

*En este trabajo, que forma parte de una investigación más amplia en curso, se analiza la función social en la información periodística diaria en televisión a partir de las percepciones de los periodistas televisivos y las noticias en seis estudios empíricos recientes, latinoamericanos y españoles. La autora concluye que el espacio de las audiencias es marginal y está subordinado a las concepciones de los periodistas, a las rutinas productivas y a otros elementos inherentes a la televisión como medio. Además, plantea la necesidad de una mirada más amplia de los procesos de investigación, producto del cruce de los estudios de recepción y de noticias.<sup>1</sup>*

■ **Jenny Bustamante Newball**

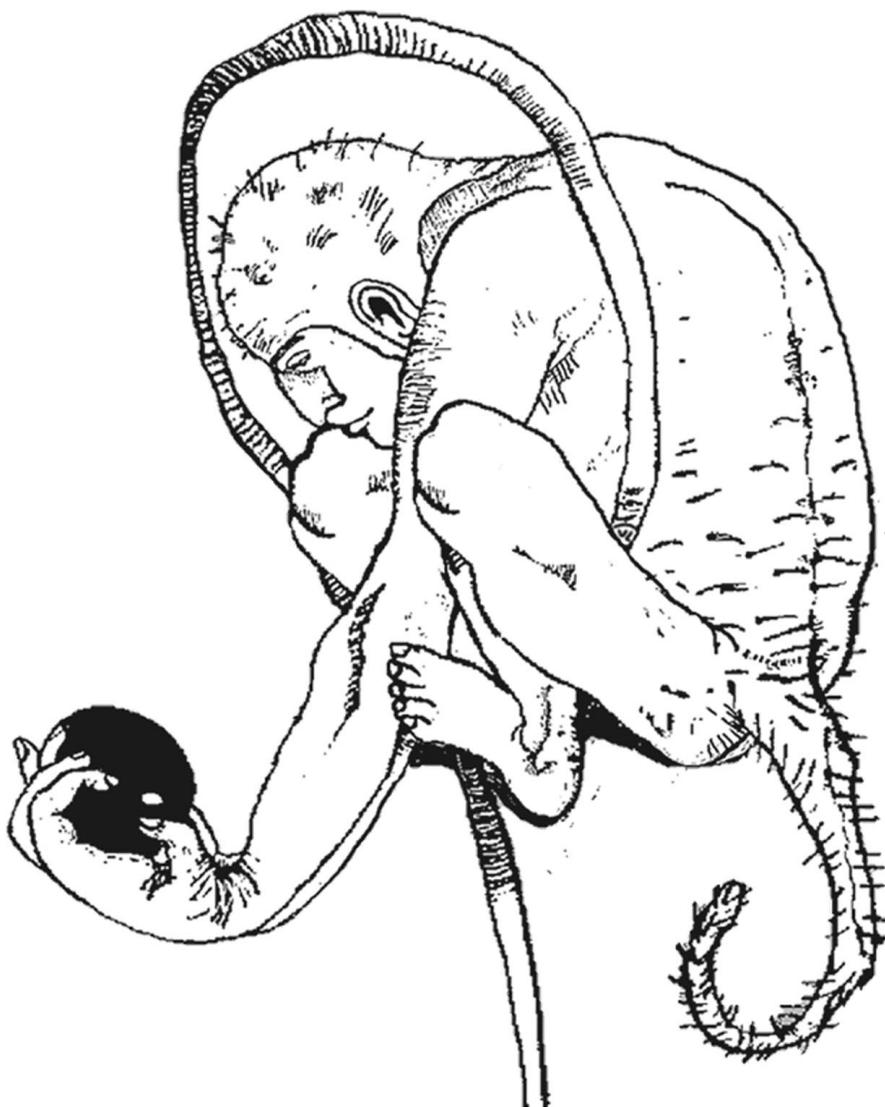
Nadie sabe dónde comienza ni dónde termina; solo conocemos partes completas. Con la Gran Muralla China como metáfora de la información diaria en televisión (Vilches, 1989) nos remitimos a una inverificable continuidad-fragmentada o fragmentación-continuada y a la perspectiva teórica del *newsmaking*, según la cual una serie de criterios permite establecer cuáles de los múltiples hechos que ocurren a diario son noticias y, entre ellas, cuáles son más noticia. Para Wolf (1991, p. 222), esos criterios de noticiabilidad o valores-noticia (*news values*) son los que responden la pregunta: “¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?”. Así, como lo explica el mismo autor, es posible transformar un número imprevisible e indefinido de acontecimientos en una cantidad finita y más o menos estable de noticias, considerando que, como bien lo advierte Tuchman, “sin una cierta rutina de la que echar mano para hacer frente a los acontecimientos imprevistos, las organizaciones periodísticas, como empresas racionales, quebrarían” (en Wolf, 1991, p. 216). Para Martini (2000: 86):

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

El efecto y función social entendidos de ese modo le otorgan a las audiencias uno de los papeles protagónicos en la construcción de la noticia (*newsmaking*). De hecho, para clasificar los componentes de la noticiabilidad, Martini (2000) recurre a la variable “efecto y función social” como un conjunto de criterios distintos u opuestos a la variable “procesos productivos”. Estos últimos están referidos a las características del acontecimiento desde el punto de vista del trabajo periodístico, pero incluso en ellos nuevamente la autora involucra directamente a las audiencias cuando asocia algunos con la percepción de los sujetos sociales.

Los criterios de noticiabilidad, objeto central de los estudios de *newsmaking*, más allá de enunciados teóricos, son formulaciones pragmáticas y correlaciona-

# Hacia la búsqueda de



# las audiencias

## en la gran muralla china

das, producto de modalidades organizativas del trabajo cotidiano (Martini, 2000). En ese mismo sentido, Wolf (1991) aclara que esos componentes o criterios no son abstractos ni teóricamente coherentes; prevalece en ellos la finalidad práctica; no están presentes sólo en la etapa de selección de las noticias, sino en las fases sucesivas; actúan difusamente incluso hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores; y operan de forma complementaria, conjunta y hasta excluyente, puesto que prevalece en ellos la orientación hacia la eficiencia:

para poder garantizar el necesario suministro de noticias apropiadas, con el mínimo dispendio de tiempo, esfuerzo y dinero. El resultado es un amplio número de criterios, y cada noticia disponible puede ser valorada en base a muchos de ellos, algunos contrastantes entre sí (Gans en Wolf, 1991: 224).

En congruencia con lo anterior, es noticia lo que, considerado pertinente por la cultura periodística profesional, es susceptible de ser tratado según las rutinas generalmente utilizadas, sin mayores alteraciones, concepción práctica que sin embargo es flexible en el caso de acontecimientos excepcionales o situaciones de contingencia (Wolf, 1991: 217).

Apoyándose en otros autores (McQuail, Sohr, Wolf, Rodrigo Alsina, y Gans), Martini (2000) le otorga a los criterios de noticiabilidad una naturaleza flexible, dinámica o variable en el tiempo, acorde con las transformaciones socio-culturales, lo cual explicaría los matices de ellos entre sociedades e, incluso, dentro de un mismo medio. Desde el punto de vista discursivo, le atribuye una necesaria labor a las audiencias en la noticia entendida como construcción de la realidad social.

Planteadas así las cosas, los medios y, nuevamente, la sociedad y/o las audiencias no estarían al margen del proceso que permite el tránsito o no de millones de acontecimientos o *hechos noticiables* (Alcalá, 1980) a noticias. Sin embargo, desde nuestro punto de vista existe un grupo de valores-noticia relacionados con la función social antes mencionada que se materializa más en términos de facilidades productivas, garantías de rendimiento económico y conveniencia tanto para la empresa como para los periodistas que en términos de expectativas, necesidades y utilidad para las audiencias. Esa subordinación y/o subestimación que

“

**Los criterios de noticiabilidad, objeto central de los estudios de newsmaking, más allá de enunciados teóricos, son formulaciones pragmáticas y correlacionadas, producto de modalidades organizativas del trabajo cotidiano**

”

presumimos se expresa de manera sencilla en la clasificación de los valores-noticia según Wolf (1991): frente a dieciocho criterios de noticiabilidad inherentes al contenido del hecho noticiable en sí mismo, al producto informativo, a la competencia y al medio, él le atribuye sólo cinco al público de los cuales, a nuestro modo de ver, muy pocos coliden con los criterios productivos mencionados antes.

De allí que nos hayamos planteado en este trabajo analizar la *función social* (Martini, 2000) en la información periodística diaria en televisión a partir de las percepciones de los periodistas televisivos y las noticias por ellos realizadas, éstas últimas entendidas como un producto de la conjunción de las características personales, el trabajo y la ideología de esos profesionales con otros elementos que intervienen en su construcción (por ejemplo, los medios de comunicación para los cuales trabajan). Al intentar aproximarnos a las audiencias desde esta perspectiva, nos proponemos contribuir a recorrer el camino hacia lo que todavía hoy consideramos “(...) uno de los puntos más interesantes y menos estudiados en la temática del *newsmaking*” (Wolf, 1991: 243). No tenemos la intención de hacernos simplemente eco de una serie de críticas al ejercicio del periodismo. En su

lugar, buscamos detectar oportunidades de mejoramiento del proceso de creación de la información diaria en televisión y de sus análisis académicos a partir de la revisión del saber periodístico, de las rutinas productivas y de los trabajos que procuran su estudio en aras de contribuir a reconocer en la mayor medida posible las expectativas, necesidades, saberes y complejidad de las audiencias, que entendemos como sujetos activos<sup>2</sup>.

Para lograr el objetivo mencionado, observamos —tal como posiblemente ha podido notar también el lector— que para el tema de la noticiabilidad algunas obras de Mauro Wolf (1947-1996) se han convertido en una fuente de referencia casi obligada hasta la fecha (Vilches, 1989; Gomis, 1991; Alsina, 1993; Fontcuberta, 1993; Pérez, 2000; Martini, 2000; Muñoz-Torres, 2002; Martini y Luchessi, 2004; Teramo, 2006), pero al mismo tiempo nos percatamos de que en la más citada (Wolf, 1991) la mayoría de los estudios sobre la construcción de la noticia presentan los resultados de investigaciones clásicas de los años sesenta, setenta y comienzos de los ochenta. Eso nos llevó a preguntarnos acerca del posible agotamiento o estancamiento del tema, inexplicable al trasluz de la dinamicidad mencionada arriba y de la presencia ostensible y con fuerza inequívoca en la actualidad de las noticias en los medios de comunicación social. Por ese motivo, también nos propusimos aproximarnos a los valores-noticia predominantes hoy, a partir de la búsqueda de algunos estudios empíricos más recientes, entre ellos, algunos referidos a los países de nuestra región.

En este artículo damos cuenta del análisis de algunos de ellos. Para esta primera aproximación a los estudios de *newsmaking* a partir de investigaciones posteriores a la obra de Wolf, seleccionamos seis trabajos<sup>3</sup> (Canel y Sánchez-Aranda, 1999; Guerrero, 1999; Martín y Amurrio, 2003; Cervantes en Lozano, 2004; Teramo, 2006; Gutiérrez, 2006). Uno de ellos incluyó, aparte de la televisión, otros medios de comunicación social, y el resto se centró en los medios audiovisuales o, de manera única y específica, en la televisión. En cualquier caso, sólo nos enfocamos en el periodismo televisivo.

Es necesario indicar que nuestro análisis no pretende generalizar ni llegar a conclusiones definitivas, dada la inscripción de este trabajo dentro de otro estudio más amplio que estamos realizando.

## NOTICIAS, CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y AUDIENCIAS

Comenzaremos el grupo de estudios sobre noticias con la investigación de Teramo (2006), que junto con otra que incluiremos seguidamente (Gutiérrez, 2006) pertenece a un estudio multicéntrico sobre calidad en programas informativos de televisión y diarios de Latinoamérica, que reúne a investigadores de la Pontificia Universidad Católica Argentina, la Pontificia Universidad Católica de Chile, la Universidad de La Sabana (Colombia) y la Universidad de Ciencias Aplicadas de Perú. El instrumento principal de medición aplicado tanto a los diarios como a los programas televisivos fue el VAP (Alessandri y otros en Teramo, 2006), compuesto por una serie de variables para los procesos de selección y creación de noticias.

Aparte de estudiar algunos diarios argentinos, Teramo (2006) incluyó dentro de sus unidades de análisis los dos noticieros de mayor *rating* en Argentina: *Telenoche* y *Telefé*. Específicamente, estudió durante el año 2004 diez ediciones completas de cada noticiero, escogidos sobre la base de la “semana construida” (Riffe en Teramo, 2006). En estos noticieros, los valores/noticia prevalecientes en la selección de la información fueron el factor humano (alto y medio alto en el 77% de las noticias de *Telenoche* y *Telefé*), la actualidad (95% de las noticias presentadas son actuales) y la cercanía o proximidad geográfica. Explica esta autora que el factor humano en la información suele despertar el interés en las personas. Al revisar las categorías que ella utilizó para identificar los acontecimientos que responden a este criterio de noticiabilidad, observamos que se corresponden exactamente con el valor-noticia *capacidad de entretener* según Wolf (1991) y, de hecho, los planteamientos de este autor en lo inherente al *newsmaking* forman parte de las principales bases teóricas del estudio de Teramo (2006). Por otra parte,

En los noticieros al aire el 20% de las noticias involucran a mayor cantidad de personas y a actores de mayor estatus (el 74% de la información tiene como protagonistas a personas de estatus bajo o medio bajo, es decir, éste no es un criterio definitorio en la selección de información). (Teramo, 2006: 63).

Con respeto al proceso de creación, las informaciones televisivas de *Telenoche* y

“

**Para Teramo, la debilidad de los noticieros está en no tener agenda propia y, por tanto, depender de las fuentes más aún considerando que los resultados arrojados por su investigación indican que en el manejo de ellas predominan los testimonios y las fuentes oficiales**

”

*Telefé* presentaron 71% de “observación periodística” (variable de la contextualización que sitúa al público ante lo que lee mediante el uso de la narración de las experiencias del periodista en el hecho en sí) y poca contextualización (entendida como antecedentes y consecuencias de los hechos noticiados). El énfasis de la información está puesto en lo fáctico (el núcleo de la información son los hechos comprobables), después en la opinión (la base de la información son juicios de valor del periodista respecto a los hechos de los que da cuenta o sobre los actores de la noticia) y luego en lo especulativo (el núcleo de la información son deducciones del periodista acerca de mundos posibles surgidos a partir de hechos actuales o conversaciones con las fuentes) en proporciones de 82%, 10% y 8%, respectivamente. La mayoría de la información está estructurada en forma de pirámide invertida (45%), aunque los relatos cronológicos ocupan casi un cuarto de la información emitida (24%). Asimismo, en los noticieros predominan las tomas “en vivo”, hay pocas imágenes de archivo y no es común el uso de gráficos explicativos e infografías. El tratamiento de la información es principalmente nacional y la mitad de las noticias analizadas está sesgada: “(...) el sesgo está en relación con el trasaso que hace el periodista de

sus prejuicios, visión del problema y opiniones a la cobertura que hace de un determinado tema. Está en línea con el desequilibrio” (Teramo, 2006: 75).

Según esta investigadora, la fortaleza de los noticieros se encuentra principalmente en el “acercamiento a la gente” a través de discursos emotivos donde predomina el encuadre del interés humano, éste último entendido como la personalización de la noticia: “el propósito es más bien despertar simpatía por los afectados por un hecho, más que culpar a alguien o a algo (...)” (Teramo, 2006: 72). Al encuadre de la información a partir del interés humano (31%), le siguen el marco descriptivo o datos y citas directas sin sugerir interpretaciones ni explicaciones (26%) y, seguidamente, el conflicto (23%). Para Teramo, la debilidad de los noticieros está en no tener agenda propia y, por tanto, depender de las fuentes más aún considerando que los resultados arrojados por su investigación indican que en el manejo de ellas predominan los testimonios y las fuentes oficiales. Esto le lleva a afirmar que “(...) el medio no siempre concilia entre los acontecimientos y su público, sino entre las fuentes que procesaron ‘acontecimientos’ y sus lectores (2006: 78).

Los resultados del estudio le llevaron a esta investigadora a proponer diez *Estándares de Calidad para la Información Periodística* (CIP) referidos a algunos valores-noticia. Desde nuestra óptica, la mayoría de ellos se relaciona con las audiencias y la función social al inicio señalada (ver en el Cuadro No. 1 nuestra selección comentada de los estándares de calidad vinculados con las audiencias).

El trabajo de Gutiérrez (2006), como lo indicamos con anterioridad, pertenece a la misma línea de investigación del estudio de Teramo (2006) y toma en cuenta el mismo instrumento de medición (VAP), pero en la parte correspondiente a televisión analiza los dos principales noticieros colombianos: *Noticiero RCN* y *Noticiero Caracol*. Específicamente, las unidades de muestreo incluyeron 245 unidades noticiosas del noticiero de *RCN* y 223 del *Noticiero Caracol* del año 2004, seleccionadas también mediante el modelo de “semana construida” de Guido Stempel, sugerido comúnmente para este tipo de estudios (Riffe et al. en Gutiérrez, 2006). Dado que las categorías de análisis son similares a las del trabajo de Teramo (2006) y los resultados coinciden en bastantes aspectos, presentaremos un resumen más apretado y menos explícito en cuanto a las primeras.

CUADRO 1  
ESTÁNDARES DE CALIDAD PARA LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA Y AUDIENCIAS

Algunos de los Estándares de Calidad para la Información Periodística (CIP) propuestos por Teramo (2006)			Comentarios
Estándares CIP	Objetivos	Indicadores	
Relevancia	Observar la importancia de la información	Grado de impacto sobre la población y situación de los actores de la noticia (estatus)	El primer indicador se relaciona directamente con las audiencias
Interés	Observar proximidad	Cercanía sobre población objetiva del medio	Estándares vinculados directamente con las audiencias
Proporción	A más impacto/proximidad, más espacio o tiempo	Extensión/Fuentes, impacto, proximidad	
Adecuación	Observar la contextualización	Antecedentes + Consecuencias	Los antecedentes y las consecuencias implican mayor y mejor comprensión de las causas y alcances del acontecimiento noticioso.
Precisión	Corrección lingüística	Lenguaje apropiado para esa información	El lenguaje, la gramaticalidad y comprensibilidad también deben adecuarse a las audiencias-meta
Claridad	Gramaticalidad/ comprensibilidad	Índice de <i>Flesh</i>	
Incidencia	Correspondencia con el público	Agenda <i>setting</i>	Estándar más estrecha y explícitamente vinculado con las audiencias

Fuente: elaboración propia a partir de la adaptación de Teramo (2006: 76)

Con base en su estudio, Gutiérrez (2006) determinó que la inmediatez es el primer criterio de selectividad para las noticias y, además, que los profesionales de la información “(...) no ponen tanta atención o esfuerzo a las noticias atemporales (...), que requieren mayor investigación y reflejan el interés del periodista y del medio por mostrar temas propios” (p. 37). Al analizar el manejo de la relevancia por implicancia, entendido como una variable que da cuenta de los valores-noticia, esta investigadora apunta que:

(...) los noticieros de televisión, que en la mayoría de sus notas periodísticas tienen como implicados a personas de estatus bajo y no a las personas de élite, se concentran en hechos que ocurren habitualmente y no en las rarezas, y las noticias que divulgan tienen como implicados directos a pocas personas o a una sola, lo cual contradice algunos de los principales criterios de selección que se aprenden en las escuelas de periodismo. (Gutiérrez, 2006:39)

Una lectura de esa contradicción la hacemos a partir de la exacerbación de la *competencia con otros medios* como valor-noticia señalado por Wolf (1991) en conjunción con otro valor-noticia: la proximidad. Nuestra lectura de la exacerbación de la competencia a través de la proximidad se hace más clara cuando recordamos las palabras iniciales de un texto de Piedrahita del Toro (1990):

*En un manual francés sobre cómo defenderse de la ola de criminalidad, se aconseja que nada de pedir ¡socorro!, ¡ladrones! Es mejor gritar ¡fuego!, pues así los otros vecinos del inmueble temerán por sus seres y acudirán rápido. Algo que no harían con celeridad, en el caso de ladrones o atracadores.* (Piedrahita del Toro, 1990: xi)

Recordemos también al respecto algunos de los planteamientos centrales de la excelente obra de Muñoz-Torres (2002), quien al intentar vislumbrar las razones del interés en las noticias afirma que el ser hu-

mano establece prioridades en el ámbito del conocimiento, específicamente entre el conocimiento teórico y el orientado a la acción, y explica que el segundo (conocimiento de/para la práctica) resulta ser más decisivo para la vida, aunque el teórico sea su condición de posibilidad. De allí que parte de su explicación acerca de por qué interesan las noticias se sustente en que los periodistas, de manera más o menos consciente y deliberada, cuentan acciones prácticas cuyo valor trasciende su carácter empírico concreto hasta convertirse en paradigmáticas y ofrecer a través de ellas, mediante narraciones, una cosmovisión más o menos definida que les permite a las personas conocer si “(...) esta o aquella vida ayuda a conocer la propia [o podría servir a futuro] (...) a saber qué es la vida en general” (Muñoz Torres, 2002: 266)

(...) lo que aparece en los medios como algo que afecta a la propia vida, interesa. Es un dato de experiencia universal (...) Recuérdese, por citar un

ejemplo, cómo Hyde observa que, tan pronto como algo afecta a la propia vida de los lectores, aunque sea en muy pequeña medida, éstos quieren tener noticia de ese asunto. Por ello, sostiene, con justificada rotundidad, que “cada lector se interesa inmediatamente por las noticias que inciden en su propia vida diaria”. Y esto le lleva a aconsejar a sus colegas: “Muestre que su relato cuenta algo que tiene el más ligero efecto en las vidas de un gran número de personas y ya no necesita ningún otro elemento que le dé valor noticioso” (Muñoz-Torres, 2002: 225-226).

En cuanto a la equidad informativa, existe en la muestra analizada por Gutiérrez (2006) un desequilibrio de la pauta informativa en lo concerniente al número de notas periodísticas y espacio que se dedica a temas de entretenimiento como los deportes o la farándula (superan el 20% de las notas que se anuncian en los titulares). Los temas considerados “duros” (política, economía, gobierno, justicia y policía) son ubicados en el primer bloque de los noticieros.

Con respecto al análisis y la interpretación como categorías, esta investigadora apunta que en las noticias se identifican el problema o los protagonistas de los hechos,

(...) ya sea una persona o un fenómeno abstracto, pues esto ayuda al espectador a entender lo que ocurre. Sin embargo, es poco el interés demostrado (...) por encontrar los obstáculos o antagonistas de los hechos, lo cual deja cerrada la posibilidad de plantear soluciones, pues éstas parten de superar los obstáculos y para ello hay que identificarlos. (Gutiérrez, 2006: 44)

En ese mismo sentido, se incluyen antecedentes (entre el 50% y 70% de las notas periodísticas publicadas), pero menos consecuencias, “(...) aproximadamente 40%, con lo cual el receptor de la información puede entender por qué se originó el hecho relatado, pero generalmente no dimensiona los efectos que podría traer sobre el país o sobre su propia realidad” (Gutiérrez, 2006: 50).

La estructura predominante es la pirámide invertida: “pese a que este tipo de estructura resulta de utilidad para cumplir la labor informativa, por lo general es demasiado escueto y no deja espacio para la contextualización y el análisis” (Gutiérrez, 2006: 47). En congruencia con ello, predomina el enfoque descriptivo-informativo:

(...) que atrae la atención sobre aspectos factuales del tema (las cinco w: qué, quién, cómo,

“

**Los resultados obtenidos  
por el trabajo de esta investigadora  
señalan que las notas periodísticas  
están sesgadas, pues incluyen  
un solo punto de vista**

”

cuándo, dónde), y no sugiere ni interpretaciones causales ni explicación del problema descrito en la nota periodística. Eso refuerza la idea de que el interés de los medios es simplemente informar, pero no se preocupan por analizar ni explicar los hechos. El segundo enfoque predominante es (...) el de interés humano (...), lo cual determina una clara intención de apelar a los sentimientos de la gente (...) (Gutiérrez, 2006: 51).

Con respecto al nivel de acceso a las fuentes, Gutiérrez (2006) afirma que buena parte de la información se sustenta en fuentes personales, que dan sus opiniones o testimonios al periodista y, al mismo tiempo, se evidencia una fuerte dependencia de las fuentes institucionales.

Los resultados obtenidos por el trabajo de esta investigadora señalan que las notas periodísticas están sesgadas, pues incluyen un solo punto de vista. Por tanto, sostiene que no hay contraste en la información y se tiende a reforzar una sola visión sobre el tema aun cuando se utilicen distintas fuentes. Además, el uso de adjetivos y adverbios valorativos “(...) se observa en más del 50% de las notas periodísticas analizadas (...) lo que indica una peligrosa tendencia a dejar que los juicios del periodista, cargados de subjetividad, entren a formar parte de la información (...)” (Gutiérrez, 2006: 48).

La credibilidad, la gran cantidad de hechos comprobables y el alcance (cobertura) dado a la información son aspectos positivos identificados por Gutiérrez (2006). Además, en cuanto al manejo del lenguaje audiovisual, esta investigadora apunta que aunque los gráficos e infográficos son muy poco utilizados,

(...) los periodistas se preocupan, en la mayoría de las ocasiones, por presentar tomas que den cuenta del problema que motiva el relato, es decir, imágenes que se refieren estrictamente a los hechos que se informan y a su capacidad de dar cuenta del problema, no sólo al tema que narra. Esto indica un mayor trabajo de reportería, pues no se conforman, por ejemplo, con las tomas de la rueda de prensa, sino que muestran a personas que reflejan el problema del que se ha tratado en tal conferencia. Esto es mucho más evidente en RCN que en Caracol (Gutiérrez, 2006: 49).

No obstante, sostiene que los puntos débiles de los programas televisivos analizados se concentran en la homogeneidad de la pauta informativa por el uso de los mismos criterios de selección de lo noticioso; el “déficit en las formas de narrar”; la espectacularización de la información diaria; y la necesidad de: (a) mayor preparación de los periodistas para que no se limiten a repetir lo que dicen las fuentes y para que incluyan análisis (no opinión), (b) compromiso de mejorar la calidad de la información también por parte de las empresas periodísticas, (c) incluir más causas y consecuencias de los hechos registrados y (d) ampliar los temas de la agenda informativa no sólo para mostrar mayor independencia frente a los intereses de las fuentes, en particular, de las institucionales, sino de hacerlo investigando en profundidad y pensando en la utilidad que podrían tener para la gente:

Es hora de empezar a pensar en términos de lo que la gente necesita y no sólo en lo que la gente quiere, pues aunque el entretenimiento (deportes, farándula, chismes) pueda parecer atractivo en términos comerciales, no contribuye a mantener audiencias porque no tiene impacto directo sobre la vida de las personas ni sirve en términos prácticos. La uniformidad, por otra parte, hace que el vínculo entre el medio y su público se pierda, porque da lo mismo ver cualquier noticiero o leer cualquier periódico si no se ofrece nada particular o novedoso. (Gutiérrez, 2006: 53)

En la misma línea de Gutiérrez (2006), Teramo (2006) plantea además interrogantes y nuevas líneas de trabajo con las

cuales nos identificamos plenamente desde el punto de vista de la investigación más amplia que adelantamos y que enmarca el presente artículo:

(...) observar la relación entre el producto informativo de (...) los noticieros con sus públicos, a fin de establecer semejanzas y diferencias entre los criterios de noticiabilidad registrados en los productos de los medios y las decisiones del lector o televidente, para de esta manera eliminar la brecha que existe entre lo que unos “ofrecen” y otros “quieren” (...) También sería interesante estudiar la relación entre productos, consumidores y productores de la noticia. Es decir, se trabajaría de manera comparativa entre lo que “hacen”—que se ve en el diario—y “dicen hacer” los periodistas, editores y redactores. (Teramo, 2006: 79)

Vinculamos los resultados de Teramo (2006) y Gutiérrez (2006) que coinciden, entre otras cosas, en la detección de sesgos en la información y en la necesidad de una nueva mirada a las audiencias, con una investigación de Cervantes incluida por Lozano (2004) entre los estudios mexicanos centrados en la influencia en los contenidos noticiosos de las rutinas productivas y los valores profesionales:

Algunos [estudios] analizan las rutinas de trabajo de los reporteros al cubrir acontecimientos extraordinarios que evidencian sesgos y omisiones (...)

Otros de los trabajos basados en los enfoques de la sociología de la producción noticiosa (...) se concentran en estudiar el flujo rutinario de las noticias sensacionalistas (...) se trata de análisis de contenido de la transmisión de noticias policíacas en noticieros televisivos (Cervantes, 1996a) (...), lo que constituye una línea novedosa de investigación en el ámbito mexicano.

Cervantes, después de analizar el noticiero regional *Al Tanto*, de Guadalajara, discute los valores noticiosos que aparecen en el plano de los mensajes y que, según concluye, se relacionan principalmente con el “macrovalor” relacionado con la “satisfacción de las necesidades de la organización”. (Lozano, 2004: 152-153).

En esta “satisfacción de las necesidades de la organización” leemos inversamente cierta subordinación o subestimación de las audiencias, lectura que hacemos también al cruzar esa interpretación de Cervantes (en Lozano, 2004) con la tendencia ostensible al sesgo en las noticias televisivas reportadas por Teramo (2006) y Gutiérrez (2006) y con las siguientes palabras de Colombo (1998):

“

**Así, los periodistas televisivos son, en primera instancia, adversariales, y en segunda instancia, periodistas-difusores, lo cual desde nuestro punto de vista, evidencia la autonegación, la inaceptabilidad o el desconocimiento de uno de los pilares fundamentales de los estudios de newsmaking: su intervención o distorsión involuntaria en el proceso de construcción de la noticia**

”

El público tiene hambre de noticias y nació de ahí una carrera febril para satisfacer esa demanda, como si se tratara de un bien indispensable. La producción de noticias sobre ese proceso aumentó rápidamente, incluyendo fatalmente una cantidad de “imitaciones” de la verdad, y muchas invenciones con el objetivo de dar gusto al lector. (Colombo, 1998: 66)

Por otra parte, ese cruce también nos remite claramente a varios de los cambios en los modelos de las noticias observados por Cebrián Herreros (2004): la noticia cada vez es más breve y su ampliación o reducción no dependen de su importancia, sino de la capacidad de las imágenes para despertar la atención; se busca la espectacularización expositiva; el interés de la audiencia por la noticia se determina en función de la competencia con el mismo hecho u otros presentados por los demás canales, llegando incluso a apelar por el factor emotivo; se elimina el análisis, la explicación, el contexto y el alcance; se subvierte lo general por lo particular; hay mayor interés en la declaración y el testimonio como representación humana y presencia de la calle que como aportación informativa... en fin: “Todo vale con tal de conseguir embelesar a la audiencia” (Cebrián Herreros, 2004: 118) o, parafraseando a Colombo (1998: 66), todo ello favorece las ventas y la audiencia—

seando a Colombo (1998: 66), todo ello favorece las ventas y la audiencia—a primera vista—sin ninguna relación con el rigor de la profesión. De allí que ahora sea necesario conocer algunas de las concepciones de los periodistas al respecto.

#### **PERIODISTAS, CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y AUDIENCIAS**

De los estudios sobre noticias pasamos a los estudios centrados en los periodistas y sus concepciones, entre los cuales buscamos los aspectos vinculados con las audiencias y los criterios de noticiabilidad. Comenzaremos con un sondeo nacional realizado en España en 1997 a una muestra aleatoria estratificada de mil periodistas españoles de prensa, radio y televisión que trabajaban con información diaria. Este sondeo tuvo como finalidad conocer las percepciones de los profesionales de la comunicación acerca de su papel en la sociedad. Al respecto, los periodistas coinciden en que su papel es “difundir información”:

(...) “dar información a otros”, “ser el primero en conocer la noticia”, o “hacer públicos los problemas públicos” (...) reciben un elevado porcentaje de los valores más altos de la escala. Pero además hay otros valores que son considerados también importantes: “influir en el público” y “promocionar ciertos valores e ideas” (...) Estos resultados corroboran la afirmación de que el periodista contemporáneo tiende a combinar distintas concepciones de su papel (Weaver, 1986; Splichal, 1994; Weaver, 1996; Wu, Weaver y Johnson, 1996; Canel y Piqué, 1998) (...) (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 156).

Canel y Sánchez-Aranda (1999) “eti-quetan” las actitudes de los periodistas como lo hemos resumido en el Cuadro No. 2. Según estos autores, cuanto menos local, más adversarial e interpretativo es el periodista; cuanto más local, más identificación hay con los valores difusores; cuanto más privado es el medio, más abogado, intérprete y difusor es el periodista (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 162).

En el caso de la investigación de Canel y Sánchez-Aranda, uno de los dos aspectos que tienen mayor interés para el caso que nos ocupa está presente dentro de lo que estos autores denominan: “elementos externos a la redacción y las actitudes profesionales”. Con base en su estudio, ellos afirman que “la percepción de las actitudes profesionales está fuertemente influida por la percepción que se tiene de la audiencia” (1999: 166).

CUADRO 2  
RESUMEN DE LAS ETIQUETAS DE LAS ACTITUDES PERSONALES DE LOS PERIODISTAS  
SEGÚN CANEL Y SÁNCHEZ-ARANDA

Etiquetas de las actitudes personales de los periodistas	Descripción de la etiqueta	Importancia atribuida por los periodistas a su papel
<b>Periodista-difusor</b>	Periodista que describe y no analiza. Se concibe a sí mismo como “puro espejo de la realidad”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dar información a otros, dar a conocer los problemas</li> </ul>
<b>Periodista-abogado</b>	Periodista que se ve como guía, líder o educador del público. “Cuanto más sólida es la posición del periodista (en términos de edad, años de experiencia, tiempo en puestos de responsabilidad, e incluso sueldo...) es más abogado. Este es un resultado lógico: si hay seguridad en el puesto hay más margen de libertad para abogar por algo en el ejercicio de la profesión periodística” (1999: 159).	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Influir en el público, promocionar valores e ideas</li> </ul>
<b>Periodista-intérprete</b>	Periodista que se ve a sí mismo como un analista de la información. “(...) cuanto menos formación en periodismo y menos edad, aumentan los valores interpretativos (...) Los periodistas mayores de la muestra se guían por una redacción más fáctica y ligada a los datos de la información. Los jóvenes, por el contrario, son más partidarios de poner los hechos en su contexto y adoptar un punto de vista” (1999: 161).	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dejar hablar los hechos</li> <li>● Situar los hechos en su contexto.</li> <li>● Enumerar los hechos</li> <li>● Adoptar un punto de vista</li> </ul>
<b>Periodista-adversario</b>	Periodista que desconfía de la información oficial y critica a los políticos. “(...) los resultados parecen sugerir que, los años de experiencia favorecen una actitud de desconfianza o distanciamiento de las fuentes oficiales; pero cuando el periodista se “instala” (adquiere puestos de responsabilidad, se hace mayor, o cobra más) la actitud de adversario disminuye. Quizá la razón de esto estriba en que, al pasar a formar parte de la élite periodística (ocupar puestos de responsabilidad), se pasa también a “formar parte” (en el sentido de cercanía: se incrementan los contactos y las buenas relaciones) de la élite política; y esa distancia o desconfianza de las fuentes oficiales queda reducida” (1999: 161).	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Al recibir notas de prensa de organismos oficiales, deja hablar a los líderes políticos/critica a los líderes políticos.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir de la adaptación de Teramo (2006: 76)

Quien concibe un público crítico, tenderá a ser adversario de la información oficial; quien trabaja para un público que cree de nivel cultural bajo, se sentirá su educador (Donsbach, 1983). En este estudio, tres categorías profesionales vienen explicadas por la percepción de la audiencia. Se pidió a los encuestados, en una escala de 1 a 6, su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: “mi audiencia está más interesada en la noticia de última hora que en el análisis de las informaciones”. Pues bien, están en desacuerdo con esta información los abogados, adversarios e interpretativos. Es decir, estas actitudes profesionales llevan consigo la percepción de una audiencia específica: una audiencia que no interesada en la noticia de última hora, busca los enfoques, la interpretación y el análisis. La percepción de la audiencia nada predice, sin embargo, de la actitud difusora (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 166).

De esta forma, estos autores corroboran también las investigaciones de Graber y Culbertson (en Canel y Sánchez-Aranda, 1999), quienes concuerdan en

que las noticias varían dependiendo de la concepción que tengan los periodistas de su papel. Esto lo relacionamos directamente con uno de los criterios de noticiabilidad referidos por Wolf (1991): el interés.

Efectivamente, las noticias están sujetas a las actitudes profesionales de los periodistas que las reportan. Percibir la profesión como abogado lleva a editar las informaciones con el fin de aumentar el interés de la audiencia y de dar un determinado enfoque político. Es éste un resultado en línea con el contenido de la categoría: quien se concibe como “guía del público” querrá atraer a éste; y por eso también es el único (de las cuatro categorías) que también edita para mejorar la presentación literaria o gráfica y para corregir errores formales (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 167).

El otro aspecto que nos interesó del trabajo citado es el caso específico de la televisión. Según los autores, la televisión es la más adversarial, seguida de la

radio y, muy a la par, de la prensa. Por otra parte, la radio es el medio más identificado con la categoría difusor, seguido a la par por la televisión y la prensa (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 162).

Los periodistas de prensa son claramente interpretativos, a diferencia de los periodistas de radio y televisión. Este es un resultado lógico: la prensa es un medio que permite ofrecer más análisis e información de contexto. Las exigencias de tiempo de la radio y la televisión obligan a sujetarse a los datos puramente fácticos, y dificultan los análisis más pausados y en perspectiva (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 161-162).

Así, los periodistas televisivos son, en primera instancia, adversariales, y en segunda instancia, periodistas-difusores, lo cual desde nuestro punto de vista, evidencia la autonegación, la inaceptabilidad o el desconocimiento de uno de los pilares fundamentales de los estudios de *newsmaking*: su intervención o distorsión involuntaria en el proceso de construc-

ción de la noticia. En consecuencia, estos periodistas no se ven a sí mismos como “creadores” de noticias, percepción disonante en el marco de la formulación teórica de la noticia como construcción de la realidad, pero al mismo tiempo ellos dan indicios hoy del problema epistemológico enunciado por Altheide hace más de tres décadas:

Las noticias son lo que los periodistas definen como tales. Esta aseveración rara vez es explicitada, porque parte del *modus operandi* de los periodistas es que los acontecimientos suceden “fuera” y ellos se limitan simplemente a referirlos. Sostener en cambio que hacen o seleccionan arbitrariamente las noticias, sería contrario a su posición epistemológica, una implícita teoría del conocimiento construida sobre procedimientos prácticos para resolver exigencias organizativas (Altheide en Wolf, 1991: 216-217).

A diferencia de los periodistas-abogados, el ejercicio profesional de los periodistas-adversarios y los periodistas-difusores le concede un espacio marginal, casi inexistente, a las audiencias al desconocerlas al momento de seleccionar los criterios de noticiabilidad que responden a una función social, cuyos cimientos están precisamente en ellas. Hacemos esa interpretación sobre la base de las conclusiones presentadas por estos investigadores:

El periodista *adversario* se cree aséptico: ni su ideología ni su propia escala de valores le influyen al enfocar las noticias. Desconfía de la información que sale de los organismos oficiales, y por eso usa poco las ruedas de prensa, las notas de prensa, los políticos y los gabinetes de comunicación (...) el periodista adversario de esta muestra es crítico con todas las instituciones, de manera particular del gobierno, la Iglesia católica y de las Fuerzas de Seguridad del Estado. Y es adversario no sólo de las fuentes oficiales sino incluso de la propia línea editorial del medio para el que trabaja

Para el periodista difusor los hechos siguen siendo sagrados. Lo que más le influye en los enfoques de las noticias son los datos de la propia información. Lo demás (ideología, escala de valores o la línea editorial) es irrelevante (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 169-170).

En esa asepsia vinculada al perfil de los periodistas televisivos españoles por parte de Canel y Sánchez-Aranda (1999), el espacio marginal que le otorgan a las audiencias; la disociación entre la auto-negación, la inaceptabilidad o el desco-

“

**Las noticias son lo que los periodistas definen como tales. Esta aseveración rara vez es explicitada, porque parte del modus operandi de los periodistas es que los acontecimientos suceden “fuera” y ellos se limitan simplemente a referirlos**

”

nocimiento de la distorsión involuntaria que originan; y la posición epistemológica señalada están en consonancia, a nuestro modo de ver, con un estudio sobre el perfil y las actitudes de los periodistas vascos que trabajan específicamente en medios audiovisuales, realizado por Martín y Amurrio (2003). Este trabajo reveló que son dos las funciones principales que los periodistas encuestados consideran que tiene el periodismo: informar al público con rigor, objetividad e imparcialidad (97%) y hacerlo además con rapidez (95%). Estas investigadoras sostienen que el periodista audiovisual está “preocupado por la audiencia” para lo cual se apoyan en las funciones más valoradas por los profesionales encuestados: “proporcionar análisis de los problemas complejos, dar a la gente corriente oportunidad para opinar sobre asuntos públicos, dar información que haga más fácil la vida cotidiana y entretener al público” (Martín y Amurrio, 2003). Además, reportaron como otras dos funciones principales del periodismo investigar al gobierno y educar a la ciudadanía en valores como la democracia y la libertad. No obstante, desde la interpretación que hacemos de ello a la luz de los siguientes resultados, esas cuatro funciones plantean una relación vertical en términos de saberes y autopercepciones de los periodistas

que, finalmente, actúa en detrimento de la “preocupación por la audiencia”:

(...) los lemas de informar con rigor, objetividad e imparcialidad son deberes cumplidos sólo por uno mismo o una misma, pero no por los demás. De igual manera, los colegas se dedican a influir y crear opinión, ejercer de portavoz de grupos de presión, y ser un mecanismo de transmisión del poder, justo lo contrario de cómo se ve el propio trabajo.

Estos periodistas sólo muestran una cierta auto-crítica cuando reconocen que ni investigan al gobierno, ni cuestionan el ejercicio del poder, ni proporcionan análisis de los problemas complejos ni educan a la ciudadanía en valores como la democracia y la libertad, funciones todas ellas que, en su opinión, sí deberían ejercer (Martín y Amurrio, 2003)

En la influencia y creación de opinión “por parte de los colegas” como punto de discrepancia entre el ser y el deber-ser vemos nuevamente el camino hacia la disociación discursiva mencionada arriba y la posición epistemológica a la cual se refería Altheide (en Wolf, 1991); se trata, a nuestro juicio, de la aceptación confesa mediante el “análisis de la práctica de los otros” de la concepción de la noticia como construcción de la realidad y, por tanto, de su representación fragmentada o manipulada, entendido este último término no en su carácter peyorativo, sino en el sentido amplio propuesto por Vilches (1989) y en su esencia compartido por Cebrián Herrerros (1978, 1998). Una síntesis extrema del planteamiento de Vilches (1989) consistiría en afirmar que el periodismo audiovisual sin manipulación es imposible. ¿Por qué? Este autor, como lo indicamos al principio, establece un parangón entre el texto informativo en televisión y la Gran Muralla China: nadie sabe dónde comienza ni termina, sólo se conocen trozos completos. Dadas las características del medio, en términos de formatos, programación y rutinas profesionales vinculadas a los programas periodísticos, la realidad no puede ser reflejada en su totalidad en la televisión y de allí que técnicamente sea imprescindible la manipulación, entendida en términos amplios, esto es, el manejo o transformación del texto informativo. Así, Vilches clasifica la manipulación de la información en seis tipos o niveles, los cuales seguidamente sintetizamos (o debiéramos decir: “manipulamos a través de la reconstrucción”): a) el *grado cero* o silencio; b) la *cita* o suministro parcial de la información; c) la *reconstrucción*, ma-

terializada de dos formas: el *resumen* o suministro de los datos esenciales y la *focalización* o énfasis en ciertos datos por redundancia o hipérbole; d) el *comentario* explícito, que parte de la interpretación; e) el *ocultamiento* o presentación interesada de algunos puntos de vista sobre el tema; y f) la *conmutación* o cambio de la información en un sentido contrario al original. Sabemos que no es posible una ubicuidad televisiva absoluta desde el punto de vista de la producción y programación de programas periodísticos ni siquiera con la gran cantidad de canales ni los avances tecnológicos existentes hoy. De allí que los tamicos que representan los puntos de vista seleccionados por periodistas, camarógrafos, editores, productores, jefes de información... requieran de una manipulación funcional que, así como da margen para simular esa ubicuidad, también pudiera ser caldo de cultivo para extremos éticamente inaceptables como “el grado cero”, “el ocultamiento” y la “conmutación”. En palabras de Cebrían Herreros (1998, p. 41):

*Existe una realidad natural, una realidad percibida y una realidad informativa. Hay una manipulación natural y otra interesada. En los recursos audiovisuales existe una manipulación natural (transformación técnica, por los propios equipos, y humana, por los propios criterios profesionales de dar más relieve a unos temas o tratamientos que a otros) y una manipulación interesada que tergiversa aprovechándose de la manipulación natural.*

En cuanto a las funciones “mantener entretenido al público” y, al mismo tiempo, “proporcionarle análisis de los problemas complejos” que Martín y Amurrio (2003) califican como difícilmente compatibles, es interesante también la confrontación en el mismo estudio entre el ser y el deber-ser de la profesión periodística por cuanto evidencia que la segunda función no se cumple. Y es precisamente ese incumplimiento el que nos permite establecer otra conexión clara con tres de los criterios de noticiabilidad según la clasificación de Wolf (1991): competencia, entretenimiento, y *scoops*:

(...) el [periodista] de nuestro entorno sólo estaría cumpliendo tres de ellas: informar con rapidez (93%), entretener al público (84%) y dar información que haga más fácil la vida cotidiana (61%). Objetivos que son posibles gracias a la utilización de las nuevas tecnologías, que han permitido informar con mayor rapidez -el di-

“

**El consumidor de informativos es fundamentalmente un consumidor de TV y no alguien especialmente interesado por la información (...)**

”

recto es hoy algo cotidiano y casi rutinario--, entretener al público -puesto que sabemos con total exactitud en qué minuto desciende la atención del oyente o el espectador, es posible ya elaborar informativos a golpe de audímetro— darle información que haga más fácil la vida cotidiana -por ejemplo, del estado de las carreteras— (Martín y Amurrio, 2003).

#### **HACIA EL PUENTE DE PLATA ENTRE LOS ESTUDIOS DE NEWSMAKING Y DE RECEPCIÓN**

Otros elementos interesantes para nuestro análisis los encontramos en un trabajo efectuado por Guerrero (1999) sobre el contenido y la audiencia de dos canales españoles (*Canal Sur TV* y *TVE* en Andalucía). Este investigador estudió los programas informativos diarios por considerarlos los “mejores exponentes de la intencionalidad ideológica” y comparó los perfiles de las audiencias de esos programas con los perfiles generales de la franja horaria. A fin de conocer si el adoctrinamiento caía en “terreno abonado”, se propuso determinar si la audiencia específica de estos programas se apartaba considerablemente de la tipología general de la franja horaria y, de comprobarse esta hipótesis, si se podía establecer alguna relación entre el perfil de sus audiencias y los contenidos de cada infor-

mativo (supuestas gratificaciones ideológicas) o, por el contrario, si se evidenciaba que la audiencia de esos programas era similar a la del conjunto del periodo, esto es, si el público “ve lo que hay” y, en ese caso, la selección de los valores-noticia por parte de los periodistas estaba en disonancia con lo que el público esperaba, lo cual evidenciaría un grave desconocimiento sobre las necesidades y gustos de sus audiencias.

Al indagar acerca de la adecuación de los contenidos de los telediaros con respecto a las “audiencias esperadas” por los emisores, Guerrero (1999) concluye que en la franja horaria correspondiente a los programas informativos existe una “audiencia normal”:

(...) los datos recogidos indican, por una parte, que se produce una evidente selección y tratamiento de las noticias de forma que determinadas temáticas —y sujetos— se vean realizadas, disminuidas o ignoradas. Pero también se ha podido comprobar que el público de los informativos no tiene una especial predilección por este tipo de programas; es “lo que se puede ver” y dentro de las escasas opciones disponibles se pasa de una a otra buscando “lo más distraído” (Aldana, op. cit.). Pero no es menos cierto que existe una relativa tendencia o predilección por los informativos entre las personas —más entre los varones— a partir de un cierto nivel formativo y económico (...), sin que se pueda llegar a “la tan querida, por algunos, equiparación entre mi periódico = mi informativo...” (Aldana, op. cit: 65. En Guerrero, 1999)

Por ello, Guerrero (1999) se apoya nuevamente en las palabras de Aldana para afirmar que “en buena medida el consumidor de informativos lo es porque está en casa a la hora en que los emite (...) El consumidor de informativos es fundamentalmente un consumidor de TV y no alguien especialmente interesado por la información (...)” (Aldana op cit. En Guerrero, 1999).

Otro de los resultados obtenidos indica que los programas informativos de los dos canales competidores son utilizados políticamente para, por un lado, fustigar al gobierno central y, por otro lado, rebajar el tono de la confrontación. Como acertadamente se lo plantea el mismo Guerrero (1999), “(...) la pregunta que surge a continuación no puede ser otra para un investigador de los efectos de la comunicación ¿lo consiguen?”. En cuanto a la utilización de los programas informativos por parte de los emisores para transmitir a la audiencia una cierta

visión de la realidad mediante la selección y manipulación —entendida en términos amplios— de los hechos noticiables, Guerrero (1999) concluye que la hipótesis se confirma sólo en parte puesto que “el terreno abonado” o audiencia específica tiene sus propios criterios (selectividad de las audiencias según sus gustos, valores y predisposiciones) y opta por los espacios que más le apetecen en cada momento dentro de las limitadas opciones disponibles “con lo que es difícil inocularle la ración adecuada”. Además, esgrime que la tipología de las audiencias respectivas (desocupados, de baja formación, mayores de cincuenta años) no forma parte de los estereotipos de los líderes de opinión.

#### **A MODO DE CONCLUSIÓN**

Escogimos el trabajo de Guerrero (1999) para el final de nuestro análisis como preámbulo a algunas conclusiones parciales, pues es inevitable que nos preguntemos: qué piensa la gente (y qué pensamos nosotros en nuestro carácter de audiencia) con respecto a los criterios de noticiabilidad que seleccionan los periodistas más aún considerando la crisis del periodismo televisivo que hemos descrito en otro lugar (Bustamante, en prensa). No esperamos una respuesta simple desde la óptica del número (*rating*, *share*), sino desde una perspectiva más profunda, como la planteada por los estudios de la recepción. De allí que veamos la necesidad de tender puentes de plata entre ellos y los estudios de construcción de la noticia, tema en el cual trabajamos en el estudio más amplio que enmarca este avance parcial de investigación.

Hemos visto además que existen investigaciones recientes y valiosas sobre *newsmaking* en países de América Latina, aunque son tal vez menos numerosas, conocidas y difundidas que las españolas, por referirnos sólo a los estudios de habla hispana.

Por otra parte, en los trabajos analizados no percibimos que los periodistas manifiesten preocupación por conocer *el valor de la información para los individuos* en aras de una retroalimentación que pudiera generar esquemas novedosos, alternativos e, incluso, más útiles desde el punto de vista informativo si de *función social* se trata, en parte, la noticiabilidad. En los valores-noticia que se destacan en los estudios considerados nos encontramos con unas audiencias abstractas o desconocidas, subestimadas, ho-

“

**Hemos visto además que existen investigaciones recientes y valiosas sobre newsmaking en países de América Latina, aunque son tal vez menos numerosas, conocidas y difundidas que las españolas, por referirnos sólo a los estudios de habla hispana**

”

mogéneas, poco complejas e interesantes para efectos de los criterios de noticiabilidad de mayor uso. La única excepción sería el interés humano, pero al respecto no podemos dejar de sospechar acerca de un trasfondo económico, asociado al factor emotivo, espectacular y de entretenimiento. Así, como lo presumimos en otro lugar (Bustamante Newball, 2007), encontramos visos más cercanos a un imaginario periodístico de audiencias en lugar de su existencia como tales. Esto nos plantea nuevas interrogantes: ¿Qué riesgos, implicaciones, oportunidades y satisfacciones plantea para las audiencias la supeditación de los valores-noticia a las rutinas e ideologías periodísticas que les conceden poco espacio o un lugar marginal o secundario? Si, como lo afirma Alsina (1996: 30), los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad política y socialmente relevante, ¿este rol justifica que prevalezca en la construcción de la realidad social unas audiencias abstractas o imaginarias, a las que se les otorga un espacio comunicativo reducido y marginal, tomando en cuenta que, como lo advierte Gutiérrez (2006: 52) al recordarnos la Teoría de los Encuadres o Marcos, los medios condicionan en la gente la visión y la forma de comprender la realidad

según la forma como organizan la información en el texto, los atributos que deciden resaltar de los hechos, las fuentes que consultan y el tratamiento que dan a la información o, como lo plantea Luhmann (en García, 2003), los medios de comunicación construyen la realidad con la que puede operar un sistema tan complejo como nuestra sociedad y al hacer esto —o a cambio de esto— absorben la incertidumbre social acerca de qué y cómo es el mundo? ¿Qué saberes podrían aportarle a la Academia, a los periodistas y a las televisoras el análisis de las audiencias televisivas más allá de los números?

Finalmente, en cuanto los valores-noticia, si bien hay algunos que están vigentes y “encajan” perfectamente con las expresiones teóricas de los estudios etnográficos reunidos en la obra de Wolf (1991), otros parecieran contradecirlos o ser de nueva data. Además, hay aspectos que parecieran perfilar hoy como más compleja la investigación (la disociación entre discursos y prácticas, y la edad y el papel asumido por los periodistas, por ejemplo) y convendría tomarlos más en cuenta, hacerlos explícitos o abordarlos de otras maneras. Así, pensamos en la necesidad de re-crear o mirar más abierta y “desprogramadamente” las metodologías de la investigación aplicables a este tema a fin de detectar teorías, modelos, fórmulas, criterios, rutinas o ideologías sobre la información que pudieran haber empezado a mostrar (o pudiéramos haber comenzado a observar) signos inequívocos de saturación, desgaste o anacronismo a fin de permitir la incorporación de nuevos elementos para el análisis del *newsmaking*, como el mismo Mauro Wolf (1997) lo advirtió posteriormente, pero también para su conciliación con el análisis de las audiencias.

■ **Jenny Bustamante Newball.**  
Comunicadora social (ULA).  
Profesora en la Escuela de  
Comunicación de la Universidad  
de Los Andes, Núcleo Táchira.

## Referencias

- ALCALÁ, Gilberto (1980): *Hecho noticable y noticia: las condiciones noticiosas del hecho o la génesis de la noticia*. Caracas: Ateneo de Caracas.
- ALSINA, Miguel (1993): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- BUSTAMANTE NEWBALL, Jenny (2007): "Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación teórico-crítica desde los valores-noticia". Manuscrito no publicado.
- BUSTAMANTE, Jenny (en prensa): "Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación a su estudio en América Latina". En: *Extramuros*.
- CANEL, María José y SÁNCHEZ-ARANDA, José (1999): "La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias". En: *Anàlisi*, 23, 151-170.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Madrid: Pirámide.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998): *Información televisiva*. Madrid: Síntesis.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004): *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa.
- COLOMBO, Furio (1998): *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- FONTCUBERTA, Mar de (1993): *La noticia*. Barcelona: Paidós.
- GARCÍA, José (2003): "La construcción de la realidad y la realidad de su construcción. Los mass media en la sociología de Niklas Luhmann". En: *Doxa Comunicación*, 1, 149-170.
- GOMIS, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- GUERRERO, Carlos (1999): "Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur TV y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica". En: *Latina*, 15. Disponible: [www.ull.es/publicaciones/latina/](http://www.ull.es/publicaciones/latina/)
- GUTIÉRREZ, Liliana (2006): "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio". En: *Palabra-Clave*, 9 (1), 29-56.
- LOZANO, José (2004): "La investigación sobre los mensajes comunicacionales en México: 1990-2002". En: *Anàlisi*, 31, 149-162.
- MARTIN, Rosa y AMURRIO, Mila (2003): "¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV". En: *Zer*, 14. Disponible: [www.ehu.es](http://www.ehu.es)
- MARTINI, Stella (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.
- MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila (2004): *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires: Biblos.
- MUÑOZ-TORRES, Juan (2002): *Por qué interesan las noticias*. Barcelona: Herder.
- PÉREZ, Pilar (2000). "Imaginar la audiencia: el modelo autista de relevancia informativa". En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, 4. Disponible: [www.ucm.es](http://www.ucm.es)
- PIEDRAHITA DEL TORO, Manuel (1990): *Teleperiodismo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- TERAMO, Teresa (2006): "Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros". En: *Palabra-Clave*, 9 (1), 57-84.
- VILCHES, Lorenzo (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.
- WOLF, Mauro (1991): *La investigación de la comunicación de masas* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.
- WOLF, Mauro (1997): "Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación". En *Zer*, 3. Disponible: [www.ehu.es/zer](http://www.ehu.es/zer)

## Notas

- 1 Este trabajo es un avance parcial de la investigación correspondiente a la tesis doctoral que realiza la autora para optar al Doctorado en Humanidades de la Universidad Central de Venezuela, bajo la tutoría del Dr. Gustavo Hernández Díaz.
- 2 Vale acotar que para efectos de nuestra búsqueda y análisis nos hemos visto obligados a tomar como sinónimos los términos audiencia, receptor, destinatario, espectador, televidente, lector, destinatario, consumidor y público, dado su uso indistinto y poco riguroso en las obras consultadas e, incluso, dentro de algunas de ellas mismas.
- 3 Quisimos tomar en cuenta un estudio valioso y reciente (Martini y Luchessi, 2004) que encontramos, pero la naturaleza y amplitud de esa investigación y los límites del espacio aquí disponible nos lo impiden. Se trata de un trabajo cualitativo efectuado en Argentina por un equipo conformado por doce investigadores, coordinados por Stella Martini y Lila Luchessi (2004), que estudia e interpreta las prácticas del periodismo en ese país. Consideramos que esta investigación constituye un aporte significativo a la teoría de la construcción de la noticia. Un análisis de esa obra (Martini y Luchessi, 2004) lo hacemos en un artículo de próxima publicación (Bustamante Newball, 2007).