

## Acercamiento a la valoración informativa de los diarios desde la práctica profesional

# *Noticia = negociación política*

Walter Miceli, Emiliano Albertini  
y Eugenia Giusti (\*)

---

Las luces de la casa están apagadas, todavía es de noche. El anciano acaba de despertarse sobresaltado: ha tenido una pesadilla y no puede recuperarse. Es que aún no logra sacarse de la cabeza la imagen de aquel hombre desconocido que cae en la puerta de su hogar, con el brazo ensangrentado después de haber recibido un balazo. No entiende lo que ha pasado en la tarde del día anterior.

Mira el reloj de la mesita de luz y los números rojos le indican que son las 5.45, el diario recién llega a las 6. Desvelado, se inclina en la cama y comienza a recordar para hallar razones.

Había salido a caminar por recomendación del médico. A mitad del recorrido piensa en pasar a buscar a sus dos nietos y llevarlos de paseo a la plaza. Es la hora de la siesta y el sol apenas calienta. Cuando empieza a refrescar decide acercarse a los pequeños con su madre y emprender la vuelta a su refugio. Camina tres cuadras y ya casi llega. Hay dos hombres en la puerta, pero no le llaman la atención, piensa que pueden ser clientes del taller mecánico vecino. Sigue caminando, pero esta vez esquivando la sombra porque le da más frío.

A medida que la distancia se acorta, una voz aumenta su volumen. Levanta su cabeza buscando ese caudal sonoro: son aquellos hombres. Discuten. Sale un tercero envuelto en una vestimenta negra, le parece que es un traje. Tiene algo en su mano izquierda, que mueve de un lado al otro, pero por la distancia y su miopía no puede darse cuenta qué es. Ya

está casi en su vivienda, cuando puede distinguir que el hombre de traje negro tiene un arma en la mano y apunta, a uno y a otro. Para su marcha, el miedo no lo deja continuar.

La pistola se dispara, un gordo canoso cae en la vereda y los otros dos se van. Nadie sabe explicar qué sucede. Los policías los interrogan, pero se niegan a explicarle el confuso episodio. Tiene una última esperanza, el diario seguro publica algo.

Espía bruscamente el reloj: son las 6 en punto cuando escucha el ruido del periódico deslizándose por el piso. Salta de la cama y sin calzarse corre hasta la puerta de entrada. Recoge el matutino y vuelve a la habitación. Prende la luz y lo abre exactamente en la sección «policiales». Lee los títulos ansiosamente, da vuelta las páginas una y otra vez, pero no encuentra esa noticia. No puede entender por qué no está en el diario.

Se pregunta si los cronistas se habrían enterado. Sí, se enteraron, sólo que no lo publicaron.

¿Por qué? ¿Por dónde discurren las líneas de explicación construidas por los periodistas para comprender que un diario priorice cierta información en desmedro de otras? ¿Cuáles son los aspectos más destacados de la bibliografía elaborada desde la praxis profesional para argumentar las razones de la inclusión, exclusión y jerarquización informativa de los medios?

Las respuestas a este tipo de inquietudes están ancladas en diversas aguas, de las cuales importa remarcar en este trabajo -algunos de los materiales redactados por periodistas que se desempeñan en las empresas de comunicación, a propósito del tema convocante de Oficios Terrestres.

### Equivalencias heredadas

Hay quienes acuden al recorrido evolutivo de los medios para entender las características distintivas de los materiales editoriales que se contactan con públicos masivos. Estos instrumentos, a partir de la revolución tecnológica de mediados del siglo XIX que tan fuertemente impactan sobre la industria comunicacional, adquieren aspiraciones de universalidad o, al menos, asumen intenciones de capitalizar

la fragmentación de grupos de lectores que por distintas vías consumen un mismo producto.

Se trata de asentar las claves del paso de un *periodismo doctrinario o de opinión* a otro modelo, el *periodismo de información*, con raigambre anglosajona, que gana lugares en el mercado a través del ocultamiento manifiesto del sector al cual representa.

Hasta 1860/1870, en nuestro país y parte importante de Hispanoamérica, Europa y Estados Unidos, el predominio del periodismo de opinión es evidente. Con públicos premeditadamente segmentados y con dificultades para ampliar el consumo, las publicaciones se muestran como tribunas de doctrina, espacios para *bajar línea* a las huestes sectoriales que expresan. Así pululan, entre otros, periódicos monárquicos, republicanos, liberales, socialistas, anarquistas, portuarios, ganaderos: todos son o quieren ser los voceros de sus representados, que son a su vez su público prioritario y casi exclusivo.

Con estos *nichos*, la preocupación central de los medios recae en asentar la posición de cada fracción sobre los temas que discute el poder político de turno, del cual se nutren. No se busca reportar el acontecer diario, sino que se pretende fortalecer la identidad sectorial que se expresa y propalar definiciones sobre la temática de coyuntura del candelero del poder. Resultado de esta línea de pensamiento es una igualdad utilitaria para editar: *noticia = opinión institucional de los medios*. La opinión del periódico sobre los temas del poder político es la noticia, diferenciada visualmente de la tenue publicidad gráfica.

El tono doctrinario, moralizante, persuasivo y argumentativo, al servicio de ideas políticas, económicas y religiosas, permite reconocer a esta variante, también, como *periodismo ideológico*: abundan los comentarios, escasean las informaciones y se utiliza especialmente el *comment*, típico formato redaccional opinativo creado por la prensa anglosajona.

Este impulso al perfil opinativo decae cuando el impacto tecnológico alienta a los medios para aumentar el potencial de consumidores. Al calor de las nuevas máquinas impresoras, dentro de un complejo entramado social con fuertes corrientes migratorias cruzando ciudades, naciones y océanos, la prensa

aprovecha un contexto de gran movilidad social y replanteos económicos a gran escala y promueve una transformación profunda en el sesgo periodístico: lo opinativo pierde terreno frente a lo informativo y el mayor detalle sobre el quehacer cotidiano es el arma para cazar nuevos lectores.

La factibilidad para imprimir más ejemplares, y a mayor velocidad, motoriza la construcción de un paradigma que está vigente aún en muchas redacciones: el *modelo anglosajón* o la *escuela tradicional norteamericana*, que postula a los medios como mangrullos asépticos, neutrales, que informan acerca de la realidad y los conflictos sociales sin tomar partido por las fuerzas en pugna, determina una manera distinta de relacionar a los medios, los problemas comunitarios y los lectores.

Consecuencia de ello es el especial cuidado por deslindar el material informativo predominante de las opiniones explícitas que, incluso, son distinguidas gráficamente llegando a poseer páginas exclusivas.

De alguna forma, al diferenciar el material informativo del de opinión, los periódicos apuestan a conquistar espacios de influencia político-social y ganancia económica mediante una herramienta de probada eficacia: la construcción de una *objetividad aparente*, devenida de las posiciones que cuidan minuciosamente la prescindencia formal ante los conflictos propios de intereses encontrados, base de la credibilidad necesaria para proponer públicos universales.

De allí que el énfasis en la información para vertebrar grupos heterogéneos, acotando la opinión manifiesta, promueve una equivalencia útil al editar periodísticamente: *hecho = noticia*. Llega a tal extremo la priorización del dato, que el hecho es igualado con la noticia, desdeñando que ésta, por ser un texto escrito es, básicamente, un relato del hecho. La diferencia no es menor: al equiparar los hechos con las noticias se forja una imagen de objetividad aparente, que pretende esconder los mecanismos de inclusión, exclusión y jerarquización informativa propios de la labor periodística.

Sin embargo, el periodismo de opinión y el de información conviven competitivamente, cada uno con sus herramientas, hasta la Primera Guerra Mun-

dial, momento en que el modelo anglosajón se erige triunfal.

Es también con el marco beligerante de 1914-1918 cuando se consolida con fuerza la *prensa amarilla* como la faz desacartonada del periodismo informativo de aquellos días. Aparecida cuando el siglo XIX agoniza, William Hearst y -especialmente- su historieta «Yellow Kid» delimitan un perfil desconocido hasta entonces que sirve a una feroz campaña de tono sensacionalista para que Estados Unidos se meta en el conflicto de la guerra cubana de independencia contra España en 1898, cuestión que finalmente sucede.

La novata variante apela al sensacionalismo, a la emotividad, a la dramaticidad, para crear textos que amplían la circulación editorial. Parte de los sectores populares se incorporan como consumidores de temáticas sociales y culturales originales, que consultan a fuentes de información no institucionales: las carencias sociales son explicadas por las visiones y sensaciones de los vecinos, y ya no sólo por los funcionarios, por ejemplo.

La síntesis de esta perspectiva es otra igualdad: *los hechos y las sensaciones que generan = noticia*.

#### De lo informativo y lo opinativo a lo interpretativo

Con el fin de la Segunda Gran Guerra (1939-1945) se cimienta otra modalidad editorial, complementaria del matiz informativo de la prensa: el *periodismo interpretativo o de explicación*. La profundidad de los cambios epocales y del conflicto ideológico en ciernes, con el comunismo y el capitalismo como alternativas de organización social para y entre los países, demanda otros conceptos, nuevos paradigmas.

En el campo del periodismo, la prensa tradicional es testigo de productos que apuntan al abordaje profundo de los hechos más relevantes, combinando formatos redaccionales informativos y opinativos e inventando otras articulaciones: en una misma página, textos de información y de análisis se complementan para elaborar una tonalidad *interpretativa*.

Si bien los medios como institución son los que se manifiestan como las *entidades informadoras objetivas* de lo que pasa en la realidad, el anonimato de los periodistas, subsumido en esas instancias

abarcativas y neutrales, comparte espacio con firmas autorizadas: políticos, expertos y especialistas suscriben los comentarios que interpretan los conflictos sociales informados por los trabajadores de prensa.

En la evolución de los modelos periodísticos y de las posibilidades de asociar reporteros, medios y colaboradores, es oportuno detenerse en el impacto en distintos órdenes que provoca la aparición de la corriente conocida como «nuevo periodismo». Esta línea, cultivada por cronistas y narradores bien formados que entremezclan los temas de actualidad con técnicas de redacción y reconstrucción escénica de ficción, explicita otra manera de ligar a periodistas y medios: los primeros son las verdaderas estrellas de la comunicación, relegando a las empresas a un segundo orden. En esta dirección, se cree que los lectores no están tan preocupados por saber aquello que pasa, sino que prefieren conocer las sensaciones y opiniones de los periodistas, involucrados taxativamente en los temas que encaran. Al parecer, contando como telón la eclosión y ruptura social de los años hippies, el *nuevo periodismo* se autopropone como la contracara de la prensa tradicional: los hechos son secundarios ante la fuerte presencia de sus redactores: *opinión y sensaciones de los periodistas = noticia*.

Obvio es reconocer que este movimiento amalgamado en Estados Unidos a mediados de la década del 60, como toda innovación movilizadora de la competencia mediática, obliga a algunas adecuaciones para el periodismo masivo: los reporteros aumentan su prestigio, las plumas individuales preocupan tanto como la cobertura total que ofrecen los periódicos y el cuidado por la estética redaccional acrecientan su importancia.

En la antesala del tercer milenio, durante la última década, las conexiones entre empresas comunicacionales y trabajadores de prensa también, en el caso de Argentina, mutan: las formas narrativas, las fusiones de géneros redaccionales, la disposición visual de los contenidos y los modos de amalgamar información, opinión y entretenimiento están en un período de rediseño.

Por ejemplo: la combinación entre textos, imágenes y blancos; el perfeccionamiento y ampliación de

los elementos de titulación; la argumentación y contextualización como poleas de una prensa post-televísiva y post-radial, y el florecimiento de las notas firmadas por los periodistas, con valor de mercado que es apropiado por diarios de públicos heterogéneos, son una señal cabal de lo que se con-signa.

Dentro del contexto reseñado, una evaluación conceptual de los modelos de periodismo masivo vigentes desde la Revolución Industrial del siglo XIX con-leva al análisis del uso de la información y la opinión para obtener influencia político-social y acrecentar las arcas económicas de las entidades editoras: el periodismo de opinión, el de información y el de interpretación son herramientas de aplicación variable según intencionalidades y circunstancias, que establecen distintas asociaciones entre los editores, los periodistas, los lectores y los conflictos sociales.

Estas vinculaciones posibles, por otra parte, como se señaló con anterioridad, se emparentan con las finalidades autoasignadas por los diarios en el capitalismo: informar y opinar o interpretar sobre la cotidianeidad. Al respecto, hay que agregar que ambas funciones de vieja data son complementadas con otras, entre las que es preciso resaltar una, cuya cristalización como factor ineludible es cada vez mayor: entretener.

Cuando los consumos mediáticos son dispares e ilimitados, a juzgar por las modalidades de expresión gráfica emergentes, la necesidad de captar mercados y retener lectores abre el grifo a una mezcla donde se entrecruzan los objetivos de informar, interpretar y entretener. Tal situación despierta resquemores entre muchos periodistas, que ven en el avance de los esfuerzos por entretener la decadencia de la credibilidad: se argumenta que el auge de los recursos ficcionales, opacando la esencia informativa de las publicaciones, atenta contra la confiabilidad de los medios, principal elemento de inserción de los productos con pretensiones de públicos universales.

En consecuencia, en tránsito de comprender los motivos por los cuales los periódicos seleccionan y jerarquizan ciertas informaciones -y no otras-, desde el punto de la evolución histórica del concepto de *noticia*, se remarca:

-la aparición del periodismo de información asimila la preponderancia del dato, en tanto mecanismo válido para minimizar la explicitación de la opinión, como herramienta clave para aumentar la credibilidad y crecer en públicos masivos y heterogéneos;

-el uso de fórmulas gráficas y redaccionales que recrean la sensación de prescindencia sobre las disputas sociales sirve para argumentar postulaciones de un periodismo objetivo y equidistante de los sectores en pugna en los problemas comunitarios de los que se alimenta;

-la convivencia de aspectos propios del periodismo de opinión, de información y de interpretación, en diarios con crecientes niveles de hibridez, interactúa constante y utilitariamente según intencionalidades y circunstancias;

-al buscar influencia político-social y ganancia económica como objetivo central, las empresas de periodismo convierten a éste en un instrumento dúctil, flexible, capaz de adaptarse a las necesidades de informar, interpretar y entretener, con replanteos crecientes sobre la manera de asociar a los medios, sus trabajadores, los conflictos sociales y los lectores;

-por necesidades de justificación se opera desde los medios con fórmulas que equiparan a la noticia con los hechos o con las opiniones. Este trabajo identifica la falacia de ambas igualaciones y sus variantes para incorporar, en el entendimiento de la determinación y ponderación informativa, las interacciones entre dos campos: el contexto de construcción y legitimación de noticias y el contexto de producción, procesamiento de información y diferenciación mediática.<sup>(1)</sup>

No obstante, antes de desarrollar los elementos de estos contextos, conviene discernir tres modalidades de abordaje, como parte del estado del arte de la investigación, en torno a la valoración, clasificación y construcción de la noticia (política) en diarios nacionales.<sup>(2)</sup>

#### La mirada pragmática de la valoración informativa

Desde una *mirada pragmática*, son numerosos los editores experimentados que en algún momento de

## Notas

---

<sup>(1)</sup> Este marco teórico está inicialmente planteado en el libro: *¿Qué es noticia en los diarios nacionales? Contextos de construcción y legitimación*, Miceli, W., Albertini, E., Giusti, E., et. al., Ed. del GITEPP, La Plata, 1999, resultado del Proyecto de investigación: «La valoración, clasificación y construcción de la noticia (política) periodística en medios gráficos de comunicación», radicado en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP y llevada a cabo por el Grupo de Investigación en Temas de Producción Periodística (GITEPP).

su carrera, habitualmente después de varios años de labor, se plantean reflexionar sobre la práctica profesional y producen libros que proponen «consejos para estudiantes o aprendices». Este tipo de bibliografía cunde en la mayoría de los cursos de capacitación en redacción periodística, incluso en los centros académicos universitarios, abriendo caminos a textos con pretensiones de consagrarse como recetas o fórmulas simples y fáciles de aplicar que, en tren de acompañar al recién iniciado, pecan de simplistas y superfluos, aunque son increíblemente atractivos. Parte de la situación se comprende por la preeminencia de la producción textual, característica de los cursos de redacción y expresión escrita, que ubica en un segundo plano a la reflexión y el análisis sobre tal cometido.

Las recomendaciones teóricas de los «veteranos periodistas» han tenido un circuito usual: nacen en la cuna del modelo anglosajón, las traducen los españoles -incorporando algunas particularidades propias de ese ambiente- y las amplifican varios autores argentinos: los patrones típicos de la escuela tradicional norteamericana impregnan este tipo de producciones.

Dentro de esta mirada, es posible señalar tres perspectivas: la ortodoxia tradicional, el nuevo periodismo y una revisión crítica contemporánea.

#### La perspectiva ortodoxa tradicional

La ortodoxia empírica del modelo anglosajón tradicional, durante más de un siglo casi hegemónica y filodogma hasta la década pasada en importantes centros de estudio y formación en comunicación, plantea reforzar una idea clave en su manera de entender al periodismo: como los medios no toman partido ante las pujas sociales que enfrentan a sectores de la comunidad, éste debe basarse en los hechos, independientemente de las elaboraciones o construcciones que denotan las negociaciones a partir de las cuales son editadas, priorizando determinados *factores noticiables*.

En este sentido, los cronistas son jueces de la noticia, equidistantes, que sólo interpelan a los hechos considerando el cumplimiento de criterios concerta-

dos entre las empresas y los trabajadores de la comunicación masiva: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y consecuencias, son los clásicos *factores de la noticia* que se pregonan desde antaño.

Ante la vasta bibliografía de esta corriente, Carl Warren,<sup>(3)</sup> en su ya consagrado libro *Géneros periodísticos informativos*, al dedicar el capítulo II al interrogante: «¿qué es noticia, y por qué?», sintetiza muy bien sus aspectos principales: «Pregunte a un avezado periodista o jefe de redacción qué es noticia. Probablemente le responderá que la noticia es lo que diga el director, o aquello que se imprime en los periódicos. (...) Sin embargo, noticia, como *arte o verdad*, es una palabra breve y de múltiples significados. En el sentido estricto, se trata de un producto tan simple y directo como el jabón o los zapatos. En el sentido amplio, su calidad es escurridiza, su variedad infinita, y no tiene más límites que la propia vida. (...) Para comprender mejor esta sustancia intangible y fugitiva, sigamos los sensatos consejos del redactor veterano. (...) Estos términos (por los factores noticiables) son manifiestamente empíricos y, al igual que las definiciones de la noticia, generales y extensivos».<sup>(4)</sup>

Con esta plataforma conceptual, Warren apunta las implicancias de cada factor de la noticia:

-*Actualidad*: «La noticia debe ser nueva».<sup>(5)</sup>

-*Proximidad*: «Para todo ser humano, la cosa más interesante del mundo es él mismo y, luego, todo aquello que lo rodea físicamente o mentalmente».<sup>(6)</sup>

-*Prominencia*: «Las personas, lugares, cosas y situaciones conocidos por el público en razón de su posición, su riqueza, su publicidad o sus realizaciones, conceden un fuerte y persistente interés periodístico, que basta para atraer a una ansiosa audiencia cada vez que aparecen en la prensa».<sup>(7)</sup>

-*Curiosidad*: «El público desea que le sorprendan».<sup>(8)</sup>

-*Conflicto*: «Para bien o para mal, el combate entre hombres o ejércitos, el de los hombres contra los animales, el de una forma de pensar contra otra, el de un poder contra cualquier otro, siempre ha intriguado a las multitudes».<sup>(9)</sup>

-*Suspense*: «El periódico, colocando un espejo en el escenario de la actividad humana recoge y refleja el drama de la vida real. (...) El público lector habla y

<sup>(2)</sup> Un interesante estudio sobre el particular puede verse en dos trabajos de Cervantes Barba, Cecilia: «Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos», en revista *Comunicación y Sociedad*, N° 25/26, Guadalajara, septiembre 1995-abril 1996, y «Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa», en revista *Comunicación y Sociedad*, N° 28, Guadalajara, septiembre-diciembre de 1996. También es importante la evaluación que realiza Lalinde Posada, Ana María, en «La noticia: construcción de la realidad», en *Industrias culturales, comunicación, identidad e integración latinoamericana*, México, Ed. Opción, 1992. En Miceli, W., op. cit., se brinda una extensa bibliografía sobre el tema.

<sup>(3)</sup> Warren, Carl, *Géneros periodísticos informativos*, Ed. ATE, Barcelona, 1975.

<sup>(4)</sup> Warren, C., op. cit., págs. 23 y 25.

<sup>(5)</sup> Warren, C., op. cit., pág. 26.

<sup>(6)</sup> Warren, C., op. cit., pág. 27.

<sup>(7)</sup> Warren, C., op. cit., pág. 30.

se preocupa por los acontecimientos de mañana en la sucesión de noticias sobre un mismo acontecimiento. El suspenso crea y expande el atractivo de la noticia».<sup>(10)</sup>

-*Emoción y apetitos humanos*: «Los elementos emocionales reunidos configuran aquella potente calidad de la noticia que se denomina interés humano».<sup>(11)</sup>

-*Consecuencias*: «Con esta palabra nos referimos a la significación o importancia del hecho cara a los lectores, como individuos o en masa».<sup>(12)</sup>

Las definiciones antepuestas, que con claroscuros se repiten en los textos de esta corriente pragmática, son el soporte ideológico con el que los hechos son tamizados y convertidos en noticia.

### La perspectiva del nuevo periodismo

Atacando la supuesta neutralidad de los medios de comunicación, los defensores del *nuevo periodismo*, en la década del 60 en Estados Unidos -con anterioridad, y luego también, vinculados con otros sectores que practican y adhieren implícitamente a sus nociones más trascendentes- ensayan un importante cambio en la concepción de las noticias.

Los libros que defienden esta perspectiva, imbuidos de una fuerte pragmática empírica, señalan la necesidad de utilizar técnicas de ficción para contar el acontecer diario y postulan fórmulas de la literatura para reconstruir los «datos de la realidad». En consecuencia, el hecho ya no es la noticia, sino que ésta es el relato del hecho: la elaboración de las notas pone en evidencia la priorización de la reconstrucción literaria de los acontecimientos, sobrevalorando la subjetividad explícita de los cronistas a través de sus sensaciones, emociones, pareceres, interpretaciones.

«El nuevo periodismo difiere del reportaje convencional practicado en la mayoría de los periódicos y revistas en dos principales formas: 1) la relación del reportero con la gente y los acontecimientos que describe reflejan nuevas actitudes y valores; 2) la forma y estilo de la historia noticiosa es radicalmente transformada a través del uso de mecanismos novelísticos prestados de historias cortas y novelas. (...) En agudo contraste con la 'objetividad' que se

esfuerza en proyectar el reportero en el artículo de noticias estándar, la voz del nuevo periodista es francamente subjetiva; lleva el sello de su personalidad. (...) La segunda área importante de cambio reflejada en el nuevo periodismo consiste en el estilo, lenguaje y forma del artículo periodístico. Desde alrededor de los años cuarenta, los reporteros de periódicos y revistas esporádicamente han experimentado con las técnicas de relatar historias de ficción aplicadas a las principales historias noticiosas».<sup>(13)</sup>

«El escritor de la novela de no ficción dice, en efecto: *'Esto yo lo vi y esto yo lo hice y sentí'*. Mi libro implica únicamente las impresiones y observaciones que puedo efectuar acerca de mi propia experiencia. (...) Los escritores de trabajos que han sido clasificados como la 'literatura de la realidad', la 'novela de no ficción', o el 'nuevo periodismo' no constituyen en un sentido real una escuela o movimiento. (...) Las obras de estos escritores han sido denominadas colectivamente como el 'nuevo periodismo', ya que incorporaron al reportaje el compromiso personal y la visión moral que solo se encuentra, por lo general, en la ficción. Estos escritores han generado una nueva clase de no ficción que desafía nuestra clasificación usual de 'ficción' y 'no ficción', ya que combinan elementos de ambos géneros en una variedad de formas».<sup>(14)</sup>

### La perspectiva pragmática crítica

La pertenencia simultánea al campo profesional y al campo académico del periodismo, como instancia de reflexión acerca de la evaluación de la noticia, pauta una revisión crítica de la mirada pragmática, indicando puntos válidos de las negociaciones que se desencadenan entre los actores intervinientes en el proceso de selección y jerarquización de los materiales publicados.

Cabe aclarar que, paralelamente, esta corriente adhiere a una base insoslayable del modelo ya descripto: «a pesar de los cambios y las contradicciones, la comunicación periodística se sigue vertebrando en torno a tres ejes básicos: el acontecimiento, la actualidad y el período. Cualquier definición contempla que periodismo es la comunicación pe-

<sup>(8)</sup> Warren, C., op. cit., pág. 31.

<sup>(9)</sup> Warren, C., op. cit., pág. 33.

<sup>(10)</sup> Warren, C., op. cit., pág. 34.

<sup>(11)</sup> Warren, C., op. cit., pág. 35.

<sup>(12)</sup> Warren, C., op. cit., pág. 37.

<sup>(13)</sup> Hollowel, John, *Realidad y ficción. El nuevo periodismo y la novela de no ficción*, Ed. Noema, México, 1979, págs. 36 y 39.

<sup>(14)</sup> Hollowel, J., op. cit., págs. 22, 23 y 27.

riódica de un hecho que acaba de ocurrir o descubrirse, o que tiene previsto suceder en un futuro más o menos próximo, a un público masivo o especializado, a través de los medios de comunicación».<sup>(15)</sup>

Pese a la adscripción conceptual precedente, con espacios crecientes en los noventa, esta perspectiva crítica recoge los criterios arraigados en los textos producidos por los periodistas, pero concreta una serie de observaciones con implicancias teóricas relevantes:

- La información y la opinión son medios para alcanzar fines económicos: «Además de las funciones sociales de informar, formar, entretener y tematizar, los medios persiguen una función comercial: la de ganar dinero. La progresiva priorización de los aspectos comerciales implica, también, un progresivo abandono de las funciones sociales de informar y formar».<sup>(16)</sup>

- El espacio redaccional (diferenciado del publicitario) de los diarios «se decide mediante tres operaciones básicas: a) inclusión de información; b) exclusión de información; y c) jerarquización de la información.(...) Por lo tanto hay que seleccionar, y esa selección se hace mediante la combinación de distintos factores que son de diversa índole, pero que responden a tres tipos de razones: a) la demanda de información del público; b) el interés de un medio en dar a conocer a su público determinados hechos; y c) el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público, a través de los medios, de determinados hechos que sirven a sus intereses».<sup>(17)</sup>

Al asentar estos dos supuestos que ponen al desnudo la aventura de la objetividad aparente, proclamada como posibilidad desde gran parte de la producción teórica pragmática clásica, un aporte singular de la perspectiva crítica está dado por un reconocimiento liminar: la noticia ya no es sólo el relato del hecho, sino que también, mediante técnicas ficcionales literarias, son narraciones que *no parten de hechos*.

«Hay un factor nuevo, sin embargo, que se viene desarrollando desde hace algún tiempo: actualmente hay una parte de las noticias que aparecen en los medios de comunicación que no están basadas en los acontecimientos, sino en los no-acontecimientos.

Denomino no-acontecimiento periodístico a la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos o que suponen explícitamente una no-información en el sentido periodístico. Considero que la producción de noticias basadas en el no-acontecimiento es una clara tendencia en el periodismo actual que significa, en parte, minar las bases sobre las que se ha edificado tradicionalmente el discurso periodístico: la realidad, la veracidad y la actualidad. (...) El no-acontecimiento periodístico rompe con la idea de la actualidad (si un hecho no se ha producido ni está previsto que se produzca no hay actualidad posible) y desvirtúa la propia esencia del periodismo: en lugar de informar de hechos sucesivos o previstos, informa de hechos no previstos ni acontecidos.

‘No llueve desde hace tres meses’, la noticia informa de algo que no sucede; sin embargo, podría darse la información en positivo (‘hay sequía’) sin variar un ápice su significado.

El no-acontecimiento es, pues, un recurso utilizado por los medios. Y suele hacerse a partir de la siguiente tipología:

1. *Noticias inventadas*: son aquellas noticias publicadas en los medios y construidas a partir de elementos, declaraciones, hipótesis, etc., que no existen en la realidad y que no reciben posterior rectificación por parte de los medios.

2. *Noticias erróneas*: son aquellas noticias construidas con datos que se han dado a conocer como verdaderos y luego resultan ser falsos y reconocidos como tales posteriormente. El error puede provenir de una información insuficiente, de una incorrecta interpretación del periodista de los datos de que se dispone, o de una deliberada actitud desinformadora por parte del emisor o las fuentes de la noticia.

3. *Noticias basadas en una especulación*: son las noticias construidas sobre hipótesis no comprobadas o rumores no confirmados».<sup>(18)</sup>

En consecuencia, el recorrido por las tres perspectivas pragmáticas -la tradicional, el nuevo periodismo y la revisión crítica de los 90- deja entrever que:

-independientemente de los puntos en común y las diferencias encontradas, todas ponen en discusión aspectos complementarios y a veces contrapues-

<sup>(15)</sup> Mar de Fontcuberta, *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Ed. Paidós, España, 1993, pág. 17.

<sup>(16)</sup> Mar de Fontcuberta, op. cit., pág. 36.

<sup>(17)</sup> Mar de Fontcuberta, op. cit., págs. 41, 42.

<sup>(18)</sup> Mar de Fontcuberta, op. cit., págs. 26-28.

tos en torno a las estrategias de construcción de las noticias;

-las tres identifican a los periodistas y a los medios como los actores exclusivos del proceso de valoración informativa;

-las tres ocultan las negociaciones entre las empresas de comunicación, sus trabajadores y los otros actores sociales que intervienen sistemáticamente en la construcción de las noticias.

### La negociación en el centro del escenario

Es el silenciamiento de las negociaciones constantes entre los cronistas, los medios y el resto de los actores que participan rutinariamente en el proceso de valoración y determinación de noticias, acaso, el elemento que condiciona fuertemente los alcances del debate sobre del tema.

La cuestión, desde el Grupo de Investigación de Temas de Producción Periodística (GITEPP), es vista a través de la interacción de dos campos: *el contexto de construcción y legitimación de noticias y el contexto de producción, procesamiento de información y diferenciación mediática.*

A partir de este reconocimiento, las noticias de los diarios nacionales son entendidas como la expresión de negociaciones políticas entre las empresas de comunicación y el conjunto de actores que intervienen en el proceso de inclusión, exclusión y jerarquización informativa, dadas en torno a los intereses en pugna, las estrategias de construcción mediática y la participación de los medios como bisagras entre los públicos y los anunciantes, en la búsqueda de dos objetivos principales: obtener ganancias económicas y lograr influencia política, social, económica y cultural.

Tal propuesta es constitutiva de un marco teórico que asume como base, además del estado del arte de la investigación, los aportes señalados por periodistas con distintos niveles de responsabilidad institucional que se desempeñan en *Clarín, La Nación, Crónica, Página 12, Ambito Financiero* -de la Capital Federal- y *El Día* -de la ciudad de La Plata-.

La comprensión del *sistema de medios*, en tanto instancia de articulación de las relaciones entre los diarios, las otras instituciones de comunicación, los

agentes del sistema productivo, las fuerzas políticas y los trabajadores y autoridades de los medios, es clave para acotar la dimensión del contexto de construcción y legitimación.

El editorialista de *Página 12*, José María Pasquini Durán, grafica la naturaleza de lo antepuesto: «a la mañana, la radio comenta y amplía los diarios. Al mediodía, la TV comenta y amplía la radio. Los vespertinos comentan y amplían a la radio y a la TV, y vuelta a empezar: la TV comenta a los vespertinos y a la radio y los matutinos comentan y amplían la TV de la noche. Al día siguiente se reanuda la rueda. (...) (es preciso que) la noticia (nacida en un diario) se multiplique en los demás medios. Los medios funcionan como sistema: un punto puede originar una noticia, pero si el sistema no la absorbe, la noticia finalmente se muere en ese punto. (...) Es un círculo constante en el que un medio legitima a otro».<sup>(19)</sup>

En esta lógica los diarios se ven obligados a dar respuesta a dos exigencias:

a) *deben asimilar la cadena y los ritmos informativos que crea el sistema*, definiendo el lugar desde donde se posicionan para diferenciarse del conjunto; y

b) *deben lograr que las noticias propias que generen sean apropiadas por el resto de los medios*, como forma de legitimar las construcciones que se contactan con sus públicos.

Ambas demandas muchas veces no son satisfechas, debido a motivaciones múltiples: propuestas mediáticas fallidas, intereses corporativos, económicos o políticos, disputas por anunciantes o lectores que cotizan para que se desvalorice o desvirtúe la relevancia del trabajo de la competencia, etcétera.

No obstante, algunos reporteros obvian esta situación: «lo que ocurre es que hay dos tipos de materiales: la información que es común a todos los medios y la que uno consigue por las de uno, ‘merca propia’, le decimos en la jerga periodística. Es mi primicia: yo la publico, y al otro día la levantan las agencias, las radios y la TV; entonces los demás diarios están obligados a tomar el tema y publicarlo».<sup>(20)</sup>

La supuesta obligatoriedad por parte del sistema, de *levantar* las noticias (al menos las de real importancia) generadas por cada medio, tal como se seña-

<sup>(19)</sup> Entrevista a José María Pasquini Durán, editorialista del diario *Página 12*.

<sup>(20)</sup> Entrevista a Fernando Almirón, redactor del diario *Página 12*.



la desde esta posición, no es tal: infinidad de ejemplos lo demuestran. De manera que, para explicar ello, resulta relevante detenerse en tres tipos de asociaciones que se estructuran alrededor del sistema de medios y que son demarcatorias para problematizar qué noticias y por qué son publicadas en los diarios nacionales:

a) *la articulación entre los diarios y los otros medios del sistema*, especialmente la televisión, ante el crecimiento y consolidación de los complejos multimediales;

b) *la articulación entre los diarios, como parte de la industria comunicacional, y los demás actores económicos y políticos* que operan en forma directa sobre la construcción de la noticia; y

c) *la articulación y tensión entre los actores internos* de los diarios en la valoración y jerarquización informativa.

#### Huellas multimediáticas

El manejo y propiedad sobre numerosas empresas periodísticas que caracteriza a la expansión y fortalecimiento de los multimedios, es el espacio que da pie a cuatro premisas pilares para hurgar sobre los mecanismos con que el sistema de medios y el contexto de generación y legitimación actúan en la elaboración de noticias:

a) *El potencial informativo de los multimedios como valor agregado es relativo*, puesto que la pertenencia de los diarios a un grupo empresarial con dominio sobre otros espacios de comunicación no redundan *per se* en un mejor nivel de información para los lectores. Jorge Barceló, editor de la sección política de *Ambito Financiero*, lo explica con contundencia: «a veces se equivocan feo, a veces mienten feo y a veces se ponen en campaña. La importancia de *Clarín*, o de un multimedio cualquiera sea, tenés que medirla en términos de influencia sobre el mercado cabal. Si yo, a través de lo que estoy haciendo, diciendo, opinando, publicando y emitiendo imágenes, influyo sobre 15 millones de personas, en una población de 40, evidentemente soy importante».<sup>(21)</sup>

b) *Los multimedios potencian el impacto de la inversión publicitaria*, con lo cual adquieren un plus

adicional ante la disputa interempresaria por la apropiación de este tipo de fondos, que con tanta fuerza gravitan en los medios y que en reiteradas ocasiones son acentos para opacar o iluminar noticias.

c) *La concentración en la propiedad de los medios afecta el espacio público y desfavorece la pluralidad informativa*, ya que el control de más de una empresa desde un mismo interés corporativo puede reducir sensiblemente el arco de diversidad de demandas y expectativas de la opinión pública. La aparición recurrente de determinados personajes, temáticas y necesidades, calla las voces de otros sectores sociales. Sobre este punto, se reconocen dos posiciones enfrentadas entre los entrevistados: los que leen una desconexión entre multimedios y atenuantes de los derechos comunicacionales y la libertad de expresión; y los que observan la reducción del espacio público y de la pluralidad informativa a partir de la concentración mediática.

Fernán Saguier, Secretario General de la Redacción de *La Nación*, defiende la primera postura: «Si me preguntás si el hecho de ser un multimedio condiciona la independencia a la hora de informar, te digo que la pertenencia a un grupo hace que se tenga mayores intereses diversificados en el ámbito de la información y, posiblemente, esos intereses pueden, o no, significar algún tipo de compromiso. Eso depende de la independencia editorial de cada medio, pero como no lo somos, te hablo de algo que no me compete».<sup>(22)</sup>

En cambio, para Washington Uranga, Redactor Especial de *Página 12*, «la concentración de la propiedad en muy pocas manos lo que genera es una reducción y una limitación del espacio público. Los medios constituyen hoy el espacio público por excelencia, un espacio en el que confluyen las opiniones y en el que se construyen opiniones diferentes. Entonces, que la privatización lleve a que dos o tres tengan en sus manos todo el poder de los medios, me parece que es grave, muy grave para la democracia, para la libertad de expresión, para la toma de decisiones libres de los ciudadanos. Se repiten las agendas, se reduce el espectro de las opiniones. En definitiva, todos nos convertimos en rehenes de dos o tres empresas».<sup>(23)</sup>

<sup>(21)</sup> Entrevista a Jorge Barceló, editor de la sección política del diario *Ambito Financiero*.

<sup>(22)</sup> Entrevista a Fernán Saguier, secretario de la redacción del diario *La Nación*.

d) *Los componentes de un multimedia necesitan diferenciarse entre sí*, a fin de optimizar la mediación entre los públicos y los fondos publicitarios. La conquista de segmentos de lectores diferenciados, respecto de los que proponen otros medios, es imprescindible para captar y mantener anunciantes. Esta asociación despierta, también, visiones encontradas aun desde una misma corporación. Por ejemplo: mientras que para Héctor Lorenzo, Director de *Crónica*, éste «es el único multimedia donde el diario y los otros medios del multimedia no se matan entre sí»,<sup>(24)</sup> para el redactor del citado matutino/vespertino, Alejandro Magaldi, «los multimedios también te obligan a competir internamente. (...) Uno está con un ojo en lo que está haciendo la persona que está trabajando para la misma empresa y con el otro en lo que está haciendo la competencia, así que en algún sentido te condiciona. Es decir, no te condiciona 'mal', sino que te abre los ojos para estar mucho más atento: eso la competencia también lo genera».<sup>(25)</sup> En la misma dirección, el redactor de *Página 12* Fernando Almirón acota: «hay una cuestión muy clara en el caso del *Grupo Clarín*: los periodistas que escriben en el diario, a su vez, trabajan en la radio y en la TV. (Marcelo) Bonelli escribe en *Clarín*, es columnista de economía en *Radio Mitre*, en *Telenoche*, *TN* y *Clarín*. ¿Cómo que no hay uniformidad periodística?»

Por otra parte, en relación a las vinculaciones entre los diarios y la televisión, asumida por su capacidad de inserción e influencia como el centro del sistema de medios, las opiniones recabadas en la investigación delinearon tres modalidades:

a) *La televisión incide ocasionalmente en la determinación de noticias que hacen los diarios*: la valoración informativa de la prensa gráfica sólo recoge las construcciones televisivas cuando los temas y los protagonistas resultan de especial interés para los públicos específicos de los periódicos.

b) *La televisión es la principal fuente de información y de agenda de los diarios*: «pensá en un matutino cuando se está ordenando el cierre... Yo vengo y digo: 'el jamón crudo viene muy salado'. 'Eso: ¿a quién le importa?', me pueden decir. 'Pero estuvo todo el día en la televisión', digo. Este es un buen argumento

para defender la noticia, porque si estuvo todo el día en la TV, yo sé que hay millones de personas comentando en sus casas: 'parece que el jamón crudo viene muy salado, por las dudas no compremos porque hace mal'», afirma Pasquini.

c) *La televisión impone un estado de alerta informativa* a los diarios durante el proceso de construcción de las noticias que llevan a cabo. Germán Sopena, pro-secretario de Redacción de *La Nación*, apunta: «(la TV) se usa como un alerta, sobre todo con los canales de cable que informan las veinticuatro horas. Nunca se va a poder hacer un título en base a lo que indique la televisión, porque detrás de la imagen: ¿qué hay? Muy poco».<sup>(26)</sup> En consonancia con ello, Saguier estima que «la televisión es un disparador de noticias, un 'enterate', un estímulo fugaz. No podés quedarte al margen. De hecho, la Redacción está invadida por pantallas que sintonizan las señales de *Crónica TV*, *TN* u otras que tiran flashes al instante. El periodismo de *La Nación* es post-televisivo: de análisis, de interpretación, de profundización de los hechos, de historia, de archivo, de buceo».

#### La industria comunicacional de las otras industrias

En lo que se refiere a las premisas para entender de qué manera la articulación entre la prensa escrita, las fuerzas políticas y las organizaciones del sistema productivo inciden directamente sobre la valoración informativa, desde la práctica periodística se reconoce la necesidad de que los diarios sean rentables: la industria gráfica, al explotar su rol comunicacional de las otras industrias, actúa como bisagra: vende publicidad a sus lectores y lectores a sus anunciantes.

En este sentido, aparece una frágil frontera fruto del cruce permanente entre los principios éticos del redactor, la línea editorial de los periódicos, los intereses económicos de la empresa y el lucro visto como objetivo central.

El Jefe de la corresponsalía de *Clarín* en La Plata, Rodolfo Lara, alerta: «hay que partir de una base insoslayable: los diarios (...) son empresas comerciales y lo que defienden básicamente es el negocio. Y esos intereses condicionan lo que debe ser una práctica

<sup>(23)</sup> Entrevista a Washington Uranga, redactor especial del diario *Página 12*.

<sup>(24)</sup> Entrevista a Héctor Lorenzo, director del diario *Crónica*.

<sup>(25)</sup> Entrevista a Alejandro Magaldi, redactor del diario *Crónica*.

<sup>(26)</sup> Entrevista a Germán Sopena, pro-secretario de redacción del diario *La Nación*.

sana. A medida que se privilegie un nivel sobre el otro, esta práctica va a ser afectada».<sup>(27)</sup>

Luciano Román, Secretario de Redacción de El Día, suma otros puntos: «por supuesto que todos los diarios son empresas, en consecuencia tienen sus intereses empresarios. (...) Lo que resulta clave es separar en todo este proceso de valoración cada cosa. Separar lo que son los intereses de las empresas, que por supuesto existen, y separar muchas veces la posición editorial del diario del hecho objetivo de la noticia».<sup>(28)</sup>

Los obstáculos para deslindar lo comercial de lo informativo son notorios. Uno de los Pro-secretarios de Redacción de *Clarín*, Carlos Eichelbaum, remarca factores convergentes: «uno, central, es el tipo de relación que tiene el medio como grupo. (...) Los medios son, cada vez más, productos económicos. Por lo menos los criterios de selección tienen que ver con los intereses del grupo o con los intereses sociales con los que el grupo tiene intereses comunes. Hay un criterio comercial mucho más grande de lo que se supone que es».<sup>(29)</sup>

La labor periodística, los intereses y expectativas del lector y las necesidades para mantener y acrecentar los espacios en el mercado se contactan al puntualizar las presiones económicas sobre los periódicos durante la valoración de la información: «ese es un problema de las empresas, no de los periodistas. Y es un problema grave porque afecta y reduce el espacio público. Los periodistas, creo que estamos en un segundo nivel de presiones, aunque no inminentes», afirma Uranga.

Al identificar las modalidades con que las presiones económicas inciden en la construcción de las noticias de los diarios, de los testimonios obtenidos surgen cuatro mecanismos: el chivo periodístico, el soborno, la seducción material hacia los periodistas y el manejo de la publicidad.

Pasquini liga estos mecanismos de acción con los operadores de prensa: «Por ejemplo, la agencia *Télam*, que maneja la publicidad del Estado, desde su creación con el primer gobierno de Perón hasta hoy mantiene un procedimiento: entrega los avisos día por día, y con esto te dice: ‘si vos te portás mal hoy, papá no te trae caramelos mañana’. Eso sucede también

en la empresa privada. No es una característica ni del Estado ni del menemismo: es una característica de la relación entre el poder económico y el poder de los medios».

Además, al profundizar la conexión entre los fondos publicitarios y la evaluación de las informaciones, dos líneas de comprensión son las predominantes: los periodistas que niegan los condicionamientos determinantes de la publicidad durante la construcción de las noticias; y los que afirman que la publicidad modera la labor periodística: «No creo que haya nadie independiente’. Creo que la calificación de ‘independiente’ es una mentira, tengas el medio que tengas. Para ponerlo en términos más lejanos: un boletín parroquial está presionado por el párroco, que tiene intereses concretos, un mensaje para difundir, una idea de su imagen y de su institución, etcétera. Entonces, cada vez que vos trabajás en un medio es un complejo sistema de transacciones, cuyo límite está determinado por tus necesidades y por tus convicciones», reafirma Pasquini.

En el señalamiento de los sujetos que forman parte del contexto de generación y legitimación, además de los ya citados (el sistema de medios, la televisión, los reporteros, las empresas de comunicación y los anunciantes), se visualizan a: la organización interna de los periódicos, los lectores, la competencia entre los medios, la línea editorial de los diarios y los operadores de prensa.

Son estos últimos los que encierran atractivos particulares: «si le llamás así al intento de influir en las noticias o en la opinión de un medio, esto (por las operaciones de prensa) existirá siempre. Porque no conozco ningún político, gobernante u hombre de poder que no quiera tener buena prensa. Y a medida que la prensa se hace más importante y universal, este deseo aumenta», insiste Pasquini.

De la relación entre los operadores de prensa y los periodistas, tres son las modalidades de vinculación reconocidas desde la práctica profesional: los que pretenden opacar la labor de los operadores, los que apelan a estos como fuente informativa y los que reconocen cierta dependencia del periodista con respecto al operador.

Finalmente, cabe señalar dos aspectos de la activi-

<sup>(27)</sup> Entrevista a Rodolfo Lara, jefe de la corresponsalía del diario *Clarín* en la ciudad de La Plata.

<sup>(28)</sup> Entrevista a Luciano Román, secretario de redacción del diario *El Día*.

<sup>(29)</sup> Entrevista a Carlos Eichelbaum, pro-secretario de redacción del diario *Clarín*.

dad de los operadores:

a) los mecanismos de acción más usuales para incidir sobre la construcción de las noticias son: el chivo periodístico, el manejo de la publicidad, la seducción material hacia los periodistas, el soborno, el intercambio de información, el off the record y la confesión de noticias exclusivas;

b) los periodistas, en general, se ven muy sólidos para acotar la posibilidad de que los operadores los engañen o los lleven a cometer errores graves.

### La cocina interna de las noticias

Para completar los nexos entre los principales elementos del contexto de generación y legitimación hay que plantear las tensiones emergentes de la práctica de los participantes internos de los periódicos, que implica analizar:

a) *los límites y posibilidades de los periodistas como parte de una corporación mediática;*

b) *los mecanismos de generación y construcción informativa devenidos de las rutinas profesionales.*

Acerca del primer postulado, surgen dos tipos de asociación: simbiosis absoluta entre medio y periodista (los trabajadores son, además, militantes del medio: se da una total fusión profesional, ideológica y económica) y negociación y concertación entre medio y periodista («el medio te mete en cajas», sintetiza Lara).

A propósito de ello, Almirón añade: «el público elige al medio que considera más certero. Es decir, no es que ese diario tenga la verdad, sino que se posiciona como yo quiero la verdad». Uranga ubica la cuestión en términos prácticos: «a la misma noticia, *Crónica* y *Ambito Financiero* eligen tratarla de distinta manera, no tanto por una diferencia ideológica, sino por los públicos, los lugares de entrada. Para *Ambito* la Reforma Laboral es un tema político, para *Crónica* es un problema del salario del trabajador».

Si se trata de sistematizar el funcionamiento de los periódicos, algunos ponen reparos: «la rutina de los diarios es una rutina que no tiene rutina, es decir, es una metodología que tiene que tener un alto grado de flexibilidad para no perder la riqueza de los acontecimientos que se generan y se modifican a cada

momento», adelanta Uranga.

Aun sin desconocer -en parte- la vigencia de la sentencia precedente, los trabajadores de prensa consultados reconocen una cadena de acción grupal e individual mecanizada, con instancias de evaluación, planificación y concertación colectiva, que disparan acciones de desarrollo individuales, y luego son reevaluadas en los últimos espacios de definición colectiva (el cierre) donde inciden notoriamente las jerarquías periodísticas. A medida que avanza el proceso, el colectivo se reduce en cantidad de participantes, mientras que se amplía el curso de las acciones individuales en forma constante.

### El lector es una estrategia de construcción

*El contexto de producción, procesamiento de información y diferenciación mediática* permite entender cuáles son las herramientas que utilizan los periódicos para optimizar su mediación entre los lectores y los fondos provenientes de la publicidad. Se trata de comprender las estrategias comunicacionales de los medios, destacando sus tratamientos originales de la información periodística.

Así, los lectores son uno de los elementos más importantes para pautar la diferenciación mediática: «el lector también es una construcción del medio, es una especie de promedio establecido habitualmente con algún tipo de trabajo», enfatiza Eichelbaum. Magaldi agrega: «cada medio tiene su identidad y su forma de trabajar de acuerdo a los lectores a los que esté enfocado».

De las distinciones encontradas en la definición de los lectores, cabe rescatar dos criterios:

a) el lector se construye apelando a la fragmentación evidente o a la máxima universalización posible;

b) el lector se construye como un sujeto que interactúa con un medio objetivo y distante, al cual le exige ecuanimidad y pluralidad, o como parte de un colectivo que encuentra en el diario un mecanismo válido para expresarse por intereses compartidos: políticos, sociales, económicos y/o ideológicos.

Según Luciano Román, «a los lectores les interesa que el diario represente algunos de sus intereses, de sus preocupaciones esenciales, que sepa captar por

## Bibliografía

- Atorresi, Ana, *Los estudios semióticos. El caso de la crónica periodística*, Conicet-Prociencia-Programa de perfeccionamiento docente-Lengua y Literatura, Montevideo, 1996.
- Bernal, Sebastià y Chillón, Lluís Albert, *Periodismo informativo de creación*, Ed. Mitre, Barcelona, 1985.
- Cervantes Barba, Cecilia, «Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos», en revista *Comunicación y Sociedad*, N° 25/26, Guadalajara, septiembre 1995-abril 1996.
- Cervantes Barba, Cecilia, «Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa», en revista *Comunicación y Sociedad*, N° 28, Guadalajara, septiembre-diciembre de 1996.
- Clarín, *Manual de estilo*, Ed. Clarín-Aguilar, Bs. As., 1997.
- Clarín, suplemento «Cultura y Nación», en diario *Clarín*, Bs. As., 6 de junio de 1996.
- Camps, Sibila y Pazos, Luis, *Así se hace periodismo. Manual práctico de periodismo moderno*, Beas Ediciones, Colec. Así se hace..., Buenos Aires, 1994.
- Covarrubias, Jorge, *Manual de técnicas de redacción periodística*, Associated Press, New York, 1996.
- Del Río Reynaga, Julio, *Teoría y práctica de los géneros periodísticos*, Ed. Diana, México, 1991.
- El País, Diario de estilo*, Ed. El País, España, 1990.
- Fraga, Rosendo, *Autopercepción del periodismo en la Argentina*, Editorial de Belgrano, Bs. As., 1997.

-Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Ed. Paidós, España, 1991.

-Halperín, Jorge, *La entrevista periodística. Intimidaciones de la conversación pública*, Ed. Paidós, Estudios de Comunicación, Bs. As., 1995.

-Hernández R., María Elena, *La producción noticiosa*, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 1995.

-Hollowel, John, *Realidad y ficción. El nuevo periodismo y la novela de no ficción*, Ed. Noema, México, 1979.

-Lalinde Posada, Ana María, «La noticia: construcción de la realidad», en *Industrias culturales, comunicación, identidad e integración latinoamericana*, Ed. Opción, México, 1992.

-La Nación, *Manual de estilo y ética de La Nación*, Ed. La Nación, Bs. As., 1997.

-Loyola, María Inés, *El periodismo gráfico: los periodistas, el periódico, los géneros*, Ed. Op Oloop, Córdoba, 1996.

-López, Manuel, *Cómo se fabrican las noticias*, Ed. Paidós, Bs. As., 1995. Mar de Fontcuberta, *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Ed. Paidós, España, 1993.

-Martínez Albertos, José Luis, *El lenguaje periodístico*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1989.

-Miceli, Walter (Editor), Albertini, E.; Arellano, F.; Dietrich, F.; Fernández Echevarría, I.; Giusti, E.; González, L.; Inda, L.; Koch, N.; Medeot, L.; Pellegrino, L.; Serrano, E.; Soto, K.; Velázquez, X. y Watkins, F. *¿Qué es noticia en los diarios nacionales? Contextos de construcción, legitimación y diferenciación mediática*, Ed. del GITEPP, La Plata, 1999.

dónde pasan algunas preocupaciones básicas de la gente y se haga cargo de estas preocupaciones».

Es, entonces, el lector como segmento del mercado a trabajar lo que agita el uso de estrategias de construcción de la noticia, de las cuales es pertinente consignar:

a) *Construcción de la noticia por descarte primario*: consiste en reconocer que no existen noticias propias de los medios gráficos en general, sino que cada diario delimita sus propias noticias. «En el ejercicio profesional lo que uno sabe, en cada medio en el que va a trabajar, es qué no es noticia en función de su línea editorial. (...) No hay una definición genérica de noticia: sí hay una definición particular de qué es noticia para cada medio y en cada momento», explica Pasquini.

b) *Construcción de la noticia según el involucramiento del medio y de los periodistas*: se refiere a cómo se posicionan ambos elementos ante el público, tomando como parámetro la explicitación de los recursos típicos de la objetividad y la subjetividad en la redacción periodística.

c) *Construcción de la noticia mediante los formatos redaccionales*: a mayor cantidad de público potencial, mayor es la obligación de mostrar imparcialidad. Se trata de distinguir los textos informativos de los opinativos o de análisis y, más aún, de los de entretenimiento. Sin embargo, desde los 90 está en curso una redefinición de la utilidad de los formatos tradicionales que alberga fusiones de géneros y estilos, aunque ello no se da con la misma fuerza en todos los diarios. En uno de los extremos de estos cambios, Pasquini pone sobre el tapete la necesidad de entretener por sobre las de informar y opinar: «ahora cada vez más la noticia es ficción: está producida en busca de atrapar la atención de la audiencia(...) En la medida que la competencia se hace más severa y más grande, para retener el interés del lector yo te tengo que entretener, que sorprender cada vez más, para que vos sigas ahí y no cambies de información. Entonces, la noticia en sí misma puede no ser interesante, pero yo la puedo hacer interesante».

d) *Construcción de la noticia prescindiendo de los hechos*: se trata de la producción y procesamiento de información que no se basa en hechos sucedidos

o que esté previsto que sucedan, sino que son inventos, creaciones ficcionales presentadas a los públicos como noticias que reportan lo que supuestamente sucede en la comunidad.

e) *Construcción de la noticia de acuerdo al lugar de pertenencia*: se enlaza con las modalidades adoptadas por los diarios para resolver la relación proximidad/comunidad.

En el caso de los diarios considerados en la investigación, el nivel de análisis aludido se complejiza por la atención de un frente de expectativas con doble cara: por un lado, los medios son producidos y vendidos primordialmente en Capital Federal, razón por la cual la información propia de este ámbito se considera de mayor impacto; pero, como estas publicaciones aspiran a circular y captar publicidad en el ámbito nacional, las noticias generadas o aludidas desde otras jurisdicciones entran en tensión para llegar a tener contacto con el lector. Resultado de ello es que, muchas veces, lo capitalino es igualado con lo nacional: «Los diarios nacionales son diarios de puerto. Se hacen con criterios de puerto también: lo que tiene interés prioritario para la región se impone en muchos casos como interés nacional. Y, en cambio, la realidad de otras regiones del país sólo pasa a tener dimensión nacional en el criterio del diario cuando el efecto llegó hasta acá (por la ciudad de Buenos Aires)», destaca Eichelbaum.

f) *Construcción de la noticia a partir de las buenas o malas acciones de los sujetos políticos*: el matiz benevolente o pernicioso de la información es una decisión editorial de cada medio. Tanto los intereses corporativos de la empresa de comunicación como el perfil de sus lectores son elementos claves para definir la estrategia y el lugar de la perspectiva política publicada.

g) *Construcción de la noticia ante la evanescencia de categorías tradicionales*: las distinciones entre hecho, acontecimiento, suceso y noticia tienden a esfumarse: el periodismo, los diarios deben narrar historias.

h) *Construcción de la noticia trabajando el drama, el conflicto y la contradicción*: la fusión e hibridación de los géneros periodísticos alimentada con la redefinición de las estrategias para responder a las

expectativas de información, opinión y entretenimiento, motorizan el uso de herramientas basadas en la exaltación del drama, el conflicto y la contradicción para atrapar y retener la atención del lector.

i) *Construcción de la noticia mediante los factores típicos del modelo anglosajón*: al distinguir las estrategias más usuales, rápidamente se individualizan desde el campo profesional los factores con mayor arraigo que se trabajan bajo la concepción del modelo anglosajón: novedad, interés público, imprevisión, implicación, originalidad, incidencia en la toma de decisiones y condicionantes de la agenda pública fueron explicitados por la mayoría de los periodistas consultados.

### Conclusiones iniciales

Mostrar en tan pocas líneas un marco teórico más abarcativo que los que históricamente se armaron desde la perspectiva pragmática, obviamente redundará en amputaciones dolorosas que el lector sabrá entender, pero que -sin embargo- no anulan la posibilidad de indicar las carencias de la visión tradicional y las posibilidades de investigar alrededor de las negociaciones políticas que explican qué noticias y por qué son publicadas en los diarios nacionales.

Por lo tanto, como parte de las conclusiones iniciales de la investigación que se pone a consideración, se ratifica:

a) entender a las noticias -en parte- como expresiones de las negociaciones políticas propias de las interacciones que se producen entre los actores identificados en el contexto de construcción y legitimación abre el debate a zonas hasta ahora opacadas, escondidas, que redundan en la posibilidad de avanzar en la apropiación de nuevos conocimientos para potenciar el aprovechamiento y la crítica de los medios de comunicación;

b) escuchar las voces emanadas de la práctica de medios y ponerlas en tensión con categorías analíticas forjadas desde la necesidad de entender para transformar el objeto de estudio, dispara nuevas oportunidades y desafíos para entrecruzar los esfuerzos y experiencias desde las instancias académicas y profesionales del periodismo y la comunicación.

(\*) *Periodistas. Integrantes del Grupo de Investigación en temas de producción Periodística. (GITEPP). Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP.*

- Miceli, W., *Políticas científicas de la comunicación. Un enfoque estratégico desde la universidad pública*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, N° 10, La Plata, 1998.
- Miceli, W., «El diario contraataca», en revista *Oficios Terrestres*, N° 4, La Plata, 1997.
- Ramos, Julio A., *Los cerrojos a la prensa*, Editorial Amfín S.A., Bs. As., 1993.
- Rodrigo Alsina, Miguel, *La construcción de la noticia*, Ed. Paidós, Bs. As., 1989.
- Rodríguez, María Luisa, «Historia del Nuevo Periodismo», en *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, N° 26, Quito, abril-junio de 1988.
- Sanucci, María Elena: «A propósito de la prensa escrita: ocaso y renacimiento», en revista *Oficios Terrestres*, N° 1, La Plata, Diciembre de 1995.
- Saintout, Florencia, *Los estudios de recepción en América Latina*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, N° 12, La Plata, 1998.
- Tcherkaski, Osvaldo, «Qué es hoy una noticia», en diario *Clarín*, 3 de noviembre de 1996, Segunda Sección, Bs. As.
- Warren, Carl, *Géneros periodísticos informativos*, Ed. ATE, Barcelona, 1975.
- Wolf, Mauro, «Segunda Parte: Nuevas tendencias de la investigación: medios de comunicación de la realidad», en *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Ed. Paidós, Colec. Instrumentos Paidós, México, 1991.
- Wolf, Mauro, «Modelos periodísticos en transición. La influencia de los sistemas de edición electrónica», en revista *Telos*, N° 28, España, diciembre/febrero 1991.
- Wolfé, Tom, *El nuevo periodismo*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1984.