicativa.

JANOWITZ (1980) compara los modelos del *gatekeeper* y del *advocate*, señalando que el primero basa «...su habilidad en descubrir, destacar y difundir aquello que era importante» (ibíd., pág. 32); mientras que en el segundo modelo «el periodista debe "participar" en el proceso de defensa, debe ser abogado de aquellos que no tienen portavoces potentes, y debe **poner** de relieve las consecuencias del actual desequilibrio de poder» (ibíd., pág. 33). El periodista *advocate* considera que su rol de periodista va unido a su rol de ciudadano, el periodista vive y participa en una colectividad, sería el periodista comprometido.

En el modelo *gatekeeper* se subraya la capacidad del público de juzgar sus propios intereses. Se basa en un sistema de control político y social autorreglamentado. Sería el *laissez faire* del modelo liberal-burgués. En cambio, en el modelo del *advocate* se ponen de manifiesto las barreras del sistema para que determinados grupos puedan satisfacer sus intereses. Se politiza la actividad profesional del periodista. El periodista debe tomar partido ante la realidad social, debe comprometerse.

JANOWITZ (1980, pág. 44) toma partido en la polémica: «La tarea fundamental del periodista—dada la ambigüedad del modelo del defensor (*advocate*) y la centralidad de la información en la sociedad democrática—está en el rol del *gatekeeper*. El rol del defensor, como rol distinto y secundario, si quiere seguir con su eficacia y responsabilidad, debe exigir un cierto grado de profesionalidad, necesaria para asegurar su independencia y para definir sus límites y sus posibilidades.»

Esta polémica entre los dos modelos no ha perdido vigencia, sino que suele reaparecer ante determinados temas conflictivos. Un caso claro es la participación de los periodistas ante el referéndum sobre la OTAN. El diario *El País* titula en la sección «El Ombudsman» (*El País*, 23-2-1986): «OTAN: La credibilidad de *El País* y la fiebre de las firmas». En este artículo se viene a cuestionar por algunos lectores la imparcialidad del diario, ya que algunos de sus periodistas han tomado claro partido en el tema de la OTAN. En su respuesta, Ismael López Muñoz hace un breve repaso del comportamiento de los periodistas de distintos medios de comunicación en estos casos. En *Le Monde* y las Agencias France Press y Reuter nadie puede utilizar su nombre al pie de una convocatoria. Por su parte Richard Lester, corresponsal en Madrid de *The Times* afirma:

«Mis colegas tienen claro que si tú tomas una posición haces daño a la imparcialidad del periódico, que es algo que los periodistas deseamos mantener. [...] En *The Times* es costumbre que cuando un periodista se vincula a alguna campaña política se tome unas vacaciones hasta que pase el acontecimiento.»

Por lo que respecta al propio diario *El País*, su director Juan Luis Cebrián afirma: «Este es un periódico pluralista y no puede cercenar los derechos ciudadanos de sus redactores. [...] En cualquier

caso, todos han firmado los manifiestos a título personal y no como miembros integrantes del equipo intelectual del periódico.»

Se pretende, en última instancia, dejar a salvo la «honorabilidad» informativa del diario. Pero al menos no plantea la aberrante situación de limitar la libertad de expresión de los periodistas.

La repercusión interna en *El País* a toda esta polémica es sintomática. El periodista Javier Pradera, jefe de opinión de dicho periódico, presenta su dimisión por haber firmado un manifiesto a favor del sí a la OTAN.

Dicha dimisión se convierte en noticia (*El País* 26-2-1986). En la carta al director de Javier Pradera, después de una declaración de principios: «Siempre he creído, como tú, que la soberanía de un periódico se halla, en última instancia, en manos de sus lectores» (en cualquier caso, está claro que los cauces para ejercitar esta soberanía no son muy explícitos), argumenta su decisión: «... no es lo mismo que un colaborador habitual de prensa firmante de sus propios artículos apoye una determinada opción política a que lo haga una persona cuyo nombre figura en la mancheta de un periódico, sobre todo si tiene a su cargo la jefatura de la sección de opinión». En el mismo artículo el Comité de Redacción de *El País*, en un comunicado, además de pedir que Javier Pradera reconsidere su decisión afirma «que su dimisión sólo sirve para poner en cuestión los derechos y libertades de los periodistas para manifestarse sobre cualquier acontecimiento sin que por ello se hayan de poner en duda los principios de imparcialidad y objetividad a que están obligados por el Estatuto de la Redacción».

Ante esta relación de buenas intenciones, pero que van contra una concepción ideológica tradicional de la prensa, se impone días después la solución al conflicto. Desaparece de la mancheta de *El País* la figura del jefe de opinión y, por consiguiente, el nombre de Javier Pradera.

En la postura defendida por Janowitz, y que vemos que tiene eco en distintos medios de comunicación, se parte de la ficción del carácter apolítico de los periodistas o, como mínimo, de la represión de su ideología a lo largo del ejercicio de su profesión.

Diferentes autores siguen negando el conflicto entre el vértice y la base redaccional, y se sigue asociando la profesionalidad a la información objetiva. Pero empieza a aparecer el periodismo de denuncia o de crítica en el que se enfatiza el rol de vigilancia del poder por la prensa.

Se afirma el papel manipulador de la prensa en los países capitalistas. SCHILLER (1974, pág. 39 y sigs.) recoge dos formas en que se materializa esta manipulación en los mass media:

1. Fragmentación de la información. La información es dada de forma fragmentada, por lo que se produce una visión focalizada de la realidad. Además, la enorme cantidad de información que recibe un ciudadano, colocando asuntos de gran trascendencia social con otros triviales, produce una trivialización de los contenidos que son significativos. No se llega a discernir cuál es la información más significativa, ya que esta información queda camuflada en la sobrecarga de la información.
2. La urgencia de la información. La instantaneidad informativa es uno de los principios sacrosantos del periodismo que, sin embargo, socava la comprensión del receptor. La urgencia creada para dar la noticia tiende a inflar y desinflar posteriormente la magnitud de los temas tratados .

Pero no sólo se plantea la falta de objetividad de la información periodística, sino que incluso se plantea que la misma objetividad es un obstáculo para la comunicación, ya que priva al periodista de su originaria función de intérprete autónomo de los acontecimientos. El periodismo «objetivo» es el mecanismo a través del cual el gobierno, las instituciones legitimadas y la élite política pueden transmitir sus propias opiniones e interpretaciones de la realidad.

Estos planteamientos han sido sostenidos por autores marxistas como Camilo TAUFIC (1973). Para Taufic el periodista no es un mero testigo de su época, sino un actor de la misma. La ideología burguesa presenta al periodista como imparcial e independiente cuando, en realidad, participa en la dirección de la sociedad. La teoría marxista, en cambio, señala el rol político partidista del periodista en favor de una u otra clase social. Así pues, el periodista no se limita a reflejar la realidad, sino que actúa sobre ella, contribuye a dirigirla hacia uno u otro fin, sea por acción u omisión, diciendo o callando, consciente o inconscientemente. En el marco de una sociedad en la que se desarrolla la lucha de clases, los periodistas no tienen otra posibilidad que la de tomar partido. La prensa burguesa oculta bajo la etiqueta de «imparcial», «independiente», su posición política.

En definitiva, «si la posición de los periodistas revolucionarios es diáfana en cuanto a su papel político y partidario, no ocurre otro tanto con los periodistas que trabajan en los medios de comunicación burgueses que, atrapados como están en los marcos de la ideología dominante, insisten en que su función es "profesional" y "no política". Muchos de ellos lo hacen de buena fe e, incluso, son los periodistas burgueses más honestos los que insisten en su "profesionalismo" y "apoliticismo"» (TAUFIC, C., 1973, págs. 190-191).

Estas posturas adolecen de una cierta ingenuidad, ya que sitúan el problema de la profesionalidad a un nivel sobre todo moral.

6.3. *El productor de la realidad social*

A mediados y a finales de los años setenta, el mito de la profesionalidad imparcial, que sigue manteniéndose entre los propios productores de la información, es atacado desde otra perspectiva. Se empieza a estudiar la profesionalidad periodística describiendo precisamente el proceso de producción en el que está inserta. Ya he dado cuenta de algunas de estas investigaciones en el apartado de la organización informativa y también al tratar del trabajo periodístico. En cualquier caso, podría decir de forma sintética que se estudian los mensajes transmitidos por los periódicos como el resultado de una serie de mediaciones internas de la organización informativa. Se analizan, pues, las condiciones de la modalidad de producción y transmisión de noticias.

GRANDI (1985, pág. 361), en las investigaciones de matriz anglosajona, establece, a partir de la concepción de la producción industrial de la noticia, dos tipos de estudios:

1. El estudio de las organizaciones formales y el comportamiento en la estructura administrativa, con más o menos énfasis en la introducción de las nuevas tecnologías en el proceso de producción de la noticia.
2. Otros estudios más sensibles a las notables aportaciones de la sociología interaccionista tratan la «construcción» de la noticia como un aspecto de la construcción social de la realidad.

Por otro lado, la investigación sobre la profesionalidad periodística en Italia (WOLF, M., 1985a) difiere notablemente de la anglosajona, ya que ésta es fundamentalmente una investigación empírica. Los postulados de la *news making* se basan en el conocimiento empírico de la profesionalidad real. En cambio, en la producción italiana no se da este tipo de estudio, sino que se plantean más bien las bases de un debate político-ideológico. El tema de la profesionalidad periodística se enmarca en la relación entre los mass media y el sistema político financiero. Esto determina, como en cualquier análisis, el potenciar algunos aspectos frente a otros.

El estudio de la profesión periodística lleva a discutir desde el concepto de objetividad, como veremos en el capítulo siguiente, hasta el modelo de información. Asimismo se individualiza el rol del

periodista en el ámbito del modelo liberal-burgués cuyo núcleo fundamental está representado principalmente por la ideología de la noticia.

Un ejemplo muy claro de esta perspectiva está en los cuatro modelos del periodismo que recoge BECHELLONI (1982a):

1. Los mass media están completamente subordinados a relaciones de fuerza, fundamentalmente de la clase dominante. La profesionalidad del periodista se basa en la capacidad del mismo en saberse distanciar de las relaciones de poder para explicar los acontecimientos. Vendría a corresponder a la teoría autoritaria de la prensa. Bechelloni atribuye este modelo al *establishment* democristiano y a grupos neoestalinistas.
2. La autonomía de los mass media es más o menos relativa con respecto a las relaciones de poder, fundadas en las relaciones de mercado. En este modelo la acción de la clase dominante está menos presente. Nos encontraríamos ante el modelo liberal de la prensa. La sociedad es pluralista y abierta, en la que los actores sociales privilegiados (los divos) son los transmisores de valores y modelos de comportamiento (MORIN, E., 1966 y 1972a). La profesionalidad se basa en diferenciar, por parte del periodista, las opiniones de los hechos. Nos encontramos pues ante la industria de la cultura que difunde la cultura de masas.
3. Este tercer modelo se funda esencialmente en la ecuación entre la realidad y la representación de la misma. Podríamos decir que nos encontramos ante el modelo de la responsabilidad social. Nace la crítica sobre la manipulabilidad de los medios y el rol del periodista. Se postula ingenuamente que existe una realidad hipersencilla, pero que se desvirtúa a causa de la manipulación de los medios. En este modelo la profesionalidad es algo estrictamente técnico.
4. El último modelo hace alusión a la relativa autonomía de los medios de comunicación. Se parte de que la realidad no es algo diáfano e hipersencillo, sino que más bien es algo opaco; por ello se privilegia la interpretación. Desde esta perspectiva, al periodista le correspondería una función intelectual que, con la utilización de los instrumentos adecuados, podrá interpretar y explicar la realidad social.

Sin embargo, Bechelloni no recoge precisamente un quinto modelo que es el que pretendo destacar, el de la construcción social de la realidad, y que desarrollo más adelante.

Por su parte, Claudia TRINCHIERI (1977a, págs. 103-104), en su estudio del rol del periodista en la literatura sociológica, señala que, aunque los estudios son muy heterogéneos desde el punto de vista formal, podemos establecer dos grupos:

1. Aquellos cuyo objeto es el cronista del periódico local en EE.UU.
2. Los análisis de contenido de la información en los que se intenta descubrir la estructura de fondo de la noticia, la presencia de códigos generales para la selección y reconstrucción de la imagen de la realidad cotidiana.

En ambos casos se pone en evidencia la incongruencia entre la ideología de los periodistas y la ideología de la que son portavoces afirmando la exigencia de la objetividad, la prensa libre de coacciones, rechazando el concepto de noticia desde el punto de vista teórico y político, enfatizando la experiencia e intuición, y negando la presencia de códigos selectivos.

Como se puede apreciar se dan dos posturas bastante diferenciadas. GROSSI (1981, págs. 71-72) señala que el debate actual sobre la profesionalidad periodística se ha polarizado claramente en dos posturas principales, que corresponden a un ámbito diverso y a diversa finalidad: *a)* la profesionalidad como slogan o como «valor»; *b)* la profesionalidad como práctica abiertamente productiva.

- a) A partir de esta postura se define positivamente el rol del periodista, recualificando la función y la autonomía de la figura profesional. Este suele ser frecuentemente el discurso que desde los propios medios se construye. Se trata por un lado de una referencia simbólica, pero al mismo tiempo instrumental de la profesionalidad. Como afirman GUREVITCH Y ELLIOT (1980, pág. 50), «la profesionalidad no representa un medio para asegurar la autonomía completa, sino más bien un medio por el cual la élite dominante consigue mantener la producción cultural en el ámbito de un cuadro ideológico que apoye sus intereses». Por otro lado se concibe la profesionalidad como una cualidad personal. «Hablar de profesionalidad en términos de destreza significa analizarla e interpretarla como patrimonio de conocimiento y capacidad, elaborados o adquiridos dentro de la lógica productiva de los aparatos (y no contra éstos) plasmados en ellos y que a la vez refuerzan esta lógica» (WOLF, M., 1985a, pág. 372).

En el mejor de los casos se concibe la profesionalidad desde un punto de vista puramente técnico. Se plantea la competencia del periodista como un mero servicio funcional. Esto da lugar a toda una metodología profesional, la vocación, las cualidades personales, el «olfato» periodístico, etc. WOLF (1985a, pág. 372) afirma al respecto que el «olfato» periodístico no es una capacidad misteriosa de determinar noticias, sino «una capacidad rutinaria [...] y practicada al amparo de parámetros identificables (los valores/noticia, por ejemplo), capacidad de combinar "instantáneamente" en un punto de equilibrio factores en sí diversos».

Debemos observar en este contexto que esta postura es también la de quienes critican la enseñanza universitaria del periodismo, dejando a la pura socialización que se produce en la práctica del trabajo el mecanismo fundamental para aprender el «oficio».

Esta postura tiene unas claras consecuencias ideológicas: «el aprendizaje "sobre el campo" representa un modo particularmente eficaz de adquirir la ideología y la práctica de la profesión» (GUREVICH, M. y ELLIOT, P., 1980, pág. 52).

- b) La profesionalidad también es entendida como práctica productiva rutinaria. El rol periodístico es un rol subalterno a los valores dominantes de elaboración de estereotipos y de bienes simbólicos de consumo. «Un profesional de la comunicación es un mediador de símbolos, una persona que traduce los gestos, los conocimientos y los intereses de una cierta comunidad» (CAREY, J. W., 1980, página 21).

Son precisamente los estudiosos, sociólogos, semióticos... Los que plantean el estudio de la profesionalidad en el marco de la construcción social de la realidad. Hay que observar también que desde esta perspectiva no sólo se estudia la profesionalidad como un asunto técnico endógeno y desvinculado de la audiencia. Como señalan McQUAIL y WINDAHL (1984, págs. 175-180), en la comunicación de masas siempre se ha dado esta distancia entre el comunicador y la audiencia. Tal distancia se atribuye a tres factores:

1. La concentración física de los medios de distribución y producción, principalmente en las áreas metropolitanas, con lo que se crea una distancia con el área rural.
2. El uso de tecnologías unidireccionales, con escaso *feedback*.
3. Distancias culturales entre los comunicadores, con un *status* más alto, y el público.

Partiendo de esta distancia inicial se dan tres tipos básicos de relación entre el comunicador y el público:

1. Un modelo de dominación: son aquellas situaciones en que el comunicador define su propio rol con respecto a la audiencia de forma clara. El comunicador que controla o domina la comunicación pretende imponer ciertas opiniones y propósitos al receptor. La audiencia queda definida, de acuerdo con este modelo, como un conjunto de consumidores sometidos a la persuasión del comunicador. En este modelo el comunicador pretende lograr algún objetivo, producto externo de su actividad comunicativa.
2. Un modelo autista: hace referencia a la existencia de ciertos criterios que se establecen y aplican dentro de las organizaciones informativas. El comunicador basa su trabajo comunicativo en sus destrezas profesionales y en los juicios profesionales y técnicos de sus colegas. En el modelo autista la satisfacción del comunicador se basa en su propio entorno de trabajo. Es la valoración de sus propias destrezas profesionales.
3. Un modelo de equilibrio/intercambio: en este modelo el comunicador trata de establecer contacto con su audiencia sobre la base del deseo que tiene un individuo de conectar con otros. Se produce la respuesta y el intercambio de conocimientos entre el comunicador y la audiencia. En el modelo de equilibrio/intercambio se establecen las relaciones a través de la comunicación con un público que comparte las ideas del comunicador.

Respecto al rol del periodista como productor de noticias con relación al público TUCHMAN (1983, pág. 13) afirma que «la noticia tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber».

Hay que subrayar también que, lógicamente, la profesionalidad periodística tendrá sus propias características en cada país específico.

Sin embargo, puedo hacer mía la definición de la profesionalidad periodística que establece GROSSI (1985b, pág. 384) como «aquella actividad especializada en la construcción de la realidad social que se presenta como una objetivización de segundo grado (de rutinas cognitivas, de esquemas interpretativos y de significados), es decir como una ulterior construcción de la realidad que se suma a otras construcciones de realidad, integrándola y generalizándola en razón de una referencialidad pública y colectiva».

ALTHEIDE (1976, pág. 179) explica el proceso informativo como una descontextualización de un acontecimiento para poderlo recontextualizar en los formatos informativos. Luego, continúa, si un acontecimiento hay que descontextualizarlo para transformarlo en acontecimiento-noticia significa que el acontecimiento ya había sido «construido», había sido cognitivamente estructurado por alguien en la sociedad, en la vida cotidiana.

GROSSI (1985b, págs. 385 y sigs.), que explica su deuda a las teorías de Berger y Luckman, dice que se puede reducir y definir sintéticamente la naturaleza y la especificidad de la construcción de la realidad a través de los media por la interrelación de tres elementos:

- a) la institucionalización del rol periodístico,
- b) la objetivización de segundo grado del proceso,
- c) la publicidad como éxito del mismo.

De modo particular este autor puntualiza algunos elementos imprescindibles, desde mi punto de vista, para una buena comprensión de la teoría de la construcción social de realidad por los mass media.

En primer lugar, para la construcción de la realidad informativa debe darse un vínculo entre quien la produce y quien la consume, reconociéndola. Para que se produzca este efecto de realidad se debe tener un punto de referencia normativo, una especie de «horizonte social cognitivo».

En segundo lugar, la construcción de la realidad social de los mass media opera y se estructura gracias a otras construcciones de la realidad que están presentes en un primer nivel de la experiencia social. La especificidad de la construcción social de la realidad de los media está en el reobjetivar, en el redefinir, en el reconstruir en función de la dimensión pública y colectiva de la información de masas de una determinada realidad que se presenta ya objetiva, definida y construida de modo individual privado y colectivo.

En tercer lugar, como producto de una competencia específica, este proceso de objetivización pública puede presentar márgenes de relativa autonomía respecto a los cuadros cognitivos y a la competencia de los destinatarios, ya que viene a llevar a cabo una generalización colectiva de segmentos de realidad fragmentados no siempre usualmente compartidos.

De esta última característica, Grossi establece dos elementos:

1. Todo rol de especialista en el que cabe el periodista tiende a elaborar estilos expresivos, ideología normativa y esquemas de referencia que lo legitiman y lo diferencian de otros roles sociales.
2. En la construcción social de la realidad de los medios de comunicación, éstos muestran acontecimientos y procesos sociales que se dan fuera de la experiencia directa de los destinatarios, haciendo difícil el contraste entre los dos contextos: individual y público.

Además, el carácter problemático, ambiguo o ambivalente de determinados acontecimientos hace necesaria la intervención de un saber especializado, para interpretar y recontextualizar, que en muchos casos puede generar desigualdad entre la construcción de la realidad informativa de los medios y la enciclopedia de los destinatarios. De ahí que sólo a este nivel de la mediación referencial y simbólica se pueda manifestar una función de reorientación de la «construcción de la realidad informativa» respecto a otras construcciones sociales de la realidad. Se trataría de una especie de sobredeterminación de los cuadros cognitivos que pueden producir alteraciones en la imagen de la realidad en los destinatarios.

Pero para individualizar e interpretar esta modalidad de construcciones unilaterales por los mass media es necesario reconocer la propia «construcción de la realidad» como un proceso con diversos niveles de articulación. Algunos relativamente estables y codeterminados en cuanto están estrechamente vinculados al rol institucionalizado del periodista como constructor de esquemas de realidad públicamente reconocidos y reconocibles. Mientras que otros, dotados de una mayor negociabilidad cognitiva y simbólica, dependen de la naturaleza de los acontecimientos-noticia, de la capacidad del control del contexto por parte del destinatario, del grado de intervención del especialista de la comunicación y, en definitiva, de la interrelación entre el sistema de información y otros subsistemas presentes en una determinada sociedad.

Desde este punto de vista se podría decir que la profesionalidad supondría la capacidad de recategorizar sociocognitivamente los acontecimientos en las noticias. Los mass media recogen unas construcciones sociales establecidas (que más adelante definiré como «mundos de referencia») y ante los acontecimientos, que son realidades socialmente construidas, los recategorizan por medio de unos especialistas de la creación del saber social que son los periodistas.

7. La objetividad

El concepto de la objetividad periodística, a pesar de las múltiples críticas que ha recibido, sigue siendo uno de los elementos clave para comprender la ideología que sostiene el modelo liberal de la

prensa. Sin embargo, hay que apuntar que el concepto de objetividad no ha sido inmutable a lo largo de la historia de la prensa (véase, SCHUDSON, M., 1978).

Como observa CAREY (1980, pág. 26), «el reportaje objetivo se convirtió en el fetiche del periodismo americano en el período de la rápida industrialización». Pero en los años sesenta, ya se empezó a criticar el concepto de objetividad basándose fundamentalmente en la manipulación de la información y en los condicionamientos diversos que la misma sufría. Este tipo de crítica ha durado hasta nuestros días. Básicamente se parte del principio de la objetividad como un bien alcanzable, un *desideratum*, pero de difícil acceso por una serie de causas.

7.1. Críticas a la objetividad periodística

Por un lado están los que señalan que la ausencia de objetividad no es imputable a los periodistas o a los propios medios de comunicación, sino a otras razones:

- a) el acontecimiento excepcional oculta la regularidad y lo efímero se potencia sobre lo duradero;
- b) la fragmentación acentúa, exagerándola, la objetiva variedad y pluralidad de posiciones estableciendo una recomposición ficticia con la primacía del sistema político; el efecto de verdad de esta no verdad producida por los mass media es fuerte porque están encubiertos la mayoría de los mecanismos de producción.

Así pues, para BECHELLONI (1982, pág. 37-38), el problema de la objetividad periodística no está en que los medios de comunicación dan una versión subjetiva de la realidad, sino que es el propio modelo liberal-burgués de la prensa el que limita la objetividad.

Por otro lado también se considera la falta de objetividad como causa, precisamente, no tanto del modelo en general del sistema informativo, como de la producción específica de la noticia, y en la actividad, en concreto, de los periodistas. KLINE (1982), en un análisis que realiza de varios telediarios británicos, canadienses y norteamericanos, establece cuatro tipos de sesgos:

1. El sesgo de contenido, en el que se viene a reflejar la orientación general de un medio de comunicación. Se puede apreciar cómo interpreta los acontecimientos, asignándoles valores y determinando la cantidad y cualidad de la cobertura y su prioridad.
2. El sesgo de las fuentes. Se da en la elección de una fuente que se pronuncia y habla de un acontecimiento. Este sesgo se da fundamentalmente en la utilización de especialistas que interpretarán los acontecimientos.
3. El sesgo temático. El periodista adopta un *pattern* narrativo, un ángulo para explicar el acontecimiento en los términos de un *pattern* cultural institucionalizado socialmente. Explicando un acontecimiento, para hacerlo comprensible, el periodista inscribe el acontecimiento en un *pattern* familiar del conocimiento humano.
4. El sesgo retórico se da en la organización de los materiales brutos de una noticia por razonamientos por inferencia, o poniendo en relación distintos aspectos de un acontecimiento. En el contexto de un reportaje se dan conclusiones, predicciones sobre las consecuencias, análisis de las causas o motivaciones ofrecidas por los periodistas o por sus fuentes. En concreto, el sesgo retórico se da en la utilización de la opinión, el contexto emocional, la atribución de causas, el tono apreciativo, la coordinación de imagen-comentario.

Una de las conclusiones a las que llega KLINE (1982, pág. 155) en su estudio es especialmente relevante: «La tradición periodística de cada país parece poseer su propia versión de una imparcialidad que sostiene el ámbito de la expresión de las noticias y de la expresividad de sus reportajes.»

Es decir, que no sólo el concepto de objetividad sufre una variación temporal (en las distintas épocas) sino también espacial (en los distintos países). Esto me inclina a puntualizar ya anticipadamente la inexistencia de un único concepto de objetividad. La objetividad es un concepto social distinto según sean las culturas estudiadas.

7.2. Crisis de la objetividad periodística

Un fenómeno periodístico genuinamente americano que ha puesto precisamente en crisis en los años 70 el propio concepto de objetividad es el denominado «nuevo periodismo». Este es periodismo mucho más subjetivo. En la estructura narrativa lo anecdótico se convierte en el *leitmotiv*, se invierte la pirámide de la noticia. Aumenta el interés por los hechos pequeños en lugar de los grandes acontecimientos. Lo cotidiano se abre camino en el objeto de interés periodístico. La imaginación recobra importancia periodística. Hay utilización tanto de la realidad como de la ficción. El producto final suelen ser reportajes fragmentados en su estructura, y con una gran intencionalidad literaria.

Ante esta subjetivización narcisista de lo real, MARLETTI (1983, pág. 210) señala que no es fácil establecer cuáles serán los contornos posibles del modelo de construcción de la realidad que a través de los media, hoy en día, se está gestando. Apunta como hipótesis que el imperativo de una mayor selectividad y diferenciación de la información impondrá criterios de relevancia mucho más sofisticados y técnicas mucho más refinadas de valoración del producto comunicativo.

Pero no sólo la corriente del nuevo periodismo ha puesto en crisis la distinción entre ficción y realidad. Los periodistas empiezan a contar hechos en los que no estuvieron presentes como si asistieran a ellos. Un ejemplo ilustrativo de este fenómeno son los libros que de forma novelada pretenden describir sucesos históricos. Por ejemplo, el libro *Golpe mortal. Asesinato de Carrero y agonía del franquismo* realizado por un equipo de investigación del diario *El País*, formado por los periodistas Ismael Fuentes, Javier García y Joaquín Prieto.

Aparecen también reportajes falsos. El 28 de septiembre de 1980 apareció publicado en el *Washington Post* la historia de la vida de un niño negro drogadicto: «Jimmy's World». La historia tuvo una fuerte repercusión en la sociedad americana, llegando a conmover a la opinión pública. Finalmente obtuvo el premio Pulitzer de periodismo. La historia era inventada como se demostró posteriormente.

Como es de suponer, este hecho rompió la relación fiduciaria establecida con los lectores; la credibilidad de la prensa sufrió enormemente. El *New York Times* escribió con relación al *affaire*: «Cuando un periódico de prestigio miente, envenena la colectividad, porque los artículos de los otros periódicos se tornan sospechosos. El lector que se siente impresionado por lo extraordinario de la noticia se siente autorizado a valorarla como sospechosa.»

Sin embargo, y esto es importante a la hora de contextualizar socialmente la construcción de la realidad, MARLETTI (1983, pág. 217) señala que en Italia no se dio la misma reacción que en EE.UU. En Italia algo se valoriza, aunque sea falso, si existen condiciones difíciles de falsificación. Como dice un conocido proverbio italiano, «*si non é vero é bene trovato*». Hay que tener en cuenta, por consiguiente, que la construcción social de la realidad difícilmente será universal.

7.3. La objetividad como ritual estratégico

En lo que atañe a la producción de la información, MARLETTI (1983, pág. 218) recoge la paradoja funcional que se construye sobre el rol de la profesión periodística: por un lado, ésta es una profesión cognoscitiva que requiere la máxima especialidad en la narración directa y sin mediaciones de lo que se considera la «realidad», los acontecimientos, etc. Pero, por otra parte, la organización misma de esta especialidad, orientada a la «realidad», inevitablemente conduce a la creación de un ambiente funcional, «artificial» y «separado»: el pequeño mundo de las redacciones (*newsroom*), la relación con los colegas...

De hecho, en todas las profesiones organizadas se da este fenómeno, que la sociología funcionalista lo describe como *goal displacement* y que puede analizarse en términos de retroalimentación y de funcionamiento autorreflexivo. Así, esta relación entre el microambiente muy seleccionado con sus reglas y el mundo exterior puede producir un efecto de abstracción y de irrealidad constante. Se crea una especie de «idealismo periodístico» (MARLETTI, C., 1983, pág. 220). Empero, el discurso del objetivismo va a tomar unas características de singular importancia. TUCHMAN (1980b) analiza el concepto de la objetividad periodística como ritual estratégico. Es curioso constatar cómo se da cierta mala conciencia (DEMERS, F., 1982) entre los periodistas sobre su propio trabajo y la posible falta de objetividad en el mismo.

Tuchman reconoce la existencia de tres factores que condicionan el concepto de objetividad que tiene el periodista: a) la forma de la noticia, b) las relaciones en el interior de la organización, c) los contenidos de las noticias.

Hay multitud de acontecimientos que ponen en dificultades a los periodistas: «el periodista debe dudar de los hechos comprobando las fuentes, pero algunos de los hechos deben ser simplemente aceptados como "verdaderos"» (TUCHMAN, G., 1980b, pág. 188). Ante esta situación los periodistas establecen una serie de estrategias para sostener la objetividad de su narración y también contra la censura y la crítica de los jefes. Las estrategias se concretan en cuatro procedimientos (TUCHMAN, G., 1980b, pág. 188 y sigs.):

1. Presentar la posibilidad de contrastar la pretendida verdad, señalando claramente las fuentes.
2. Presentación de pruebas suplementarias ulteriores que reafirmen un hecho. Se puede hacer un acopio de afirmaciones por el periodista sobre unos hechos comprobados.
3. El uso de las comillas. Se pone el texto en boca de otro. Supone un distanciamiento del periodista, con lo que no es el periodista el que está haciendo una afirmación de la verdad. Por otro lado se puede afirmar que se da el uso de la cita para apoyar hipótesis personales, presentándolas como sacadas de la lógica «natural» de los acontecimientos.
4. Estructuración de la información de una forma adecuada. Es decir, se presentan en primer lugar los hechos esenciales.
5. Separación de la información de la opinión, los hechos de los comentarios.

«Parece que los procedimientos periodísticos que se manifiestan como características formales de los periódicos son, en realidad, la estrategia a través de la cual los periodistas se protegen de las críticas y reivindican el carácter objetivo de su profesión», así pues TUCHMAN (1980b, pág. 200) señala también que «no hay una clara relación entre los fines perseguidos (objetividad) y los medios empleados (el procedimiento periodístico)», ya que mediante los procedimientos antes señalados:

- a) invitan a una recepción selectiva,
- b) refuerzan erróneamente la convicción de que los «hechos hablan por sí mismos»,

- c) estos procedimientos están desacreditados y son un modo de introducir la opinión del periodista,
- d) dependen de la línea política de una particular organización periodística,
- e) despistan a los lectores haciéndoles creer que el «análisis de la noticia» es importante y definitorio.

En definitiva, para TUCHMAN (1980b, pág. 202), «la objetividad está referida a los procedimientos de rutina que pueden ser considerados como características formales [...] que protegen a los profesionales de errores y críticas. Destaca el hecho de que el término "objetividad" se utiliza como ritual estratégico de defensa».

Esta concepción de la objetividad, o mejor de su funcionalidad en el seno de las organizaciones informativas, si bien es interesante, quizá no dé cuenta de todos los elementos que intervienen. En este sentido TRINCHIERI (1977b, pág. 94) señala que Tuchman no intenta dar cuenta de las relaciones entre el sentido común y la concepción que el periodista tiene del propio público, de las específicas demandas de la organización, de las relaciones que se establecen con las fuentes y de la posición ; del periodista en la jerarquía redaccional, su *status* y rol.

Por su parte, GROSSI (1981, pág. 80 y sigs.) a partir del estudio de los casos excepcionales critica las conclusiones establecidas por Tuchman: la profesión periodística no puede ser descrita simplemente como rituales estratégicos que sirven para reafirmar lo existente, el *status quo*, por los motivos siguientes:

Es tautológico y aporético al mismo tiempo ver en los esquemas colectivos de socialización un factor de integración, y por eso de dominio. Esta equivalencia entre integración y dominio es poco probable, aunque tanto en la concepción del trabajo periodístico y, en general en la concepción cultural del determinismo socioeconómico, se asuma frente a la teoría de la construcción social. La diferencia fundamental entre estas dos concepciones consiste, en primer lugar, en el peso asignado al componente subjetivo-pasivo en el primer caso, y socialmente reflexivo en el segundo, todo ello, por otro lado, en la diversa concepción de la linearidad o complejidad de los procesos sociales de producción simbólica.

Estoy de acuerdo con Grossi en que se puede estudiar el concepto de objetividad y de profesionalidad periodística no sólo como legitimante de la actuación. Pero hay que convenir que ésta es, sin ningún género de dudas, una faceta de singular importancia.

7.4. Propuestas para una objetividad periodística

Podemos señalar la existencia de cierto discurso marxista sobre la objetividad (TAUFIC, C., 1976, págs. 202-205). Se parte del principio de que la realidad existe de forma objetiva, independiente del sujeto. Pero no siempre el reflejo de la realidad que recoge la prensa es verdadero o fiel. Además hay que distinguir entre objetividad y neutralidad. Mientras la primera es deseable, la segunda no es ni tan siquiera posible.

El concepto capitalista es que la objetividad propugna la descripción de los principales hechos desconectados de las relaciones de clase en que se dan. Una objetividad así concebida no es objetiva. «Pero aquí reside uno de los grandes trucos de la prensa capitalista: aislando determinados hechos reales en sus noticias, cortando las raíces que los afirman en toda la realidad, prohibiéndoles a sus reporteros pronunciarse sobre ellos, la dirección del diario puede después darles la interpretación subjetiva que quiera en la página editorial, amparada por la bandera pirata de que "los hechos son sagrados; el

comentario es libre"» (TAUFIC, C., 1976, pág. 203). Se da un reflejo falseado de la realidad. Además, la auténtica objetividad no es ni neutral ni imparcial.

Responderé a esta concepción de la objetividad con palabras de GOULDNER (1978, pág. 73): «El objetivismo es un discurso que carece de carácter reflexivo; enfoca unilateralmente el "objeto", pero oculta al "sujeto" hablante para quien es un objeto; así, el objetivismo ignora el modo en que el objeto mencionado depende, en parte, del lenguaje en que es mencionado, y varía de carácter según el lenguaje o la teoría usados.» Asimismo distingue (ibíd., pág. 73) dos formas de objetivismo que vienen a corresponder a dos tipos de ideología: «Uno de ellos es el "objetivismo idealista", que subraya las bases lógicas, intelectuales o lingüísticas del discurso, y simultáneamente da por sentado el fundamento "material" o sociológico del hablante. La segunda es el "objetivismo materialista", cuya atención se concentra en el basamento sociológico del hablante, pero oculta la naturaleza del discurso como fundado en el lenguaje, o teoría, y dependiente de él.»

En definitiva, «el objetivismo es una patología de la cognición que supone el silencio sobre el hablante, sobre sus intereses y sus deseos, y sobre cómo se sitúan éstos socialmente y se mantienen estructuralmente» (GOULDNER, A. W., 1978, pág. 78).

A pesar de las críticas que se han hecho al concepto de «objetividad», sin embargo muchos autores buscan aún en el campo de la comunicación de masas una salida a la situación que provoca la crisis del concepto. Se trata de una especie de búsqueda de la «buena» objetividad para su aplicación a la producción de la realidad informativa. Veamos algunas de estas posturas.

Umberto Eco en un importante artículo: «Obbiettività dell'informazione: il dibattito teorico e la trasformazione della società italiana» reduce la problemática de la objetividad a dos afirmaciones aparentemente contradictorias: I. La objetividad es una ilusión, II. Se puede ser objetivo

El umbral mínimo de la objetividad sería distinguir y separar la noticia del comentario; recordemos que la máxima fundamental del periódico liberal es «la noticia es sagrada, el comentario es libre».

Eco (1979, pág. 19 y sigs.) recoge 4 factores que han incidido en el tema de la objetividad en los años setenta. Hay que tener en cuenta que Umberto Eco hace explícita referencia al caso italiano. Sin embargo, algunos de los factores son extrapolables a otros países. Los 4 factores son:

1. La presión de las masas. En los años setenta se da un gran crecimiento de la participación popular y una inimaginable transformación de las costumbres. A pesar de su localización geográfica en Francia, el mayo del 68 supuso grandes cambios (MORIN, E., 1975) en la sociedad europea. En este contexto la audiencia se torna más exigente con relación a los mismos medios que deben adaptarse a estas nuevas exigencias. Eco (1979, pág. 19) dice que «de la práctica real de la lectura del periódico en la escuela (si no en todas, sí en muchas) ha nacido un público más exigente». En España, recientemente, se empieza a generalizar la utilización del periódico en la escuela como instrumento didáctico.
2. La concurrencia de la información alternativa. Aparecen periódicos alternativos en medio de la industria de la información. Esta circunstancia es determinante, ya que la competitividad entre los distintos medios hace que si uno no da la información, la dé el otro con el posible aumento de audiencia por su parte. Esto se puede apreciar con bastante claridad en la problemática del *black out*. En el campo de la comunicación aparece como un tema determinante: el de la contra-información. Recordemos que en el primer número de la revista *Versus* (septiembre, 1971) el tema de discusión del mismo fue «Contre-information et communication de masse».
3. La toma de conciencia de los periodistas. El propio Eco señala que este factor no tiene paralelo en otros países. De esta toma de conciencia se aclarará al público que un periódico no es un lu-

gar monolítico donde una sola voluntad administra una sola verdad. Hay que señalar que en Italia la discusión sobre el papel del periodista ha sido muy amplia (WOLF, M., 1985).

4. La producción del hecho-noticia Para Eco éste es un problema que ha madurado en los últimos tiempos, pero que ha cambiado la ideología del periodismo y de la noticia. Nos encontramos ante la producción de mensajes por medio de mensajes. «Con el nacimiento de los grandes circuitos de información, gesto simbólico y transmisión de la noticia se han convertido en hermanos gemelos: la industria de la noticia necesita gestos excepcionales y los publica, y los productores de gestos excepcionales tienen necesidad de la industria de la noticia para dar sentido a su acción» (Eco, U., 1979, pág. 23).

Pero en la propia industria de la información se sigue manteniendo la ideología tradicional según la cual «existe una fuente de la noticia, que es un dato de la realidad independiente; después la información, que está al servicio fiel de la realidad objetiva, transforma los hechos, a los que accedió a través de la fuente, en mensajes y los distribuye a los destinatarios» (Eco, U., 1979, pág. 26). Sin embargo, sigue Eco, la fuente no está hecha de realidad objetiva independiente, sino que se hace siempre de otros mensajes. El periodista que parece que explique un hecho en realidad lo que hace es explicar el testimonio de un presunto hecho. Nos podemos encontrar pues ante la producción de noticias por medio de noticias, que producirá, según Eco (1979, pág. 27), una «situación de idealismo objetivo». Nos encontramos ante una serie de hechos que son producidos precisamente para ser noticias, por ejemplo ciertos actos terroristas. Ante estos hechos la prensa debe tomar partido, buscar las motivaciones, desvelar lo oculto, interpretar el valor simbólico... Ante los mismos la noción de objetividad entra en crisis. «Frente a un hecho-noticia la objetividad consiste en asumir la responsabilidad de no ser objetivos, de manifestar la propia posición. Cosa que se hace también con las noticias " tranquilas ", pero sin decirlo» (Eco, U., 1979, pág. 28).

En este mismo sentido Bechelloni propugna un nuevo modelo de información que gire en torno a la interpretación. «Por interpretación se debe entender la capacidad de distinguir entre los hechos relevantes desde el punto de vista no de la ideología de la noticia sino del desarrollo objetivo» (BEHELLONI, G., 1978, pág. 178). Se trata pues de contextualizar la información en una cadena de acontecimientos precedentes y paralelos. Es decir, se trata de construir una nueva «objetividad» ya que como sigue afirmando BEHELLONI (1978, pág. 177), «renunciar a la posibilidad de un periodismo objetivo significa negar los fundamentos del mismo periodismo que, a pesar de todas sus deformaciones, ha tenido del principio al final una saludable tensión hacia la verdad, la objetividad». Es decir, para Bechelloni la objetividad no existe como tal, pero sí se da una tendencia hacia ella. «La objetividad es un concepto ideal-típico, como tal no existe, pero su presencia es reconocible: una tensión permanente hacia la verdad» (ibíd., pág. 178).

Esto nos llevaría a situar prácticamente la objetividad como un problema de voluntad del individuo. Como afirma MARLETTI (1982, pág. 190) la objetividad «es el resultado que sólo se puede conseguir gracias a un preciso empeño profesional, a la comprensión de los hechos y a la evolución tendencial de los mismos, en la relación entre la experiencia y la memoria colectiva». Marletti se aproxima más a la postura que sostengo ya que recoge el carácter cultural y social de lo que se denomina objetividad.

Por su parte, Umberto Eco propone como solución transitoria a la problemática de la objetividad «saber construir por la información un continuo discurso crítico sobre la propia modalidad, reflexión sobre las condiciones ficticias y reales de la objetividad, análisis de la noticia en cuanto tal, reconocimiento explícito de los casos en que la noticia previene de hechos y en aquellos en que ésta habla de otras noticias». Postula Eco la necesidad de una información objetiva y completa. «Completa no signi-

fica dar todos los hechos, sino dar todos los hechos y todos los comentarios, comprendidos aquellos que desenmascaran la falsa naturaleza del hecho, de muchos hechos aparentes» (Eco, U., 1979, pág. 32-33). ¿Nos encontramos, acaso, ante la objetividad por acumulación?

Llegados a este punto me parece interesante distinguir, por un lado, lo que es la objetividad y, por otro, qué función social cumple. Respecto al primer punto, me sumo a la afirmación de BECHELLONI (1978, pág. 178): «La objetividad, en su versión liberal-burguesa, es un mito, una mentira subjetiva travestida». Pero en esta misma sociedad «los medios informativos son el lugar donde las sociedades industriales producen nuestra verdad» (VERON, E., 1981, pág. 8). Aunque los mass media no son los únicos aparatos productores de verdad en nuestra sociedad, sí son el más importante. Así el periodista se convierte en «una de las principales figuras sociales encargadas de aquello que podríamos llamar "la certificación institucional de la verdad"» (MARLETTI, C., 1982, pág. 196).

Me parece muy esclarecedor al respecto la postura de Edgar Morin: «No hay una receta para la objetividad, el único recurso es la toma de conciencia permanente de la relación observador-fenómeno, es decir la autocrítica permanente», porque no hay que olvidar que no sólo el observador modifica con su mirada lo observado sino que también «la mirada del investigador es modificada por el fenómeno observado» (MORIN, E., 1975, pág. 36). «El discurso nace de la cooperación, de la combinación entre ecosistema y perceptor» (MORIN, E., 1975, pág. 248).

7.5. La función cognoscitiva del periodista

Hay que distinguir el concepto de objetividad entre los periodistas y los científicos sociales. Me parece imprescindible el deslindar claramente las dos funciones cognoscitivas. Sin embargo, en ocasiones se equipara el periodista a un intelectual. Evidentemente, como apunta GROSSI (1981, págs. 83-84), los periodistas deben poseer un bagaje cultural que les permita recontextualizar la información recibida. En los casos excepcionales esta competencia se concreta en la cultura política que le permite atribuir el valor político al hecho.

En cualquier caso puede aceptarse que un periodista debe tener una amplia base cultural. Recordemos que el problema de la identidad de los intelectuales nace del paso del antiguo régimen a la sociedad industrial burguesa. En la sociedad postindustrial se empieza a dibujar el paso del ideólogo al especialista. Frente a esta especialización se mantendría todavía el carácter universal del saber periodístico. Es lo que FOUCAULT (1981, pág. 138 y sigs.) distinguía entre «intelectual específico» (sería el especialista) y el «intelectual universal».

Pero una cosa es el *background*, y otra es su actividad cognoscitiva. Es en esta última donde se debe apreciar la objetividad que el propio discurso periodístico suele reclamar de forma insistente.

La mayoría de los periodistas definen su actividad a partir de la objetividad. En una interesante investigación, PHILLIPS (1977) sugiere que los periodistas tienen hábitos mentales, actitudes y características personales que están estructurados alrededor del ideal de la objetividad periodística.

Por otro lado, como nos recuerdan WEAVER y McCOMBS (1980), en la tradición intelectual del periodismo y de las ciencias sociales hay desde un punto de vista histórico similitudes y diferencias.

Evidentemente ambos intentan describir la realidad, pero sus actividades son distintas. En primer lugar, podríamos describir toda actividad cognoscitiva como la relación entre un sujeto cognoscente y el objeto conocido. Esta relación cognoscitiva se basa en la propiedad de las cosas del mundo exterior de ser inteligibles y la capacidad de su conocimiento por el hombre. A este nivel, indudablemente se pueden equiparar ambos comportamientos cognoscitivos.

Pero la función periodística se basa, en principio, en la selección de acontecimientos que se consideran periodísticamente importantes. El científico pretende descubrir nuevos conocimientos, leyes hasta cierto punto universales. La ciencia busca lo general, el periodismo lo singular. Por ejemplo, en el estudio de la violencia los mass media centrarían su interés en experiencias individuales con las que el público pudiera identificarse rápidamente. La ciencia toma las experiencias individuales como casos. El periodista ve un número muy pequeño de casos que describe en los mínimos detalles. Casos en ocasiones poco significativos pero curiosos. Si el periodista toma un número mayor de actos de violencia, sería lo que se denomina una «ola de violencia», y suele generalizar a través de estadísticas e incluso interpretar, a través de editoriales, estos datos. Nos encontraríamos así ante el montaje de una ola de violencia (FISHMAN, M. 1983).

En cierta medida podríamos ver la similitud entre el periodismo y los métodos científicos. Ambos pretenden describir la realidad, parten de una base empírica y manifiestan profesar una actitud de objetividad. Pero ¿hasta qué punto el propio conocimiento científico es objetivo?

Para SIERRA BRAVO (1984, págs. 64-70) la objetividad no sólo depende del objeto y del sujeto, sino también del proceso de producción del conocimiento. Reflexión que me parece esencial para diferenciar la ciencia del periodismo, ya que se da un proceso de producción distinto.

Volviendo al conocimiento científico, por lo que respecta a las ciencias sociales, SIERRA BRAVO (1984), recoge los siguientes obstáculos epistemológicos, según afecten el objeto, el sujeto y el proceso de conocimiento. Con relación al objeto hay que señalar que lo social es una realidad muy diversa, compleja, cambiante y sensible. El sujeto cognoscente, por su parte, forma parte del objeto conocido, porque es parte integrante del mismo. De forma que el distanciamiento necesario en la investigación científica se hace más difícil. Por lo que respecta al proceso de conocimiento debemos señalar varias circunstancias de interés. En primer lugar es precisamente en este procedimiento, como ya he dicho, donde se da la diferencia fundamental entre periodismo y ciencia. En segundo lugar, hay que recordar lo que señalaba PIAGET (1979, pág. 71): «Recíprocamente, el sociólogo modifica los hechos que observa», al igual que Edgar MORIN (1975), pág. 36). En tercer lugar, tampoco el procedimiento científico garantiza la objetividad absoluta. Tengamos en cuenta que difícilmente los investigadores dan cuenta de todas las dimensiones de un fenómeno. Normalmente se centran en un aspecto del mismo que se considera de interés. Es decir, que el conocimiento científico es selectivo. Hay que asumir también la posibilidad de errores en los análisis científicos. En definitiva, hay que asumir que el procedimiento científico no asegura tampoco la objetividad absoluta.

Por último, con pretensión simplemente comprobatoria, quiero recordar la problemática que se da en las ciencias sociales en la conflictiva relación entre la ciencia y la ideología, con especial incidencia en el papel del lenguaje (véase Adam SCHAFF [1969] y [1976], Clifford GEERTZ [1976] y Olivier REBOUL [1980]).

Así pues, si en el propio conocimiento científico se descubren obstáculos para conseguir la objetividad, en el ámbito del periodismo estos obstáculos deberían reconocerse como aún mayores. Sin embargo el periodismo se reclama a sí mismo como un modo de conocimiento objetivo, utilizando una serie de falacias periodísticas, como apunta TANKARD (1976, pág. 51), en su aproximación a la realidad social. Estas falacias son:

1. Generalizar a partir de una muestra no representativa.
2. Abuso o mal uso del concepto «fortuito», del azar, cuando, de hecho, estamos ante una realidad seleccionada.
3. Utilización de encuestas hechas al «hombre de la calle».
4. Se hacen inferencias causales no válidas.

5. Se asume el hecho de que porque algunos casos preceden al acontecimiento son causa del acontecimiento. El *post hoc, ergo propter hoc* es una falacia.

Además, hay que tener en cuenta que la comparación entre sociólogos y periodistas es engañosa, porque llevan a cabo actividades diferentes. El sociólogo es un pensador que puede plantearse los problemas epistemológicos de su propio trabajo. El periodista se podría decir que es un hombre de acción que debe producir un discurso con las limitaciones del sistema productivo en el que está inserto.

Con relación al periodista, TUCHMAN (1980b) señala: «Este último debe tomar decisiones inmediatas a propósito de la validez, de la importancia y de la "verdad", para afrontar los problemas que le pone la propia naturaleza de su trabajo, es decir elaborar la información denominada noticia: producto de consumo deteriorable construido cada día. La elaboración de la noticia no deja tiempo para hacer una reflexión epistemológica.»

Sin embargo, también hay que constatar que los periodistas suelen interpretar la descripción de su elaboración productiva como un ataque a su profesionalidad, cuando en realidad simplemente es la descripción de su comportamiento.

Además hay que señalar que periodistas y sociólogos tienen una perspectiva distinta ante las noticias. GOLDING (1981, págs. 66-67) nos recuerda que los periodistas están interesados por los acontecimientos a corto plazo, por toda la problemática de la manipulación deliberada de las noticias y por el efecto inmediato de la información en el público. El sociólogo está más interesado por los acontecimientos a largo plazo, por las rutinas informativas y la producción de la noticia y por la influencia acumulativa de la información.

GOLDING (1981, pág. 67) establece el siguiente cuadro:

	<i>A corto término</i>	<i>A largo término</i>
Deliberada	A. Sesgo campañas	B. Política Propaganda
No deliberada	C. Sesgo inconsciente estructuras inferenciales efectos involuntarios	D. Ideología conocimiento de la au- diencia

Los periodistas están interesados por el punto A y ocasionalmente por el B. Los sociólogos se interesan por el C y más recientemente por el D.

Como puede apreciarse, periodistas y sociólogos tienen perspectivas distintas, por ello tiene poco sentido comparar las dos actividades que implican procesos de conocimientos distintos.

Sin embargo, no está de más insistir en el rol social que cumple el periodismo como transmisor de un cierto tipo de saber. El periodista es el enlace del conocimiento de políticos, filósofos y científicos con el ciudadano. El periodista tiene un rol social institucionalizado y legitimado en la transmisión del saber cotidiano y como traductor del saber de los especialistas para el gran público.

8. Las noticias

«La noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores, por tanto, la noticia es lo que interesa a los periodistas» (HERRAIZ, I., 1966, pág. 19).

Las controversias sobre qué son las noticias han sido frecuentes en el estudio de la comunicación de masas (FONTCUBERTA, M., 1980). No entraremos exhaustivamente en las mismas. Pero se hace difícil resistir al deseo de hacer algunas puntualizaciones.

La noticia, o mejor la ideología de la noticia, se convierte en el elemento nuclear del modelo del sistema de la comunicación de masas liberal-burgués. A lo largo de los anteriores capítulos se habrá podido apreciar precisamente cómo la producción de la noticia define una aproximación determinada a la realidad.

8.1. El concepto tradicional de noticia

No voy a extenderme excesivamente en las diferentes definiciones que, desde un punto de vista tradicional, se han dado de la noticia (DOVIFAT, E., 1964, págs. 51-53), (MARTÍN VIVALDI, G., 1971, pág. 345), (CEBRIÁN, J. L., 1981, pág. 30), entre otros. Se me va a permitir empero, hacer una breve crítica de algunas definiciones.

MARTÍNEZ ALBERTOS (1977, págs. 35-36) define: «Noticia es un *hecho* verdadero, inédito o *actual*, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión.»

¿Qué significa «un hecho verdadero»? En primer lugar, la noticia no es un hecho, sino más propiamente la narración de un hecho. En segundo lugar, la veracidad de la noticia es un tema absolutamente cuestionable. Hay noticias falsas, y no por ello dejan de ser noticia. El concepto de noticia no lleva inserto el concepto de verdad. En esta línea en el diccionario dirigido por MOLES (1975, pág. 495) se dice que «la noticia es la narración de un suceso, de una parcela de la vida individual o colectiva, de algo verdadero o fingido, probado o no (rumor)».

En otra de sus obras MARTÍNEZ ALBERTOS (1978, págs. 84-85) afirma:

«Para que haya *noticia* periodística, para que se produzca ese fenómeno social que llamamos periodismo, el primer requisito es que unos emisores-codificadores seleccionen y difundan unos determinados relatos para hacerlos llegar a unos sujetos receptores, que guardan dichos mensajes con la esperanza de hallar en ellos una satisfacción inmediata o diferida, mediante la cual consiguen elaborar un cuadro de referencias personales válido para entender el contexto existencial en el que viven. Convertir un *hecho* en noticia es una operación básicamente lingüística, que permite cargar de determinado significado a una secuencia de signos verbales (orales o escritos) y no verbales, es la tarea específica de unos hombres y mujeres que actúan como operadores semánticos: los periodistas.

»El segundo requisito de la noticia es que la difusión por parte de los sujetos emisores debe realizarse con ánimo de objetividad. Dicho de otra forma: la necesaria manipulación interpretativa ha de llevarse a cabo con una evidente disposición psicológica de no intencionalidad atribuible al codificador.»

Martínez Albertos reconoce la intervención del periodista en la noticia, y la subjetivación de la noticia a partir de esta intervención. Sin embargo, introduce un juicio de intenciones. El periodista debe actuar con «ánimo de objetividad», y la necesaria manipulación interpretativa debe llevarse a cabo «con una evidente disposición psicológica de no intencionalidad». La duda surge por sí sola. De no darse este «ánimo de objetividad» o esta «disposición psicológica de no intencionalidad», ¿acaso podemos

afirmar que no será una noticia? ¿Cómo se puede descubrir el «ánimo» o la «disposición psicológica» para poder sancionar un relato como noticia?

Detrás de estas obligaciones en el comportamiento del periodista, que establece Martínez Albertos, lo que hay es una preocupación por la pérdida de credibilidad de las noticias y la ruptura del contrato fiduciario de la relación comunicativa mass media-público.

La producción de la información se sitúa, según algunos, a nivel de la ética (IGLESIAS, F., 1984, págs. 128-169). Más acertadamente COLOMBO (1983, pág. 91) afirma: «La verdad, o bien se garantiza a sí misma a través de una relación de fe, o no es garantizable ni por la claridad ni por ninguna otra cualidad metodológica. De hecho, ella sólo puede ser fe o ideología. En uno u otro caso, contiene en su interior las pruebas de sí misma, y no es verificable para quien se sitúe fuera de la fe o de la ideología.»

Lo que sí hay que admitir es que no es fácil definir concluyentemente el concepto noticia. COLE y GREY (1976, pág. 309) reconocen que «una sola sentencia definitoria de la noticia es inadecuada». Sin embargo ellos también lo intentan: «La noticia es una comunicación producto cultural, social, psicológico, físico, y otras variables de la sociedad» (ibídem, pág. 308).

Hay que tener en cuenta que no existe un concepto universal de noticia, sino que la noticia es el producto de una sociedad muy concreta. «Con la difusión de la alfabetización, la técnica de la imprenta y el surgimiento del periódico moderno se produjo el desarrollo de la noción moderna de " noticia ". En verdad, entre, digamos, 1780 y 1830 aproximadamente, el crecimiento de los periódicos, boletines e informativos fue tan grande en Europa que apareció un fenómeno social fundamentalmente nuevo: el público lector de "noticias"» (GOULDNER, A. W., 1978, pág. 128). Este es un elemento importante ya que se van estableciendo unos hábitos comunicativos sociales. Así «la tipografía y la composición se convirtieron en modos visuales de organizar significados y públicos» (GOULDNER, A. W., 1978, pág. 129).

Pero es que además «el concepto de noticia tiene significados muy diversos ya sea entre periodistas que trabajan en una misma nación y cultura, ya sea entre dos que trabajan en ámbitos culturales diferentes» (McCOMBS, COLE, STEVENSON Y SHAW, 1983,

pág. 89). Con relación a este último punto hay que recordar la investigación de MANCINI (1984) que distingue el periodismo televisivo norteamericano del italiano.

8.2. Las noticias como espejo o como construcción

Podemos resumir las definiciones de la noticia a partir de dos grandes grupos. Por un lado estarían los que defienden la concepción de la noticia como espejo de la realidad. Por otro lado, la noticia sería concebida como construcción de la realidad.

TUCHMAN (1983, pág. 196) partiendo de la concepción sociológica de los actores sociales distingue: «Por un lado, la sociedad ayuda a formar conciencia. Por el otro, mediante una aprehensión intencional de los fenómenos en el mundo social compartido —mediante su trabajo activo—, los hombres y las mujeres construyen y constituyen los fenómenos sociales colectivamente. Cada una de estas dos perspectivas sobre los actores sociales implica un abordaje teórico diferente de la noticia.»

La idea de la noticia como espejo de la realidad correspondería a la concepción tradicional de las noticias (COLE, R. y GREY, D. 1972). Se parte, desde este punto de vista, de la objetividad como clave de la actividad periodística. Como este tema ya ha sido suficientemente tratado no voy a profundizar en él. He de señalar, no obstante, que dentro de esta concepción lo máximo que se suele admitir es la posibilidad de que en las noticias aparezca ineludiblemente el punto de vista del periodista

(STAMM, K. R., 1976). De forma que se acepta que la noticia sólo dé cuenta de algunos elementos del acontecimiento. Ya Walter Lippman en 1922, citado por McQUAIL (1985, pág. 171), señalaba que la noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino la constatación de un aspecto que se ha vuelto sobresaliente».

Evidentemente, en esta primera concepción de la noticia queda oculta la actividad productiva de la noticia, presentándose la noticia como algo ya realizado.

En la segunda concepción, en cambio, se trata de estudiar la actividad de los informadores y de las organizaciones de los mass media. «La noticia no espeja la sociedad. Ayuda a constituir la como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso. [...] La noticia está definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales.» (TUCHMAN, G., 1983, págs. 197-198). Esta segunda concepción ha sido desarrollada a lo largo de los distintos capítulos.

8.3. Definición de noticia

Me parece casi ineludible el intentar definir, por mi parte, la noticia. Como afirma DURKHEIM (1982, pág. 65): «La primera tarea del sociólogo debe ser por ello definir las cosas de que él trata a fin de que se sepa —y lo sepa él también— cuál es el problema.»

La definición que propongo es la siguiente: Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible.

Por supuesto, esta definición me lleva a concretar la significación de cada uno de los términos que la componen.

1. La representación social

El concepto de representación social nos remite a distintos orígenes epistemológicos. Ya Durkheim utiliza el concepto de «representación colectiva» como pensamiento colectivo, término que sirve para poner en evidencia ya la primacía de lo social sobre lo individual.

En antropología podemos rastrear ideas colindantes a la estudiada. Sobre todo si nos centramos en el mito. Recordemos que para MALINOWSKI (1985, pág. 171) «el mito, como constatación de la realidad primordial que aún vive en nuestros días y con justificación merced a un precedente, proporciona un modelo retrospectivo de valores morales, orden sociológico y creencias mágicas».

En psicología quizás este concepto se desarrolló más tardíamente a causa del dominio en este ámbito del conductismo.

La primacía de los procesos sociales en la conducta individual se empieza a plantear a través del interaccionismo simbólico (BLUMER, H., 1982).

Pero la aproximación psicosociológica a la representación supone reintroducir el estudio de los modos de conocimiento y de diversos procesos simbólicos en su relación con las conductas.

En definitiva, podemos asumir como buena la siguiente definición de representación social: «Como modalidad de conocimiento, la representación social implica, en principio, una actividad de reproducción de las propiedades de un objeto, efectuándose a un nivel concreto, frecuentemente metafórico y organizado alrededor de una significación central. Esta reproducción no es el reflejo en el espíritu de una realidad externa perfectamente acabada, sino un remodelado, una verdadera "construcción" mental del objeto, concebido como no separable de la actividad simbólica de un sujeto, solidaria ella misma de su inserción en el campo social» (HERZLICH, C., 1975, pág. 394). Desde esta perspectiva

psicosociológica la representación es una organización psicológica particular que cumple una función específica. No es, como dirían los sociólogos marxistas, una superestructura ideológica, determinada por una red de condiciones objetivas, sociales y económicas. La representación social sería un instrumento gracias al cual el individuo o grupo aprehende su entorno. Es obvio que la representación desempeña un importante papel tanto en la comunicación como en las conductas sociales. No hay que entender la representación desde un punto de vista estrechamente psicologista sino como señala HERZLICH (1975, pág. 411): «La representación, definida para cada contexto, engloba entonces simultáneamente a los protagonistas, la acción y el objetivo puesto en juego así como a los tipos de elección a realizar.»

Mediante el concepto de representación social se pone de manifiesto la construcción de la noticia a través de los acontecimientos tal y como los he definido anteriormente. Sin embargo, la característica de la noticia tal y como es estudiada aquí nos lleva a concretar con mayor exactitud cómo se produce esta representación social.

2. Producción institucional

WOLF (1981, págs. 277-278) afirma que la noticia «es concebida a la vez como un producto resultado de la organización compleja y coordina a muchos factores que se condicionan recíprocamente». No voy a entrar en la producción de la noticia, ya que en su momento ha sido desarrollada ampliamente.

Por otra parte hay que recordar los dos niveles de objetivación social en BERGER Y LUCKMANN (1979). Estos son la institucionalización y la legitimación.

«La institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores. [...] Las tipificaciones de las acciones habitualizadas que constituyen las instituciones, siempre se comparten, son accesibles a todos los integrantes de un determinado grupo social, y la institución tipifica tanto a los actores como a las acciones individuales» (BERGER Y LUCKMANN, 1979, pág. 76).

«La función de la legitimación consiste en lograr que las objetivaciones de "primer orden" ya institucionalizadas lleguen a ser objetivamente disponibles y subjetivamente plausibles» (BERGER Y LUCKMANN, 1979, pág. 120).

Conviene recordar finalmente que he insertado esta producción institucional en el marco de la teoría de la construcción social de la realidad. Se ha de tener en cuenta que, desde esta perspectiva, tiene tanta importancia o más, la propia producción de la noticia como el reconocimiento de la misma. El periodista cumple en la sociedad un rol socialmente institucionalizado que lo legitima para llevar a cabo una determinada actividad.

3. Construcción de un mundo posible

Hay que señalar que la construcción del discurso periodístico informativo supone la creación discursiva de un mundo posible (RODRIGO, M., 1985).

Desde un punto de vista narrativo se puede decir que nos encontramos ante la creación de un mundo posible. La Teoría de los Mundos Posibles, tal como la ha descrito Umberto Eco (1981, pág. 157 y sigs.), hace referencia, principalmente, a los estados de cosas previstos por el lector. Sin embargo, tomo el concepto de mundo posible para explicar el proceso de producción del discurso periodístico informativo. De algún modo se puede comparar al periodista con una especie de lector privilegiado de

acontecimientos, a partir de los cuales va construyendo mundos posibles que luego transmitirá al auditorio.

El periodista es el autor de un mundo posible que se manifiesta en forma de noticia. En la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos e interrelacionados, que son:

- El mundo «real»
- El mundo de referencia
- El mundo posible

No voy a entrar en el carácter ontológico del denominado mundo «real». Aunque podemos considerar al mundo «real» como una construcción cultural. Eco (1981, págs. 186-187): «Estas observaciones no tienden a eliminar de manera idealista el mundo "real" afirmando que la realidad es una construcción cultural (aunque, sin duda, nuestro modo de describir la realidad sí lo es): tienden a establecer un criterio operativo concreto dentro del marco de una teoría de la cooperación textual. [...] Esto explica la necesidad metodológica de tratar al mundo "real" como una construcción e, incluso, demostrar que cada vez que comparamos un desarrollo posible de acontecimientos con las cosas tal como son, de hecho nos representamos las cosas tal como son en forma de una construcción cultural limitada, provisional y *ad hoc*.»

Para una mejor comprensión hay que señalar que el mundo «real» es la fuente que produce los acontecimientos que el periodista utilizará para confeccionar la noticia. El mundo «real» correspondería al mundo de los acontecimientos.

Los mundos de referencia son todos aquellos en los cuales se puede encuadrar el acontecimiento del mundo «real». Es imprescindible, para la comprensión de un acontecimiento, su encuadramiento en un modelo de mundo referencial.

Además este mundo de referencia también nos permitirá determinar la importancia social del acontecimiento. Como señala MARLETTI (1982, págs. 188-189) debemos partir de «la existencia de una estructura referencial fija, o sea de un modelo social que establece la importancia mayor de unos hechos en relación con otros, y del examen de la posibilidad que estos hechos vengan omitidos o tratados con una importancia menor y de las consecuencias que ello puede producir. [...] El hecho de que una cierta estructura referencial, un esquema de juicio haga considerar ciertos hechos como más importantes y por tanto deba ser necesario llevarlos al conocimiento del mayor número de gentes, está profundamente instalado en nuestra experiencia cotidiana [...] no significa que automáticamente cualquier periodista esté en condiciones de captar y de dar la justa importancia a los "grandes hechos" cada vez que se dan».

Por último, está el mundo posible. Este será aquel mundo que construya el periodista teniendo en cuenta el mundo «real» y un mundo de referencia escogido. Aunque, en definitiva, el periodista no puede establecer cualquier mundo posible, sino que ha de tener en cuenta los hechos que conoce del asunto que pretende relatar, y las características del mundo de referencia a que le remiten los hechos. El mundo posible así construido recogerá las marcas pertinentes del mundo de referencia.

Como señalé anteriormente, cada uno de estos mundos diferenciados están necesariamente interrelacionados. El mundo que hemos denominado «real» correspondería a los hechos, datos y circunstancias que son conocidos por el periodista. Hechos, por así decirlo, sin calificación. Hechos que nos remitirán a un número determinado de mundos de referencia. Y a partir de estos mundos de referencia será como el periodista podrá determinar el tipo de acontecimiento que tiene que relatar. Además, hay que señalar que en el mundo «real» es donde se, puede producir la verificación del mundo posible narrado. Verificación por la que el hipotético mundo posible construido es confrontado con los nuevos

datos que se vayan aportando sobre el acontecimiento. Evidentemente, esta verificación va a permitir confirmar, invalidar o corregir la elección del mundo de referencia.

Los mundos de referencia son modelos en los cuales se encuadran los hechos conocidos para una mejor comprensión de los mismos. Los mundos de referencia son construcciones culturales que establece el periodista según su enciclopedia. Ante un hecho determinado se puede escoger entre un número limitado de mundos de referencia. El mundo de referencia escogido para la explicación de un hecho debe ser el de mayor verosimilitud. Es decir, debe poder ser creído por el enunciatario.

El mundo de referencia es esencial en el estudio de la rutina, de la práctica periodística inserta en la organización industrial comunicativa. Se han estudiado, desde la perspectiva sociológica, los efectos de la práctica periodística y la organización de los medios sobre la información. Se ha demostrado que los comunicadores adaptan sus puntos de vista a la exigencia de la organización y esto explica el tipo de contenido producido por un medio (EPSTEIN, P., 1973 y ALTHEIDE, D., 1976). Desde una perspectiva sociosemiótica, en el estudio de la rutina informativa se tiene que tener en cuenta la construcción semiótica de los discursos periodísticos, y en concreto la existencia de los mundos de referencia, como uno de los elementos de producción de las noticias.

Para la elección del mundo referencial se tiene en cuenta no sólo que sea verosímil con los hechos conocidos, sino que además se den procesos de intertextualidad. Se toman otros datos de otros hechos que permitan corroborar la correcta elección o no del modelo. De hecho nos encontramos ante lo que GROSSI (1985b, pág. 384) denominaba una objetividad de segundo grado.

Es fundamental esta elección del mundo de referencia, pues a partir de él se va a buscar la verificación del mismo en los acontecimientos. Además, la elección de un mundo de referencia condiciona los futuros datos que se recopilarán de ese acontecimiento. Es decir, partiendo de un mundo de referencia se van a tener en cuenta unos hechos y se descartarán otros. Por último, hay que recordar que el mundo de referencia va a ser la matriz en la que se construya el mundo posible narrado.

El mundo posible es el mundo narrativo construido por el sujeto enunciatario a partir de los otros dos mundos citados. Si en el mundo «real» se producía la verificación y en el mundo de referencia se determinaba la verosimilitud, en el mundo posible se desarrolla la veridicción. El enunciatario debe hacer parecer verdad el mundo posible que construye. Para ello se vale de las marcas de veridicción que permiten crear una ilusión referencial que es condición necesaria para la virtualidad del discurso (RODRIGO, M., 1984).