

# \* Dossier Central

# **Las miradas de los otros. La actualidad y la noticiabilidad revisitadas**

**Mariela Torrealba \***

## **Resumen**

En el texto se analiza el sentido y significado de la noción de actualidad periodística que desde sus orígenes ha trastocado la relación social y humana con el tiempo y el espacio, elemento que se pone de relieve en las nuevas relaciones que en tiempo real se propician en el ciberespacio. Igualmente se analizan los elementos que han permitido a la información periodística construir una actualidad que propone a la sociedad información relevante e importante para la vida social y se examina su vigencia en tiempos donde pareciera que todos somos ya periodistas, reivindicando la función del periodismo en la sociedad por venir.

**Palabras clave:** Teoría del Periodismo, Actualidad, Noticiabilidad

## **Abstract**

This text analyses the meaning of the notion of journalistic relevance, which from its origins has shaped the social and human relationship with space and time. This last element highlights the new type of relations that are fostered in cyberspace. The article also analyses the elements that allow news information to construct relevant scenarios for the social life of people in times in which we all seem to be journalists. In so doing, the piece tries to rescue the notion of journalism for the future.

**Keywords:** Journalistic Theory; Journalistic Relevance; Newsworthiness.

## Résumé

La notion d'actualité journalistique qui depuis ses origines a transformé la relation des sociétés et de l'homme avec le temps et l'espace fait l'objet d'une analyse nouvelle dans le contexte des nouvelles relations qui se tissent en temps réel dans le cyber espace. On analyse également les éléments qui, dans le cadre de la société de l'information, permettent à l'information journalistique d'élaborer une actualité pertinente pour la vie de la société tout en examinant sa spécificité à une époque où tous se prétendent journaliste, revendiquant ainsi la fonction du journalisme dans la société du futur.

**Mots clé:** Théorie du journalisme; Actualité; Nouvelle.

Recibido: 20/11/2009

Aprobado: 16/12/2009

En el ciberespacio la inmediatez y, consecuentemente, la simultaneidad del acto de compartir se ofrece como un elemento que motiva e impulsa la participación de multitudes de cibernautas colocando aparentemente a la información periodística frente a un desafío imposible de sortear en el que hay hoy quiénes se preguntan *¿No todos somos ya periodistas?*<sup>1</sup>

El inventario de desafíos que enfrenta el periodismo como práctica social y profesional está dominado por las disímiles consecuencias que se derivan de una sociedad que cambia a mayor velocidad que sus instituciones obligando a los medios, al periodista y al periodismo mismo a redefinirse.

Los cambios sociales apoyados en una creciente expansión y accesibilidad de recursos técnicos que crean un nuevo tiempo-espacio: el ciberespacio trascienden lo puramente técnico y si bien consideramos importantes las preocupaciones por la reinención de los medios y la redefinición del periodista, nos interesa examinar cómo el periodismo mismo se relaciona con la experiencia del tiempo-espacio en la vida social y qué elementos han permitido a la información periodística poner de relieve aquello que se entiende como relevante e importante para la vida social.

---

1 Tomamos prestada la expresión de Carlos Maciá Barber, 2007.

## La actualidad

Queremos en un primer momento considerar y exponer cómo la percepción del tiempo y el espacio han sido transformados por el periodismo como práctica social desde sus inicios. Ya señalaba Gabriel Tarde, hombre por definición del siglo XIX,

El público sólo ha podido comenzar a aparecer a partir del primer gran desarrollo de la invención de la imprenta, en el siglo XVI. *El transporte de energía a distancia no es nada comparado a este transporte del pensamiento a distancia. ¿No es el pensamiento la fuerza social por excelencia?* (Tarde, 1986: 46, resaltado nuestro).

El transporte del pensamiento a distancia posibilitó una nueva sociedad, la cual no hubiera sido posible sin el periodismo que ha institucionalizado una serie de criterios sobre lo que es importante y tiene relevancia para la vida social, construyendo una encrucijada en la que coinciden tiempo y espacio. El periodismo le ha proporcionado a la sociedad actual, tiempo-espacio social de referencia que salva distancias y modifica la percepción del tiempo.

Dos elementos han sido constantes en la vida social: el tiempo y el espacio. El diario permitió salvar las distancias, acercando espacios y creando un nuevo tiempo-espacio que hasta entonces estaba dominado por la contigüidad física, el tiempo y el esfuerzo necesario para cruzar las distancias. Tarde señalaba

Quedaría reservado a nuestro siglo, por los procedimientos de locomoción perfeccionados y por la transmisión instantánea del pensamiento a cualquier distancia, de dar a los públicos, a todos los públicos, la amplitud indefinida de la que son susceptibles (Tarde, 1986: 49).

Tarde al igual que Martín Serrano, pone de relieve cómo desde sus orígenes el periodismo ha contribuido de manera decisiva con la creación de una dimensión referencial de la realidad la cual además desde los primeros diarios, gacetas y corantos ha tenido una vocación expansiva:

La apropiación social de la dimensión referencial del mundo es condición necesaria para avanzar en su apropiación material. Una sociedad empeñada en abarcar un ecosistema ilimitado, necesita dotarse de tecnologías comunicativas y de instituciones comunicativas con un alcance ilimitado. Las sucesivas transformaciones de la comunicación pública desde el Renacimiento pretenderían hacer posible que, alguna vez cualquier entidad pudiese ser incorporada al universo de objetos de referencia de la comunicación. La formación social capitalista estaba abocada al “progreso” comunicativo en la misma medida en que estaba condenada al “progreso” científico y económico” (Martín Serrano, 1986:88).

La expansión constante de la dimensión referencial del mundo ha vivido diversos procesos expansivos con sus consecuentes ajustes los cuales no han estado exentos de conflictos. Como el que se viviera entre el diario y la radio, en las décadas del 20 y 30 del siglo ya pasado; es una imagen frecuente en viejas películas la del pregonero que a voz en cuello y a lo largo del día grita: “*Extra, Extra*”. Los diarios ante la aparición de la radio que desestabilizaba una manera de hacer periodismo privilegiando el anuncio de novedades intentaron realizar varias ediciones en un día para competir con la radio que hacía propio el anuncio de novedades.

Manuel Vázquez Montalbán relata que en Estados Unidos el crecimiento de la circulación media de diarios por cada hogar asciende entre 1850 y 1930 de 0,21 a 1,32. Añade además que, “Este crecimiento se detiene en el momento que se regulariza la radio” (Vázquez Montalbán, 1995: 175). Anthony Smith explica que los cambios demográficos (distribución y uso del espacio de las ciudades y número de miembros que conforman los hogares) afectaron de manera sensible al periódico y señala como “Aunque la década de 1960 presencié cómo el periódico estaba en el apogeo de su circulación dentro de muchas sociedades, en verdad comenzaba ya a sufrir el problema de haber quedado fuera del ritmo de sus lectores” (Smith, 1983: 38), pasa posteriormente a explicar como en las siguientes décadas el periódico decrecería y debería aprender a compartir espacios y tiempos que le habían pertenecido con exclusividad durante el siglo XIX.

La imagen cinematográfica del pregonero de principios del siglo XX da cuenta del proceso de implantación de la radio que no estuvo exento de polémicas entre intereses opuestos como los que se han puesto de relieve recientemente entre Murdoch y Schmidt.

A lo largo del 2009 el magnate de medios Rupert Murdoch (*Wall Street Journal*, *New York Post* y *The Sun* entre los impresos y *Fox News* y *Sports* entre los audiovisuales) ha acusado a Google de robo ante la Comisión Federal de Comercio de Washington poniendo de relieve por lo menos dos conflictos, uno de posicionamiento entre buscadores (Bing vs Google) y otro en relación a quién y cómo debe cancelar los costos que se derivan de la producción de las noticias. Eric Schmidt ejecutivo de Google por su parte ha destacado como la red es un nuevo tiempo espacio de relaciones sociales al mismo tiempo que una nueva oportunidad de negocios. En diciembre de 2009 Eric Schmidt respondía a Rupert Murdoch en el *Wall Street Journal*,

I certainly don't believe that the Internet will mean the death of news. Through innovation and technology, it can endure with newfound profitability and vitality. Video didn't kill the radio star. It created a whole new additional industry.<sup>2</sup>

Las noticias, la información periodística no están siendo amenazadas por Internet y aunque potencialmente todos seamos capaces de convertirnos en emisores de información y comunicantes activos en la red, la información periodística es un producto profesional específico que proporciona elementos para el hacer y vivir en común y no está directamente vinculado a su soporte que ha cambiado a lo largo de los siglos transitando de lo atómico a lo electrónico. La información periodística solo sobrevivirá si es capaz de ser relevante y significativa para la sociedad. No es el papel el problema, como en su momento no lo fueron las ondas hertzianas que preludiaron tanto el descenso del número de diarios como el incremento de informaciones y noticias. En octubre de 2009 se realizó en EUA un foro en el que participó el ejecutivo de Google, en la nota de prensa que da cuenta de la con-

2 Tomado de la edición electrónica del *Wall Street Journal*, el 1 de diciembre de 2009. Disponible en: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574569570797550520.html>.

ferencia se refiere “El verdadero desafío, como comenta Schmidt, es categorizar esta información y determinar cuál es importante y tiene relevancia y cuál no. Si esto se logra tendremos ante nosotros una herramienta que no tiene límites”<sup>3</sup>.

Por lo que más que preocuparnos por si un medio fagocita a otro debemos preocuparnos por cuáles son los principios teóricos que permiten explicar qué y cómo se establece lo importante y en ese marco queremos en un primer momento analizar cómo se ha modificado la percepción del tiempo-espacio a través de la invención de la actualidad.

La actualidad periodística es una encrucijada en la coinciden tiempo y espacio sin necesidad de contigüidad. Varios conceptos en periodismo nos remiten al tiempo, incluyendo su mismo nombre, actualidad, novedad, instantaneidad, simultaneidad, tiempo real. Todos ellos nos remiten a la experiencia y a la expectativa que tenemos sobre el tiempo en el que vivimos y crean como en el texto de San Agustín<sup>4</sup> un solo tiempo: el presente del presente, el presente del pasado y el presente del futuro.

La actualidad surge en el periodismo como elemento fundador, en la sucesión constantemente renovada se crea un presente “Al anunciar hechos futuros y proyectar hacia ellos la curiosidad, los medios crean expectativas, pero el servicio más inmediato y consistente que prestan los medios a las audiencias de este siglo es ampliar y solidificar las dimensiones del presente” (Gomis, 1997: 33). El periodismo crea desde sus orígenes una comprensión crítica de las experiencias y abre el campo a la creación de nuevas expectativas.

---

3 Comentario en ALT1040 publicación en la red Axel Marazzi quien relata conferencia de Eric Schmid en octubre de 2009 en Orlando, EUA, Disponible en: <http://alt1040.com/2009/10/28/internet-segun-eric-schmidt-dentro-de-5-anos/>.

4 Un texto de San Agustín refiere “¿De que modo se disminuye y consume el futuro que aún no existe y de que modo crece el pasado que ya no está, si no por existir en el alma las tres cosas, presente, pasado y futuro? (...) Nadie niega que el futuro no existe aún, pero en el alma existe la espera del futuro. Nadie niega que el pasado ya no está, pero todavía está en el alma la memoria del pasado. Y nadie niega que al presente le falte duración (...) No existe propiamente hablando, tres tiempos, el pasado, el presente y el futuro sino sólo tres presentes: el presente del pasado, el presente del presente y el presente del futuro” (en Abbagnano, 1995 : 1137).

El binomio conceptual experiencia-expectativa es utilizado por Reinhart Koselleck para explicar el surgimiento de la Modernidad, la cual solo puede ser concebida como un tiempo nuevo cuando el par conceptual experiencia-expectativa se modifica y pasa a representar una nueva fuerza motriz para la sociedad misma. Hasta entonces la experiencia es destino y la expectativa profecía más allá de este mundo. La Modernidad al incorporar el concepto de progreso asigna a las nociones de experiencia-expectativa una nueva dimensión en la que "El futuro será distinto del pasado y mejor" (Koselleck, 1989:64).

En los albores de la Modernidad coinciden entonces la *Utopía* de Moro, los viajes de Colón, las Tesis de Lutero y la prensa de tipos móviles impulsando una nueva manera de concebirnos y una nueva manera de vivir la experiencia que ya no era destino y una nueva manera de imaginar expectativas que ya no eran profecías. Los periódicos apuestan a la creación de este tiempo nuevo y lo hacen posible.

Para Koselleck antes de la Modernidad no existía experiencia pues la vida cotidiana era destino que permanecía signado por lo dado "... las habilidades que debían ser aprendidas eran heredadas de generación en generación. Existían también innovaciones técnicas, pero éstas se afirmaban tan lentamente que no llegaba a transformar la existencia en términos radicales. Los hombres se podían adaptar sin que la economía de la experiencia fuera en alguna medida turbada o alterada. Incluso las guerras se experimentaban como eventos enviados y permitidos por Dios" (Koselleck, 1989: 61).

Tampoco existen expectativas pues éstas no hacían referencia a la vida en este mundo, además "... las expectativas que se cultivaban (y que eran las únicas posibles) en el mundo campesino y aún artesanal descrito se alimentaban, en su conjunto, de las experiencias de los antepasados que devenían también las de los descendientes" (Koselleck, 1989: 62).

La imprenta apoyará nuevas experiencias y expectativas y en el decir de Francis Bacon cambió "la apariencia y el estado del mundo" (en Anderson, 1997: 63). En sus análisis sobre los orígenes del nacionalismo Anderson le atribuirá a la imprenta un papel fundamental al punto que las naciones como comunidades imaginarias nuevas surgirán gracias a "(...) una interacción semifortuita, pero explosiva, entre un sistema

de producción y de relaciones productivas (el capitalismo), una tecnología de comunicaciones (la imprenta) y la fatalidad de la diversidad lingüística humana” (Anderson, 1997:70).

El periódico posibilita una conexión imaginada entre los miembros de esa comunidad nueva en la que la coincidencia en el calendario nos permite constatar que el mundo sigue allí. Anderson acota:

La obsolescencia del periódico al día siguiente de su impresión —resulta curioso que uno de los primeros bienes producidos en masa haya prefigurado así la obsolescencia intrínseca de los bienes durables modernos— crea sin embargo, justamente por esa razón, esa ceremonia masiva extraordinaria: el consumo casi precisamente simultáneo (imaginario) del periódico como ficción... Resulta paradójica la significación de esta ceremonia masiva: Hegel observó que los periódicos sirven al hombre moderno como un sustituto de las plegarias matutinas. La ceremonia se realiza en una intimidad silenciosa, en el cubil del cerebro. Pero cada comunicante está consciente de que la ceremonia está siendo repetida simultáneamente por miles (o millones) de otras personas en cuya existencia confía, aunque no tenga la menor noción de su identidad (Anderson, 1997: 60).

La actualidad nos permite una comunión con el otro y la mayor parte de los autores coinciden en que la actualidad es un elemento característico y definidor del periodismo; los medios lo enuncian con bombos y platillos en todos sus títulos y nombres. El titular en presente nos anuncia que el presente llegó para quedarse como actualidad, pero este presente implica la existencia de una familiaridad, una presuposición, la evocación de un recuerdo o la anticipación de un futuro en el público “Las noticias de impacto nos obligan a recordar lo que aún no conocemos. Ello se lleva a cabo a través del uso en titulares de la información nueva o previamente desconocida que aparece codificada en clave, a través de palabras-llave, símbolos o nombres tratados con una familiaridad y grado de presuposición extremo” (Aladro, 2000: 4).

La duración del presente no es una cuestión puramente física, sino simbólica. El tiempo expresa una tensión desde el sujeto y desde la sociedad, que se mueve del presente al pasado y al futuro en un espacio común, el periodismo “presentiza” los eventos que ocurrieron días

u horas atrás y "presentiza" los acontecimientos que se prevén en el horizonte de expectativas. Benito señala que la actualidad se alimenta de esta triple fuente (presente, pasado y futuro) y que de ellos se deriva la capacidad del periodismo de dotar de vigencia, de actualizar y de anticipar a los hechos (Benito, 1995: 12 y 13).

Dos concepciones se le han dado al *tiempo*: la primera y más frecuente es la que lo entiende como un orden mensurable del movimiento y la segunda lo entiende como una estructura de las posibilidades (Abbagnano, 1995: 1135). La primera concepción del tiempo que lo reduce a cálculo del movimiento entre dos puntos es la más frecuente, en ella se ve y se busca un orden: del pasado al presente y de éste al futuro, la *periodicidad* de la que el "periodismo" toma un nombre, expresa esta concepción de tiempo. En la secuencia periódica de los medios, en los tiempos entre ediciones y emisiones se mide el transcurrir del tiempo entre dos puntos haciendo posible así la secuencia. Lo periódico permite un presente eternamente renovado que se sucede interminablemente.

Gomis pasa revista a diversos estudios<sup>5</sup> sobre el impacto de la información periodística en la vida cotidiana; la gente no recuerda en concreto lo que vio el día anterior, pero considera imprescindible y necesaria la información periodística "...en resumen resultó que la gratificación que más se echa de menos cuando los medios interrumpen el servicio es doble: la satisfacción de un rito diario y la aportación de información" (Gomis, 1997: 24). La información periodística que el autor califica de *continuum* es una progresiva y sucesiva sedimentación en la conciencia que nos remite al mundo en el que vivimos. La coordenada tiempo también ha sido redefinida por el periodismo, como lo fue la espacial gracias a la imprenta durante varios siglos.

Hasta principios del siglo XX se entendía al tiempo como una dimensión absoluta, Hawking señala que se pensaba que el tiempo entre dos sucesos solo podía ser medido de una única forma, pero la teoría de la relatividad personaliza el tiempo y la búsqueda de unificación de

5 Gomis explora los estudios realizados por Bock (1980) sobre la huelga de medios en Holanda y los de Berelson (1945) y Kimbal (1958) sobre huelgas de prensa en Estados Unidos (Gomis, 1997: 23 y ss).

ésta con la mecánica cuántica introduce la idea de *tiempo imaginario* en la ciencia (Hawking, 1988: 221).

Pero, el tiempo imaginario ya estaba presente en la vida de los hombres desde el diario, que crea la posibilidad de compartir con otros hombres sin contigüidad. Hawking señala "El tiempo imaginario es indistinguible de las direcciones espaciales" (Hawking, 1988: 221). En el tiempo imaginario se expresa la segunda concepción del tiempo, en esta dimensión se apunta al porvenir, a las posibilidades y a las probabilidades que se fraguan desde el presente, pero que no se determinan o son necesarias desde éste.

Ya no solo se redefinen las nociones de espacio y tiempo sino las de realidad (en la cual se da el tránsito de la realidad al acontecimiento mediático). Díaz Arias al poner de relieve como la realidad se ha expandido creando el ciberespacio, un nuevo espacio-tiempo en que el surgirán los ciberacontecimientos y los ciberfenómenos, destaca como los mismos ya no están dotados sino de referencias indirectas a la realidad fenomenológica (Díaz Arias, 2008:14 y ss).

La explosión del ciberespacio obligará al periodismo (en cualquier soporte) a desarrollar una adecuada capacidad de análisis y de síntesis; una comprensión profunda de las implicaciones sociopolíticas y socioculturales de la actualidad tanto desde su perspectiva teórica como de las posibilidades de análisis de la realidad (incluida la de los ciberacontecimientos y ciberfenómenos). El periodismo desde la vieja imprenta de uvas hasta el ciberespacio ha modificado nuestras percepciones del tiempo, del espacio, de la realidad: la actualidad como presente social de referencia le ha permitido a los hombres integrarse en el día por venir.

En el ciberespacio el periodista proseguirá su labor adecuando y adecuándose a las demandas, necesidades y expectativas sociales. Tendrá que enfrentarse a las tensiones y desafíos que hoy enfrenta la sociedad. Aguirre Romero indica que "La 'actualidad' es la versión informativa del entorno; es el entorno traducido a información. El entorno no es necesariamente lo que nos rodea, sino aquello por lo que nos sentimos rodeados. El entorno informativo de la mayor parte de la gente está compuesto por un abanico de múltiples intereses. No es algo absoluto" (Aguirre Romero, 2007).

La actualidad es la posibilidad de “una” pluralidad de órdenes compartidos desde la Modernidad. Nos separan más de 5 siglos de la Modernidad optimista. El compartir en una dimensión de lo simultáneo, en tiempo real, en el cual no solo se supone la comunión con el otro sino que “estamos” en comunión con el otro, involucra una redefinición en la que se amplían e, incluso, perfeccionan los propósitos del periodismo y la actualidad que han estado procurando desde sus orígenes el acercamiento del tiempo y el espacio, haciendo posible que en el decir de Schmidt se prevea que en pocos años dominarán en las redes las compañías dedicadas a facilitar plataformas para el tiempo real, aun cuando seguirá siendo fundamental saber qué y cómo algo es relevante para la vida social.

## Los criterios de noticiabilidad<sup>6</sup>

Al principio de este texto señalábamos que no solo queríamos examinar los cambios que en la percepción del tiempo y el espacio ha introducido el periodismo en la vida social, sino queríamos examinar los criterios que le han permitido al periodismo determinar qué es importante y relevante para la vida social. En los últimos años esos criterios se han desarrollado en el marco de la noción de noticiabilidad.

Los criterios de noticiabilidad suponen un proceso de negociación situado entre diversos órdenes: (el productivo y el de consumo) y actores (medios, periodistas, fuentes y público). Martini señala que “En la práctica, los criterios de noticiabilidad permiten al periodismo identificar la densidad significativa de los acontecimientos” (Martini, 2000) y que incluso los mismos ofrecen matices de una sociedad a otra e incluso, parcialmente de un medio a otro y que están integrados por condiciones y valores que se le atribuyen a los acontecimientos.

La selección de un orden dentro de una pluralidad de órdenes posibles en el periodismo tradicionalmente se realizaba atendiendo

<sup>6</sup> El texto que sigue es una reelaboración y actualización de algunos criterios que expresé en un aparte del trabajo de ascenso al escalafón de asistente presentado ante la UCV en el año 2000 La Reseña como género periodístico. Parte de este trabajo fue publicado en coedición El Nacional-FHE/UCV durante el año 2005, el texto publicado se dedicó a la reseña omitiendo la elaboración teórica que lo antecedió, de la cual tomamos una parte la cual revisamos y proponemos hoy en el marco de un nuevo enfoque.

a descripciones ejemplificadoras que cuentan la vida de un aprendiz de periodista en algún diario del medioeste norteamericano (Warren, 1975; Charnley, 1971). En la conceptualización de la noticia, como construcción de una representación social de la realidad producida institucionalmente, encontramos diversos enfoques centrados en la relación medios-fuentes y en la valoración del acontecimiento y su relación con la sociedad (Rodrigo Alsina, 2005; Gomis, 1997; Fontcuberta, 1996).

En el viejo periodismo objetivo, en la visión del periodismo como reflejo de la realidad era frecuente encontrar la referencia a valores, los cuales como clasificación eran designados con diversos nombres: factores, valores, elementos<sup>7</sup>.

Sin embargo creemos que el término factor debe reservarse para las variables que inciden de manera diversa en el conocimiento de los hechos/acontecimientos por parte del periodista y el medio; y el término elemento debe reservarse para identificar las partes en las cuales descomponemos los hechos/acontecimientos que se extraen y seleccionan de la totalidad de la realidad. Usar las palabras factor y/o elemento para designar lo que son valores, escamotea el carácter social, cultural, histórico, político, económico de éstos.

Los valores se deciden antes y después de la ocurrencia del hecho/acontecimiento, los valores presiden la selección de los hechos/acontecimientos y dan cuenta de su deseabilidad. Por ello nos inclinamos a

---

7 Fue clásica la enseñanza del periodismo durante una buena parte del siglo pasado apoyándose en una serie de autores norteamericanos que idealizaban la objetividad y entre ellos encontramos a Warren quien habla de factores y señala entre ellos actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y consecuencias (1975). Bond indica que los factores son oportunidad, proximidad, tamaño e importancia y habla de elementos como interés propio, dinero, sexo, conflicto, lo insólito, el culto al héroe y la fama, la incertidumbre, el interés humano, los acontecimientos que afectaba grandes grupos (1986); por otra parte Harris y Johnson hablan de valores: conflicto, consecuencia, preeminencia, oportunidad y proximidad, sexo y "diversos" (1970). David Dary habla de elementos como oportunidad, proximidad, correspondencia, interés humano (1973). Casi todos estos textos fueron publicados en inglés durante los 40 y los 50 y todavía en los 70 se reeditaban en español. Olga Dragnic habla de factores y destaca que pese a que muchos se conformaron como valores en un visión mercantil de la prensa, son elementos que permiten estimar la importancia de un hecho y cita: inmediatez, prominencia, conflicto, consecuencia, suspenso, progreso y rareza, cierra con el factor sexo en su esperanza en que éste desaparezca al dejar de ser una novedad y una rareza la participación de la mujer en la vida social (Dragnic, 1994).

**definir como valores<sup>8</sup>** aquellos presupuestos que expresan una "voluntad" de influencia en la evaluación, en tanto criterio de deseabilidad y de preferencia que le atribuye a un hecho/acontecimiento periodístico más importancia que a otros.

Los valores que se toman para la "evaluación" de las informaciones periodísticas, que incidirán en el proceso de inclusión y exclusión, que se expresará en una jerarquización y una selección son elementos axiológicos socialmente determinados. Estos valores social, histórica, culturalmente conformados permiten al periodista desde una metodología profesional y una perspectiva ética de compromiso decidir, valorar, graduar y tamizar la importancia asignada a éste. Ya señalábamos que en la tradición objetivista estos valores eran desigualmente designados y tautológicamente definidos. Borrat por su parte señala que, pese a que no hay una única escala instituida de alcances de la noticia, parece existir un acuerdo entre quienes seleccionan, incluyen, excluyen y jerarquizan, en torno a qué es más información periodística caracterizado por: lo reciente, lo súbito, lo unívoco, lo predecible, lo relevante, lo próximo, el conflicto, el desastre (Borrat, 1989: 118).

Pero, no solo los valores que estimemos como deseables y preferibles en un hecho/acontecimiento inciden en su selección, los medios "cuentan lo que cuentan" atendiendo al interés del público y a la relación

<sup>8</sup> Valor en sentido estricto es el precio de algo en relación con otro, siguiendo a Abbagnano (1995) valor se entiende como lo que debe ser, es la contraposición entre el ser y el deber ser, que hace preferible este último. El valor es introducido en el campo de la ética por los estoicos cuando lo utilizan como concepto que explica la selección y preferencia de los objetos de selección moral entendiendo que el bien es preferible. De hecho la noción de valor se emparenta con la de "bien" durante muchos siglos. La noción luego se extiende y ya no sólo corresponde a lo "bueno" sino a lo "verdadero". La noción de valor apunta a varios terrenos: a) Distintos tipos de objetos y distintos tipos de deseabilidad y preferencia en distintos campos; b) Una relación determinada del sujeto con el objeto ;y, c) Una determinada intuición del mundo. Al valor, se le exige ser un bien, una belleza, una verdad por sí mismo, se le pide que posea un status independiente de las vicisitudes humanas; y, a un tiempo, depende de la valoración humana por intuición, percepción o aprehensión del mundo. Además el valor tiene que ver con la elección, la selección, la preferencia, la jerarquía que se le asigne y los modos en los que se le asigna. El valor no es la preferencia, ni el objeto de preferencia "...sino más bien lo preferible, lo deseable, el objeto de una anticipación o de una espera normativa (...) no es un mero ideal, del que puedan prescindir completamente o casi completamente las preferencias o las elecciones efectivas, sino que es más bien la guía o la norma (...) Por consiguiente, la mejor definición es la que lo considera como una posibilidad de elección" (Abbagnano, 1995:1178).

e impacto del binomio acontecimiento-sociedad, pero también cuentan los intereses del medio en dar a conocer un tema y el propósito de distintos sectores de informar, interacción y negociación constante y no exenta de conflictos. Igualmente, inciden en la selección de un hecho/acontecimientos las condiciones de su ocurrencia y la relación que el medio y el periodista puedan establecer con aquel, los cuales sí pueden ser clasificados como factores.

Díaz Arias, Fontcuberta y Rodrigo Alsina, siguiendo la clasificación propuesta por Galtung y Ruge, señalan que un acontecimiento será más noticia que otro, sí en él coinciden uno o más de los siguientes factores: Frecuencia (el acontecimiento es predecible y ajustado a los ritmos laborales y productivos de los medios); Umbral (si el ritmo de un acontecimiento se ve súbitamente modificado); Ausencia de ambigüedad; Significatividad (la cual puede venir dada por afinidad con el acontecimiento o por la relevancia de este); Consonancia (adecuación a las expectativas); Imprevisibilidad; Continuidad; Composición (presencia de elementos reconocibles, de otros factores, de equilibrio intrainformación o intramedio); Referencia a valores socioculturales (coherencia o ruptura con elementos de identidad y pertenencia) (Díaz Arias, 2008: 5 y ss; Fontcuberta, 1996: 46-47; Rodrigo Alsina, 1989: 111-112)<sup>9</sup>.

Las categorías: frecuencia, imprevisibilidad y continuidad nos remiten a las rutinas y tiempos laborales, ellas están directamente vinculadas a la relación fuentes-medios; éstas categorías son factores que inciden en las posibilidades de selección de una información periodística desde los tiempos, espacios y modos de su ocurrencia. Más complejas, ya que remiten indirectamente a valores sociales son ausencia de ambigüedad, consonancia, composición y umbral, en ellas confluyen un esquema de valoración dado y el ajuste o desajuste del conocimiento de los hechos/acontecimientos con las rutinas laborales periodísticas y mediáticas; en estas categorías se expresa indirectamente una escala de valor que establece lo deseable, lo pertinente, lo qué debe ser; al tiempo que inciden en ellas los tiempos,

---

9 La clasificación propuesta prevé un modo de evaluación de los hechos/acontecimientos periodísticos que generaran noticias y por supuesto si hay agregación y/o complementareidad entre los factores enunciados en la clasificación los hechos/acontecimientos serán "más noticia".

espacios y modos del conocimiento por parte del medio de los hechos/acontecimientos periodísticos. Sin embargo creemos que: frecuencia, imprevisibilidad, continuidad, consonancia, composición, ausencia de ambigüedad y umbral son factores que inciden en el conocimiento por parte del periodista y el medio de los hechos y acontecimientos, son variables que inciden en los tiempos, espacios y tipo de relación establecida con el medio.

Los valores nos remiten a categorías axiológicas que indican importancia, preferencia, deseabilidad y entre ellas se encuentran: prominencia, proximidad, conflicto, cambio, entre otras<sup>10</sup> los valores expresan una voluntad, una decisión y una atribución, por ello las categorías *significatividad* y *valores socioculturales* utilizadas en la clasificación de Galtung y Ruge no son factores que rodean al hecho/acontecimiento noticioso, ellas son valores que remiten directamente a los atributos de la información periodística.

Un atributo es aquello sin lo cual lo definido no puede ser, en periodismo la actualidad es un atributo; como lo son la significatividad social y el interés en lo humano. En la noción de significatividad social se expresarán los valores que indican una deseabilidad; en ella confluyen la magnitud, extensión, consecuencia, cambio y afectación que un acontecimiento tenga sobre la sociedad. La categoría valores socioculturales, empleada en la clasificación, nos remite a la posibilidad de empatía e identificación; los valores socioculturales nos remiten al mundo en el cual vivimos y que como seres humanos nos interesa. El interés del periodismo en lo humano es un atributo de la información periodística. La noción de interés humano en el periodismo fue impregnada por la visión mercantil y objetivista de la prensa de emotividad, morbo y sensiblería, pero el periodismo es antropocéntrico: está interesado en todo lo humano desde un aquí y un ahora, la información periodística es vocación y destino antropocéntrico.

Atributos, valores, factores confluyen para hacer posible la selección de los hechos/acontecimientos y por ellos éstos hechos/acontecimientos se tornan periodísticos. Estos rasgos de la información

10 Es prácticamente imposible elaborar una lista acabada de los valores que indican la deseabilidad y preferencia de una información periodística en relación con lo otra. Ellos surgen de la práctica social y se construyen antes y después de la ocurrencia de los hechos noticiosos, se construyen en la vida social. Más adelante volveremos sobre el punto.

periodística no deben ser vistos como rasgos duros, inmutables, son un aire de familia que caracteriza a la información periodística y que, consecuentemente, se expresarán en los géneros periodísticos. Inconscientemente, a veces conscientemente, periodistas y medios los aplican en la selección de los hechos/acontecimientos, que por tal selección serán entonces no cualquier hecho o acontecimiento, sino uno periodísticamente deseable, preferible, pertinente e importante.

Pero, el periodista no se sienta a pensar *a priori* si una noticia tiene o no tiene tales o cuales valores, atributos y factores; tampoco somete a rígidas evaluaciones categoriales a las informaciones periodísticas que procesa. Por el contrario, el es “un hombre de acción” que se escandalizaría de pensar siquiera en reglas y pautas previas, él no puede ni tiene tiempo<sup>11</sup>, el debe realizar su procesamiento de inmediato. “El informador ha de decidir inmediatamente la validez, fiabilidad y “verdad” de algo para abordar los problemas que impone la naturaleza de su trabajo” (Aladro, 2000: 2). Pero, el no hacer consciente, detallada y minuciosa una valoración, no significa que aquella no se realice. La valoración dada a lo que es noticia se construye antes y después, no solo durante el conocimiento por parte del periodista del hecho/acontecimiento.

El *antes* es un proceso de valoración sociocultural, históricamente establecido e internalizado en el aprendizaje formal, en el desempeño laboral e, incluso, ha fraguado en el periodista antes de serlo, ya que él mismo fue consumidor de información periodística antes de dedicarse a tal profesión. El *antes* se apoya en una determinada lógica del periodismo de actualidad (*newsmaking*), la cual se evidencia en términos de Rodrigo Alsina, fundamentalmente, en dos formas: procesos de selección y socialización del personal y control redaccional (proceso de redacción).

El control redaccional se expresa, a juicio el investigador español, en dos modalidades: como poder del aparato incorporado a las rutinas organizativas y como poder de actores o grupos de actores, como ya demostrara Tuchman en su estudio clásico sobre la producción de la noticia (Tuchman, 1983). La selección y socialización del personal,

11 Gomis refiere los estudios realizados por Bagdikian en 1971 en los que concluye que al gatekeeper típico le toma una media de 6 segundos la escogencia de una información (Gomis, 1997: 90).

se desarrolla como una tradición que enfatiza lo práctico por sobre lo teórico, minimizando la importancia de un cuerpo estructurado de conocimientos, exaltando "el estar en el lugar de los acontecimientos", el "vibrar"; haciendo énfasis en la autoafirmación personal, poniendo de manifiesto el individualismo y la competitividad como instrumento de autonomía personal, "...la selección de personal, la socialización y control están estructuradas 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" (Sigelman en Rodrigo Alsina, 1989: 145-146).

La socialización se realiza en el marco de complejos y, muchas veces, tácitos procesos de convivencia y trabajo. El periodista apprehende las prioridades del medio, se le acepta, rechaza y/o corrige la información que presenta a sus superiores, ve como otros periodistas se comportan en la redacción "Las broncas y las correcciones son parte de un sistema de control social (Breed, 1995) que afecta potencialmente a la promoción de los periodistas, al mantenimiento de su puesto de trabajo o la consecución de buenos encargos periodísticos" (Tuchman, 2000: 3).

Antes, se han establecido parámetros con relación a lo qué debe ser importante para la vida en sociedad, los cuales se expresan en los atributos, factores y valores conformados en el periodismo, estos fueron aprendidos y apprehendidos en procesos formativos, de socialización, laborales y como todo antes se convertirá en un después.

El *después* es un momento fundamental en el proceso de valoración de los hechos/acontecimientos periodísticos, las informaciones periodísticas ya publicadas se convertirán en aprendizaje, modelos, pruebas para otras valoraciones que se realizarán en el futuro. Las valoraciones realizadas son sometidas a una evaluación socializada y discutida a lo interno de la redacción. Si la información periodística es fecunda, si genera comentarios, si genera más noticias dará cuenta del acierto o del error de la selección que muchas veces tomó pocos o escasos segundos. Para Gomis, los acontecimientos son más o menos noticia en la medida en que generen más comentarios y más noticias (Gomis, 1997). Pero, el periodista y el medio que evalúan las noticias, han internalizado estas "valoraciones". La evaluación de las

noticias no es intuitiva, ni es producto del “olfato periodístico”. Por el contrario, es producto de un complejo proceso de aprendizaje que se renueva y ajusta cada día en la revisión de la edición o emisión anterior, en el contraste con lo dado a conocer por otros medios. Esta evaluación *a posteriori* se alimenta cada día en aprendizaje compartido y socializado dentro de las redacciones, en las conversaciones entre colegas que comparan lo que “nosotros” publicamos y lo que “ellos” (los otros medios) dieron a conocer, “... la esencia de la valoración de las noticias es que es consensual. Se aprende en la repetición de las rutinas informativas diarias” (Gomis, 1997: 90-91).

Martini (2000), señalaba que la selección y clasificación de los acontecimientos que serán noticia se apoya en los ejes información-sociedad, en términos de necesidades y expectativas, y de reconocimiento-realidad, en términos de verosímiles que constituyen la realidad cotidiana, y tiene que ver con los valores de noticiabilidad de los que se carga en cada situación y en cada medio en particular. Martini pone de relieve el carácter de práctica social del periodismo, de proceso en construcción permanente.

El periodismo a lo largo de los siglos ha procurado un acercamiento del tiempo y el espacio, ese acercamiento permite además que no solo se pueda valorar las informaciones antes y después, sino que apoyados en los recursos que nos ofrecen las plataformas para intercambiar en tiempo real contamos con un durante que ha ampliado la relación realidad-información periodística, permitiendo al profesional de periodismo ya no solo la mediación entre la realidad y la información, sino entre la ciberealidad y la información.

Díaz Arias señala que el ciberespacio posibilita la explosión de ciberfenómenos y ciberacontecimientos que se convertirán en información periodística y noticias haciendo coincidir (ahora perfectamente) el tiempo del acontecimiento, el de su narración, el de su difusión y el de su recepción (Díaz Arias, 2008). Para Thompson, el desarrollo de las telecomunicaciones ha permitido el descubrimiento de la *simultaneidad desespacializada*, alterando nuestro sentido del pasado y creando nuevas experiencias y relaciones (Thompson, 1998).

Conviene también poner de relieve cómo la acción comunicativa en general y la periodística en particular son mediadas a través de algún

tipo de soporte por lo que ha sido frecuente fijar la atención más en éste que en las implicaciones sociales y culturales que las mismas tienen. Thompson señala "Resulta tentador concentrarse en el contenido simbólico de los mensajes de los *media* e ignorar el complejo orden de las condiciones sociales que subyacen a la producción y circulación de tales mensajes" (Thompson, 1998: 26), esta afirmación que es especialmente válida para los medios masivos tradicionales, sigue siendo válida para las interacciones en el ciberespacio en el cual deslumbrados por la ampliación de los intercambios posibles y la inmediatez perfeccionada como tiempo real pareciéramos darle más importancia a los soportes (ahora como software y hardware que caben en la palma de la mano) que a las condiciones sociales de los individuos, de todos los individuos que ahora participan en la conformación de nuevas experiencias y formulan desde allí nuevas expectativas para la vida social.

Las experiencias, expectativas y relaciones mediáticas (desde soportes atómicos o eléctricos, partiendo de la realidad o del ciberespacio) amplían los horizontes espaciales y temporales de nuestra comprensión al exponernos todos a las miradas de los otros. El periodismo enfrenta un desafío que desde sus inicios se transforma y es el mismo: proponer información relevante e importante para la vida social.

## Referencias

- Abbagnano, N. (1995). *Diccionario de filosofía*. México: FCE.
- Aguirre Romero, J. (2007) Reinventar la actualidad: los medios digitales y la transformación de las audiencias. En: *Espéculo. Revista de Estudios Literarios de la UCM*, Madrid. Consulta realizada en noviembre 2009. Disponible en [www.ucm.es/info/especulo/numer37/actualid.htm](http://www.ucm.es/info/especulo/numer37/actualid.htm).
- Aladro, E. (2000). La recepción de la noticia. En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, UCM, Madrid N° 2. Consulta realizada en marzo 2004. Disponible en: [www.ecm.es/info/per3/cici/cic2art9.htm](http://www.ecm.es/info/per3/cici/cic2art9.htm).
- Anderson, B. (1997) *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. México: FCE.

- Baldessar, M. J. y Saad Correa, E. (2007). Consideraciones sobre las mudanzas necesarias en el periodismo y en la formación profesional a partir de internet. En: *Global Media Journal*, Edición Iberoamericana, Tecnológico de Monterrey, Vol. 4, N° 7, Primavera 2007. Consulta realizada en noviembre 2009. Disponible en [www.gmje.mty.itesm.mx/baldessar\\_maria.htm](http://www.gmje.mty.itesm.mx/baldessar_maria.htm).
- Benito, À. (1995). *La invención de la actualidad (técnicas, usos y abusos de la información)*. México: FCE.
- Bond, F. (1986). *Introducción al periodismo*. México: Limusa .
- Borrat, H. (1989). *El periódico actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Charnley, M. (1971). *Periodismo Informativo*. Buenos Aires: Troquel (1ª edición 1959).
- Dary, D. (1976). *Cómo redactar noticias*. Buenos Aires: Ediciones Marymar.
- Díaz Arias, R. (2008). "La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento". Ponencia presentada en el *III Congreso Internacional de Periodismo en la Red* UCM, Madrid 23 y 24 de abril de 2008. Consulta realizada en septiembre de 2009. Disponible en [www.ucm.es/eprints/7869/Ciberacontecimiento\\_RafaelDíazArias.pdf](http://www.ucm.es/eprints/7869/Ciberacontecimiento_RafaelDíazArias.pdf).
- Dragnic, O. (1994). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Panapo.
- Fontcuberta, M. (1996). *La noticia, pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Gomis, L. (1997). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Hawkins, S. (1988). *Historia del Tiempo. Del Bing Bang a los agujeros negros*. Bogotá: Crítica.
- Jhonson S. y Harris J. (1970). *El reportero profesional*. México: Trillas (1ª edición en inglés 1942).
- Koselleck, R. (1989). Futuro pasado (54-71). En: *Nariz del Diablo* N° 12, I Trimestre 1989.

- Maciá Barber, C. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo (123-144). En: *Estudios de Mensaje Periodístico* UCM N° 13.
- Marazzi, A (2009). Internet dentro de 5 años según Eric Schmidt, 28-10-2009. En *ALT1040.com*. Consulta realizada en diciembre de 2009. Disponible en <http://alt1040.com/2009/10/28/internet-segun-eric-schmidt-dentro-de-5-anos/>.
- Martín Serrano, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. En particular Capítulos 2, 4 y 5. Consulta realizada en marzo 2004. Disponible en [www.cup.ar/res/File/Apuntes2009/1.PnooticiaynoticiabilidadSchapira.doc](http://www.cup.ar/res/File/Apuntes2009/1.PnooticiaynoticiabilidadSchapira.doc).
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción social de la noticia*. España: Paidós.
- Rodrigo Alsina, M. (2005). *La construcción social de la noticia (edición ampliada y revisada)*. España: Paidós.
- Schmidt, E (2009) How google can help newspaper. En: *The Wall Street Journal*, 1-12-2009. Consulta realizada en diciembre de 2009. Disponible en <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574569570797550520.html>.
- Smith, A. (1983). *Goobye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tarde, G. (1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus.(1º edición 1904).
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Tuchman, G. La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. En: *Cuadernos de Información y Comunicación* N° 4. Consulta realizada en mayo de 2000. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar12.htm>.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili.

Vázquez Montalbán, M. (1995). *Historia y comunicación social*. Bogotá: Gráficas Modernas.

Warren, C. (1975). *Géneros Periodísticos informativos*. Madrid: ATE.