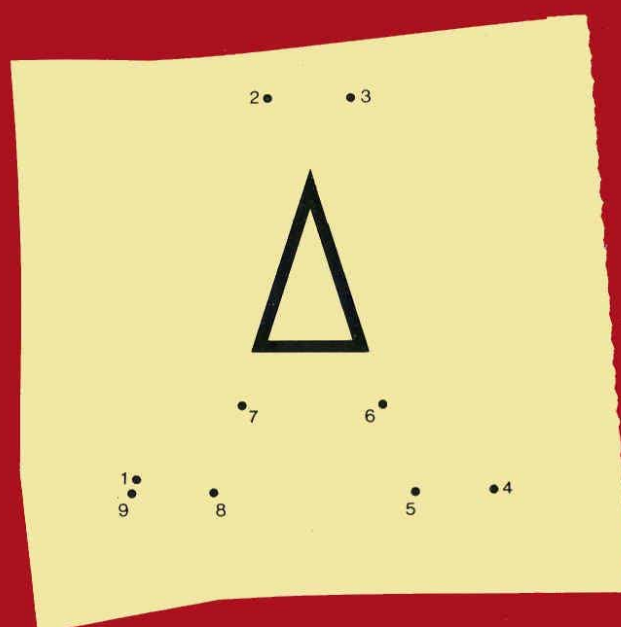


# La construcción de la noticia

**Miquel Rodrigo Alsina**

Paidós Comunicación



Miquel Rodrigo Alsina

# La construcción de la noticia

Ediciones Paidós  
Barcelona-Buenos Aires-México

Cubierta de Mario Eskenazi

*2ª edición, 1993*

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del "Copyright", bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier método o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© de todas las ediciones en castellano,  
Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,  
Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona,  
y Editorial Paidós, SAICF,  
Defensa, 599 - Buenos Aires

ISBN: 84-7509-507-0

Depósito legal: B-17.065/1993

Impreso en Hurope, S.A.,  
Recaredo, 2 - 08005 Barcelona

Impreso en España - Printed in Spain



*Para Inma Garijo Sánchez-Barcáiztegui*

# SUMARIO

INTRODUCCIÓN .....	9
I. EL ESTUDIO DE LA NOTICIA	
1. BASES EPISTEMOLÓGICAS.....	15
1.1. Metodología .....	15
1.1.1. De la semiótica del enunciado .....	16
a la semiótica de la enunciación .....	16
1.1.2. ¿Semiótica versus sociología? Sociosemiótica.....	16
1.2. Delimitación del objeto: la noticia.....	18
1.2.1. Del acontecimiento a la noticia .....	18
1.2.2. La noticia como construcción social de la realidad .....	20
1.2.3. La noticia y la realidad social.....	22
2. LA CIRCULACIÓN DE LA NOTICIA .....	25
2.1. El sistema de los mass media .....	25
2.2. El mercado de la noticia.....	27
2.3. Sistema político y comunicación .....	29
2.4. Los canales de comunicación .....	31
2.5. El uso de la comunicación .....	33
2.6. Notas sobre los distintos canales .....	36
3. EL CONSUMO DE LA NOTICIA.....	40
3.1. Los efectos de la comunicación de masas .....	40
3.2. Las primeras teorías: la omnipotencia de los medios .....	42
3.3. El estudio de la audiencia: la minimización de los efectos.....	44
3.4. Las últimas teorías: la construcción de temario.....	46
3.4.1. La construcción del temario: problemas.....	50
3.4.2. La construcción del temario: ventajas .....	53
3.5. Los efectos de la noticia .....	54
3.6. Prospectiva sobre las teorías de los efectos .....	56
II. LA PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA	
1. EL ACONTECIMIENTO .....	62
1.1. Evolución histórica del acontecimiento.....	63
1.1.1. Antes de la prensa de masas .....	64
1.1.2. En la época de la gran prensa de masas .....	67
1.1.3. El acontecimiento y la comunicación de masas .....	68
1.2. La naturaleza del acontecimiento .....	70
1.3. Las características del acontecimiento .....	74
1.3.1. Características generales del acontecimiento .....	74
1.3.2. El acontecimiento en los mass media.....	76
2. DETERMINACIÓN DEL ACONTECIMIENTO POR MASS MEDIA.....	LOS 84

2.1. La relación acontecimiento-mass media.....	84
2.2. Las reglas de selección de los acontecimientos .....	85
3. LAS FUENTES PERIODÍSTICAS .....	89
3.1. El sistema político como fuente.....	90
3.2. Interrelaciones entre el periodista y las fuentes .....	92
4. EL TRABAJO PERIODÍSTICO .....	97
4.1. Las rutinas informativas .....	98
4.2. Fases del trabajo informativo .....	100
4.3. La tematización .....	106
5. LA ORGANIZACIÓN INFORMATIVA .....	111
5.1. La lógica productiva de la organización .....	111
5.2. La influencia de la organización informativa.....	113
5.3. EL poder de las organizaciones informativas .....	115
6. LA PROFESIONALIDAD PERIODÍSTICA.....	117
6.1. El «gatekeeper».....	118
6.2. El «advocate».....	120
6.3. El productor de la realidad social.....	123
7. LA OBJETIVIDAD .....	130
7.1. Críticas a la objetividad periodística.....	130
7.2. Crisis de la objetividad periodística .....	132
7.3. La objetividad como ritual estratégico .....	133
7.4. Propuestas para una objetividad periodística .....	135
7.5. La función cognoscitiva del periodista .....	139
8. LAS NOTICIAS .....	144
8.1. El concepto tradicional de noticia.....	144
8.2. Las noticias como espejo o como construcción .....	146
8.3. Definición de noticia .....	147
BIBLIOGRAFÍA .....	153





# INTRODUCCIÓN

Cada mañana, de forma rutinaria, los ciudadanos que desean informarse leen el diario, escuchan la radio o ven la televisión. Estos individuos realizan el consumo de una mercancía un tanto especial: las noticias. A cambio de un desembolso económico, de forma gratuita o mediante el pago de la atención, que se computa en baremos de audiencia para el mercado publicitario, reciben una serie de mensajes. Esta información va a delimitar, en cierta medida, su horizonte cognitivo.

Los propios medios de comunicación son los primeros que se presentan como los transmisores de la realidad social. La virtualidad del discurso periodístico informativo está en sus pretensiones referencialistas y cognitivas. Este tipo de discurso se autodefine como el transmisor de un saber muy específico: «la actualidad». Este acontecer social cotidiano que se ha definido como «la actualidad» debe ser objeto de una pronta desmitificación. Si conceptuamos «la actualidad» no ya como todo aquello que sucede en el mundo y que pudiera ser transformado en noticia, sino únicamente los acontecimientos a los que tienen acceso los mass media, aun así «la actualidad», transmitida en forma de noticias, no es más que una pequeña parte de estos acontecimientos. SCHRAMM (1982, pág. 163) recoge al respecto los siguientes datos: De 100.000 a 125.000 palabras que llegan a la A.P., la agencia de noticias selecciona unas 57.000 palabras que se distribuyen por EE.UU. La oficina de A.P. de Wisconsin selecciona de estas noticias unas 13.352 palabras, añadiendo noticias locales; dicha oficina envía 19.423 palabras a 4 diarios representativos de Wisconsin, que seleccionan y utilizan 12.848 palabras. Por mi parte me atrevo a plantear: ¿Cuántas palabras leen los lectores?

Todos nos vemos obligados a acceder al conocimiento de cierto entorno a través de esa «actualidad». La teoría de la construcción del temario (*agenda-setting*) apunta claramente que es muy posible que los mass media no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo deben pensar o actuar, pero lo que sí consiguen es imponer al público lo que han de pensar. Por ello, en principio, se puede afirmar que la efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer), sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo.

En el estudio de este hacer comunicativo del discurso periodístico informativo, hay que tener en cuenta que nos encontramos ante un discurso social

y, como tal, inserto en un sistema productivo. Este sistema productivo tiene sus propias características que se deben estudiar. Pero hay que recordar que la construcción de la noticia es un proceso de tres fases: la producción, la circulación y el consumo.

El estudio tradicional de la noticia limita el papel de los mass media al de meros transmisores de mensajes. El periodista sería un mensajero. También se ha planteado el consumo de la información, pero sin tener en cuenta que es una fase del proceso de construcción de la noticia. Empero, la producción es, sin duda, el aspecto menos tratado. Por mi parte, considero que la construcción de la información sólo puede entenderse si se tienen en cuenta las tres fases, aunque yo me centre en la producción.

En primer lugar, la producción de la información es una actividad compleja que se realiza, de forma industrial, en el seno de una institución reconocida socialmente. Sin embargo, nos encontramos ante la fase oculta de la construcción de la noticia. Los propios medios de comunicación son los primeros que no muestran fácilmente su proceso de producción. La autoimagen que pretenden transmitir de su trabajo es la de recolectores y transmisores de la información. Su actividad se reduce, así pues, a la búsqueda de las noticias y a la utilización de una tecnología para su difusión.

En segundo lugar, no se puede desligar la producción del consumo informativo. Desde una perspectiva estrictamente semiótica cabría hablar de reconocimiento, sin embargo el concepto consumo me permite plantear también los efectos de la comunicación. El lector actualiza el discurso periodístico enmarcándolo en el género informativo correspondiente. Toda actividad discursiva presupone un hacer interpretativo por parte del enunciatario. Evidentemente, el autor puede prever una lectura modélica (Eco, U., 1981) del destinatario. Sin embargo, el lector empírico, de acuerdo con sus subcódigos, puede llevar a cabo lo que Eco (1982, pág. 292) denomina una «descodificación aberrante». Es decir, el lector tiene la posibilidad de interpretar el texto de forma personal. En cierta ocasión Gabriel García Márquez recordaba en un artículo que sus hijos le comentaban una clase de literatura recibida en la escuela sobre la obra de su padre. En la misma el profesor explicaba que en la novela *El Coronel no tiene quien le escriba* el gallo que aparecía representaba a la revolución. García Márquez se sorprendía de la perspicacia del maestro que había descubierto un simbolismo nuevo para él.

Volviendo a la noticia, dentro de la perspectiva de la construcción social de la realidad, concibo la construcción de la noticia como un tipo especial de realidad: es la realidad pública. Desde este punto de vista habría que hablar de la construcción de la realidad social. Los periodistas son, como todas las personas,

constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública.

Debo destacar también la importancia de esta aproximación teórica que se ha demostrado —en esto están de acuerdo los principales investigaciones internacionales— la más acertada para estudiar los procesos de construcción del sentido. Por mi parte he destacado sobre todo el aspecto de la producción informativa.

El libro está dividido en dos partes. La primera lleva por título *El estudio de la noticia*. En ella establezco las bases epistemológicas que cimentan esta obra. Delimito la metodología utilizada. No es aventurado augurar a la sociosemiótica un papel fundamental en las futuras investigaciones de la comunicación de masas. Con ello se concreta el carácter interdisciplinar que demanda este objeto de análisis. Dentro de la comunicación de masas, me he centrado en la noticia. La noticia la entiendo como construcción de la realidad social. Sin embargo, me apresuro a señalar su especificidad, ya que no es la única instancia en que se produce la construcción social de la realidad.

En esta primera parte también doy cuenta de dos de las fases del proceso de construcción de la noticia: la circulación y el consumo. Por lo que respecta a la circulación, después de dibujar el panorama del mercado de la información, me centro en el uso de los distintos canales de la comunicación. Sin embargo, creo que todavía está por investigarse cuál es el uso informativo de los distintos medios. Un ejemplo puede ser bastante esclarecedor. Pensemos en un ciudadano que una tarde de domingo escucha la retransmisión radiofónica de un partido de fútbol. Recibe la información sobre el partido, los goles marcados, las declaraciones de los protagonistas, etc. Por la noche el mismo ciudadano ve el programa televisivo de deportes en el que visualiza las jugadas que ya le fueron descritas, los mismos o semejantes comentarios, etcétera. El lunes por la mañana nuestro ciudadano compra un periódico deportivo en el que se reincide en lo que ya sabe. Cada medio de comunicación cumple una función que no es estrictamente informativa. Hay algo más que una, aparentemente inútil, redundancia comunicativa en el consumo que ha llevado a cabo. Me atrevería a apuntar por mi parte a la gratificación como móvil de este consumo informativo multimedia.

El plantear el consumo de la noticia me permite adentrarme en el estudio diacrónico de las teorías de los efectos. Con ello me interesa destacar la imagen social que se ha tenido de los medios de comunicación. Además incluyo una amplia explicación crítica sobre la teoría de la construcción del temario (*agenda-setting*), que hoy por hoy es la postura más avanzada en este ámbito. Sin embargo, la dinamicidad de la comunicación de masas obliga a la modificación de las

perspectivas de investigación. La prospectiva que llevo a término pretende descubrir los cauces por los que se desarrollarán los futuros avances.

La segunda parte de mi obra lleva por título *La producción de la noticia*. La noticia es la narración de un hecho o la reescritura de otra narración, mientras que el acontecimiento es la percepción del hecho en sí o de la noticia. La empresa informativa puede entenderse como una industria que tiene como *inputs* los acontecimientos y *outputs* las noticias. Sin embargo, hay que puntualizar que un acontecimiento no es una realidad objetiva, exterior y ajena al sujeto perceptor del mismo. En primer lugar, porque los mass media trabajan con noticias que les sirven las agencias de noticias. En segundo lugar, aunque se dé la percepción directa del hecho por un periodista, éste siempre interpretará la realidad de acuerdo con su enciclopedia. Jorge Luis Borges inicia uno de sus mejores relatos de *El libro de arena* con las siguientes palabras: «Mi relato será fiel a la realidad o, en todo caso, a mi recuerdo personal de la realidad, lo cual es lo mismo.» Debo recordar que la teoría de la construcción social de la realidad (BERGER, P. y LUCKMANN, T., 1979) hace referencia a la vida cotidiana. Además hay que tener en cuenta que los acontecimientos son «realidades» históricas determinadas socioculturalmente, como puede apreciarse en la variación histórica que en los mismos se han producido. En la actualidad los mass media establecen unos parámetros para delimitar los hechos que cabe considerar como acontecimientos.

En relación a la producción de la noticia recojo los elementos fundamentales. Las fuentes informativas desempeñan un papel principal en la fabricación de la noticia. En el periodismo de investigación se pone más de manifiesto esta circunstancia. Pero además se puede apreciar cómo hay unas fuentes privilegiadas que se consultan prioritariamente. Esto, inevitablemente, va a determinar el sesgo de la noticia.

Por otra parte, describo las fases del trabajo periodístico, dedicándole una especial atención a la tematización. Hay que pensar que la morfología de los mass media exige el destacar unos asuntos en «primera página». Estos temas son los que van a tener una mayor repercusión en la audiencia. Tengamos en cuenta, además, que nuestro muy bien informado ciudadano hace una selección de las noticias que le aportan los mass media. La opulencia informativa de nuestra sociedad obliga a delimitar los campos de atención de los temas. Sin embargo, hay una serie de temas destacados por el sistema de los mass media que se imponen como los asuntos más relevantes del día.

Otro elemento que destaco es la organización informativa. Es interesante desenmascarar el discurso sobre el poder de formación de las empresas informativas. Se argumenta que el periodista donde realmente aprende su oficio es en las redacciones periodísticas. De esta forma se pretende que el aprendiz del

oficio de periodista no acceda a la profesión con un bagaje de conocimientos previos que pudieran hacerlo menos dócil para una socialización por parte de la empresa. El interés por el control del personal se pone de manifiesto cuando los propios periódicos se convierten en escuelas de periodismo. No hay que olvidar que nos encontramos ante aparatos ideológicos que construyen la realidad social.

Dos de las problemáticas más candentes sobre la producción de la noticia son la de la profesionalidad periodística y la de la objetividad. No es un debate baladí el que se plantea. Nos encontramos ante dos de las claves que sostienen el concepto liberal de la información. Por mi parte defino al periodista como un productor de la realidad social. Obviamente esta concepción choca frontalmente con el tópico tradicional de la objetividad periodística. En el mundo de los mass media, la objetividad sigue siendo uno de los mitos más difíciles de derrocar. Incluso en un fallido periódico (*ABB*), autodeclarado amarillo por su director (*El País*, 19-2-1986), éste afirmaba: «Lo publicaremos todo, siempre que sea verdad y vendible». En los medios de comunicación se liga indisolublemente la credibilidad a un concepto obsoleto de objetividad.

Por último, entro en el resultado final de este proceso productivo: las noticias. Evidentemente, el concepto de noticia variará de acuerdo con las características que se establezcan del proceso productivo. La definición de noticia que propongo es la siguiente: «Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible». Mediante esta definición pretendo poner de manifiesto, en primer lugar, la construcción de la noticia a partir de los acontecimientos que diariamente se seleccionan. En segundo lugar, hay una doble institucionalización. La noticia se produce en una institución informativa que supone una organización compleja. Pero además el rol de los mass media está institucionalizado y tiene la legitimidad para producir la realidad socialmente relevante. Por último, recalco que la noticia es una producción discursiva y, como tal, tiene un proceso de elaboración textual.

Finalmente no puedo dejar de puntualizar que esta obra se halla inserta en la investigación y el debate internacional actual sobre la comunicación de masas. En la misma tomo partido, apunto expectativas, rebato concepciones obsoletas, planteo dudas... El trabajo científico y pedagógico de este libro se cimenta en los años de investigación y docencia impartida en la Facultad de Ciencias de la Información de Barcelona. La discusión con amigos, colegas y alumnos ha contribuido al esclarecimiento de mis ideas iniciales. Por ello deseo hacer constar mi agradecimiento a todos ellos.

Miguel RODRIGO ALSINA  
Barcelona, marzo de 1987

I

# EL ESTUDIO DE LA NOTICIA

# 1. BASES EPISTEMOLÓGICAS

Como ya he apuntado en la introducción, la construcción del discurso periodístico es un proceso compuesto de tres fases que están interrelacionadas: la producción, la circulación y el consumo o reconocimiento.

Esta concepción del proceso global de comunicación como un modo de producción, de circulación y de reconocimiento no es nueva en el ámbito semiótico (VERON, E., 1973, 1976a, 1977, 1978). Aunque en la misma siempre ha podido apreciarse una clara vocación bidisciplinar. Más recientemente ya se ha planteado (MANCINI, P., 1981) como una hipótesis de trabajo sociosemiótica.

La relación entre sociología y semiótica no sólo se ha postulado desde esta última (PÉREZ TORNERO, J. M., 1981). Como señala GOULDNER (1978, pág. 156): «Este análisis de la ideología en el mundo moderno nos ha lanzado a un universo del discurso más vasto: no podemos comprender la ideología independientemente de las variantes de lenguaje sociolingüísticas "elaboradas" y "restringidas", de la cultura del lenguaje crítico, de la gente culta, de los "intelectuales". Tampoco podemos comprender la ideología separadamente del "público" y de los sistemas educacionales públicos, los cuales, a su vez, están vinculados con la "revolución en las comunicaciones", el periódico y la "noticia"; en conjunto, éstos constituyen parte del fundamento de los "partidos" políticos y los "movimientos" que movilizan "masas" y generan interés por la "opinión"».

## 1.1. Metodología

El estudio semiótico de los discursos generados por los mass media es uno de los ámbitos que ha tenido un desarrollo más importante, en los últimos años, en España.

La semiótica de la comunicación de masas se ha consolidado como una de las disciplinas de mayor interés, tanto a nivel académico docente como investigador. Este proceso de consolidación ha debido sortear diferentes obstáculos. Algunos de ellos hay que buscarlos en el desarrollo de la semiótica. Otros, en las propias características de los fenómenos comunicativos a estudiar. El carácter heteróclito, complejo y dinámico de los mass media obliga a replantear no sólo los resultados de las investigaciones pasadas, sino incluso la metodología utilizada.

### 1.1.1. De la semiótica del enunciado a la semiótica de la enunciación

Desde la aparición en 1964 de *Éléments de sémiologie* de Roland Barthes las aportaciones de la semiótica al estudio de la comunicación de masas han ido evolucionando de acuerdo con los nuevos desarrollos de la disciplina semiótica. Se producía así una especie de dependencia metodológica. Sin embargo, pronto el propio objeto de estudio empezó a establecer sus exigencias. De la semiótica del signo se pasó a la semiótica discursiva. El enunciado se había ampliado, pero la comunicación de masas exigía dar cuenta, asimismo, del ámbito de la enunciación. La enunciación entendida como la realización de un proceso comunicativo. Se trata de estudiar no sólo signos, ni tan siquiera discursos, sino los procesos de producción, de circulación y de consumo de la información.

Esta perspectiva determina algunas variaciones metodológicas. La más importante, sin duda, es la que hace referencia a la inmanencia del análisis semiótico. Para «l'Ecole de Paris» (COQUET, J. Cl., 1982) el principio de inmanencia supone que cualquier remisión a los hechos extralingüísticos debe ser rechazada por perjudicar la homogeneidad de la descripción (GREIMAS, A. J. y COURTES, J., 1979, pág. 181). Sin embargo es necesario, como apunta CHABROL (1983, pág. 67), «una aproximación no inmanente que relacione las descripciones estructurales de cada nivel del análisis semiótico discursivo de un texto (o de un corpus de textos) con ciertas características de las estructuras sociales y/o físicas pertinentes, desde el punto de vista de las "condiciones de producción" o de "interpretación", o aún más, "de reconocimiento"». Como señalé anteriormente, la semiótica topa con un objeto de análisis que le exige unos nuevos criterios de pertinencia. Como nos recuerda VILCHES (1986, pág. 103): «Salvo que se renuncie de antemano a que la semiótica se ocupe de ciertos objetos, la relación del espectador con el texto no puede basarse exclusivamente en un modelo inmanente».

Otra característica de la semiótica de la comunicación de masas es que debe tratarse de una semiótica sincrética. Sobre todo en la radio y en la televisión podemos apreciar distintos planos expresivos no lingüísticos: prosódicos, cinésicos, cromáticos, etc. De nuevo el objeto de análisis fuerza a la semiótica a dar cuenta del efecto de sentido resultante de este haz significativo.

### 1.1.2. ¿Semiótica versus sociología? Sociosemiótica



En 1973, Paolo FABBRI, en su conocido artículo de la revista *Versus*, «La comunicazioni di masse in Italia: sguardo semiotico e malocchio de la sociologia», anunciaba la decadencia de la perspectiva sociológica frente a la semiótica en el estudio de la comunicación de masas. Para Fabbri la sociología tradicional entra en crisis al pasar de la ciencia de los hechos a la ciencia del sentido. Por ello la semiótica es la disciplina más idónea para el estudio de la comunicación de masas.

Esta confrontación entre la semiótica y la sociología en el estudio de la comunicación de masas debe matizarse. En primer lugar, no es pertinente concebir un campo de estudio como un campo de batalla en el que se enfrentan distintas disciplinas. Por el contrario, pueden apreciarse bastantes puntos en común entre cierta sociología y la semiótica. Como señala ROSITI (1980, página 343), en los últimos diez años la producción científica de la Teoría de la Comunicación apunta a una especie de «hermenéutica del acontecimiento». Edgar MORIN (1975, pág. 31 y sigs.) propugna, por su parte, una «sociología del presente» de matriz fenomenológica.

Tengamos en cuenta asimismo las teorías de la construcción social de la realidad (BERGER, P. y LUCKMAN, T., 1979) y de la *agenda-setting* (Mc COMBS, M. E. y SHAW, D. L., 1972), entre otras, que son de extrema utilidad para explicar tanto la producción del discurso como su consumo por el enunciatario. De hecho, como apunta GEERTZ (1976, pág. 34), «la sociología del conocimiento debiera llamarse sociología del significado, pues lo que está socialmente determinado no es la naturaleza de la concepción, sino los vehículos de la concepción».

En segundo lugar, debemos recordar que una de las clásicas contraposiciones es la del análisis de contenido cuantitativo con el análisis semiótico cualitativo. Esta confrontación no es nueva en las ciencias sociales (ALVIRA, F., 1983). Sin embargo, deberíamos señalar que nos encontramos ante una falsa dicotomía. No son dos métodos incompatibles, sino complementarios. Obviamente, el análisis de contenido es un método más idóneo para *corpus* amplios (GLASGOW MEDIA GROUP, 1977 y 1980), mientras que la semiótica da lugar a estudios muy desarrollados de *corpus* reducidos (GREIMAS, A. J., 1976). Pero también es posible realizar análisis de contenido utilizando en las variables categorías semióticas (RODRIGO, M., 1986).

Por último, desearía apuntar que el estudio de la comunicación de masas ha postulado siempre una perspectiva interdisciplinar. Por ello es absolutamente pertinente que la base de las futuras investigaciones en este campo sea la sociosemiótica, ya que en ella se sintetizan las dos corrientes fundamentales, semiótica y sociología, aunque debemos tener también en cuenta las aportaciones de la psicología.

Hay que reconocer que los márgenes de la sociosemiótica pueden parecer de difícil definición. PÉREZ TORNERO (1986, pág. 438) considera que son tres las dimensiones de análisis de un proceso semiótico:

1. La dimensión enunciativa que correspondería a «la teoría de la enunciación formulada en los términos de Benveniste, pero seguramente completada desde la óptica psicoanalítica y de la psicología del conocimiento».

2. La dimensión comunicativa sería estudiada por «una teoría de la comunicación y una pragmática comunicativa desarrollada según los esquemas de Austin y Searle».

3. La dimensión discursiva estaría encomendada a «la teoría de la tipología de los discursos y de las formaciones discursivas aún por desarrollar».

Lo que es indudable es el importante desarrollo de una teoría y de una investigación empírica sociosemiótica (ESTUDIOS SEMIÓTICOS 1986).

## 1.2. Delimitación del objeto: la noticia

Como ya he apuntado, una de las dificultades de la investigación social puede estar en la determinación del objeto de estudio. La comunicación de masas, y la noticia en concreto, es una realidad compleja, diversa y cambiante. Nos encontramos ante una realidad poliédrica de la que sólo damos cuenta de algunas de sus caras. En este trabajo pretendo estudiar la noticia como un producto de la industria informativa.

### 1.2.1. Del acontecimiento a la noticia

De acuerdo con el orden de exposición que desarrollo debo iniciar una reflexión sobre el acontecimiento. La justificación viene en palabras de Edgar MORIN (1969, pág. 225): «El acontecimiento debe concebirse en primer lugar como una información; es decir, un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social [...] el acontecimiento es precisamente lo que permite comprender la naturaleza de la estructura y el funcionamiento del sistema».

El propio Edgar MORIN (1975, pág. 31 y sigs.) propugna el establecimiento de lo que él denomina una «sociología del presente» cuyos principios son los siguientes:

1. Debe ser fenomenológica. Concepto que nos envía a:
  - a) el fenómeno es concebido como un hecho relativamente aislado;
  - b) la teoría concebida va más allá de los límites disciplinarios. Esta necesidad interdisciplinaria supone la aproximación de ésta al fenómeno y no a la inversa.
2. El acontecimiento, que significa imprevisibilidad, lo singular, es el monstruo de la sociología. Pero es posible estudiar el acontecimiento a partir de la sociología clínica que considera:
  - a) el ámbito histórico mundial es el único ámbito experimental posible;
  - b) una teoría puede establecerse no sólo a partir de regularidades estadísticas, sino a partir de fenómenos y situaciones extremas, «patológicas», que desempeñan un papel revelador.
3. El acontecimiento, desde el punto de vista sociológico, es todo lo que no está inscrito en las regularidades estadísticas. El acontecimiento es, por principio, desestructurante.
4. El acontecimiento es accidente; es decir, perturbador-modificador. Aparece una dialéctica evolutiva-involutiva.
5. Las crisis son fuente de extrema riqueza para una sociología no estadística. En ellas se une el carácter accidental (contingente), el carácter de necesidad (puesta en práctica de las realidades más profundas) y el carácter conflictual.

Así pues, para MORIN (1975, pág. 258): «Para comprender la crisis hacía falta pues reformular más radicalmente la teoría sociológica, concebir la sociedad bajo sus dos aspectos, el aspecto generativo (concerniente a su "información", es decir su saber, sus reglas, sus normas, sus "programas") y el aspecto fenoménico (concerniente a su organización concreta *hic et nunc*, su práctica, su existencia en un entorno determinado).»

La postura de Morin debe comprenderse en el "marco de la crisis de la sociología a finales de los años sesenta. Algunas de sus ideas son realmente interesantes sobre todo para la temática de este libro. Téngase en cuenta que la concepción de noticia, como tradicionalmente se ha aceptado, es lo opuesto a la noción histórica o científica del hecho significativo, que es repetitivo y constante, no excepcional. Por, ello esta «sociología del presente» quizá pudiera denominarse también «sociología de la noticia».

Siguiendo, pues, esta sintonía del estudio fenomenológico del acontecimiento, enmarco la explicación del mismo en la teoría de la construcción social de la realidad (BERGER, P. y LUCKMAN, T., 1979). Esta realidad fenoménica no sólo no tiene sentido más allá del individuo, sino que además, lógicamente, no es

inmutable. Por ello doy cuenta de la evolución de la categorización del acontecimiento en el sistema de la comunicación social, porque un acontecimiento siempre hace relación a un sistema. Así, al estudiar la naturaleza del acontecimiento, constato las interrelaciones del mismo con el sistema que le da sentido. Como es natural, siempre me remito, en última instancia, al sistema de los mass media. Al determinar las características del acontecimiento hago referencia expresa a los medios de comunicación. .

En el paso del acontecimiento a la noticia, la diferencia primera que establezco es que el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema. Dentro de las técnicas del periodismo, en ocasiones se ha simplificado excesivamente el paso de acontecimiento a noticia (GAILLARD, P., 1972, pág. 25-33). Este error se debe a que se conceptúa este fenómeno de generación del sistema desde un punto de vista puramente mecánico. Por mi parte, he relacionado el acontecimiento-noticia con la realidad social a partir de la noción de la construcción de la realidad, como producción de sentido a través de la práctica productiva y las rutinas organizativas de la profesión periodística. Por consiguiente, la concepción de esta construcción de la realidad variará según el carácter que se le otorgue a la propia realidad social.

### 1.2.2. La noticia como construcción social de la realidad

En principio podría establecer una clara división entre la concepción de la realidad social como una cosa ontológicamente dada y exterior a la subjetividad, y la realidad social como el resultado de acciones sociales intersubjetivas. Como apunta GROSSI (1985b, pág. 378), «la realidad no puede ser completamente distinta del modo como los actores la interpretan, la interiorizan, la reelaboran y la definen histórica y culturalmente». La objetividad como cosa autónoma entra en crisis (SCHAFF, A., 1976), pasa a ser un producto social intersubjetivo. Teniendo en cuenta que nos situamos en un nivel sociosemiótico, hay que destacar la influencia del lenguaje sobre el pensamiento y sobre el conocimiento humano (SCHAFF, A., 1969).

A partir de esta segunda concepción de la realidad podemos descubrir dos modelos de análisis de los media contrapuestos. Por un lado se establece que los mass media tienden a construir una realidad aparente, ilusoria. Para unos los media manipulan y distorsionan la realidad objetiva (DOELKER, C, 1982; ENZENSBERGER, H. M., 1972). Para otros se produce un simulacro de la realidad social (BAUDRILLARD, J., 1978a y b, 1979). Para ambos la realidad que transmiten los mass media es una construcción, el producto de una actividad especializada. Empero, a partir de estas

concepciones se finaliza por reintroducir, al menos implícitamente, la concepción de la realidad social como algo exterior y autónomo de la práctica periodística.

Por otro lado se postula la hiperrealización de la realidad social a partir de una referencia expresa a la sociosemiótica y la etnometodología (WOLF, M., 1982). Los mass media son los que crean la realidad social. Los acontecimientos son conocidos gracias a los mass media y se construyen por su actividad discursiva. En nuestra sociedad son los mass media los que producen la realidad social (VERON, E., 1981). Así pues, el proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo.

Este modelo, que en principio se pudiera decir que es el que sostengo, puede contener algunas aporías. En primer lugar, no debe asimilarse el concepto «construcción de la realidad» única y exclusivamente con la práctica periodística. La noción «construcción social de la realidad» tal como la definen BERGER y LUCKMAN (1979) se sitúa a nivel de la vida cotidiana; en la que se da, sin embargo, un proceso de institucionalización de las prácticas y los roles. Este proceso es al mismo tiempo socialmente determinado e intersubjetivamente construido. Esto nos lleva a caracterizar la actividad periodística como un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes. Así pues, podemos establecer que los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante. Estas competencias se realizan en el interior de aparatos productivos especializados: los mass media. Como apunta ALTHEIDE (1976, pág. 25), «la institucionalización de los noticieros informativos se ha convertido en una actividad sancionada».

En segundo lugar, este modelo puede caer en la falacia de considerar a los mass media como los constructores de la realidad sin tener en cuenta la interacción de la audiencia. Por ello debe quedar bien claro que la construcción social de la realidad por los mass media es un proceso de producción, circulación y reconocimiento. Pensemos que la actividad periodística es una manifestación socialmente reconocida y compartida. Incluso históricamente, se han producido variaciones en la producción periodística que el consumidor va conociendo. Como nos recuerda VÁZQUEZ MONTALBÁN (1980, págs. 172-173), «fue el Herald quien introdujo sistemáticamente la crónica directa, el embrión del "reportaje" en los diarios, proporcionando al lector la ilusión intelectual de que "asistía" al acontecimiento del mismo modo que la "interview" proporcionaba la ilusión de que "veía" al personaje».

Por consiguiente, esta relación entre el periodista y sus destinatarios está establecida por un contrato fiduciario social e históricamente definido. A los periodistas se les atribuye la competencia de recoger los acontecimientos y temas

importantes y atribuirles un sentido. Este contrato se basa en unas actitudes epistémicas colectivas que se han ido forjando por la implantación del uso social de los medios de comunicación como transmisores de la realidad social de importancia pública. Los propios medios son los primeros que llevan a cabo una continua práctica de autolegitimación para reforzar este rol social.

Si no se tienen en cuenta estos dos puntos se cae en una concepción idealista que no tiene en cuenta, por ejemplo, la posibilidad de verificación de la realidad construida. Como apunta GROSSI (1985b, pág. 383), «es improductivo elaborar una teoría de la realidad informativa como producto del trabajo periodístico para concluir después que a menudo éste se presenta como pseudorrealidad; también es aporético fundamentar enteramente en la sola práctica organizativa de los aparatos los recorridos del sentido de la realidad informativa y después denunciar que estos resultados discursivos sirven sólo para legitimar el orden existente o reforzar los valores dominantes o producir una imagen "interesada" de la realidad social».

### 1.2.3. La noticia y la realidad social

Toda esta discusión me lleva a la necesidad de plantearnos dos cuestiones. En primer lugar, habría que profundizar en esta específica construcción social de la realidad informativa en comparación a otras. En segundo lugar, se trataría de descubrir el proceso de producción de la misma a través del sistema especializado de los mass media.

Por lo que respecta a la primera cuestión, no va a ser objeto de atención en este libro. Pero puedo esbozar algunas propuestas interesantes. ADONI y MANE (1984) se plantean el rol de los mass media en el proceso de construcción social de la realidad. Dicho proceso lo contemplan desde un punto de vista dialéctico entre tres tipos de realidad:

1. La realidad social objetiva. Es experimentada como el mundo objetivo que existe fuera del individuo. Esta realidad es aprehendida por los individuos como algo que no necesita verificación y no dudamos de ella, permitiéndonos llevar a cabo los actos de existencia cotidianos.
2. La realidad social simbólica. Consiste en las distintas formas de expresión simbólica de la realidad objetiva. En este apartado entrarían los mass media, aunque hay multitud de realidades simbólicas con diferentes sistemas de símbolos. Sin embargo, el individuo puede diferenciar las distintas esferas de realidad simbólica.

3. La realidad social subjetiva. Esta realidad tendría como *inputs* a las otras dos. Es decir, el mundo objetivo y las representaciones simbólicas se han fundido en la realidad social subjetiva. Las construcciones individuales de la realidad se basan, en las acciones sociales individuales, la existencia en la realidad objetiva y el significado en expresiones simbólicas.

Esta realidad subjetiva individual está organizada en términos de «zonas de relevancia» que difieren del aquí y ahora de la esfera individual inmediata de actividad. La realidad social se percibe a través de un *continuum* basado en la distancia de estos elementos. Los elementos sociales con los que el individuo interactúa frecuentemente cara a cara son la parte «cercana» de las zonas de relevancia. Lo «remoto» de las zonas de relevancia está compuesto, en general, por elementos sociales más abstractos que no son accesibles a la experiencia directa. A través de este *continuum* cercano-remoto y de los tres tipos de realidad descritos ADONI y MANE (1984) pretenden clasificar y explicar los micro y macroniveles de la vida social.

Recordemos que ya DE FLEUR y BALL-ROKEACH (1982, pág. 319 y sigs.) apuntan que el grado de contribución de los media a la construcción de la realidad social del individuo está en función de la experiencia directa con los fenómenos y de la dependencia de la información de los medios sobre estos fenómenos. Para ADONI y MANE (1984) el proceso dialéctico de la construcción social de la realidad puede definirse como un sistema de dos dimensiones: *a)* los tipos de realidad (objetiva, simbólica y subjetiva); *b)* la distancia de los elementos sociales frente a la experiencia directa.

Volveré a continuación sobre la segunda cuestión que había planteado, a saber: las características de la producción de la realidad social por los mass media. Este ha sido el objeto de estudio principal de este libro. Enlazándolo con el tema del acontecimiento, recojo las características que van a concretar la atención de los mass media sobre determinados acontecimientos. Un elemento fundamental en el proceso de producción informativa son las fuentes. La relación entre acontecimiento-fuente-noticia es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa. Seguidamente vemos cuáles son las características generales del trabajo periodístico que se realiza en el seno de una organización determinada, de la cual también damos cuenta. Es indudable que la organización condiciona la producción. Pero no sólo a nivel técnico, sino también ideológico. La propia profesión periodística se autolegitima en su rol de puros transmisores de la realidad social. Pero difícilmente los periodistas reconocen que llevan a cabo una construcción de la realidad social, como si esto fuera reconocer una especie de

«pecado original» del periodismo. Las concepciones sobre la propia profesionalidad periodística son diversas, cuando no contrapuestas. Uno de los temas claves en este debate, sobre el que también vuelvo a insistir, es el de la objetividad. Finalmente, abordo el carácter del producto elaborado: las noticias.

Por último, quisiera recordar una vez más que, si bien en este libro se parte de la noticia como realidad social construida, ésta no es más que una de las realidades que los individuos construimos cotidianamente. Se puede discutir la importancia o relevancia de las distintas realidades socialmente construidas. Pero no hay que caer en la falacia de la unicidad de la realidad social.



## 2. LA CIRCULACIÓN DE LA NOTICIA

Evidentemente lo que se denomina la comunicación de masas es algo más que un sistema de circulación de noticias. Pero también es un sistema de circulación. Como apunta COLOMBO (1983, pág. 93), «comunicación de masas es, por tanto, un sistema de circulación de informaciones a través de vastas redes de distribución de la noticia que se superponen a toda forma de cultura local, de creencia y de elección original e interior, creando amplias regiones homogéneas de conocimiento común». Nos encontramos, de nuevo, en la aldea global.

### 2.1. El sistema de los mass media

Este sistema informativo ha tenido diferentes variaciones, sobre todo a partir de la aparición de algún nuevo medio de comunicación que modificaba el sistema establecido. Estos periodos, en busca del nuevo equilibrio, se han caracterizado por la supuesta crisis de algunos de los antiguos medios de comunicación, aunque, en realidad, habría que señalar que se trata de la crisis de su antiguo uso para pasar a su reubicación en el sistema informativo.

LIVOLSI (1979, págs. 50-51) establece algunos puntos de reflexión sobre las modificaciones de la estructura y del sistema de los medios de comunicación de masas.

1. Los mass media forman parte de un sistema integrado y general, determinado notablemente por el medio televisivo, y, consecuentemente, por modos de presentación de la noticia que privilegian modelos expresivos muy estandarizados y repetitivos.
2. La producción de la noticia está determinada, además de por un proceso de producción, por una política cultural que aparentemente no tiene una lógica, pero que contribuye a la legitimación del *statu quo*. La producción de la noticia a partir de noticias y la reproducción de lo real son los procesos sobre los que se desarrolla esta política.
3. La objetividad debe entenderse como propuesta explícita de una clave de lectura del flujo comunicativo.

4. Cada medio deberá buscar su propia particularidad, identidad y especificidad de funciones, además de individualizar más exactamente los propios contenidos, medios expresivos...
5. Por lo que se refiere a la prensa, más que la amenaza de los otros medios deben tenerse en cuenta las propias contradicciones y problemas, sobre todo los nuevos modos de concentración de la propiedad, las crecientes dificultades de gestión y económicas, la incorrecta introducción de las nuevas tecnologías...
6. Se deben solucionar en la prensa algunos problemas estructurales: la distribución de la prensa, la política publicitaria, la profesionalidad de los periodistas...

En algunos de estos puntos no creo que Livolsi acierte con su diagnóstico. Para este autor una de las características principales de los mass media es que transmiten noticias aisladas, no dando el complemento de la clave de lectura o interpretación (LIVOLSI, M., 1979, pág. 34). Desde esta premisa no concibe la objetividad como la enunciación de la verdad absoluta, sino más bien como el esfuerzo para permitir que la noticia recibida pueda ser descodificada. «Así pues no se trata sólo de dar noticias ciertas, sino también de presentarlas de modo que su correspondiente valoración sea posible por parte de los fruidores» (LIVOLSI, M., 1979, pág. 39).

Livolsi desplaza el problema de la objetividad del productor de la información al consumidor de la misma, además apunta a la interpretación como sistema para soslayar la problemática de la objetividad.

Por último, también olvida Livolsi el fenómeno de los multimedia en la estructura del sistema de los mass media. No sólo se produce una concentración en la prensa, sino que las empresas comunicativas diversifican sus medios de transmisión; así se dibuja la tendencia de grandes empresas comunicativas tanto de prensa y radio como de televisión.

Pero, por otra parte, Livolsi señala claramente la interdependencia de los distintos medios de comunicación formando un sistema que funciona muy interrelacionadamente.

Nos encontramos con un sistema heteróclito, ya que cada medio de comunicación tiene unas características tecnológicas que condicionan su modo de producción, de circulación y de consumo. Sin embargo, y por otro lado, es un sistema bastante homogéneo que viene a cumplir las mismas funciones sociales. Además las interrelaciones entre los distintos medios son indiscutibles.

Por otra parte, el sistema de los mass media también es lugar de confrontación entre diferentes actores. Los tres actores principales que entran en

juego con diferentes intereses son: *a)* los productores de la comunicación, *b)* las fuerzas políticas, *c)* los grupos económicos internos y externos del sector. Todos ellos intervienen tanto en la producción como en la circulación de la información.

## 2.2. El mercado de la noticia

Como apunta HALL (1981, pág. 366), «el mercado representa un sistema que requiere producción e intercambio como si consistiese sólo en intercambio». En el mercado de la información la producción informativa es también la cara oculta de la luna. Los medios de comunicación se presentan como meros transmisores de información. La transmisión se significa como la totalidad de la actuación comunicativa de los mass media. Así, mediante un efecto de ocultamiento, la producción desaparece de la vista del consumidor. También por ello he dedicado mucha mayor atención al apartado de la producción que al de la circulación.

El conocido libro de Olivier BURGELIN (1974) *La comunicación de masas* dedica la primera parte del mismo al mercado de la noticia. Con ánimo muy estricto de síntesis recojo algunos de los puntos más destacados.

Distinguiendo entre la demanda y la oferta, nos recuerda este autor que la acción de la demanda es muy eficaz en el campo de la comunicación de masas. Tengamos en cuenta que «todo hombre es, en un momento u otro de su vida, consumidor de mensajes, y esto en cualquier sociedad. Desde que aparecen, en el seno de la división del trabajo, profesionales de la comunicación, trovadores, narradores o comediantes, esta demanda recibe una expresión económica. La originalidad de la sociedad industrial avanzada, en relación a la demanda de mensajes, no reside, pues, en esto, sino simplemente en el carácter masivo de la demanda que se hace diariamente» (BURGELIN, O., 1974, pág. 26).

En este mercado cultural de la información se descubren dos tendencias opuestas, consecuencia de la masificación de la industria de la información. Por un lado se da una tendencia a la dispersión cultural, a la diversidad. Cada grupo social, cada nacionalidad, etc., tiene formas culturales diferentes. Pero frente a estas fuerzas centrífugas se da la tendencia centrípeta de unidad y homogeneidad de la demanda. «Por fuertes que sean las barreras lingüísticas y las diferencias entre las culturas nacionales, el desarrollo de un consumo cultural común confirma la existencia de una demanda común, incluso si la oferta aparece como un factor más decisivo que la demanda» (ibíd., pág. 30).

Por otro lado, las nuevas tecnologías no parecen haber roto esta disyuntiva entre la centralización y la descentralización (Mc HALE, J., 1981, págs. 108-109).

Burgelin señala la libertad de elección en el mercado como una de las características del mismo, aunque luego recoge las críticas al mismo. «La libertad en las elecciones individuales se ejerce, en particular, a la vista del oponente en el intercambio, del objeto a intercambiar, del coste, y, en fin, del momento del intercambio o, más concretamente, de la recepción del mensaje» (BURGELIN, O., 1974, pág. 30). Las críticas a estas supuestas libertades son básicamente las siguientes:

1. La elección de la otra parte en el intercambio es ilusoria si la otra parte es siempre la misma.
2. La elección de contenido no es real, a menos que los contenidos sean realmente distintos y no basen sus diferencias sólo en elementos superficiales.
3. La libertad con relación al precio desaparece si el consumidor no está en condiciones de controlar su gasto energético. Los mass media serían una especie de opio del pueblo. Desde nuestro punto de vista ésta es una de las críticas más débiles. Sin embargo, sí que puede apreciarse quizás en el público un cierto cansancio por el gasto existencial que supone el consumo de los mass media, y, más concretamente, de la televisión. Una noticia en el diario *El País* (5-4-1986) recoge los resultados más espectaculares del sondeo encargado por la revista francesa *Telerama*. Según este sondeo, uno de cada dos televidentes franceses desearía que no hubiese televisión al menos durante un día a la semana, para contribuir a curarse de lo que considera como un vicio tan malo como el tabaco o el alcohol.
4. La libertad con respecto al momento del intercambio implica, de una parte, un mínimo de actividad por parte del consumidor, de otra, un mínimo de duración de la mercancía cultural (BURGELIN, O. 1974, págs. (60-61).

En relación a la oferta, este autor plasma la situación oligopólica. Aunque «la sensibilidad del oligopolio ante el mercado es extrema, su poder tecnológico le permite adaptarse muy rápidamente a la evolución de este mercado que, en sí mismo, refleja la evolución técnica a través de la oferta y la evolución socio-cultural a través de la demanda» (BURGELIN, O., 1974, pág. 36).

A pesar de que este autor se refiera principalmente al caso francés, la situación oligopólica se puede aplicar prácticamente a todo el sistema comunicativo liberal-burgués como su tendencia natural. Por lo que respecta al Estado español es clara la tendencia oligopólica del sistema comunicativo (BUSTAMANTE, E., 1982;

GIFREU, J., 1983). No voy a profundizar en este punto, dotado de un grado de obsolescencia muy elevado. Apuntemos simplemente la tendencia a la creación de multimedias como nuevo desarrollo de la situación oligopólica. La concesión de televisiones privadas en el Estado español no hará más que acrecentar esta tendencia.

De la industria informativa me interesa destacar también el efecto social que produce la noticia. Como señala Eco (1978, pág. 29), «la industria de la información, por el puro razonamiento del beneficio, lleva a magnificar acontecimientos minoritarios para hacer noticias excepcionales y a repudiar hechos continuos y repetitivos como antiperiodísticos. Por otra parte, la misma naturaleza del medio (un periódico tiene cada día el mismo número de páginas, haya pasado o no alguna cosa interesante) impone a la industria de la información el crear acontecimientos aun cuando no existen».

Es decir, que mientras que, por un lado, la industria de la información desarrolla una serie de productos con estas características, por otro lado, los receptores llevan a cabo una actividad comunicativa con unos efectos determinados. Como apunta BURGELIN (1974, pág. 29), aunque no haga excesivo hincapié en ello, «queda claro que la lectura del diario procura, al menos a ciertos lectores, la sensación de una participación imaginaria en los acontecimientos del universo». Desde esta perspectiva, el consumo de información se torna un ritual en sí. Desde este punto de vista podríamos decir que la comunicación como fenómeno de información es menos significativa que como participación ritual del público.

### 2.3. Sistema político y comunicación

A la hora de determinar la circulación de la información en una sociedad es inevitable concretar claramente las características de esta sociedad en relación al sistema informativo.

En este sentido MARLETTI (1985) establece distintos cuadros por lo que hace referencia a las características de los sistemas políticos, que darán lugar a relaciones diferentes entre los medios y el gobierno de la nación (MARLETTI, C, 1985, pág. 49).

	Relaciones entre gobierno y medios
Sistemas políticos poco diferenciados	El medio es un monopolio del ámbito gubernamental y existen pocos canales alternativos
Sistemas polarizados	Los medios están en aparatos ideológicos contrapuestos
Sistemas diferenciados o complejos	Hay una interacción y competencia entre los medios y los aparatos políticos en los procesos de tematización

Como puede suponerse, en España nos encontramos ante un sistema diferenciado y complejo. Como afirma Octavio PAZ (*El País* 10-4-1983), «la idea de la sociedad como un sistema de comunicaciones debería modificarse introduciendo las nociones de diversidad y contradicción: cada sociedad es un conjunto de sistemas que conversan y polemizan entre ellos. [...] La discusión política en la plaza pública corresponde a la democracia ateniense; la homilía desde el pulpito, a la liturgia católica; la mesa redonda televisada, a la sociedad contemporánea. En cada uno de estos tipos de comunicación la relación entre los que llevan la voz cantante y el público es radicalmente distinta. [...] aunque los medios de comunicación no son sistemas de significación como los lenguajes, sí podemos decir que su sentido [...] está inscrito en la estructura misma de la sociedad a que pertenece. Su forma reproduce el carácter de la sociedad, su saber y su técnica, los antagonismos que la dividen y las creencias que comparten sus grupos e individuos. Los medios no son el lenguaje: son la sociedad».

Pero, también hay que tener en cuenta que según las características sociopolíticas en que estén insertos los medios se darán unas relaciones distintas en la producción de la noticia. De hecho, los medios en la mayoría de las sociedades son, según las características del sistema, homogéneos o complejos. Incluso el control y el uso simbólico de los acontecimientos también difieren, como pone de relieve MARLETTI (1985), pág. 58) en el siguiente cuadro:

	Sistemas poco diferenciados con bajo <i>feedback</i> hacia los acontecimientos	Sistemas muy diferenciados, con <i>feedback</i> relativamente alto
Orientación de la comunicación al control político del acontecimiento	Fenómenos de <i>blackout</i> periodísticos «oficiosos»	Producción de acontecimientos accesorios a través de la política
Orientación de la comunicación al uso simbólico del acontecimiento	Campaña alarmista <i>law and order</i> con la función de manipulación de las relaciones sociales	Producción del acontecimiento espectáculo por parte de los medios y de los políticos

Los sistemas diferenciados hacen pensar que, como apunta Octavio PAZ (*El País* 11-4-1986), «la palabra de la sociedad no es un discurso único y homogéneo, sino múltiple y heterogéneo. Los medios de comunicación pueden ocultar a esta palabra original con la máscara de la unanimidad o, al contrario, pueden rescatarla y mostrarnos, en las mil versiones siempre nuevas que nos entrega la literatura, la vieja imagen del hombre-criatura a un tiempo singular y universal, único y común».

Si bien estoy, en parte, de acuerdo con Octavio Paz, no conviene olvidar las características de la producción de la noticia. La lógica del sistema de la producción de la información en el mundo occidental nos lleva a establecer como resultado del mismo, un discurso homogéneo, si bien es posible que cada medio, de acuerdo con su política editorial, dé una visión diferenciada de los asuntos, aunque los asuntos que tratan los distintos medios son prácticamente los mismos, con lo que se consigue crear esta imagen de realidad única que transmiten los mass media. Pero si analizamos el comportamiento comunicativo no de los medios de comunicación, sino de los individuos, hay que señalar que los mass media no son más que uno, quizás el más importante, de los canales posibles a los que tiene acceso el individuo.

## 2.4. Los canales de comunicación

Umberto Eco y Paolo FABBRÍ (1978) establecieron las características de la información ambiental que rodea al individuo y lo circunscribieron al modelo urbanístico en la civilización occidental avanzada. Distinguían Eco y FABBRÍ (1978, págs. 556-557) dos tipos de comunicación:

1. Comunicación estrepitosa:
  - a) Prensa nacional.
  - b) Televisión y radio de difusión nacional.
  - c) Publicidad de difusión nacional.
  - d) Cine.
  - e) Teatro.
  - f) Música reproducida.
  - g) Objetos y mercancías.
  - h) Prensa local.
  - i) Radio y televisión locales.
  - j) Publicidad local.
  - k) Señalética vial.
  - l) Comunicaciones verbales institucionalizadas y colectivas (prédica, etc.).
  - m) Fiesta que tenga características de comunicación estrepitosa.
  - n) Octavillas y otro material de propaganda política (*graffiti*, murales, etc.).
  - o) Imágenes no-estándar (cuadros, estatuas).
  
2. Comunicación discreta.
  - a) Mercancías y objetos estandarizados en cuanto significan *status* social o modalidad de uso.
  - b) Mercancías y objetos artesanos.
  - c) Estructura y uso del espacio.
  - d) Fiestas y ceremonias rituales.
  - e) Comportamientos verbales.
  - f) Comportamientos gestuales, fisonómicos y posturas corporales.
  - g) Moda y usos del vestir.
  - h) Comportamientos asociativos.
  - i) Música producida artesanalmente.

En este contexto comunicativo que rodea al individuo Eco y FABBRI (1978, págs. 570-571) puntualizan que:

- a) El destinatario no recibe mensajes sino conjuntos textuales.
- b) El destinatario no remite el mensaje a un código sino a un conjunto de prácticas textuales depositadas.
- c) El destinatario no recibe nunca un solo mensaje, sino muchos, ya sea en sentido:



- sincrónico: un mismo acontecimiento puede venir transmitido por la radio, TV, prensa..., o bien:
- diacrónico: el mismo tipo de información es redundante, pero de un modo distinto, porque más que repetición es acumulación y variación.

Estas precisiones de Eco y Fabbri me parecen extremadamente interesantes. Pero, para avanzar en la utilización de la información por los ciudadanos, hay que centrarse en el uso de la comunicación social por los españoles.

## 2.5. El uso de la comunicación

En este punto nada mejor que comentar la obra de Manuel MARTÍN SERRANO (1982) que ha estudiado precisamente este aspecto de la comunicación de masas. Dada la amplitud del estudio, sólo recojo algunos de los datos más interesantes.

Una constatación primera es que no todos los medios tienen la misma consideración social. No todos los medios son sólo medios de información. MARTÍN SERRANO (1982, pág. 43) puntualiza que en España la televisión y la radio cumplen la función de refuerzo de la identidad social. Esta función se da cuando el hecho de que el medio comunique significa que el mundo sigue funcionando regularmente, independientemente del contenido de los medios. MARTÍN SERRANO (1985, pág. 45) sigue distinguiendo esta función en la televisión y en la radio: «El funcionamiento de la televisión ofrece la seguridad emocional de que el mundo cotidiano permanece; el funcionamiento de la radio, la seguridad emocional complementaria de que el mundo por venir se va construyendo por sus pasos, y no será demasiado diferente respecto al presente».

Por otro lado es clara y conocida la preferencia del público por los medios audiovisuales en detrimento de los impresos. Además de las conocidas razones de este tipo: el medio impreso no impone su presencia y los audiovisuales sí, o el mayor esfuerzo de la lectura, MARTÍN SERRANO (1982, pág. 46) apunta: «A nuestro juicio, el problema de los efectos negativos que sobre la audiencia de los medios impresos ha tenido la generalización de los medios audiovisuales podría comprenderse en términos de las tasas mínimas de información que un grupo social necesita manejar para desenvolverse en sus relaciones cotidianas».

Sin embargo, MARTÍN SERRANO (1982, pág. 49) constata que hay un mayor interés por la prensa que en el pasado. Además las relaciones de uso entre medios impresos y audiovisuales no son siempre excluyentes. «Quienes ahora dedican más tiempo a la lectura de prensa y revistas, coinciden muy frecuentemente con

quienes más tiempo dedican a la audiencia de televisión y radio. [...] Cabe incluso afirmar que una atención intensa a los medios impresos es un factor generador de atención más intensa a todos los otros medios. En cambio, lo contrario no es verdadero. [...] Si se deseara aumentar el tiempo consumido por la población en informarse se debería de estimular la lectura de prensa, como factor multiplicador de los otros consumos; en tanto que estimular el consumo de televisión y radio no transformaría las cosas» (ibíd., pág. 50).

Sin embargo se pueden apreciar claras diferencias entre los distintos usuarios de los medios: «La preferencia por la televisión es un indicador de la estabilidad social, de las vidas ya hechas y de la vida en el hogar; la radio se muestra como la preferencia de aquellos que todavía están construyendo su universo social. La preferencia por la prensa diaria denota que este medio cumple todavía una función de *status* (se asocia con un nivel cultural más alto) y de diferenciación de rol (se asocia con intereses masculinos)...» (ibíd., págs. 53-54).

Otros datos interesantes son los que determinan la dedicación a un medio. Es lógico que en una oferta comunicativa rica y, en principio, plural se dé una selección de los medios utilizados por los ciudadanos. Este dato es de capital importancia para comprender por ejemplo, el efecto de eco o de adición que van a ejercer los temas de importancia en los individuos. La exposición a un solo medio le otorgaría a éste un gran poder, mientras que si la exposición es plural será precisamente la lógica del sistema de la producción de la noticia la que determinará los temas importantes recogidos como tales por una pluralidad de medios.

MARTIN SERRANO (1982, pág. 139) apunta: «Es muy raro que se produzca la falta de exposición, o la exposición a un único medio. Pero este hecho se debe a la presencia de la televisión, y, en menor medida, de la radio. Es claro pues que, de hecho, se produce una exposición a varios medios de comunicación, con lo que se puede claramente plantear un efecto de adición de los distintos medios. Como señalamos anteriormente, será precisamente este efecto de orquestación del sistema comunicativo el que determinará la construcción de los temas de debate públicos».

Cuanto más se informa un individuo, más canales utiliza. «La dedicación de un mayor tiempo de audiencia a un medio suele asociarse con la mayor dedicación a otros en proporciones elevadas de la audiencia. El estudio contradice una hipótesis bastante generalizada según la cual quienes dedican más tiempo a los media impresos, dedican menos a los audiovisuales» (ibíd., página 140).

Finalmente recojo algunas de las conclusiones del estudio de MARTÍN SERRANO (1982, pág. 77 y sigs.). Por lo que respecta a las funciones de los medios de comunicación afirma que la sociedad española está muy mediatizada, tanto en su organización como en su desenvolvimiento, por los medios de comunicación de

masas. Por un lado, los mass media condicionan la forma de organización social participando en las propuestas y en la evaluación de un modelo determinado de diferenciaciones sociales. El modelo social que transmiten los mass media no tiene por qué ser totalmente verdadero, pero es el que se ofrece como tal a los usuarios de la comunicación.

Por otro lado, la población le suele dedicar un tiempo apreciable a proveerse de la información de los mass media. «Este hábito indica que en nuestra sociedad es muy difícil desenvolverse como un ser social desconociendo la imagen del entorno que ofrecen los medios. [...] Las formas de vida actuales son propias de una sociedad que, para funcionar, depende cada vez más de la mediación social que se encomienda a las instituciones comunicativas; a su vez, la creciente importancia de la mediación de masas en la vida cotidiana señala la existencia de una sociedad cada vez más compleja y más organizada, la cual ya no puede satisfacer las necesidades de participación social de sus miembros con las vías que ofrece la comunicación directa...» (ibíd., págs. 78-79).

Por su parte HALL (1981, págs. 384-386) recoge tres funciones ideológicas de los mass media:

1. Suministro y construcción selectiva del conocimiento social. El conocimiento social depende de la mediación de los medios de comunicación. Por un lado, suministran la información sobre grupos y clases, de forma que los grupos construyen una imagen de las cosas, significados, prácticas y valores de otros grupos y clases. Por otro lado, se suministran imágenes y representaciones e ideas sobre la totalidad social. Es decir, que las piezas fragmentadas que se transmiten pueden ser captadas coherentemente como una totalidad.
2. Reflejar y reflejarse en la pluralidad social. Los mass media suministran un inventario de léxicos, estilos de vida e ideologías. Los distintos tipos de conocimiento social son calificados, ordenados y asignados en sus contextos referenciales, dentro de los mapas de la realidad social problemática promovida. Por ejemplo, determinados actos son calificados como terrorismo, mientras que otros no. Estas calificaciones son evaluativas y normativas, pero no sólo sirven para saber más sobre el mundo sino para darle un sentido.
3. Organizar, orquestar y unir lo que se ha representado y clasificado selectivamente. Hay que señalar que lo calificado y representado se mueve dentro de un orden reconocido. «El tercer aspecto clave del efecto ideológico de los medios de comunicación está constituido por la producción del consenso y la construcción de la legitimidad no tanto el

artículo acabado, sino todo el proceso de argumentación, intercambio, debate, consulta y especulación mediante el cual emerge» (HALL, S., 1981, pág. 386).

En relación al uso de los contenidos de los medios hay que recordar que los mediadores son los que establecen los temas. «Sin embargo, la mayor parte de las audiencias adoptan una actitud activa frente a la oferta de comunicación a la que tienen acceso, eligiendo los medios y los temas de acuerdo con criterios propios, los cuales pueden o no coincidir con los criterios que ha tomado en cuenta el mediador» (MARTÍN SERRANO, M., 1982, página 291).

«Las audiencias españolas se sirven de los medios y de los contenidos que ofrecen para obtener una información sobre su entorno que sea confiable; [...] En segundo lugar, los usuarios están interesados en que la comunicación social les capacite para manejar su entorno cotidiano. [...] En tercer lugar, los públicos esperan que la comunicación que les ofrecen los medios sea accesible para ellos, es decir que pueda ser fácilmente comprendida, que les distraiga y les ayude a evadirse de las preocupaciones cotidianas. En cuarto lugar, las audiencias desean que la comunicación les sirva para el día. [...] Finalmente, los usuarios desean que la comunicación sea económica, es decir, que no repercuta sobre sus gastos cotidianos de manera apreciable» (ibíd., pág. 298).

## 2.6. Notas sobre los distintos canales

No voy a entrar, a continuación, a pormenorizar las características peculiares de cada uno de estos medios. Pero no puedo dejar de señalar, por ejemplo, el papel que desempeña la televisión como una institución cultural central de nuestra sociedad, que vehicula un discurso, según algún autor (SILVERSTONE, R., 1981), mítico que construye una realidad social. Sin embargo, dadas las características tecnológicas del medio televisivo, el informador debe probar con imágenes lo que está diciendo. Las imágenes de los acontecimientos hacen más difícil el control de éstos por parte del mediador. Estamos ante lo que MARTÍN SERRANO (1977) denomina *media index*, que son medios icónicos sincrónicos, y que utilizan códigos generales, por lo que producen mensajes cuyos referentes se resisten al control del mediador.

Violette MORIN (1978), en un interesante artículo, recoge precisamente esta relación dialéctica que se establece en el discurso televisivo entre lo visto y lo dicho. Esta autora establece la cuadratura del discurso televisivo a partir de la cual estudia pormenorizadamente esta relación dialéctica.

La radio también construye su discurso mediante los instrumentos significativos que le son propios (RODRIGO, M., 1980). Pero más que entrar en las características semióticas de la radio, veamos algunas de sus características comunicativas en general. A partir de un estudio comparativo (HERMELIN, Ch., 1983b) de las noticias radiofónicas y periodísticas se establecieron las siguientes conclusiones:

1. Extrema rapidez de aparición y desaparición de la mayoría de las noticias. Una vez emitida la noticia se devalúa, sin que merezca ni citación ni revitalización.
2. Si vemos las características de las noticias más repetidas, son las que tienen la capacidad de renovarse y evolucionar hora por hora.
3. Las noticias que aparecen poco son las que aparecen y se olvidan rápidamente y las que son noticias final de la jornada anterior.
4. La información radiofónica está basada en el instante. La información del periódico es menos efímera que la de la radio.
5. La radio aborda muchos menos temas de los que puede abordar el periódico.
6. Por su rapidez es posible que la información radiofónica sea incierta y cambiante, lo que da lugar a varias rectificaciones y desmentidos.

En relación a la prensa recordemos en primer lugar los contenidos que según la audiencia trata mejor. La prensa (MARTÍN SERRANO, M., 1982, pág. 207) tiene la imagen de ser el medio que mejor trata los contenidos políticos y el acontecer local (carteleras, espectáculos, etc.). Es decir, la gente sigue considerándola como un medio especializado en informar de los acontecimientos de nuestro entorno. «Nuevamente se pone en evidencia que la imagen de un medio no es el reflejo mecánico de sus peculiaridades tecnológicas, sino *la expresión del uso social que le confiere la comunidad*» (MARTÍN SERRANO, M., 1982, pág. 207) (el subrayado es mío). Esta constatación de Martín Serrano me parece esencial para comprender precisamente la importancia de la prensa frente a los medios audiovisuales. El uso social del medio es el que le confiere sentido.

«Las audiencias asignan a la prensa el tratamiento de los temas de ciclo corto, aquellos en los cuales el cambio se acelera, porque son inestables; acontecimientos cuyo tratamiento no puede programar el medio con antelación [...].

«Este comportamiento puede venir motivado por la esperanza de que la prensa va a ofrecer más información, expectativa que se basa en la imagen que posee de medio informativo...» (MARTÍN SERRANO, M., 1982, págs. 207-208).

Por otro lado, desde una perspectiva semiótica podemos señalar que el periódico, como los demás mass media, es una instancia de producción de lo real. Aunque, como señala IMBERT (1984c), el sentido varía según la materia significativa (código de escritura periodística, etc.) y el carácter plural del sujeto de la enunciación. En relación a este último punto, mientras que el discurso individual está condicionado por la alteridad, en el plural se ponen en juego instancias de legitimación.

IMBERT (1984c) establece el estatuto actancial del periódico. Por un lado, el ser del periódico: es un actante colectivo con competencia emisora. El periódico tiene una imagen de marca que lo define como dotado de una identidad pública. Por otro lado, el hacer del periódico es un hacer programado: la construcción social de la realidad. Construcción social que está basada en una producción reglamentada. Además esta codificación normativa del acontecer también está reglada por el libro de estilo que algunos diarios establecen. Por último, la identidad del periódico también está definida por un poder, basado en su estructura financiera, y por un querer, que es la vocación social y política del mismo. Estas son las modalidades, sigue Imbert, constitutivas de la competencia del periódico. De ellas dependerá la *performance*, el hacer ser del periódico.

Para finalizar habría que dejar constancia del papel de la comunicación interpersonal, no ya en los procesos de influencia de los medios de comunicación (KATZ, E. y LAZARSFELD, P. F., 1979), sino en la circulación de noticias. Al respecto, podría señalar que, si bien es lógico pensar que los mass media son el principal productor de noticias, no siempre se reciben, en primer lugar, las mismas a través de dichos canales. La comunicación interpersonal puede llegar a desempeñar en determinadas circunstancias, un papel importante.

Recordemos el modelo propuesto por Greenberg «Person-to-person communication in the diffusion of new events\* *Journalism Quarterly* n. 41, 1964. Greenberg (citado por Mc QUAIL/WINDAHL, 1984, págs. 115-121) señala que los acontecimientos que van a producir las noticias son de tres tipos:

Tipo I. Los acontecimientos que tienen poca importancia general, pero que son muy significativos para unos pocos. Estos acontecimientos no tienen un tratamiento importante por parte de los mass media. Sin embargo, para la minoría interesada serán acontecimientos importantes, y una proporción bastante alta de esta minoría se enterará por la comunicación interpersonal con los otros interesados.

Tipo II. Son los acontecimientos a los que los mass media les dan una importancia pública general por lo que consiguen un tratamiento de importancia, y son advertidos directamente por la mayoría del público. Estas informaciones

probablemente no serán difundidas por canales interpersonales, aunque es posible que se hable sobre ellos.

Tipo III. Los acontecimientos muy urgentes, importantes, que reciben mucha y rápida atención por parte de los mass media. Sin embargo, hay que señalar que una gran proporción de personas recibirá esta información a través de canales interpersonales.

De acuerdo con este modelo se puede señalar que, en primer lugar, hay una audiencia primaria de los medios de comunicación de masas que reciben la información directamente de éstos. En segundo lugar, hay una audiencia secundaria que recibe la información a través de canales interpersonales de personas que directa o indirectamente recibieron la información a través de los mass media.

Para corroborar lo que acabo de exponer recojo los datos del estudio número 1280 del Centro de Investigaciones Sociológicas, que no ha sido publicado. Dicho estudio es una encuesta que hace referencia al «Asalto al Banco Central» de Barcelona que se produjo el 23-5-1981.

A la pregunta de la encuesta «¿A través de qué medio tuvo la primera noticia?» el resultado es: radio 37,2%, T.V. 40,3%, periódico 1,6 %, conversación con amigos 18,1 %, no recuerda 2,4 %, no contesta 0,3 %. Como puede apreciarse, el porcentaje que recibe la primera noticia por vía de la comunicación interpersonal es bastante alto.

Así pues, la relación interpersonal no sólo es un elemento importante en la reinterpretación de los mensajes compartidos colectivamente, sino también como canal de información. De hecho, en los acontecimientos muy importantes, ambos canales funcionan prácticamente al unísono. Así, mientras Edgar MORIN (1964) describe el asesinato del presidente Kennedy como una tele-tragedia planetaria, STREETSLEY (1965) demuestra, por el contrario, que la mitad del público norteamericano recibió la noticia por canales interpersonales.

### 3. EL CONSUMO DE LA NOTICIA

En el proceso de la construcción social de la realidad informativa el consumo de la noticia es, en una concepción lineal del mismo, la última fase. ¿Cuáles son los efectos de este consumo informativo? La respuesta no puede ser contundente. Las respuestas que se han dado a lo largo de la historia han sido muy distintas. Además, como apunta Mc QUAIL (1985, pág. 260), «resulta casi imposible hacer una apreciación válida de hasta qué punto ocurren en realidad los efectos que postulan la teoría y la investigación. En primer lugar, las pruebas sobre el contenido son incompletas y algunas veces se refieren a un único medio de comunicación. En segundo lugar, realmente no está demostrado que los medios de comunicación de ningún país occidental ofrezcan una ideología muy coherente, aunque existan elementos significativos de coherencia tanto en la orientación como en la ideología. En tercer lugar, hemos de aceptar que muchos de los procesamientos, sobre todo los que seleccionan el uso y la percepción, gracias a los cuales la gente ignora o se resiste a la propaganda, actúan en este contexto lo mismo que en las campañas, aun cuando sea más difícil resistirse a lo que no se presenta específicamente como propaganda y tampoco sea más fácil optar por lo que no comparece». Sin embargo, el tema de los efectos de la comunicación es, sin duda, uno de los de mayor trascendencia en el estudio de los medios de comunicación.

#### 3.1. Los efectos de la comunicación de masas

La historia de la *Mass Communication Research* está dominada por el aforismo positivista: «Saber para prever, prever para poder». Por ello, desde sus orígenes, una de sus áreas de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos. Conocer cuáles eran las reacciones del público al recibir los mensajes mass mediáticos ha sido una de las metas de las investigaciones de la comunicación de masas, obteniendo así el supuesto poder de conducir el comportamiento colectivo.

Afortunadamente, la historia de la comunicación nos demuestra, tanto a nivel teórico como empírico, que las predicciones no han sido siempre acertadas. La determinación del poder de los mass media ha fluctuado de la omnipotencia a la casi irrelevancia.



En un interesante artículo BONFANTINI (1984), para estudiar la interacción entre los mass media y la opinión pública, establecía una tipología de modalidades de impacto de los mass media, criticando, asimismo, las insuficiencias de cada una.

1. Los mass media pertenecen a la esfera estructural de la economía. Las noticias son mercancías fabricadas y distribuidas según la lógica del mercado.
2. Los mass media son objeto de recepción-fruición según las modalidades específicas de cada medio. Estos medios modelan y canalizan la fruición:
  - a) incidiendo en ciertas formas determinadas de organizar directa o indirectamente la percepción;
  - b) estructurando y distribuyendo;
  - c) interaccionando con la comunicación interpersonal y, en general, ocupando cierto tiempo mediante la imposición de hábitos que tienen su reflejo en el resto de las actividades.
3. Los mass media tienen un contenido que interpreta, según explícitas o implícitas concepciones del mundo o ideológicas, la realidad social representada.

Estas tres formas de impacto, señala Bonfantini, se han analizado y discutido ampliamente. Pero, como señala BONFANTINI (1984, pág. 169), esto se ha hecho de forma separada, de modo que no se ha entendido la interdependencia y la complementariedad de estas tres modalidades.

Otro error está en la sobrevaloración de cada una de estas funciones por los expertos. Los defensores de la noticia como mercancía se olvidan de que existen otras mercancías. Lo mismo sucede con la perspectiva de la recepción-fruición, ya que se olvidan que la comunicación interpersonal incide claramente en aquélla. Los que privilegian el contenido del sentido de los media no tienen en cuenta que las opiniones y los hábitos ideológicos también son producto de la práctica social.

De estos errores se deriva la deshistorización de la realidad de la comunicación de masas. BONFANTINI (1984, págs. 170-171) establece tres fases de los mass media en el mundo occidental:

1. En los años cincuenta la economía imperialista es muy sólida, el contenido de los mass media son mercancías privilegiadas que triunfan como productos de la industria cultural.
2. En los años sesenta se da la intervención del estado benefactor (*Welfare State*), los mass media cumplen la función de espectacularización de la política.

3. Los años setenta son los de la crisis del sistema, que tiene sus inicios a finales de los sesenta. Aparece la información alternativa, la contrainformación.

Por otra parte hay que recordar que en cada período histórico ha existido una concepción de los efectos de los medios de comunicación dominante. Este hecho de la asunción social del poder de los mass media me parece suficientemente importante como para hacer un breve recordatorio de las distintas teorías.

### 3.2. Las primeras teorías: la omnipotencia de los medios

En los años veinte, el miedo a la manipulación massmediática era la característica dominante que definía la concepción del poder de los primeros mass media. Se consideraba que los medios «bombardeaban» a una audiencia pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes. La consideración de una audiencia con estas características es fundamental para el sostenimiento de la teoría del poder de los medios.

Tengamos en cuenta que, a finales del siglo XIX e inicios del XX, la imagen de la sociedad va variando. Se produce el paso de la sociedad tradicional a la sociedad de masas. Desde la concepción orgánica de la sociedad de Comte y de Spencer hasta los análisis de Durkheim sobre la división del trabajo se fueron definiendo los rasgos de la nueva sociedad de masas. Las masas se constituyen en un nuevo objeto de estudio (LE BON, G., 1983), y la sociedad de masas se caracteriza porque en ella:

- «1. Se supone que los individuos están en situación de aislamiento psicológico frente a los demás;
2. la impersonalidad prevalece en sus interacciones con los otros;
3. los individuos están relativamente libres de las exigencias planteadas por obligaciones sociales e informales vinculantes.» (DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S., 1982, pág. 216.)

Con estos postulados es lógico que se pudiera colegir que el individuo era un ser indefenso ante los mass media.

Otro factor es que fue precisamente después de la primera guerra mundial cuando la psicología empezó a consolidarse socialmente como ciencia (MILLER, G. A., 1979, págs. 16-23). Ya en la primera guerra mundial los psicólogos del ejército de EE.UU. desarrollaron una serie de pruebas para medir la inteligencia de los adultos. De esta manera empezaron las pruebas a gran escala. El ejército comprendió lo útiles que podían ser los psicólogos para la clasificación de los

individuos. El psicólogo pasó a formar parte de los equipos de instructores militares. La industria pronto se percató de que tenía intereses semejantes a los del ejército. Es decir, cómo seleccionar hombres que desempeñen con éxito diferentes empleos, y cómo adiestrarlos para hacer mejor el trabajo. La psicología industrial se consolidó como una disciplina importante. Además, con la aparición de los mass media, la industria se dio cuenta de que la psicología podía ser utilizada en la publicidad y en la política de ventas del producto de la empresa. El psicólogo va interesándose por las técnicas de persuasión. Con el paso de la publicidad a la propaganda política, sólo se cambia el mundo de los negocios por el de la política. La Administración empieza a tener muy en cuenta los estudios de la opinión pública. El ejército, la industria, el poder político, en su maridaje con la psicología, la consolidarán como una ciencia socialmente útil para el poder.

En este contexto no es extraño que las primeras aproximaciones a los efectos de los mass media se hicieran a partir de una perspectiva biopsicológica. Se partió del principio de que la conducta del sujeto estaba regida en gran parte por mecanismos biológicos heredados que intervenían entre el estímulo y las reacciones. Sumando a estos mecanismos biológicos, cuya naturaleza se consideraba irracional y emocional, en la concepción de la sociedad de masas antes apuntada es absolutamente congruente que se consideraran los mass media capaces de manipular a estos individuos.

Así se desarrolló la idea de la omnipotencia de los medios a través de teorías que recibían distintas denominaciones: «teoría de la bala mágica», «teoría de la aguja hipodérmica», «teoría de la transmisión en cadena», etc. En todas ellas se partía de la idea básica de que los mensajes incidían directamente sobre el individuo, y que estos estímulos eran recibidos de manera uniforme por todos los miembros del público que reaccionaba inmediatamente a los mismos.

No se puede olvidar la incidencia, en estos postulados, del descubrimiento del mecanismo del reflejo condicionado por Pavlov, y en general de la corriente conductista, de clara impronta positivista.

Además, se tomaron como verificación de estas teorías los efectos de la propaganda nazifascista. Así, unas teorías que no tenían ninguna base empírica, consideradas válidas a partir de unos supuestos teóricos generales, se vieron supuestamente confirmadas por la acción de la propaganda bélica (TCHAKHOTINE, S., 1952).

El elemento quizá más característico de estas teorías era su preocupación por el emisor. Lo que se trataba de averiguar eran las estrategias utilizadas por el emisor para llevar a cabo la manipulación de los receptores. Como apunta DOMENACH (1963, pág. 43), «la aportación de Hitler y Goebbels a la propaganda

moderna ha sido enorme». Los estudios se centran en la determinación de las características de los estímulos que iban a incidir directamente en los receptores.

Desde esta perspectiva, los mass media se consideraban como maquinarias omnipotentes y terribles de manipulación. Se produce pues una maximización de la influencia de los mass media en los estudios sobre la comunicación de masas.

Empero, hay que tener en cuenta que la *Mass Communication Research* estaba en sus inicios y como afirman DE FLEUR y BALL-ROKEACH (1982, pág. 229), «el primer conjunto de creencias sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones».

### 3.3. El estudio de la audiencia: la minimización de los efectos

En los años cuarenta ya se comenzó a sospechar que la perspectiva psicológica conductista era inadecuada para el estudio de los efectos de la comunicación de masas. Así se empezaron a contraponer los estudios sistemáticos sobre la influencia de determinados contenidos en personas específicas a las meras especulaciones sobre los efectos de los mass media.

Hay también un deslizamiento de la perspectiva científica. Se pasa de los presupuestos teóricos de la psicología conductista a los estudios empíricos de la psicología experimental y a la psicología social con una marcada tendencia hacia la sociología.

Mientras que en la etapa anterior el objeto de preocupación era el comportamiento del emisor, se desvía su centro de atención hacia la audiencia. Este paso, por así decirlo, del emisor al receptor tiene unas repercusiones fundamentales.

En los años 20, a la pregunta ¿cómo es el público?, se hubiera afirmado que era una masa homogénea compuesta de individuos aislados psicológicamente y pasivos. Estas características serán sucesivamente descartadas. Pronto se demuestra que el público no es una masa uniforme. Se empezó a cuestionar que la conducta humana estuviera basada primordialmente en instintos heredados. La dialéctica entre lo innato y lo adquirido empezó a decantarse por esto último. El aprendizaje de la conducta se configuró como fuente de las diferencias individuales. Se inició la perspectiva de las diferencias individuales (DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S., 1982, págs. 249-254). Se afirma que cada miembro de la audiencia tiene sus propias características. Se descubre el individuo diferenciado, cuya conducta es distinta según su personalidad. De acuerdo con estos postulados, la concepción del poder de los mass media sufrió importantes modificaciones. Por

ejemplo, se formuló el principio de la exposición, percepción y retención selectivas. Los individuos tienden a exponerse a las comunicaciones que concuerdan con sus opiniones e intereses. Además interpretan los mensajes de acuerdo con sus predisposiciones. Por último, los individuos recuerdan predominantemente aquellos mensajes que les son favorables. La teoría del supuesto impacto directo de los mensajes massmediáticos es, obviamente, descartada.

Por otra parte, Leon Festinger aportó, asimismo, una mayor luz en esta conducta selectiva del receptor. En 1957, Festinger exponía la teoría de la disonancia cognitiva. Según ésta, el individuo se caracteriza por cierto estado de coherencia interna; sus actitudes, sus principios, sus conocimientos y sus acciones tienen cierta congruencia. Así, cuando se ve enfrentado a un mensaje que rompe esta coherencia, se crea una disonancia cognitiva. Por lo que el individuo va a intentar restablecer el equilibrio, por ejemplo rechazando la información o interpretándola en un sentido más conforme a sus opiniones.

En el estudio de la audiencia, otra perspectiva que se estableció fue la de las categorías sociales (DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S., 1982, págs. 254-257). Teniendo en cuenta la anterior diferenciación de los miembros de la audiencia se pretende ver las similitudes de conducta de individuos en situaciones sociales análogas. En definitiva, la teoría de las categorías sociales afirma que personas con características sociales semejantes mostrarán un comportamiento similar ante los mensajes de los mass media.

Se habían descubierto las características personales y sociales del público. Pero, indudablemente, un hito importante fue el hallazgo de la influencia del grupo. Diferentes investigadores se preocuparon de su estudio. Jacob Levy Moreno fue el inventor de la sociometría. Kurt Lewin se interesó por las relaciones personales en los grupos pequeños y la influencia y la comunicación en el grupo.

Sin embargo, en el ámbito específico de la *Mass Communication Research* hay que remitirse a la conocida investigación de Paul F. LAZARFELD, Bernard BERELSON y Hazel GAUDET, *The People's Choice*. En este estudio, realizado en 1940, se constata la influencia del grupo, que se concretará en la famosa «teoría de los dos escalones de la comunicación». En ella se evidenció la importancia de los llamados «líderes de opinión» en los mecanismos de influencia interpersonal (KATZ, E. y LAZARFELD, P. F., 1979).

Por consiguiente, para la teoría de la comunicación la audiencia no es homogénea, ni el individuo se encuentra aislado psicológicamente. Además hay que apuntar que, posteriormente, la característica de pasividad del público fue definitivamente descartada por la más reciente «teoría de los usos y gratificaciones» (KATZ, E.; BLUMLER, J. G. y GUREVITCH, M., 1982). Esta teoría sostiene que la interacción de las personas con los mass media puede explicarse

por el uso que los individuos hacen del contenido de los medios masivos y las gratificaciones que de los mismos reciben.

La imagen todopoderosa de los medios fue derrumbándose a medida que se avanzaba en el estudio de las características de la audiencia.

En 1960, Joseph T. KLAPPER publicó su libro *The effects of mass communication* en el que se desarrollaba la teoría de los efectos limitados de los mass media. Klapper amplía el marco del esquema estímulo-respuesta introduciendo una serie de factores intermedios que condicionan el efecto del estímulo en el receptor. Los postulados básicos de esta teoría son los siguientes:

«1. Las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias.

2. Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes [...].

3. En las ocasiones en que las comunicaciones de masas favorecen los cambios, probablemente se dará una de estas dos condiciones:

a) los factores intermedios serán inoperantes y el efecto de los medios de comunicación de masas directo, o bien

b) los factores intermediarios, que normalmente refuerzan las condiciones existentes, estarán en esta ocasión actuando a favor del cambio...»

(KLAPPER, J. T., 1974, págs. 9-10).

Estos postulados vienen a consolidar la creencia en la ineficacia relativa de los medios de comunicación.

En este contexto teórico de la *Mass Communication Research* se da también el desarrollo del mito de la objetividad periodística. Frente a la posible manipulación del emisor, en los años 60, en la literatura sociológica se reafirma el rol profesional del periodista como transmisor de mensajes objetivos. Con esto se refuerza la idea de la minimización de la influencia de los mass media. Empero, como señala BOCKELMANN (1983, pág. 102), «la debilidad principal del modelo de causalidad reside en que induce a tratar separadamente la cuestión de las motivaciones, preferencias, forma de organización y de trabajo de los comunicantes (o de la producción organizada de los estímulos) y la cuestión de las disposiciones y "deseos" de los receptores».

### 3.4. Las últimas teorías: la construcción de temario

En los últimos años, aunque no se pone en duda la influencia de las relaciones interpersonales en la formación de las opiniones, se empieza a cuestionar la exclusividad del grupo como productor, promotor y legitimador de las decisiones. BOCKELMANN (1983, págs. 138-143) apunta algunas razones:

1. Los mensajes de actualidad importantes llegan a los receptores casi exclusivamente a través del contacto directo con los mass media. Aunque con posterioridad sean objeto de discusión en el seno del grupo, los temas de discusión llegan desde fuera del grupo.
2. Dos fenómenos históricos, que no se daban en los años 40, relativizan la importancia de las relaciones grupales. Estos fenómenos son la televisión y la movilidad social horizontal (los cambios de país, residencia, etc.).
3. Los temas públicamente institucionalizados son el objeto de las relaciones interpersonales de formación de opinión. Es decir, los procesos interpersonales son la continuación de los procesos públicos de influencia.
4. Hay una dependencia de los grupos primarios con respecto a las organizaciones formales.

Esta desmitificación del rol de los grupos no supone una rehabilitación del modelo estímulo-respuesta, sino que se cuestiona la teoría de los efectos limitados, por lo que se infiere una vuelta a la importancia de los mass media en los procesos de influencia.

A partir de los años setenta, algunos estudiosos se plantean la revisión del estudio del impacto. Es lo que MAZZOLENI (1979) denomina la *New Look*, en la que incluye autores como J. G. BLUMLER (1979 y 1980), G. TUCHMAN (1981), Mc QUAIL (1985), E. NOELLE-NEUMANN (1977 y 1979), entre otros. Para definir básicamente su postura bastará con recoger la siguiente cita: «Resumiendo la tesis de Blumler, se puede decir que la televisión, la radio y la prensa poseen un notable poder en el campo del conocimiento, dada su enorme capacidad de influir en la formación de la "visión del mundo" de los sujetos, y al nivel institucional, gracias al enorme público que tienen, y con el que los políticos deben contar» (MAZZOLENI, G., 1979, pág. 65).

Empero, donde el nuevo enfoque de la influencia de los medios se concreta mucho más claramente es en el modelo omnicompreensivo e integrador de la «teoría de la construcción del temario» (*agenda-setting*).

Predominantemente la teoría de la construcción del temario se basa en la investigación de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como

destacados por el mass media y los temas que son importantes para el público. Se afirma que existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. Es muy posible que los mass media no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar.

El artículo iniciador de dicha teoría fue el de Mc COMBS y SHAW (1972) «The Agenda Setting Function of the Mass Media». En los últimos años su impacto en el campo de la *Mass Communication Research* ha sido considerable. Han proliferado gran cantidad de trabajos, investigaciones, tesis doctorales, etc. Sin embargo este éxito tiene también su coste. La teoría de la construcción del temario ha dado lugar a docenas de subhipótesis, manifestándose una cierta tendencia al caos en el conjunto de las investigaciones.

En cualquier caso, en el marco de la investigación podemos encontrar los siguientes componentes: el temario de los medios (*Media Agenda*), el temario del público (*Public Agenda*) y el vínculo entre ambos.

Los medios de comunicación de masas hacen una cobertura de la actualidad a través de las noticias, destacando, además, algunas de estas noticias como las más importantes de la jornada. De acuerdo con la teoría de la construcción del temario, este temario de los medios va a tener su impacto en el temario del público. Pero a la hora de estudiar esta influencia nos encontramos con algunos elementos a tener en cuenta. Por ejemplo, ¿cuál es la influencia de los distintos medios? En su estudio inicial, Mc COMBS y SHAW (1972) no diferenciaban el medio televisivo de la prensa, otorgándoles la misma eficacia. En otras investigaciones se ha pretendido diferenciarlos, aunque los resultados no parecen todavía demasiado convincentes. En algunos supuestos la televisión parece ser más efectiva que el periódico, mientras que en otros es a la inversa. Por ejemplo, en los asuntos locales los periódicos tienen una influencia más fuerte, mientras que en temas nacionales le corresponde a la televisión una mayor efectividad. En cualquier caso, es evidente que no es posible considerar todos los medios como iguales. Cada medio cumple dentro del ecosistema comunicativo una función propia. Quizás, una de las mayores preocupaciones, y de los más importantes retos para el futuro de la teoría de la comunicación, sea la descripción y explicación de la estructura comunicativa de forma global y diferenciada. No hay que quedarse en simples aforismos intuitivos como el que afirma que la radio informa, la televisión ilustra y la prensa explica.

En mi opinión, a la hora de analizar el temario de los distintos medios se deben tener en cuenta tres elementos que están fuertemente relacionados:



1. La naturaleza tecnológica de cada medio. No es que el medio sea el mensaje como sentenciaba McLuhan. Pero ciertamente, la naturaleza tecnológica del medio no sólo condiciona la morfología del mensaje, sino también el propio uso del medio. El lector del diario puede usarlo cuando le apetezca, recreándose en la lectura, puede reexaminar una información, hacer su propio archivo, etcétera. El oyente de la radio tiene un tiempo establecido por la emisora para la información y la sucesión temporal de noticias impide la búsqueda directa y selectiva de una información. Aunque la radio permite un comportamiento paralelo a la escucha. El espectador de la televisión tiene que destinar un tiempo exclusivo a la recepción de información que se le brinda como una serie de noticias presentadas en rápida sucesión. El lector, el oyente y el espectador llevan a cabo comportamientos comunicativos distintos.

2. Morfología y tipología de la información. La duración/espacio de la noticia, su situación en el co-texto informativo, la forma de presentarlo, la importancia otorgada por los mass media, etc., son elementos coadyuvantes en la creación de la agenda de los medios.

Otro elemento es la naturaleza del tema. El tipo de información es una variable que no siempre ha recibido la consideración que debiera. Hay una serie de características que pueden condicionar la importancia del tema: la proximidad, la espectacularidad, la anormalidad, la imprevisibilidad, etc.

3. Modelos de uso de los medios. El uso de los mass media es sin duda una de las claves para la comprensión del proceso comunicativo.

La duración de la exposición, los hábitos de consumo informativo, etc., son circunstancias importantes. Sin embargo, el elemento fundamental para la aceptación del temario de los medios es la credibilidad. Aunque se podrían distinguir distintos niveles de credibilidad.

a) El contrato enunciativo. En la comunicación de masas se establece un contrato por el cual el usuario de la información la adquiere a cambio de un cierto desembolso económico y/o de su atención, que tiene su precio a través de los mecanismos publicitarios. En cualquier caso, en la adquisición de la información se debe producir una relación fiduciaria por la cual el usuario cree que los mass media venden una información fiable. En los regímenes en los que la censura está institucionalizada, la credibilidad de los mass media con los que se establece un contrato enunciativo es muy baja.

b) La enunciación. La información debe ser presentada en un co-texto y con una morfología que la haga creíble. En este apartado, el prestigio del sujeto de la enunciación (el medio de comunicación) desempeña un papel muy importante en la habilidad de la información.

c) El enunciado. La propia información, aunque sea extraordinaria y se desvíe de la normalidad, debe estar dentro de unos márgenes de credibilidad. Aunque hay que señalar que existen complejas relaciones entre los distintos niveles, que pueden producir compensaciones o desequilibrios.

### 3.4.1. La construcción del temario: problemas

No se puede decir que la teoría de la construcción del temario sea una teoría perfectamente acabada, quizás en los dos sentidos del término. Hay una serie de problemas no resueltos a los que ha de hacer frente. Sin ánimo de exhaustividad, mencionaré algunos de ellos.

Por lo que hace referencia al estudio de la audiencia se pueden señalar distintos problemas. Uno de los principales es el de la individualidad, ya que nos encontramos que lo que una persona percibe como importante otra lo puede ver como muy poco importante.

Otro elemento es la relación entre la comunicación interpersonal y la construcción del temario. En este punto sigue habiendo polémica entre los distintos autores. Unos afirman que la comunicación interpersonal tiende a filtrar o a reducir la influencia de los media, de forma que la construcción del temario decrece cuando la comunicación interpersonal crece. Mc COMBS y SHAW (1972) se inclinan más bien hacia esta postura.

Otros autores, por su parte, señalan que la comunicación interpersonal facilita o incluso es la que lleva a cabo el efecto del temario. Para ellos es en las discusiones interpersonales donde se lleva a efecto precisamente la función de la construcción del temario.

A la hora de estudiar la audiencia también es importante el tipo de exposición a los mass media a la que se somete el individuo. Por una parte, obviamente, el efecto aumenta cuanto mayor es la exposición. Aunque en muchos casos no es adecuado emparejar estrictamente la totalidad del temario de los medios con la totalidad del temario del público. Es necesario especificar tanto la fuente de la información como el nivel de exposición. En una ponencia presentada en la convención anual 1978 de la Midwest Association for Public Opinion Research, titulada «Voters'Need of Orientation and Choice of Candidates: Mass Media and Electoral Decision Making», y cuyos autores son D. H. Weaver, L. Becker y M. E. Mc Combs (WINTER, J. P., 1982), se distinguían: a) individuos que están relacionados con la información política principalmente a través del periódico; b) individuos que utilizan preferentemente la televisión; c) aquellos que usan igualmente ambos

medios. La cantidad, preferencia y pluralidad del tipo de exposición es pues un elemento sustancial en el estudio de la audiencia.

Otro elemento importante en la utilización de la información por parte de la audiencia es la necesidad de orientación del público. Los individuos tienen el deseo de controlar lo que sucede en el mundo y sienten la necesidad de información útil para la vida diaria. Los mass media van a cubrir, en parte, esta necesidad de orientación tanto a nivel particular como general. Otras variables son, por ejemplo, la experiencia previa que tenga el individuo sobre el tema o el nivel de interés que tenga por el mismo.

Como se ha podido apreciar, uno de los problemas metodológicos a los que se enfrenta la teoría de la construcción del temario es la multiplicidad de variables que pueden entrar en juego. Tanto por lo que hace referencia a las características del medio como a las de la audiencia, el número de elementos contingentes (WINTER, J. P., 1982, pág. 237 y sigs.) es bastante elevado.

Pero quizás el problema fundamental no sea éste, sino como apunta Chaim H. EYAL (1982, pág. 226), las distintas metodologías y conceptualizaciones en las diferentes investigaciones. A guisa de ejemplo, recojo las dificultades a la hora de establecer el lapso de tiempo óptimo en la construcción del temario. Se han utilizado distintas marcas temporales en las investigaciones (EYAL, Ch. H.; WINTER, J. P. y DE GEORGE, W. F., 1982). En dicha teoría podemos distinguir 5 momentos:

1. El marco temporal total del período considerado desde el comienzo hasta completar el proceso de la construcción del temario.

2. El lapso de tiempo entre la independiente variable, el temario de los medios, y la dependiente variable, el temario del público. Es decir, el intervalo entre la construcción del temario de los medios y el temario del público.

3. Duración del temario de los medios es el tiempo de la medida en que se considera que los medios crean su temario.

4. Duración del temario del público es el lapso del tiempo de duración de la medida del temario del público que se ha recogido.

5. El efecto del lapso óptimo que es el intervalo desde el punto de mayor énfasis en el temario de los medios y el apogeo del asunto en el público.

Además de la problemática que plantea el efecto de la propia naturaleza de los asuntos o de los distintos medios de comunicación, surgen varias dudas metodológicas. Por ejemplo, ¿cuánto tiempo necesitan los mass media para conducir los asuntos al dominio público? ¿Es acumulativo el efecto de los media a través del tiempo?

Recordemos que Mc COMBS y SHAW (1972) establecieron un marco temporal de tres semanas y media, siendo la medida de la duración del temario de los medios de tres semanas y media. La duración del temario del público, por el contrario, era de dos semanas y media, coincidiendo éstas con las dos semanas y media últimas del temario de los medios. Sin embargo ha habido muchas variaciones por lo que respecta a estos plazos.

Estas diferencias metodológicas son también fruto de las múltiples investigaciones que se han realizado en el marco de esta teoría. El impacto de la teoría de la construcción del temario (*agenda-setting*) en la *Mass Communication Research* ha sido considerable, por lo que han proliferado gran cantidad de trabajos de los que hemos tenido en cuenta una muy pequeña parte: ASP (1983); ATWOOD, SOHN y SOHN (1978); BECKER (1982); BEHR y IYENGAR (1985); BENTON y FRAZIER (1976); DE GEORGE (1982); EYAL (1982); EYAL, WINTER y DE GEORGE (1982); FUNKHOUSER (1973), GADZIALA y BECKER (1983); MC COMBS (1981 y 1982); SHAW (1977); WILLIAMS, SHAPIRO y CUTBIRTH (1983); WINTER (1982) y WINTER y EYAL (1981).

Toda esta gran cantidad de estudios ha dado lugar a distintas investigaciones que Mc COMBS (1981, págs. 122-126) ha sintetizado en cuatro tipos de estudios. En primer lugar, hay que tomar varias decisiones. Primero, si se va a estudiar el impacto de un solo tema o de una pluralidad de temas, estableciendo los temas más sobresalientes. A continuación, si se van a estudiar los efectos del temario en un lector individual o con un grupo de lectores. Así pues, los 4 tipos de estudio son:

1. El efecto de una pluralidad de asuntos en una pluralidad de lectores o en la opinión pública. En este tipo podemos encontrar la mayoría de estudios de la teoría de la construcción del temario, en los que se comparan los temas que establece la prensa y el ranking de la importancia de los temas por los lectores. Por ejemplo, el ya citado artículo de FUNKHOUSER (1973) que establece los 14 asuntos más importantes de la década de los sesenta, comparando la cobertura de los temas por la prensa y las encuestas de la opinión pública, con lo que demostró la gran convergencia que hay entre la cobertura de la prensa y la percepción del mundo por el público.
2. El efecto de una pluralidad de asuntos en un lector individual. Se sigue examinando el grupo de asuntos más importantes, pero la unidad de análisis ya no es grupal sino individual. Por ejemplo, la comparación de los asuntos sobresalientes entre dos lectores individuales de dos periódicos, con diferencias sustantivas a la hora de seleccionar éstos los

temas a publicar. Esto supone, obviamente, el hacer un análisis exhaustivo del sujeto interrogado: edad, intereses políticos, etc.

3. El efecto de un tema en un grupo de lectores o en la opinión pública. Se plantea el efecto que produce sobre la opinión pública un tema en concreto. Por ejemplo, el estudio de WINTER y EYAL (1981) sobre el análisis del tema de los derechos humanos en la prensa de 1954 a 1976.
4. El efecto de un tema en concreto en un lector individual. Este tipo de investigación está prácticamente inexplorado, pero correspondería al estudio del efecto de un tema en un individuo determinado que, previamente, ha sido bien estudiado.

### 3.4.2. La construcción del temario: ventajas

Hay que reconocer que la teoría de la construcción del temario abre muchas posibilidades de estudio y presenta una serie de características que la hacen una de las teorías más integradoras de la investigación de la comunicación de masas.

Una de las virtudes más destacadas de esta teoría es que no ha fomentado la, aparentemente inexorable, ley del péndulo. Después de la maximización de los efectos de los mass media, en una primera etapa, hemos visto cómo se pasa a la minimización de los mismos. Después de la omnipotencia del emisor hemos pasado a la prepotencia del receptor y de la relación interpersonal. La teoría de la construcción del temario es ecuánime en la distribución de poderes. Aunque el temario de los medios tiene como efecto el establecimiento del temario del público, esta teoría no afirma que los mass media sean la única influencia recibida. Los mass media tienen el poder de transmitir su temario, y los receptores el de crear el suyo propio. La teoría de la construcción del temario es equidistante del polo emisor y del polo receptor. Ambos actúan en el proceso comunicativo, por lo que es absurdo minimizar uno en favor del otro. Entre ambos polos podemos decir que se produce un cierto equilibrio inestable. No sólo hay un flujo comunicativo del emisor al receptor sino que es una interrelación entre los mass media y los individuos de su audiencia, aunque BÖCKELMANN (1983, págs. 189-192) critica el modelo transaccional de Baüer, que establece un modelo de proceso de influencia de dos carriles. Baüer apunta que el público, si bien depende de la oferta existente de productos comunicativos, a su vez decide el rol del comunicante a través de sus expectativas y de sus sanciones. La crítica de Böckelmann se cimenta en la apreciación de asimetría en la relación entre los mass media y el público. A pesar de que la puntualización de este autor es acertada, no se puede dejar de reconocer

que el contenido de los mass media es, de alguna manera, resultado de un contrato entre dos participantes: los mass media y la audiencia (Mc COMBS, M. E., 1981, pág. 133).

Por otro lado, la mayor virtud de la teoría de la construcción del temario es que es una teoría integradora de otras teorías. En el estudio del temario del público podemos incluir tanto los problemas de la comunicación grupal como el impacto directo en la audiencia, las teorías clásicas de los dos escalones de la comunicación o la de los usos y gratificaciones.

Pero no sólo se pueden integrar los estudios específicos de la teoría de la comunicación de masas. En el estudio del temario intrapersonal cabe plantearse el procesamiento humano de la información, el estudio de los tipos de memoria, etc., que ha desarrollado la psicología cognitiva. Además, el estudio del temario de los medios nos permite cuestionar el concepto de noticia y el valor que ésta tiene. Con ello podemos plantear perfectamente, dentro de la teoría de la construcción del temario, las actuales teorías sobre la construcción de la realidad social.

Las últimas aportaciones de la sociología del conocimiento, la microsociología, la etnometodología, etc., pueden también incardinarse en la teoría de la construcción del temario. Yo me atrevería a afirmar incluso que es imprescindible su colaboración, ya que los planteamientos son idénticos: «La comunicación social de masas no legitima las opiniones y las actitudes, sino la importancia de los temas sancionados y la irrelevancia de los previamente descartados» (BÖCKELMANN, F., 1983, pág. 49).

La teoría de la construcción del temario es un modelo en estudio y evolución permanente que puede, dentro del marco definido, ir asumiendo modificaciones a partir de las nuevas aportaciones teóricas al paradigma establecido.

En la teoría de los efectos podemos admitir que no está claro, cómo los mass media imponen unos tipos de comportamiento, pero lo que sí es cierto es que los medios plantean los temas e inician las opiniones. Pero la importancia de estos efectos no está sólo en los temas tratados, sino también en las informaciones «ocultas», en los problemas a los que no se da publicidad. De esta manera se sustraen a la atención general algunos temas y posturas.

### 3.5. Los efectos de la noticia

Como apunta FOUCAULT (1981, pág. 143), «cada sociedad tiene su régimen de verdad, su "política general" de la verdad: es decir, los tipos de discurso que acoge y hace funcionar como verdaderos o falsos, el modo como se sancionan unos

y otros; las técnicas y los procedimientos que están valorados para la obtención de la verdad; el estatuto de quienes están a cargo de decir lo que funciona como verdadero».

En nuestras sociedades los mass media son, en gran parte, los constructores de realidad social (ALTHEIDE, D., 1976 y 1985). Pero hay que tener en cuenta que no nos encontramos ante un proceso unilateral, sino que se produce un reconocimiento de esta función por el receptor del discurso. Las noticias ayudan a construir la sociedad como un fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un hecho relevante la noticia lo define como tal y le da forma.

Para que los mass media puedan desarrollar esta función es imprescindible que posean sobre todo un elemento: credibilidad. La *Revista Española de la Opinión Pública* (1976) recoge un sondeo sobre la imagen de la profesión periodística. A partir de los resultados del mismo se puede decir que la imagen de los profesionales del periodismo es positiva. En un ranking de distintas profesiones los periodistas ocupan un lugar intermedio. Un 70% dice que los periodistas se esfuerzan por conocer toda la verdad sobre las cosas en que se ocupan. Un 62% declara que, en general, los periodistas, cuando escriben, expresan lo que *ellos* creen que es la verdad. En este mismo artículo se comenta un sondeo realizado en Francia con resultados semejantes.

La credibilidad de un medio puede depender de las características de la audiencia y de los contenidos de la información (MARHUENDA, J. P., 1979, pág. 55). Sin embargo algunos estudios, que recoge MARHUENDA (1979), establecen la credibilidad en general de los distintos medios. La mayoría de estudios de los que da cuenta este autor apuntan a una mayor credibilidad de la televisión en relación a los otros medios de comunicación.

Pero otro estudio recogido por *El Periódico* (16-2-1985) señala que los profesionales de la radio (77% de aprobación) son los periodistas que despiertan una mayor confianza entre los encuestados. Les siguen los de prensa escrita (62%) y los de televisión (60%).

Finalmente otro estudio recogido por *La Vanguardia* (13-1-1985) recoge datos distintos. Según el mismo, la prensa es la que tiene una mayor credibilidad (52%) seguida por la radio (51%), las revistas (41%) y la televisión (31%).

En cualquier caso no me interesa tanto discriminar qué medio posee una mayor credibilidad como destacar la necesidad de su existencia para que las noticias tengan algún efecto.

Pero ¿cuáles son pues los efectos de las noticias? Ya Park (citado por GOULDNER, A. W., 1978, pág. 159), en 1940, apuntaba que las noticias son la fuente principal para definir la realidad social en el mundo moderno: «La mera "publicación" de noticias, con relatos que contienen nombres reales, fechas y

lugares específicos, genera la impresión de que "es posible verificarlas por cualquier interesado en ello...", y, por ende, da origen a un supuesto no verificado a favor de su verdad. Park examinó expresamente el proceso por el cual el periodismo construye una descripción convincente de la realidad social: "La noticia queda más o menos autenticada por el hecho de que ha sido expuesta al examen crítico del público al que se dirige y a cuyos intereses concierne... El público... por consentimiento común o ausencia de protestas, pone su sello de aprobación a un informe publicado"».

Este efecto de realidad y la construcción del temario me parecen incuestionables: «Si los medios de comunicación son capaces de transmitir una apreciación de las prioridades y de dirigir la atención selectivamente entre los temas y problemas es que pueden hacer mucho más. El paso que va del proceso de clasificación al de formación de opiniones generales no es grande y la teoría de la socialización de los medios de comunicación incluye ese elemento» (Mc QUAIL, D., 1985, pág. 251).

En la formación de opiniones nos encontramos con la conocida teoría de NOELLE-NEUMANN (1977) de la «espiral del silencio». Los periodistas pueden establecer el «clima de opinión» que hay en un momento dado sobre un tema concreto y que la audiencia busca sumarse a la tendencia mayoritaria.

### 3.6. Prospectiva sobre las teorías de los efectos

Como ya he apuntado es realmente difícil el establecer con seguridad cuáles son los efectos de los medios de comunicación. Los mass media no son omnipotentes, pero su influencia tampoco es deleznable. Su influencia dependerá de distintos elementos contingentes. Si se me permite una postura ecléctica, yo diría que el dominio de los masa media está en el poder que le otorgue el individuo a partir del uso que haga de ellos.

Por otro lado, en las futuras investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación se han de tener en cuenta una serie de circunstancias condicionantes.

En primer lugar tenemos la existencia de nuevos medios de comunicación. Pero antes de entrar en el ámbito de las denominadas nuevas tecnologías hay que reseñar el papel de la televisión en algunas de las más célebres teorías sobre los efectos. Algunas de estas teorías no tuvieron en cuenta el medio televisivo. Por ejemplo, el modelo de los dos escalones de la comunicación se formuló en los años cuarenta, antes de que la televisión llegara a ser un medio de masas. Recordemos que hasta 1960 no había en EE.UU. un televisor por hogar. Por ello la crítica que se



hace de esta teoría es que el papel del líder de opinión funcionaba en una situación comunicativa en la que la televisión no participaba. Con la expansión de este medio se da una reducción de la influencia interpersonal y un aumento de la influencia de los mass media.

Incluso BÖCKELMANN (1983, pág. 133 y sigs.) no propone un flujo comunicativo de dos escalones (*two-step-flow*), sino por múltiples etapas (*multi-step-flow*). Es decir que partiendo de los mass media hay múltiples escalones intermedios, formados por líderes de opinión que también buscan consejo de otros líderes. Se produce un cambio de papeles constantes entre los transmisores y los consumidores de información.

Otro hecho incontestable es el aumento del uso del medio televisivo en los países industrializados. Según una encuesta del semanario *Time*, los norteamericanos dedican a ver la televisión por término medio 6 horas y 48 minutos al día (*El País* 20-6-1983). Si tomamos estos datos como buenos, supondría que un norteamericano dedica en un año 3 meses y 13 días a ver ininterrumpidamente la televisión. Esto no sólo supone la gran cantidad de tiempo que se dedica al consumo de este electrodoméstico, sino también la inevitable reducción en otras actividades.

Por lo que hace referencia a las nuevas tecnologías, qué duda cabe de que la nueva sociedad informatizada supondrá un cambio muy importante en el uso de los medios de comunicación. El videotexto, el teletexto, etc., producirán una notable alteración en el ecosistema comunicativo. Lo que es más difícil es determinar las características de este cambio.

Hay opiniones divergentes. Por un lado se apunta (Mosco, V., 1986) que las nuevas tecnologías se van a utilizar para justificar la continuación de la dominación del capitalismo transnacional. Por otra parte se habla de una computopía (MASUDA, Y., 1984) como una fase superadora del capitalismo actual.

De hecho nos encontramos de nuevo con la vieja disyuntiva entre las posibilidades comunicativas de los medios y el control de uso y político al que están sometidos. ENZENSBERGER (1974, pág. 43) establecía un resumen sobre el uso represivo y emancipador de los medios. Con las nuevas tecnologías es posible que las diferencias entre los poseedores de información y los no poseedores aumenten. Sin embargo, me atrevería a afirmar que al igual que con los actuales medios de comunicación se producirán funciones y disfunciones. Mc HALE (1981, pág. 44) recoge los posibles impactos positivos y negativos de las nuevas tecnologías sobre los individuos:

#### POSITIVOS

- Ampliación de las capacidades sensoriales.

- Mayor mantenimiento de los rasgos personales en la comunicación.
- Mejora de las posibilidades de diálogo interpersonales y entre grupos.
- Acceso más flexible e igualitario al conocimiento disponible.
- Capacidad de utilizar el proceso informático en orden a:
  - a) conocer más y llegar a ser más uno mismo,
  - b) permitir elecciones más libres y voluntarias,
  - c) incorporar nuevas formas en el proceso social,
  - d) evitar trabajos y costes innecesarios de experiencias haciendo uso de la simulación.

## NEGATIVOS

- Sobrecarga de información.
- Invasión de la vida privada de diversas formas.
- Manipulación adversa del contenido de la información y de los medios para controlar las noticias y modular las corrientes de opinión.
- Mayor vigilancia y control de los datos personales en aras del «interés común de la sociedad».
- Menor cohesión social con mayor fragmentación de actitudes y motivaciones.
- Aumento de la discriminación por desigualdades en las posibilidades de acceso a las técnicas necesarias para un uso efectivo de las informaciones y comunicaciones.

En cualquier caso debe quedar bien claro que aún no poseemos la distancia histórica suficiente para decir cuáles serán los efectos de las nuevas tecnologías.

Otro de los elementos que, en segundo lugar, se ha de tener en cuenta al estudiar los efectos de los medios es el contexto sociopolítico. La crisis de la sociedad industrial avanzada tiene también sus repercusiones en la influencia de los mass media. En los casos de crisis de los sistemas políticos tradicionales, en los que aumenta la inestabilidad de los mecanismos de consenso y se da el descenso de la fidelidad a los partidos tradicionales, según Blumler (citado por MAZZOLENI, G., 1979, pág. 62) aumenta el poder de los medios de comunicación. Además hay que tener en cuenta que los efectos de los mass media no sólo tienen como destinatario al público en general, sino que también se dan sobre las instituciones políticas. Incluso se puede hablar de una adaptación de las instituciones políticas a los medios, principalmente a la televisión. Como señala ROSITI (1980, pág. 336), «algunos aspectos de la vida política parecen constituirse cada vez más en función de su representación en los mass media». La espectacularización de la política confiere una preeminencia a los mass media, sobre todo a la televisión. La

televisión impone su lenguaje, que es el lenguaje del espectáculo. La política norteamericana es el ejemplo más claro (Mc GINNISS, J., 1972).

Además, en una sociedad en crisis aparecen los discursos autolegitimadores por parte del poder político y «la comunicación social de masas tiene actualmente una importante misión legitimante» (BÖCKELMANN, F., 1983, pág. 57). Los problemas de legitimación atraviesan la sociedad actual desde el sistema político hasta las instituciones del saber (LYOTARD, J.F., 1984).

La evolución de la sociedad es otro elemento condicionante de los efectos de los medios de comunicación. De hecho, en el estudio diacrónico de las teorías de los efectos puede apreciarse la correlación entre éstas y la concepción dominante de la sociedad. A lo largo de la historia las concepciones de la sociedad han variado notablemente (CAMPBELL, T., 1985). El concepto que se tenga de la sociedad es fundamental para explicar los procesos que en ella se desarrollan.

Por último, y en tercer lugar, el estudio de los efectos de los medios de comunicación también estará condicionado por los nuevos modelos de investigación. Recordemos que «los modelos son en todo caso construcciones racionales, o constructos, que fundamentalmente se forman apriorísticamente a partir de otros conceptos y no directamente de la observación de la realidad» (SIERRA BRAVO, R., 1984, pág. 130). De hecho un modelo es una descripción esquematizada que destaca las relaciones significativas de un fenómeno o proceso determinado. Evidentemente, la determinación por el investigador de cuáles son los elementos significativos condicionará notablemente el carácter del modelo.

Por otro lado hay que recordar las ventajas de los modelos en las ciencias sociales. Son varias las funciones que cumplen. En primer lugar tienen una función organizadora, ya que dan una visión general de un fenómeno. También es de destacar su función heurística, porque pueden aportar nuevas ideas sobre el objeto de estudio. Finalmente, el modelo cumple una función de predicción del proceso estudiado.

A lo largo de la historia de la teoría de la comunicación de masas se puede apreciar una prolífica aparición de distintos modelos (Mc QUAIL, D. y WINDAHL, S., 1984).

Esta tendencia a la modelización se ha manifestado con distinta fortuna. Pero no puede dudarse de la utilidad de los modelos como instrumentos cognoscitivos. La evolución de los modelos en la teoría de la comunicación pone de manifiesto la complejidad inherente al fenómeno de la comunicación de masas.

En la actualidad los modelos de investigación tienden a dar cuenta de la construcción de la realidad social. En este ámbito el modelo que tiene una mayor influencia es el de la construcción del temario (*agenda-setting*). Como apunta WOLF (1985b), el modelo de la construcción del temario, que describe la influencia de los

medios en el modo en que el destinatario organiza su propio conocimiento y la imagen de la realidad social, está muy próximo a la semiótica. Hay una serie de cuestiones comunes como son, por ejemplo, el estudio de las estrategias textuales y su tipología o los procesos de comprensión y memorización de los textos. Mediante la cooperación del modelo de la construcción del temario y la semiótica se debe poder describir y explicar cómo la información de los mass media se transforma en parte de la enciclopedia del destinatario.

WOLF (1985b, pág. 37) señala: «El modelo semiótico-textual permite, por consiguiente, concretar el modo en que un dato estructural de los aparatos se transforma en un mecanismo comunicativo que, a su vez, incide en los procesos interpretativos de adquisición de conocimiento y, en definitiva, en los efectos de los media. Un modelo comunicativo de orientación semiótica puede, en otros términos, aportar a la investigación de los mass media algunas de las necesarias mediaciones a través de las cuales los efectos sociales de los media se producen y reproducen.»

De hecho Wolf apunta, sin nombrarla, la necesidad de una perspectiva sociosemiótica en el estudio futuro de la teoría de la comunicación en general y de los efectos de los media en particular. Se trataría de superar el criterio de inmanencia de la semiótica textual, ya que la semiótica se ha limitado prácticamente al análisis del mensaje. No hay duda alguna de que en el futuro de la investigación de la comunicación de masas la sociosemiótica desempeñará un papel relevante y renovador.

## II

# LA PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA

# 1. EL ACONTECIMIENTO

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

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

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

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

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

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

Una vez sentadas estas premisas se puede seguir hablando de acontecimientos como algo externo a un sistema determinado, si bien construido por el sistema en cuestión. Esto me lleva a plantear la incidencia del sistema en el acontecimiento o, mejor dicho, cómo lo que se podría denominar «el sistema de la comunicación institucionalizada» ha otorgado selectivamente el carácter de acontecimientos a diferentes fenómenos según las épocas.

## 1.1. Evolución histórica del acontecimiento

No siempre a lo largo de la historia de la comunicación los medios de comunicación han tenido en cuenta el mismo tipo de acontecimientos sociales.

SIERRA BRAVO (1984, pág. 197) señala que «se puede entender como acontecimientos sociales los hechos de trascendencia social que acaecen en un momento determinado del tiempo. Se diferencian, pues, de los acontecimientos en general en la necesidad de que presenten una trascendencia social». El problema se plantea a la hora de definir qué se entiende por «trascendencia social», o más concretamente, quién tiene la legitimidad para determinar que un acontecimiento tiene trascendencia social.

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

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

cultura occidental el acontecimiento no ha sido una categoría inmutable a lo largo del tiempo.

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

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

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

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

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

### 1.1.1. Antes de la prensa de masas

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



analfabetismo era muy alto, de ahí la pequeñez del mercado potencial de la información escrita.

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

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

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

Con los avances técnicos los condicionamientos espacio-temporales del acontecimiento disminuyen, pero se consolidan los políticos. Es curioso señalar que hay gran tolerancia por lo que respecta a los acontecimientos del exterior de la

nación, mientras se ejerce un severo control del acontecer interior. La paradoja propiciada por el poder es que la proximidad no lleva pareja una mayor información. Como podemos apreciar, la contradicción entre la tecnología y los fines institucionales tampoco es una característica exclusiva de la comunicación de masas.

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

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

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

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

Un ejemplo que ilustra la concepción de acontecimiento de la época es un artículo aparecido el 1 de agosto de 1848 en un periódico en el que participaba Víctor Hugo, y que tenía por título *L'Événement* (HERMELIN, Ch., 1983a): «Daremos el lugar más visible al acontecimiento del día, tal como sea, que proceda de la

región del alma que sea o del mundo... Iniciaremos nuestro periódico por el acto principal del género humano... Si, en estos días inesperados, llega un día ordinario, que sería el más extraordinario de todos, si, por imposibilidad, el acontecimiento nos fallara una vez, esta vez reuniríamos en el mismo número, y como una constelación deslumbrante, todos los nombres ilustres que estrellan nuestra redacción, e intentaríamos este día que nuestro periódico fuera él mismo el acontecimiento».

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

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

### 1.1.2. En la época de la gran prensa de masas

A mediados del siglo XIX ya se puede hablar de medios de comunicación de masas. La prensa se ha convertido para los ciudadanos en la principal fuente de transmisión de acontecimientos. Además, frente a los acontecimientos sociales, la prensa adopta una postura más activa; ya no se trata de recibir la información y comentarla, sino que hay que descubrir el acontecimiento. TUDESO (1973) apunta una evolución paralela entre la noción de acontecimiento y los cambios que sufre la propia sociedad. Frente a la democratización de las sociedades hay una politización del acontecimiento. La explicación del acontecimiento se hará en función de una ideología explícita. Aunque frente al período anterior, en el que el comentario era el que dominaba el acontecimiento, con la gran prensa de masas este último es el elemento central de la mercancía informativa. Esta demanda de acontecimientos hace que sea frecuente la exageración o incluso falsificación del acontecimiento. Estamos en la época del nacimiento del periodismo sensacionalista.

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

anónimo cuyas circunstancias puedan ser utilizadas por la prensa para la construcción del acontecimiento.

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

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

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

### 1.1.3. El acontecimiento y la comunicación de masas

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

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

Sin embargo, frente a esta diversidad temática se da una homogeneidad formal. El acontecimiento, en general, se aproxima al tipo de acontecimiento de

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

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

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

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

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

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

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

Pero no sólo esto, además los mass media aproximan al individuo a la realidad de una forma especial. La representación por parte de los media de la

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

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

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

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

Pero esto no significa que los acontecimientos sean lo irreal. Muy al contrario, por un lado, los acontecimientos transmiten el imaginario colectivo; emociones, hábitos, representaciones, etcétera. Por otro, es el *continuum* de acontecimientos la expresión superficial de una sociedad, el lugar de proyecciones sociales y de los conflictos latentes.

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

## 1.2. La naturaleza del acontecimiento

Para diferenciar el acontecimiento de la noticia hay que establecer en primer lugar el punto de referencia. Lo que es noticia para un sistema puede ser

acontecimiento para otro. Podríamos diferenciar el acontecimiento de la noticia señalando que el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido. Es decir, el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema. Sin embargo, lo que para un sistema son noticias, para otro sistema son acontecimientos.

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

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

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

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

La nota más característica de los sistemas autoorganizadores es su relación con el ecosistema: «todo *input* es potencialmente acontecimiento para el sistema, todo *output* es potencialmente acontecimiento para el ecosistema» (MORIN 1972c, página 179). Es decir, todo hecho social es potencialmente acontecimiento para los mass media y toda noticia es potencialmente un acontecimiento para la sociedad. A partir de esta perspectiva podemos comprender mucho mejor la interacción entre mass media y sociedad. Estos utilizan como materia prima unos acontecimientos sociales y, a su vez, construyen y transmiten un producto que puede llegar a convertirse en acontecimiento social.

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

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

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

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

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

Sin entrar a fondo en la cuestión de la mediación se puede recordar la definición de MARTÍN SERRANO (1977, pág. 54): «La mediación se define como la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden». Hay que decir que todo sistema supone un orden de por sí. Los mass media van a enmarcar los acontecimientos y de esta



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

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

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

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

### 1.3. Las características del acontecimiento

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

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

#### 1.3.1. Características generales del acontecimiento

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

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

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

## 5. Imprevisibilidad de la variación.

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

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

b) En las siguientes características se produce una subjetivización. El sujeto, el elemento del sistema, y por tanto conocedor de las normas, no prevé la variación producida en el mismo. Por consiguiente, el grado de previsión del sujeto por lo que respecta a la variación es lo que definirá la misma como acontecimiento.

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

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

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

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

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

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

### 1.3.2. El acontecimiento en los mass media

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

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

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

#### **a) La variación en el sistema**

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

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

1. Toda variación se da con relación al tiempo: tiene un inicio y un final. Si la variación se prolonga mucho en el tiempo, puede llegar a perder su carácter de acontecimiento. Por ejemplo, el hundimiento progresivo de la ciudad de Venecia fue acontecimiento cuando se descubrió el mismo. En la actualidad el hundimiento es la

norma. El nuevo acontecimiento sería el que se demostrara que Venecia ya no se hunde. Esta sería una variación. Así pues, se puede concluir que toda variación del sistema que se da en el tiempo, o acaba por integrarse en el sistema como norma o desaparece restableciéndose el anterior estado de cosas. Esto me lleva a plantear la rapidez de la variación.

2. Como indiqué anteriormente, un acontecimiento que dure excesivamente en el tiempo pierde su categoría de acontecimiento. La rapidez del acontecimiento significa que el mismo debe aparecer y variar rápidamente. El acontecimiento tiene su índice de caducidad, porque la variación, con el paso del tiempo, se transforma en «lo normal». Podríamos hablar de una transformación del acontecimiento en norma consuetudinaria. El grado de obsolescencia o caducidad de un acontecimiento variará según su importancia, espectacularidad, etc. No todos los acontecimientos tienen el mismo grado de obsolescencia; en ciertas ocasiones, un hecho mantiene su categoría de acontecimiento a raíz de las nuevas variaciones que se vayan introduciendo sobre el acontecimiento primigenio.

3. Esta variación del sistema para obtener la categoría de acontecimiento debe ser espectacular. La espectacularidad es otra de las características de la variación. Un acontecimiento es algo extraordinario, es decir, un hecho que va más allá de lo ordinario, de la normalidad. Una variación supone una ruptura de la normalidad y cuanto mayor sea esta ruptura más espectacular será el acontecimiento.

4. Una categoría apriorística con relación al acontecimiento es la imprevisión. La variación del sistema puede ser prevista o imprevista por el sujeto. Si la variación es prevista, ésta deberá tener otras características para que pueda ser considerada acontecimiento. Por ejemplo, la espectacularidad: las olimpiadas, no por ser un espectáculo previsto dejan de ser un acontecimiento. Hay que señalar además que en cualquier variación, por muy prevista que sea, siempre hay un cierto grado de imprevisión. En las propias olimpiadas no se sabe quién va a ganar las distintas pruebas.

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

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

## **b) La comunicabilidad del hecho**

En principio la comunicabilidad no es condición imprescindible para determinar la categoría de acontecimiento desde un punto de vista general. Desde

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

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

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

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

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

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

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

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

La pregunta es, por consiguiente: ¿Pueden los mass media destruir el acontecimiento? La respuesta, en principio, debería ser afirmativa. Si se puede crear el acontecimiento también se puede destruir. Pero antes se debe contextualizar la respuesta.

En una sociedad autoritaria, cuyos medios de comunicación están bajo un control estricto, es evidente que, en la práctica, cualquier acontecimiento puede ser censurado, destruido. El desconocimiento social de un hecho lo descalifica como acontecimiento periodístico.

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

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

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

como noticia por un gran conjunto de medios, podemos valorar claramente la trascendencia social del mismo.

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

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

### **c) La implicación de los sujetos**

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

La implicación puede ser contemplada desde dos perspectivas distintas:

#### **a) Implicación del destinatario de la noticia**

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

Los grados de mayor a menor implicación podrían ser:

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



4. No implicación. El individuo se siente indiferente a la información recibida. Por ejemplo, la baja de la cotización de Siemens en la Bolsa de Francfort.

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

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

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

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

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

El temario interpersonal es aquello de lo que cada individuo habla más a menudo con los otros. Es decir, aquello que tiene una mayor importancia en sus relaciones interpersonales. Algunos estudios han constatado que no siempre *los*

*asuntos* públicos que nosotros consideramos más importantes son aquellos que discutimos más con otras personas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2. DETERMINACIÓN DEL ACONTECIMIENTO POR LOS MASS MEDIA

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

### 2.1. La relación acontecimiento-mass media

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

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

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

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

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

Sin embargo hay que decir que en ciertos casos los acontecimientos pueden imponerse a esta «compleja burocracia». Se trataría de los acontecimientos

excepcionales. No hay que entender que estos hechos se imponen *per se*, sino que lo hacen por el carácter de excepcionalidad establecido socialmente. Recordemos que un acontecimiento excepcional lo es en función de una significación preexistente y que éste actualiza. Pensemos que un asesinato político no sería conceptuado como asesinato en una sociedad que no condenara tal acto como homicidio, sino que lo aceptara como una forma de determinar el caudillaje. Con relación a la producción informativa Grossi (1981, pág. 73) considera que el caso excepcional «no es sólo el simple acontecimiento excepcional, el puro hecho-ruptura, sino un tipo particular de acontecimiento que es, además, políticamente relevante para la dinámica social de un determinado país, en cuanto que por su gravedad y/o centralidad implica el problema del control social, de la lucha política, de la legitimación de las instituciones, de la identidad y de las imágenes colectivas». En esta misma definición puede apreciarse la incidencia de lo social en el acontecimiento.

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

## 2.2. Las reglas de selección de los acontecimientos

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

1. La referencia a lo personal, a lo privado y a lo íntimo desde el punto de vista de la reducción a lo familiar, de la comparación normativa y de la identificación con la autoría.
2. Los síntomas del éxito en el aspecto de la cuantificación y de la atribución personal (de la consecución del prestigio).
3. La novedad, la «modernidad» de los acontecimientos (fenómenos), con el requisito tácito de un concepto temporal de cuantificación abstracta y la consideración de la fijación (aislamiento) de los fenómenos.
4. Los síntomas del ejercicio del poder (como realización del poder estatal y como desarrollo de la representación).

5. La distinción entre normalidad y anormalidad, acuerdo y discrepancia con respecto a la orientación de la conducta individual y su valoración.
6. La violencia, la agresividad, el dolor y los sucedáneos del dolor en nuestra civilización, como pruebas documentales del estar constantemente amenazado (inmensidad) y de la fatalidad del destino, así como en los aspectos de la «delegación» (proyección en los autores y en las víctimas, la experiencia de haber escapado con vida de un gran peligro).
7. La consideración de las formas de la competición bajo el aspecto de lucha con connotaciones afectivas de competencia de *status* y de rivalidad personal.
8. Referencia al incremento de la propiedad en el aspecto de los ingresos y haberes personales y del enriquecimiento de la vida individual.
9. Las crisis y los síntomas de crisis bajo el aspecto del afianzamiento de una «estabilidad del sistema», determinada formalmente, frente a las actuales amenazas.
10. La observación de lo extraordinario, de lo singular y de lo exótico en el sentido de desmarcar y de confirmar lo propio, en el sentido de disponer de alternativas ficticias a la vida cotidiana, en el sentido de la proyección cultural y de la asimilación consumista.

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

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

- «1. La realidad social global es el producto de innumerables acciones independientes.
2. Las grandes regularidades, las grandes agregaciones de intereses y las grandes reglas que se constatan en este producto tienen siempre su raíz en el desarrollo espontáneo de estas innumerables acciones independientes y los significados que les atribuyen los actores.

3. En consecuencia, la definición y la interpretación de estas grandes regularidades, de estas grandes agregaciones de intereses y de estas grandes reglas coinciden con su misma producción; sólo los sujetos que las producen, o bien los sujetos en general, están autorizados a definir las y a interpretarlas cada uno de ellos de manera subjetiva.

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

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

1. Frecuencia. Si un acontecimiento se produce en un tiempo ajustado a la periodicidad del medio y a su tiempo de producción es más probable que se convierta en noticia.
2. Umbral. Se percibe más un acontecimiento cuyo umbral de intensidad sea muy alto o si su nivel normal de significación tiene un aumento repentino.
3. Ausencia de ambigüedad. Cuanto menos ambiguo sea el significado de un acontecimiento es más probable que sea noticia.
4. Significatividad. Esta se puede dar por afinidad cultural o por relevancia del acontecimiento. Así aumenta la posibilidad de selección si un acontecimiento conecta con los intereses y la cultura de una determinada comunidad.
5. Consonancia. Ante determinadas expectativas de la audiencia, un acontecimiento tendrá más posibilidades de ser seleccionado si se adecua a estas expectativas.
6. Imprevisibilidad. Ante dos acontecimientos parecidos tendrá más posibilidades de ser seleccionado el más impredecible y raro.
7. Continuidad. Al ser un acontecimiento noticiable, se producirá una continuidad en la noticiabilidad de los acontecimientos que guardan relación con él.
8. Composición. Un medio de comunicación transmite un conjunto de noticias que debe ser equilibrado. Es decir, que los acontecimientos

también se seleccionan con relación a la composición general del medio. De esta forma, en unas circunstancias determinadas, un acontecimiento puede tener cabida en un mass media y en otras no.

9. Valores socioculturales. Referencia a personas, a naciones de élite, a personas de élite, o a cualquier cosa negativa.

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

- a) La agregación. Cuando más factores noticiosos están asociados a un acontecimiento determinado más probabilidades tienen de ser noticia.
- b) La complementariedad. Puede darse un acontecimiento en que uno de los factores sea poco relevante, pero esto puede compensarse por la mayor relevancia del otro.
- c) La exclusión. Un acontecimiento que carezca de todos estos factores no llegará a ser noticia.

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

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

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



### 3. LAS FUENTES PERIODÍSTICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.1. El sistema político como fuente

En la relación entre los periodistas y las fuentes informativas es lógico pensar que ésta estará condicionada por el tipo de acontecimiento. Es realmente muy ilustrativo al respecto el esquema del trabajo periodístico en el tratamiento de los casos excepcionales realizado por Giorgio GROSSI (1981). El modelo descrito por este autor es el siguiente: en primer lugar hay unos hechos primarios (por ejemplo, el atentado terrorista contra un líder político). En los días sucesivos van apareciendo una serie de hechos secundarios o acontecimientos colaterales, que no

son *per se* acontecimientos excepcionales, pero que forman parte de un mismo clima de opinión. Estos hechos secundarios se producen a causa de los hechos primarios iniciales, y progresivamente los van sustituyendo en el tratamiento que se hace del caso. Además, estos hechos secundarios (definidos así desde un punto de vista estrictamente temporal) asumen la función de fuentes vicarias, en el sentido de que se convierten en «acontecimientos que explican otros acontecimientos» y acaban por transformarse en las fuentes informativas de los periodistas con relación a los casos excepcionales.

GROSSI (1981, pág. 75) constata que el sujeto productor de los hechos secundarios con el valor de fuentes vicarias es siempre el mismo: el sistema político. Por lo cual señala que el poder político tiene la capacidad de influir en la información mediante la producción de acontecimientos artificiales dotados de sentido y mediante una nueva definición de la realidad. Además, el periodista que tiene necesidad de recontextualizar rápidamente el acontecimiento excepcional tiende a privilegiar las interpretaciones establecidas por el sistema político y esto le lleva a mezclar la relevancia pública del acontecimiento con la valoración establecida por el sistema político.

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

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

Para GROSSI (1981, pág. 82) la relación entre las fuentes de información y la profesionalidad periodística debe ser descrita de forma ambivalente, en términos

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

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

### 3.2. Interrelaciones entre el periodista y las fuentes

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

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

3. La fuente es la que prácticamente hace la noticia. Sería el caso de los comunicados oficiales.

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

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

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

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

[...]

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

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

Por lo que respecta al segundo punto hay que señalar también la existencia de unas fuentes de rutina que son las consultadas habitualmente ante determinados acontecimientos. Para no caer en un equívoco hay que puntualizar

que estas fuentes de rutina suelen ser, en determinados acontecimientos, las fuentes privilegiadas que hemos señalado. Es decir, no nos encontramos ante dos tipos de fuentes distintas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

De esta circunstancia podemos sacar como mínimo dos consideraciones:

- a) Se da una autolegitimación del sistema informativo como fuente principal en la construcción del discurso periodístico.
- b) Se da una cierta homogeneidad en los acontecimientos publicados, produciéndose un efecto de adición o de eco que afianza el tipo de realidad descrita por el sistema informativo.

2. Otras fuentes con un alto porcentaje son las político-institucionales («partidos políticos», «Administración Central», etc.). Estas son fuentes que aparecen a través, predominantemente, de sus propios comunicados y que suelen tener un acceso directo a los medios. Una breve reflexión que quisiera hacer al respecto es que precisamente la predominancia explícita de este tipo de fuente viene a determinar de alguna manera el carácter político de cierta información. Por ejemplo, las instituciones políticas no reaccionan igual ante un acto de delincuencia común que ante un acto terrorista.
3. El tipo de acto condiciona también las fuentes comúnmente citadas. Es el caso del portavoz de la familia que en los secuestros se convierte en la principal fuente de noticias.
4. Un dato a tener en cuenta es el papel de los terroristas como fuente informativa. Los datos de mi investigación me llevan a considerar que los terroristas se presentan como fuentes inevitables aunque sea simplemente para la reivindicación de la autoría mediante un comunicado. De hecho son fuentes privilegiadas como promotores intencionales de los hechos.

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

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



## 4. EL TRABAJO PERIODÍSTICO

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

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

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

Esta reducción de la discrecionalidad da lugar a que los discursos periodísticos informativos de los distintos medios sean semejantes. Esto denota que, por encima de las diferencias ideológicas de diarios, las normas de producción de los discursos periodísticos informativos son asumidas por los mismos. La determinación del acontecimiento, las fuentes, el trabajo periodístico en sí, son elementos de un proceso de producción institucionalizado. El cambio radical de alguno de estos elementos supondría la alteración del tipo de prensa.

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

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

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

#### 4.1. Las rutinas informativas

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

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

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

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

	¿Cómo se ha programado el acontecimiento?	¿Es urgente la diseminación?	¿La tecnología afecta a la percepción?	¿Están facilitadas las predicciones del futuro?
Blanda	No programado	No	No	Sí
Dura	Improgramado y preprogramado	Sí	A veces	A veces
Súbita	Improgramado	Sí	No	No
En desarrollo	Improgramado	Sí	Sí	No
De secuencia	Preprogramado	Sí	No	Sí

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

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

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

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

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

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

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

## 4.2. Fases del trabajo informativo

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

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

- a) Selección y preparación de redes o canales para el acceso directo a los acontecimientos o a informaciones relativas a los acontecimientos.
- b) Control de relevancia de los acontecimientos aprehendidos, por tanto selección del mismo.
- c) Control de los valores de verdad de las enunciaciones seleccionadas sobre acontecimientos y ulterior selección sobre la base de un cálculo de valores de verdad (no necesariamente orientada a respetarla, sobre todo orientado a tenerla en cuenta).
- d) Jerarquización mediante la distribución del espacio o del tiempo, o de la competencia comunicativa entre los acontecimientos seleccionados, sobre la base de una misma comparación en términos de relevancia respecto a las expectativas del emisor, del público o de ambos.
- e) Preparación de las comunicaciones finales sobre acontecimientos seleccionados, eventualmente mediante:
- f) contextualización (relación con otros acontecimientos),
- g) explicaciones o interpretaciones,
- h) discusión de valores de verdad,

- i) valoración (asignándoles valores positivos o negativos a los acontecimientos seleccionados, respecto a criterios del emisor, del público o de ambos).

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

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

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

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

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

El periodista se debe plantear si conseguirá atraer la atención de la audiencia. No sólo es necesario que el tema sea considerado importante por el

periodista, sino que debe entrar en sintonía con lo que el público puede llegar a considerar, asimismo, importante.

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

Por conveniencia hay que entender si la información es consonante con las rutinas de producción de mass media. También hace referencia a las posibilidades organizativas y técnicas del medio. En definitiva, cada mass media tiene unas características y unas limitaciones que determinan la producción de las noticias.

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

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

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

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

1. La función de selección de primer grado: es la regulación de un genérico «derecho de acceso» o derecho de entrar en el circuito informativo.

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

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

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

El propio Rositi reconoce que se trata de un esquema aproximativo e hipotético. Aclara además que a un mayor grado de selección se da una mayor discrecionalidad del grupo profesional y una menor fuerza de las presiones externas directas. Se podría distinguir una selección ideológica e irreflexiva. Es una selección de rutina que se basa en los criterios de relevancia de las noticias tradicionales. De hecho hay escasa autonomía del periodista. Pero también hay una selección razonada en la que aumenta la autonomía. En el caso específico de hechos excepcionales la selección de primer grado es más difícil, ya que estos acontecimientos se imponen por sí mismos. En la selección de segundo grado ya es

más posible el tratamiento de importancia diferenciado en cada medio. En la selección de tercer grado es todavía más explícita la actuación del medio de comunicación, que puede dar lugar tanto a importantes efectos sobre la opinión pública como a un clamoroso fracaso. Sin embargo, la selección de tercer grado no debe circunscribirse únicamente a los casos excepcionales.

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

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

Aunque la selección de primer grado ya ha sido comentada anteriormente, será interesante profundizar en ella. LEMPEN (1980, págs. 72-75) afirma que los criterios de selección son muy numerosos y variables según cada mass media, pero se escogen a partir de dos principios: a) el principio de autoridad, y b) el principio del rol social.

1. Según el principio de autoridad sólo es objeto de un proceso de transmisión lo que proviene de una autoridad, de forma que cuanto mayor sea el nivel de la autoridad, más difundidos serán sus mensajes. Evidentemente, la autoridad lo puede ser de diferentes ámbitos: político, económico, cultural, científico, etc. Siempre que sea reconocida por una parte apreciable de la sociedad, los mass media consolidan esta autoridad. Hay, pues, una discriminación de los individuos que van a tener acceso a los medios. Pero además son los propios medios los que vienen a consolidar la autoridad pública de los que aparecen en ellos por el simple hecho de haber sido seleccionados por los mass media. «Sin embargo, existe un medio para forzar el acceso a los sistemas de información para el individuo al que no le es reconocida una autoridad social suficiente y que no puede, pues, expresarse al nivel de la



comunicación social: la violencia que permite investirse episódicamente de un poder usurpado» (LEMPEN, B., 1980, pág. 73), La violencia transgrede los criterios de selección normales. Los actos violentos, el terrorismo, se imponen al sistema de selección de los mass media. Esto también explicaría que la violencia esté omnipresente en los mass media.

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

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

2. El principio del rol social es complementario al de autoridad. Según este principio el valor de la información está en función del origen social del

individuo y del rol que desempeña en la sociedad. «El individuo es considerado por el sistema de información en función de su rol social: hace falta que esté integrado en un grupo, que respete sus reglas y sus normas» (LEMPEN, B., 1980, pág. 74). Así "el individuo asocial está al margen del circuito de la información. Todo lo que no tiene una utilidad social queda excluido y queda limitado a la comunicación interpersonal. En los mass media se estimulan las necesidades que favorecen el crecimiento económico. Además, animan al individuo a un comportamiento de confianza en las autoridades, de sumisión a la organización social. Glorifican el trabajo productivo, la ejecución de los deberes de ciudadano y su actividad en el seno de las estructuras sociales establecidas, mientras silencian las manifestaciones marginales.

### 4.3. La tematización

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

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

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

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

MARLETTI (1985) afirma que la tematización, más que la exposición de temas, supone centrar la atención en unos temas. De esta forma, las noticias se

asocian a términos más generales. Mediante la tematización se desarrolla el nivel cognoscitivo valorativo sobre los acontecimientos y los problemas que implican. En la tematización se da claramente una estrategia de interacción política.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tanto en el primero como en el segundo punto nos encontramos con casos de información obligada. La ley de la concurrencia del sistema occidental de la

prensa impone que no se pueda ignorar la información. Pero en el tercer caso es distinto, ya que son hechos no determinados por la actualidad acuciante. En este caso, la organización del trabajo periodístico está más preprogramada y es más autónoma con relación al acontecer.

## 5. LA ORGANIZACIÓN INFORMATIVA

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

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

### 5.1. La lógica productiva de la organización

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

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

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

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

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

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

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

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



## 5.2. La influencia de la organización informativa

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

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

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

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

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

---

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

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

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

Centrándome en el último punto, quiero señalar la importancia de la socialización del trabajo periodístico en la organización informativa. TRINCHIERI (1977b, pág. 587) en su investigación sobre el trabajo periodístico con relación a la socialización encuentra una serie de valores y actitudes ampliamente respaldados por los periodistas. En primer lugar, el énfasis sobre la importancia de la práctica y la tendencia a minimizar la necesidad de un cuerpo estructurado de conocimientos previos al ingreso en la profesión. En segundo lugar, la importancia atribuida a la autoafirmación personal. Se ponen de manifiesto el individualismo y la competitividad en la profesión y se destaca la importancia del empeño y de la capacidad individual como instrumento de la autonomía profesional.

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

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

Por lo que se refiere al control redaccional, SIGELMAN (1973, pág. 146) se opone a concebirlo como una relación antagónica; él lo concibe más bien como «un

proceso para evitar las tensiones». Es decir, en este control, aunque funciona como tal, hay más de cooperación que de confrontación.

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

### 5.3. EL poder de las organizaciones informativas

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

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

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

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

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

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

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

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

## 6. LA PROFESIONALIDAD PERIODÍSTICA

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

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

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

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

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

En los primeros tiempos de la *Mass Communication Research* el modelo de profesionalidad dominante era el denominado *gatekeeper*; hacia los años sesenta surgió frente al *gatekeeping* el modelo del *advocate*. Mientras, también en la órbita anglosajona empieza a situarse el rol del periodista dentro de lo que sería el proceso de producción de la noticia, lo que Grandi califica como «metáfora industrial», estaríamos en lo que se ha venido a llamar la *news making*. En esta última perspectiva se pueden diferenciar claramente dos tipos de estudios. Por un lado, el estudio de las organizaciones formales y el comportamiento de la estructura administrativa, poniendo más o menos énfasis en la introducción de las nuevas tecnologías en el proceso de producción de la noticia. Por otro lado, el periodista es tratado como el constructor de la noticia, enmarcando dicha actividad en la construcción social de la realidad (BERGER, P. L. y LUCKMANN, T., 1979).

## 6.1. El «gatekeeper»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 6.2. El «advocate»

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

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

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

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

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



utilizar su nombre al pie de una convocatoria. Por su parte Richard Lester, corresponsal en Madrid de *The Times* afirma: «Mis colegas tienen claro que si tú tomas una posición haces daño a la imparcialidad del periódico, que es algo que los periodistas deseamos mantener. [...] En *The Times* es costumbre que cuando un periodista se vincula a alguna campaña política se tome unas vacaciones hasta que pase el acontecimiento».

Por lo que respecta al propio diario *El País*, su director Juan Luis Cebrián afirma: «Este es un periódico pluralista y no puede cercenar los derechos ciudadanos de sus redactores. [...] En cualquier caso, todos han firmado los manifiestos a título personal y no como miembros integrantes del equipo intelectual del periódico».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En definitiva, «si la posición de los periodistas revolucionarios es diáfana en cuanto a su papel político y partidario, no ocurre otro tanto con los periodistas que

trabajan en los medios de comunicación burgueses que, atrapados como están en los marcos de la ideología dominante, insisten en que su función es "profesional" y "no política". Muchos de ellos lo hacen de buena fe e, incluso, son los periodistas burgueses más honestos los que insisten en su "profesionalismo" y "apoliticismo"» (TAUFIC, C, 1973, págs. 190-191).

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

### 6.3. El productor de la realidad social

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

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

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

Por otro lado, la investigación sobre la profesionalidad periodística en Italia (WOLF, M., 1985a) difiere notablemente de la anglosajona, ya que ésta es fundamentalmente una investigación empírica. Los postulados de la *news making* se basan en el conocimiento empírico de la profesionalidad real. En cambio, en la producción italiana no se da este tipo de estudio, sino que se plantean más bien las bases de un debate políticoideológico. El tema de la profesionalidad periodística se

enmarca en la relación entre los mass media y el sistema político financiero. Esto determina, como en cualquier análisis, el potenciar algunos aspectos frente a otros.

El estudio de la profesión periodística lleva a discutir desde el concepto de objetividad, como veremos en el capítulo siguiente, hasta el modelo de información. Asimismo se individualiza el rol del periodista en el ámbito del modelo liberal-burgués cuyo núcleo fundamental está representado principalmente por la ideología de la noticia.

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

1. Los mass media están completamente subordinados a relaciones de fuerza, fundamentalmente de la clase dominante. La profesionalidad del periodista se basa en la capacidad del mismo en saberse distanciar de las relaciones de poder para explicar los acontecimientos. Vendría a corresponder a la teoría autoritaria de la prensa. Bechelloni atribuye este modelo al *establishment* democristiano y a grupos neoestalinistas.

2. La autonomía de los mass media es más o menos relativa con respecto a las relaciones de poder, fundadas en las relaciones de mercado. En este modelo la acción de la clase dominante está menos presente. Nos encontraríamos ante el modelo liberal de la prensa. La sociedad es pluralista y abierta, en la que los actores sociales privilegiados (los divos) son los transmisores de valores y modelos de comportamiento (MORIN, E., 1966 y 1972a). La profesionalidad se basa en diferenciar, por parte del periodista, las opiniones de los hechos. Nos encontramos pues ante la industria de la cultura que difunde la cultura de masas.

3. Este tercer modelo se funda esencialmente en la ecuación entre la realidad y la representación de la misma. Podríamos decir que nos encontramos ante el modelo de la responsabilidad social. Nace la crítica sobre la manipulabilidad de los medios y el rol del periodista. Se postula ingenuamente que existe una realidad hipersencilla, pero que se desvirtúa a causa de la manipulación de los medios. En este modelo la profesionalidad es algo estrictamente técnico.

4. El último modelo hace alusión a la relativa autonomía de los medios de comunicación. Se parte de que la realidad no es algo diáfano e hipersencillo, sino que más bien es algo opaco; por ello se privilegia la interpretación. Desde esta perspectiva, al periodista le correspondería una función intelectual que, con la utilización de los instrumentos adecuados, podrá interpretar y explicar la realidad social.

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

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

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

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

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

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

éstos) plasmados en ellos y que a la vez refuerzan esta lógica» (WOLF, M., 1985a, pág. 372).

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

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

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

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

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

1. La concentración física de los medios de distribución y producción, principalmente en las áreas metropolitanas, con lo que se crea una distancia con el área rural.
2. El uso de tecnologías unidireccionales, con escaso *feedback*.

3. Distancias culturales entre los comunicadores, con un *status* más alto, y el público.

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

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

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

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

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

realidad que se suma a otras construcciones de realidad, integrándola y generalizándola en razón de una referencialidad pública y colectiva».

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

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

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

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

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

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

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

De esta última característica, Grossi establece dos elementos:



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

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

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

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

## 7. LA OBJETIVIDAD

El concepto de la objetividad periodística, a pesar de las múltiples críticas que ha recibido, sigue siendo uno de los elementos clave para comprender la ideología que sostiene el modelo liberal de la prensa. Sin embargo, hay que apuntar que el concepto de objetividad no ha sido inmutable a lo largo de la historia de la prensa (véase, SCHUDSON, M., 1978).

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

### 7.1. Críticas a la objetividad periodística

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

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

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

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

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

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

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

## 7.2. Crisis de la objetividad periodística

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

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

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

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

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

Sin embargo, y esto es importante a la hora de contextualizar socialmente la construcción de la realidad, MARLETTI (1983, pág. 217) señala que en Italia no se dio la misma reacción que en EE.UU. En Italia algo se valoriza, aunque sea falso, si existen condiciones difíciles de falsificación. Como dice un conocido proverbio

italiano, «si non é vero é bene trovato». Hay que tener en cuenta, por consiguiente, que la construcción social de la realidad difícilmente será universal.

### 7.3. La objetividad como ritual estratégico

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

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

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

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

1. Presentar la posibilidad de contrastar la pretendida verdad, señalando claramente las fuentes.

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

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

- a) invitan a una recepción selectiva,
- b) refuerzan erróneamente la convicción de que los «hechos hablan por sí mismos»,
- c) estos procedimientos están desacreditados y son un modo de introducir la opinión del periodista,
- d) dependen de la línea política de una particular organización periodística,
- e) despistan a los lectores haciéndoles creer que el «análisis de la noticia» es importante y definitorio.

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

Esta concepción de la objetividad, o mejor de su funcionalidad en el seno de las organizaciones informativas, si bien es interesante, quizá no dé cuenta de todos los elementos que intervienen. En este sentido TRINCHIERI (1977b, pág. 94) señala que Tuchman no intenta dar cuenta de las relaciones entre el sentido común

y la concepción que el periodista tiene del propio público, de las específicas demandas de la organización, de las relaciones que se establecen con las fuentes y de la posición del periodista en la jerarquía redaccional, su *status* y rol.

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

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

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

#### 7.4. Propuestas para una objetividad periodística

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

El concepto capitalista es que la objetividad propugna la descripción de los principales hechos desconectados de las relaciones de clase en que se dan. Una objetividad así concebida no es objetiva. «Pero aquí reside uno de los grandes trucos de la prensa capitalista: aislando determinados hechos reales en sus noticias, cortando las raíces que los afirman en toda la realidad, prohibiéndoles a sus reporteros pronunciarse sobre ellos, la dirección del diario puede después

darles la interpretación subjetiva que quiera en la página editorial, amparada por la bandera pirata de que "los hechos son sagrados; el comentario es libre"» (TAUFIC, C., 1976, pág. 203). Se da un reflejo falseado de la realidad. Además, la auténtica objetividad no es ni neutral ni imparcial.

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

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

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

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

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

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

1. La presión de las masas. En los años setenta se da un gran crecimiento de la participación popular y una inimaginable transformación de las



costumbres. A pesar de su localización geográfica en Francia, el mayo del 68 supuso grandes cambios (MORIN, E., 1975) en la sociedad europea. En este contexto la audiencia se torna más exigente con relación a los mismos medios que deben adaptarse a estas nuevas exigencias. Eco (1979, pág. 19) dice que «de la práctica real de la lectura del periódico en la escuela (si no en todas, sí en muchas) ha nacido un público más exigente». En España, recientemente, se empieza a generalizar la utilización del periódico en la escuela como instrumento didáctico.

2. La concurrencia de la información alternativa. Aparecen periódicos alternativos en medio de la industria de la información. Esta circunstancia es determinante, ya que la competitividad entre los distintos medios hace que si uno no da la información, la dé el otro con el posible aumento de audiencia por su parte. Esto se puede apreciar con bastante claridad en la problemática del *black out*. En el campo de la comunicación aparece como un tema determinante: el de la contrainformación. Recordemos que en el primer número de la revista *Versus* (septiembre, 1971) el tema de discusión del mismo fue «Contre-information et communication de masse».
3. La toma de conciencia de los periodistas. El propio Eco señala que este factor no tiene paralelo en otros países. De esta toma de conciencia se aclarará al público que un periódico no es un lugar monolítico donde una sola voluntad administra una sola verdad. Hay que señalar que en Italia la discusión sobre el papel del periodista ha sido muy amplia (WOLF, M., 1985).
4. La producción del hecho-noticia. Para Eco éste es un problema que ha madurado en los últimos tiempos, pero que ha cambiado la ideología del periodismo y de la noticia. Nos encontramos ante la producción de mensajes por medio de mensajes. «Con el nacimiento de los grandes circuitos de información, gesto simbólico y transmisión de la noticia se han convertido en hermanos gemelos: la industria de la noticia necesita gestos excepcionales y los publica, y los productores de gestos excepcionales tienen necesidad de la industria de la noticia para dar sentido a su acción» (Eco, U., 1979, pág. 23).

Pero en la propia industria de la información se sigue manteniendo la ideología tradicional según la cual «existe una fuente de la noticia, que es un dato de la realidad independiente; después la información, que está al servicio fiel de la realidad objetiva, transforma los hechos, a los que accedió a través de la fuente, en mensajes y los distribuye a los destinatarios» (Eco, U., 1979, pág. 26). Sin

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

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

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

Por su parte, Umberto Eco propone como solución transitoria a la problemática de la objetividad «saber construir por la información un continuo discurso crítico sobre la propia modalidad, reflexión sobre las condiciones ficticias y reales de la objetividad, análisis de la noticia en cuanto tal, reconocimiento explícito de los casos en que la noticia previene de hechos y en aquellos en que ésta habla de otras noticias». Postula Eco la necesidad de una información objetiva y

completa. «Completa no significa dar todos los hechos, sino dar todos los hechos y todos los comentarios, comprendidos aquellos que desenmascaran la falsa naturaleza del hecho, de muchos hechos aparentes» (Eco, U., 1979, pág. 32-33). ¿Nos encontramos, acaso, ante la objetividad por acumulación?

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

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

## 7.5. La función cognoscitiva del periodista

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

En cualquier caso puede aceptarse que un periodista debe tener una amplia base cultural. Recordemos que el problema de la identidad de los intelectuales nace del paso del antiguo régimen a la sociedad industrial burguesa. En la sociedad postindustrial se empieza a dibujar el paso del ideólogo al especialista. Frente a esta especialización se mantendría todavía el carácter universal del saber

periodístico. Es lo que FOUCAULT (1981, pág. 138 y sigs.) distinguía entre «intelectual específico» (sería el especialista) y el «intelectual universal».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Generalizar a partir de una muestra no representativa.
2. Abuso o mal uso del concepto «fortuito», del azar, cuando, de hecho, estamos ante una realidad seleccionada.
3. Utilización de encuestas hechas al «hombre de la calle».
4. Se hacen inferencias causales no válidas.
5. Se asume el hecho de que porque algunos casos preceden al acontecimiento son causa del acontecimiento, El *post hoc, ergo propter hoc* es una falacia.

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

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

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

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

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

	A corto término	A largo término
Deliberada	A. Sesgo campañas	B. Política propaganda
No deliberada	C. Sesgo inconsciente Estructuras inferenciales efectos involuntarios	D. Ideología Conocimiento de la audiencia

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

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

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

## 8. LAS NOTICIAS

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

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

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

### 8.1. El concepto tradicional de noticia

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

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

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

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



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

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

Martínez Albertos reconoce la intervención del periodista en la noticia, y la subjetivación de la noticia a partir de esta intervención. Sin embargo, introduce un juicio de intenciones. El periodista debe actuar con «ánimo de objetividad», y la necesaria manipulación interpretativa debe llevarse a cabo «con una evidente disposición psicológica de no intencionalidad». La duda surge por sí sola. De no darse este «ánimo de objetividad» o esta «disposición psicológica de no intencionalidad», ¿acaso podemos afirmar que no será una noticia? ¿Cómo se puede descubrir el «ánimo» o la «disposición psicológica» para poder sancionar un relato como noticia?

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

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

Lo que sí hay que admitir es que no es fácil definir concluyentemente el concepto noticia. COLE y GREY (1976, pág. 309) reconocen que «una sola sentencia definitoria de la noticia es inadecuada». Sin embargo ellos también lo intentan: «La

noticia es una comunicación producto cultural, social, psicológico, físico, y otras variables de la sociedad» (ibídem, pág. 308).

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

Pero es que además «el concepto de noticia tiene significados muy diversos ya sea entre periodistas que trabajan en una misma nación y cultura, ya sea entre dos que trabajan en ámbitos culturales diferentes» (Mc COMBS, COLE, STEVENSON y SHAW, 1983, pág. 89). Con relación a este último punto hay que recordar la investigación de MANCINI (1984) que distingue el periodismo televisivo norteamericano del italiano.

## 8.2. Las noticias como espejo o como construcción

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

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

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

admitir es la posibilidad de que en las noticias aparezca ineludiblemente el punto de vista del periodista (STAMM, K. R., 1976). De forma que se acepta que la noticia sólo dé cuenta de algunos elementos del acontecimiento. Ya Walter Lippman en 1922, citado por Mc QUAIL (1985, pág. 171), señalaba que «la noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino la constatación de un aspecto que se ha vuelto sobresaliente».

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

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

### 8.3. Definición de noticia

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

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

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

#### 1. La representación social

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

En antropología podemos rastrear ideas colindantes a la estudiada. Sobre todo si nos centramos en el mito. Recordemos que para MALINOWSKI (1985, pág. 171) «el mito, como constatación de la realidad primordial que aún vive en

nuestros días y con justificación merced a un precedente, proporciona un modelo retrospectivo de valores morales, orden sociológico y creencias mágicas».

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

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

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

En definitiva, podemos asumir como buena la siguiente definición de representación social: «Como modalidad de conocimiento, la representación social implica, en principio, una actividad de reproducción de las propiedades de un objeto, efectuándose a un nivel concreto, frecuentemente metafórico y organizado alrededor de una significación central. Esta reproducción no es el reflejo en el espíritu de una realidad externa perfectamente acabada, sino un remodelado, una verdadera "construcción" mental del objeto, concebido como no separable de la actividad simbólica de un sujeto, solidaria ella misma de su inserción en el campo social» (HERZLICH, C, 1975, pág. 394). Desde esta perspectiva psicosociológica la representación es una organización psicológica particular que cumple una función específica. No es, como dirían los sociólogos marxistas, una superestructura ideológica, determinada por una red de condiciones objetivas, sociales y económicas. La representación social sería un instrumento gracias al cual el individuo o grupo aprehende su entorno. Es obvio que la representación desempeña un importante papel tanto en la comunicación como en las conductas sociales. No hay que entender la representación desde un punto de vista estrechamente psicologista sino como señala HERZLICH (1975, pág. 411): «La representación, definida para cada contexto, engloba entonces simultáneamente a los protagonistas, la acción y el objetivo puesto en juego así como a los tipos de elección a realizar.»

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

## **2. Producción institucional**

WOLF (1981, págs. 277-278) afirma que la noticia «es concebida a la vez como un producto resultado de la organización compleja y coordina a muchos

factores que se condicionan recíprocamente». No voy a entrar en la producción de la noticia, ya que en su momento ha sido desarrollada ampliamente.

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

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

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

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

### **3. Construcción de un mundo posible**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

que el mundo de referencia va a ser la matriz en la que se construya el mundo posible narrado.

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



# BIBLIOGRAFÍA

ADONI, H. y MANE, S.

1984 «Media and the social construction of reality», *Communication Research*, vol. 11, n. 3, julio.

AGOSTINI, A.

1984 «La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica», *Problemi dell'Informazione*, año IX, n. 4, octubre-diciembre.

1985 «L'inchiesta giornalistica e i suoi lettori», *Problemi dell'Informazione*, año X, n. 3, julio-septiembre.

ALTHEIDE, D.

1976 *Creating Reality: How television News Distorts Events*, Sage, Beverly Hills.

1985 *Media power*, Sage, Beverly Hills.

ALTHUSSER, L.

1974 «Ideología y aparatos ideológicos de Estado», *Escritos*, Laia, Barcelona.

ALVIRA MARTIN, F.

1983 «Perspectiva cualitativa-perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica», *Revista Española de Investigación Sociológica*, n. 22, abril-junio de 1983.

ANÁLISI

1984 «Series: Cine, TV», *Analisi*, n. 9.

ASP, K.

1983 «The struggle for the agenda», *Communication Research*, vol. 10, n. 3, julio.

ATWOOD, L. E.; SOHN, A. B. y SOHN, H.

1978 «Daily newspaper contributions to community discussion», *Journal Quarterly*, vol. 55, n. 3, otoño.

AUCLAIR, G.

1970 *Le mana quotidien. Structures et fonctions de la chronique des faits divers*, Anthropos, Paris.

BAGDIKIAN, B. H.

1974 «Shaping media content: professional personnel and organizational structure\*. *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, n. 4, invierno, 1973/74.

BARTHES, R.

1964 *Elements de sémiologie*, Seuil, Paris.

BAUDRILLARD, J.

1978a *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Kairós, Barcelona.

- 1978b *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.
- 1979 «La implosión del sentido en los "media" y la implosión de lo social en las masas», en *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*, José Vidal Beneyto (ed.), Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- BECELLONI, G.
- 1976 «La giostra delle notizie», *Problemi dell'informazione*, año I, n. 3.
- 1978 «Notizia o interpretazione?», *Problemi dell'informazione*, año III, n. 4.
- 1978 «La formazione professionale del giornalista», *Problemi dell'informazione*, n. 3.
- 1978 «La dimensione della tragedia», *Problemi dell'informazione*, año V, n. 1, enero-marzo.
- 1982a «Oltre il modello liberale. Ipotesi sulla professionalità giornalistica», en *Il mestiere di giornalista*, G. Bechelloni (ed.), Liguosi, Nápoles.
- 1982b «Dilemmi e modelli nell'area euro-americana», en *Il mestiere di giornalista*, G. Bechelloni (ed.), Liguosi, Nápoles.
- 1986 «Il potere nelle organizzazioni dei media», *Problemi dell'informazione*, n. 3.
- BECKER, L. B. Y
- 1982 «The mass media and citizen assessment of issue importance. A reflection on agenda-setting research», en *Mass Communication Review Yearbook*, D. Charles Whitney; E. Wartella y S. Windahl (eds.), Sage, Londres.
- BEHR, R. L. y IYENGAR, Sh.
- 1985 «Television news, real-world cues, and changes in the Public Agenda», *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, n. 1, primavera.
- BENITO, A.
- 1982 *Fundamentos de teoría general de la información*, Pirámide, Madrid.
- BENNETT, W. L.; GRESSETT, L. A. y HALTON, W.
- 1985 «Repairing the news: a case study of the news paradigm\*, *Journal of communication*, vol. 35, n. 2, primavera.
- BENTON, M. y FRAZIER, P. J.
- 1976 «The agenda-setting function of mass media at three levels of "information molding"», *Communication Research*.
- BERGER, P. L.
- 1981 *Para una teoría sociológica de la religión*, Kairós, Barcelona.
- BERGER, P. L. y LUCKMANN, T.
- 1979 *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- BERGSMAN, F.
- 1978 «News values in foreign affairs on Dutch television», *Gazette*, vol. 24, n. 3.
- BLUMER, H.
- 1982 *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Hora, Barcelona.

- BLUMLER, J. G.  
 1979 «Teoría e ricerca sui mass media in Europa, e in America», *Problemi dell'informazione*, año IV, n. 2, abril-junio.  
 1979 «Mass Communication research in Europe: some origins and projects», *Media, Culture and Society*, n. 2.
- BOCKELMANN, F.  
 1983 *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona.
- BONFANTINI, M.  
 1984 «"Mass Media" i formació de les opinions publiques durant la transició», *Anàlisi*, n. 9, mayo.
- BRANT, P. A.  
 1982 «Quelques remarques sur la veridiction», *Actes sémiotiques*, año IV, n. 31.
- BRUCK, P. A.  
 1982 «La production sociale du texte. Note sur la relation production-produit dans les medias d'information», *Communication information*, vol. IV, n. 3, verano.
- BUONANNO, M.  
 1982 «Professionalità giornalistica e istituzioni formative in Francia», en *Il mestiere di giornalista*, G. Bechelloni (ed.), Liguosi, Nápoles.
- BURGELIN, O.  
 1974 *La comunicación de masas*, ATE, Barcelona.
- BUSTAMANTE, E.  
 1982 *Los amos de la información en España*, Akal Ediciones, Madrid.
- CAMPBELL, T.  
 1985 *Siete teorías de la sociedad*, Cátedra, Madrid.
- CAREY, J. W.  
 1980 «La rivoluzione della comunicazione e il professionista della comunicazione», en *Il giornalismo como professione*, P. Baldi (ed.), Il Saggiatore, Milán.
- CASASUS, J. M., y ROIG, X.  
 1981 *La premsa actual*, Ed. 62, Barcelona.
- CEBRIAN, J. L.  
 1981 *¿Qué pasa en el mundo? Los medios de información de masas*, Salvat, Barcelona.
- COHEN, S. y YOUNG, J.  
 1973 (Eds.) *The manufacture of news*, Sage, Beverly Hills.

- COLE, R. y GREY, D. 1976 «The Nature of News-Traditional Concepts\*, en *Handbook of Reporting Methods*, Maxwell Mc Combs, Donald Lewis Shaw y David Grey (eds.), Houghton Mifflin Company, Londres.
- COLOMBO, F.  
1983 *Rabia y televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión*, Gustavo Gili, Barcelona.
- COQUET, J. Cl.  
1982 *L'Ecole de Paris*, Hachette, París.
- CHABROL, D.  
1983 «Reflexions al voltant dels pressupòsits epistemològics i teòrics d'una anàlisi dels media», *Anàlisi*, n. 7/8.
- CHOMSKY, N.  
1986 «El "gangsterismo internacional" y sus recompensas», *El País*, 3-5-86.
- DEBORD, G.  
1976 *La sociedad del espectáculo*, Castellote, Madrid.
- DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. 1982 *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
- DE GEORGE, W. F.  
1982 «Conceptualization and measurement of audience agenda», en *Mass Communication Review Yearbook*, G. Cleveland Wilhoit y H. De Bock (eds.), Sage, Londres.
- DEMERS, F.  
1982 «Le "mauvais esprit", outil professionnel des journalistes?», *Communication et Information*, vol. 4, n. 3, verano.
- DIMMICK, J. W.  
1979 «The gate Keepers: Media Organizations As Political Coalitions», *Communication Research*, vol. 6, n. 2, abril.
- DIMMICK, J. y COIT, P.  
1982 «Levels of Analysis in mass media decision making», *Communication Research*, vol. 9, n. 1, enero.
- DOELKER, C.  
1982 *La realidad manipulada*, Gustavo Gili, Barcelona.
- DOMENACH, J. M.  
1963 *La propaganda política*, Ed. 62, Barcelona.
- DONAHEW, L.  
1967 «Newspaper gatekeepers and forces in the news channel», *Public Opinion Quarterly*, n. 31.
- DOVIFAT, E.

- 1964 *Periodismo. Fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión*, Tomo I, Hispano-Americana, México.
- DURKHEIM, E.
- 1982 *Las reglas del método sociológico*, Orbis, Barcelona.
- ECO, U.
- 1977 *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona.
- 1979 «Obbiettività dei informazione: il dibattito teóricó e le trasformazioni della società italiana», en *Informations. Consenso e dissenso* VV.AA., II Saggiatore, Milán.
- 1981 *Lector in fábula*, Lumen, Barcelona.
- 1981 «¿El público perjudica a la televisión?», en *Sociología de la comunicación de masas*, M. de Moragas (ed.), Gustavo Gili, Barcelona.
- Eco, U, y FABRI, P.
- 1978 «Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale», *Problemi dell'informazione*, año III, n. 4, octubre-diciembre.
- ELLIOT, P.
- 1972 *The making of a television series*, Constable, Londres.
- 1980 «Selezione e comunicazione di una produzione televisiva», en *Il giornalismo come professione*, P. Baldi (ed.), II Saggiatore, Milán.
- ENGWALL, L.
- 1978 *Newspaper as organizations*, Grower, Farmborough, Inglaterra.
- ENZENSBERGER, H. M.
- 1972 *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Anagrama, Barcelona.
- EPSTEIN, E. J.
- 1973 *News from nowhere*, Vintage Books, Nueva York.
- ESTUDIOS SEMIÓTICOS
- 1986 «Sociosemiótica de la comunicación», *Estudios Semióticos*, n. 9.
- EYAL, Ch.
- 1982 «The roles of newspaper and television in agenda-setting», en *Mass Communication Review Yearbook*, G. Cleveland Wilhoit y H. De Bock (eds.), Sage, Londres.
- EYAL, Ch.; WINTER, J. P. y DE GEORGE, W. F.
- 1982 «The concept of time frame in agenda-setting», en *Mass Communication Review Yearbook*, G. Cleveland Wilhoit y H. De Bock (eds.), Sage, Londres.
- FABRI, P.
- 1973 «La comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e mallochio della sociologia», *Versus*, n. 5.
- FISHMAN, M.

- 1983 *La fabricación de la noticia*, Tres tiempos, Buenos Aires.
- FONTCUBERTA, M.
- 1980 *Estructura de la noticia periodística*, ATE, Barcelona.
- FOUCAULT, M.
- 1973 *El orden del discurso*, Tusquets, Barcelona. 1978 *La arqueología del saber*, Siglo XXI, México.
- 1981 *Un diálogo sobre el poder*. Alianza, Madrid.
- FUENTE, I.; GARCÍA, J. y PRIETO, J.
- 1983 *Golpe mortal. Asesinato de Carrero y agonía del franquismo*, Prisa, Madrid.
- FUNKHOUSER, G. R.
- 1973 «The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion», *Public Opinion Quarterly*, n. 37.
- GADZIALA, S. M. y BECKER, L. B.
- 1983 «A new look at agenda-setting in the 1976 election debates», *Journalism Quarterly*, vol. 60, n. 1, primavera.
- GAILLARD, P.
- 1972 *Técnica del periodismo*, Oikos-Tau, Vilassar de Mar, Barcelona.
- GALTUNG, J. y RUGE, M. H.
- 1980 «La estructura delle notizie dall'estero», en *Il giornalismo come professione*, P. Baldi (ed.), Il Saggiatore, Milán.
- GANS, H. J.
- 1980 *Deciding What's a news*, Vintage Books, Nueva York.
- GEERTZ, C.
- 1976 «Significación y acción social. La ideología como sistema cultural», en *El proceso ideológico*, VV.AA., Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- GIFREU, J.
- 1983 *Sistema i polítiques de la comunicado a Catalunya*, L'Avenc, Barcelona.
- GLASGOW MEDIA GROUP
- 1977 *Bad News*, Routledge and Kegan Paul, Londres.
- 1980 *More Bad News*, Routledge and Kegan Paul, Londres.
- GOLDING, P.
- 1981 «The missing dimensions-news media and the management of social change», en *Mass Media and Social Change*, Elihu Katz y Tomás Szechskö (eds.), Sage, Londres.
- GOLDING, P. y ELLIOT, P.
- 1979 *Making the news*, Longman, Londres.
- GOULDNER, A. W.
- 1978 *La dialéctica de la ideología y la tecnología*, Alianza, Madrid.
- GRANDI, R.

- 1985 «La ricerca mediologica di matrice anglossassone sulla professionalità giornalistica», *Problemi dell'informazione*, año X, n. 3, julio-septiembre.
- GREIMAS, A. J.
- 1970 *Du Sens*, Seuil, París.
- 1976 *Maupassant. La sémiotique du texte*, Seuil, París.
- 1983 *Du sens II*, Seuil, París.
- GREIMAS, A. J. y COURTÉS, J.
- 1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage I*, Hachette, París.
- 1986 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*, Hachette, París.
- GROSSI, G.
- 1978 «Sistema di informazione e sistema político», *Problemi dell'informazione*, n. 1., enero-marzo.
- 1981 «Professionalidad e "casos excepcionales"», *Problemi dell'informazione*, año VI, n. 1.
- 1983 «La comunicación política entre partidos y medios de comunicación», en *Comunicare política*, VVAA., Angelina, Milán.
- 1985a *Rappresentanza e rappresentazione*, Fr. Angeli, Milán.
- 1985b «Professionalidad periodística y construcción social de la realidad», *Problemi dell'informazione*, año X, n. 3, julio-septiembre.
- GUREVITCH, M. y ELLIOT, P.
- 1980 «Las tecnologías de la comunicación y el futuro de las profesiones radiotelevisivas», en *Il giornalismo come professione*, P. Baldi (ed.), II Saggiatore, Milán.
- HALL, S.
- 1981 «La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico"», en *Sociedad y comunicación de masas*, VV.AA., Fondo de Cultura Económica, México.
- HAUSSER, M.
- 1973 «L'enonciation de l'événement», en *La presse et l'événement*, A. J. Tudesq, Mouton, La Haya-París.
- HERMELIN, Ch.
- 1983a «La grammaire de révénement (I)», *Presse actualité*, n. 176, septiembre-octubre.
- 1983b «La grammaire de révénement (II)», *Presse actualité*, n. 178, diciembre.
- HERRAIZ, I.
- 1966 *Enciclopedia del periodismo*, Noguer, Barcelona.
- HERZLICH, Cl.

- 1975 «La representación social», en *Introducción a la psicología social*, S. Moscovici (ed.), Planeta, Barcelona.
- HIRSCH, P. M.
- 1977 «Occupational and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework», en *Strategies for Communication Research*, P. Hirsch, P. Millet y C. F. Kline (eds.). Sage, Beverly Hills.
- IGLESIAS, F.
- 1984 *Guía de los estudios universitarios. Ciencias de la información*, Eunsa, Pamplona.
- IMBERT, G.
- 1982 «La prensa de influencia dominante y la producción de la realidad». *Papers*, n. 18, octubre.
- 1984a «Figuras del sujeto en las páginas de opinión de *El País*», *Estudios Semióticos*, n. 1.
- 1984b «Hacia una semiótica de la manipulación en la prensa de referencia.» Comunicación presentada en el *I Simposio de la Asociación Española de Semiótica*, Toledo, 7-9 de junio.
- 1984c «Notes pour une approche sémiotique du journal d'influence dominante». Ponencia en el *Simposium Internacional de Bolonia*, 29 de noviembre-3 de diciembre.
- JANOWITZ, M.
- 1980 «Modelli professionali del giornalismo», en *Il giornalismo come professione*, P. Baldi (ed.), Il Saggiatore, Milán.
- KATZ, E. y LAZARSELD, P. F.
- 1979 *La influencia personal*, Hispano Europea, Barcelona.
- KATZ, E.; BLUMLER, J. C. y GUREVITCH, M.
- 1982 «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas», en *Sociología de la comunicación de masas*, M. de Moragas (ed.), Gustavo Gili, Barcelona.
- KLAPPER, J. T.
- 1974 *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid. KLINE, St.
- 1982 «Les informations télévisées: structure de leur interpretation de l'actualité», *Communication et information*, verano, vol. 4, n. 3.
- KNIGHT, Gr. y DEAN, T.
- 1982 «Myth and the Structure of News», *Journal of communication*, primavera, n. 2.
- LANDOWSKI, E.
- 1980 «L'opinion et ses porte-paroles», *Documents*, n. 12. Groupe de Recherches sémio-linguistiques, París.
- LAZARSELD, P. F.; BERELSON, B. y GAUDET, H.



- 1968 *The People's Choice*, Columbia University Press, Nueva York.
- LE BON, G.
- 1983 *Psicología de las masas*, Morata, Madrid.
- LEFEBVRE, H.
- 1968 *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Gallimard, París.
- LEMPEN, B.
- 1980 *Information et pouvoir. Essai sur le sens de l'information et son enjeu politique*, L'Age Duomme, Lausana.
- LIVOLSI, M.
- 1979 «Modificazioni nelle strutture e nel sistema dei mezzi di comunicazione di massa», en *Informazione, consenso e dissenso*, VV.AA., Il Saggiatore, Milán.
- 1985 «Il discorso sulla professionalità e le condizioni attuali», *Problemi dell'informazione*, año X, n. 3, julio-septiembre.
- LYOTARD, J. F.
- 1984 *La condición postmoderna*, Cátedra, Madrid.
- MALINOWSKI, B.
- 1984 *Magia, ciencia y religión*, Planeta-Agostini, Barcelona.
- MANCINI, P.
- 1981 «Strategie del discorso político», *Problemi dell'informazione*, abril-junio, año VI, n. 2.
- 1983 «Lo studio della comunicazione política. Alcune riflessioni sugli approcci statunitensi», *Problemi dell'informazione*, año VIII, n. 1.
- 1984 «La televisione come giornalismo d'attualità. Il giornalismo televisivo negli Stati Uniti e in Italia», *Problemi dell'informazione*, año IX, n. 2.
- MARHUENDA, J. P.
- 1979 «Journaux, radio, television: qui croire?», *Revue Française de la Communication*, n. 3, verano.
- MARLETTI, C.
- 1982 «L'informazione tematizzata. Nuove tecnologie della comunicazione e trasformazione dei modelli giornalistici», en *Nuove tecnologie: sociologia e informazione quotidiana*, VV.AA., Angeli, Milán.
- 1983a «Falsi giornalistici e costruzione della realtà», *Problemi dell'informazione*, año VIII, n. 2.
- 1983b «L'informazione come scambio político», en *Comunicare política*, VV.AA., Angeli, Milán.
- 1985 *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione política*. Dati per la verifica dei programmi trasmessi, RAI, n. 68, septiembre, Turin.
- MARTÍN SERRANO, M. 1977 *La mediación social*, Akal, Madrid.

- 1982 *El uso de la comunicación social por los españoles*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- MARTÍN VIVALDI, C.
- 1971 *Curso de redacción*, Paraninfo, Madrid.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L.
- 1977 *El mensaje informativo*, ATE, Barcelona.
- 1978 *La noticia y los comunicadores públicos*, Pirámide, Mad.
- MASUDA, Y.
- 1984 *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*, Tecnos, Madrid.
- MAZZOLENI, G.
- 1979 «Il potere politico dei mass media», *Problemi dell'informazione*, año IV, n. 1.
- Mc COMBS, M. E.
- 1976 «All the News...» *Handbook of Reporting Methods*, en Maxwell Mc Combs, Donald Lewis Shaw y David Grey (eds), Houghton Mifflin Company, Londres.
- 1981 «The agenda-setting approach», en *Handbook of political communication*, Dan D. Nimmo y Kerth R. Sanders (eds.), Sage, Beverly Hills.
- 1982 «Setting the agenda for agenda-setting research», en *Mass Communication Review Yearbook*, G. Cleveland Wilhoit y H. De Bock (eds.), Sage, Londres.
- Mc COMBS, M. E. y SHAW, D. L. 1972 «The agenda-setting functions of the mass media», *Public Opinion Quarterly*, 36.
- Mc COMBS, M. E.; COLE, R. R.; STEVENSON, R. L. y SHAW, D. L.
- 1983 «Il giornalismo di precisione», *Problemi dell'informazione*, año VIII, n. 1, enero-marzo.
- Mc GINNISS, J.
- 1974 *Cómo se vende un presidente*, Ed. 62, Barcelona.
- Mc HALE, J.
- 1981 *El entorno cambiante de la información*, Tecnos, Madrid.
- Mc QUAIL, D.
- 1985 *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
- Mc QUAIL, D. y WINDAHL, S.
- 1984 *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Eunsa, Pamplona.
- MILLER, G. A.
- 1979 *Introducción a la psicología*, Alianza, Madrid.
- MOLES, A.
- 1972 «Notes pour une typologie des événements», *Communications*, n. 18.
- 1975 (ed.) *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao.

- MOLOTCH, H. y LESTER, M. 1975 «Accidental news: the great oil spill as local occurrence and national event», *American Journal of Sociology*, vol. 81.
- 1980 «Le notizie come comportamento finalizzato: sull'uso strategico di avvenimenti di routine, incidente e scandali», en *Il giornalismo come professions* P. Baldi (ed.), Il Saggiatore, Milán.
- MORIN, E.
- 1964 «L'assassinat du President Kennedy», *Communications*, n. 3.
- 1966 *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid,
- 1968 «Pour une sociologie de la crise», *Communications*, n. 12.
- 1968 *La rumeur d'Orleans*, Seuil, París.
- 1972a *Les Stars*, Seuil, París.
- 1972b «Le retour de l'événement», *Communications*, n. 15.
- 1972c «L'événement-sphinx», *Communications*, n. 18.
- 1975 *L'Esprit du Temps II. Necrose*, Grasset, París.
- 1984 *Ciencia como conciencia*, Anthropos, Barcelona.
- MORIN, V.
- 1978 «L'information télévisée: un discours contrarié», *Communications*, n. 28.
- MOSCO, V.
- 1986 *Fantasías electrónicas*, Paidós, Barcelona.
- NOELLE-NEUMANN, E.
- 1977 «Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory». *Public Opinion Quarterly*, vol. 41.2, verano.
- 1979 «L'influenza dei mass media», *Prob. dell'informazione*, n. 8.
- NORA, P.
- 1972 «L'événement monstre», *Communications*, n. 18.
- PÉREZ TORNERO, J. M.
- 1981 «Por una sociosemiótica de los discursos de la comunicación de masas», *Análisi* n. 3, julio. 1986 «Comunicación y pragmática: algunas dificultades de la sociosemiótica» en *Investigaciones Semióticas I*, C.S.I.C., Sevilla.
- PHILLIPS, E. B.
- 1977 «Approaches to objectivity: journalistic versus social science perspectives», en *Strategies for Communication Research*, P. M. Hirsch; P. Millet y G. F. Kline (eds.), Sage, Beverly Hills.
- PIAGET, J. y OTROS
- 1979 *Tendencias de la investigación en las ciencias sociales*, Alianza, Madrid.
- REBOUL, O.
- 1980 *Langage et ideologic*, P.U.F., París.
- REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- 1976 «Sondeo sobre la imagen de la profesión periodística», *R.E.O.P.*, n. 43, enero-marzo.
- RODRIGO, M.
- 1980 *Introducción al estudio semiótico de la radio*, Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Autónoma de Barcelona.
- 1984 «La ilusión referencial en el discurso periodístico informativo», *Actas del I Simposio de la A.E.S.*, Toledo.
- 1984 «La construcción del discurso periodístico informativo», *Estudis Semiotics*, n. 3/4.
- 1984 *Terrorismo y mass media. El discurso periodístico sobre el terrorismo en cuatro diarios españoles*. Tesis de Doctorado, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona.
- ROSITI, F.
- 1980 *Historia y teoría de la cultura de masas*, Gustavo Gili, Barcelona.
- 1980 «La ricerca sull'informazione giornalistica: Fra ipotesi macrosociologiche e problemi metodologici», en *Diritto all'informazione e manipolazione televisiva*, VV.AA., Trieste Consult, Trieste.
- SCHAFF, A.
- 1969 *Langage et connaissance*, Point, París.
- 1976 «El marxismo y la problemática de la sociología del conocimiento», en *El proceso ideológico*, VV.AA., Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- SCHILLER, H. I. 1974 *Los manipuladores de cerebros*, Granica, Buenos Aires.
- SCHLESINGER, P.
- 1978 *Putting «reality» together BBC news*, Constable, Londres.
- SCHRAMM, W.
- 1982 *Hombre, mensaje y medios*, Forja, Madrid.
- SCHUDSON, M.
- 1978 *Discovering the news*, Basic Books, Nueva York.
- SHAW, E. F.
- 1977 «The agenda-setting hypothesis reconsidered: interpersonal factors», *Gazette*, vol. XXIII, n. 4.
- SIERRA BRAVO, R. 1984 *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología*, Paraninfo, Madrid.
- SIGELMAN, L.
- 1973 «Reporting the news: An organizational analysis», *American Journal of Sociology*, vol. 79, n. 1, julio. 1980 «L'organizzazione del lavoro giornalistico», en *Il giornalismo come professione*, P. Baldi (ed.), H Saggiatore, Milán.
- SILVERSTONE, R.

- 1981 *The message of television: Myth and narrative in contemporary culture*, Heinemann, Educational Books, Londres.
- SNIDER, P. B.
- 1973 «Nouvelle visite ou sélectionneur: version 1966 de l'étude de cas de 1949», en *Sociologie dell'informazione*, F. Baile y J. C. Padioleau (eds.), Larousse, París.
- STAMM, K. R.
- 1976 «The Nature of News-News Concepts», en *Handbook of Reporting Methods*, Maxwell Mc Combs, Donald Lewis Shaw y David Grey (eds.), Houghton Mifflin Company, Londres.
- STREATSLEY, P. B.
- 1965 «A National Survey on Public Reaction and Behavior», en *The Kennedy Assassination and the American Public*, B. S. Greenberg, E. B. Parker (eds.), Stanford U.P.
- TANKARD, J. W.
- 1976 «Reporting and Scientific Method», en *Handbook of Reporting Methods*, Maxwell Mc Combs, Donald Lewis Shaw y David Grey (eds.), Houghton Mifflin Company, Londres.
- TAUFIC, C.
- 1973 *Periodismo y lucha de clases*, Akal, Madrid.
- TCHAKHOTINE, S.
- 1952 *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, París.
- TERROU, F.
- 1970 *La información*, Oikos-Tau, Vilassar de Mar, Barcelona.
- TRINCHIERI, C.
- 1977a «Il ruolo del giornalista nella letteratura sociológica», *Problemi dell'informazione*, año II, n. 1.
- 1977b «Il lavoro di cronista. Práctica e ideología della professione giornalistica», *Problemi dell'informazione*, año II, n. 4.
- 1982a «La formazione dei giornalisti nella Repubblica Federale Tedesca», en *Il mestiere di giornalista*, G. Bechelloni (ed.), Liguosi, Nápoles.
- 1982b «Giornalisti nel Nord», en *Il mestiere di giornalista*, G. Bechelloni (ed.), Liguosi, Nápoles.
- TUCHMAN, G.
- 1973 «Making news by doing work: routinizing the unexpected», *American Journal of Sociology*, vol. 79, n. 1, julio.
- 1977 «The exception proves the rule: the study of routine news practices», *Strategies for Communication Research*, en P. M. Hirsch, P. Millet y Gerald F. Kline (eds.). Sage, Beverly Hills.

- 1977 «Professionalism as an agent of legitimation», *Journal of Communication*, vol. 28, n. 2.
- 1980a «La notizie come risultato di un lavoro: applicazione della routine airimprevisto», *Il giornalismo come professione*, P. Baldi (ed.), II Saggiatore, Milán.
- 1980b «L'obiettività come rituale strategico: analisi del concetto giornalistico d'obiettività», en *Il giornalismo come professione*, P. Baldi (ed.), II Saggiatore, Milán.
- 1981 «Myth and the consciousness industry: a new look at the effects of the mass media», en *Mass media and Social change*, Elihu Katz y Tomás Szecskó (eds.), Sage, Londres.
- 1983 *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili, Barcelona.
- TUDESQ, A. J.
- 1973 «La presse et événement», en *La presse et l'événement*, VVAA., Mouton, Haye-París.
- TUNSTALL, J.
- 1980 «I giornalisti specializzati e gli scopi delle organizzazioni giornalistiche», en *Il giornalismo come professione*, P. Baldi (ed.), Saggiatore, Milán.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M.
- 1980 *Historia y comunicación social*, Bruguera, Barcelona.
- VERON, E.
- 1973 «Linguistique et sociologie. Vers une "logique naturelle des mondes sociaux"», *Communications*, n. 20.
- 1976a «Condiciones de producción, modelos generativos y manifestación ideológica», en *El proceso ideológico*, VV.AA., Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- 1976b «Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política», en *Lenguaje y comunicación social*, Eliseo Veron y otros, Nueva Visión, Buenos Aires.
- 1977 «La semiosis sociale», *Documents de travail*, n. 64, Universidad de Urbino.
- 1977 «Sémiosis de l'ideologie et du pouvoir», *Communications*, n. 18.
- 1981 *Construire l'événement. Les médias et l'accident de three mile Island*, Minuit, París.
- VILCHES, L.
- 1986 «Inmanencia y extratextualidad en la semiótica parcialmente no lingüística», *Investigaciones semióticas I*, C.S.I.C., Sevilla.
- WEAVER, D. H. y Mc COMBS, M. E.

- 1980 «Journalism and Social Science: A New Relationship? », *Public Opinion Quarterly* vol. 44, n. 4, invierno.
- WHITE, D. M.
- 1973 «The "Gate-Keeper" le sélectionneur: étude sur la selection des nouvelles», en *Sociologie de l'information*, F. Baile y J. G. Padioleau, Larousse, Paris.
- WHITNEY, D. Ch. y BECKER, L. B.
- 1982 «"Keeping the gates" for gatekeepers: The effects of wire news», *Journalism Quarterly*, v. 59, n. 1, primavera.
- WILLIAMS, W. Jr.; SHAPIRO, M. y CUTBIRTH, C.
- 1983 «The impact of campaign agendas on perceptions of issues in 1980 campaign», *Journalism Quarterly*, vol. 60, n. 2, verano.
- WINTER, J. P.
- 1982 «Cintingent conditions in the agenda-setting process», *Mass Communication Review Yearbook*, G. Cleveland Wilhoit y H. De Bock (ed.), Sage, London.
- WINTER, J. P. y EYAK, Ch.
- 1981 «An agenda-setting time frame for the civil rights issue 1954-1976», *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, n. 3, otoño.
- WOLF, M.
- 1981 «Professionalità e routines produttive nell'informazione televisiva», *Diritto all'informazione e manipolazione televisiva*, VV.AA., Trieste Consul., Trieste.
- 1982 *Sociologías de la vida cotidiana*, Cátedra, Madrid.
- 1985a «La ricerca mediologica italiana e la professionalità giornalistica», *Problemi dell'informazione*, año X, n. 3, julio-septiembre.
- 1985b «La costruzione de modelli nella "communication research"», *Problemi dell'informazione*, año X, n. 1, enero-marzo.