

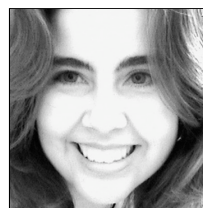


Estudios de recepción,
audiencias y consumo cultural

Studies of reception,
audiences and cultural consumption



JENNY BUSTAMANTE
NEWBALL
(Venezuela)



De las audiencias supuestas a los supuestos de las audiencias¹

From the supposed audiences
to the assumptions
of the audiences

Candidata a Doctora en Humanidades por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Comunicadora Social con Maestría en Escritura para Cine y Televisión. Profesora en la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes (ULA). Ha publicado en revistas especializadas y arbitradas. Correo electrónico: jennybustamante@cantv.net

Recibido: 09/ 04/ 2007
Aceptado: 05/ 06/ 2007

¹ Este trabajo es un avance parcial de la tesis que actualmente realiza Jenny Bustamante Newball, bajo la tutoría del Dr. Gustavo Hernández Díaz, para optar al Doctorado en Humanidades de la Universidad Central de Venezuela.

RESUMEN

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

De las audiencias supuestas a los supuestos de las audiencias

En este trabajo, que forma parte de una investigación más amplia en curso, la autora revisa los valores-noticia a partir de la búsqueda de la representación o imaginario de audiencias contenido en ellos y, además, reflexiona en torno a la idoneidad de esos valores en la televisión de hoy. La autora concluye que en el proceso de construcción de las noticias existen supuestos que determinan un espacio marginal y subordinado para las audiencias, y propone redefinir o aplicar discrecionalmente algunos valores-noticia.

Descriptores: Audiencias / Periodismo televisivo / Valores-noticia / Construcción de la noticia.

ABSTRACT

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

From the supposed audiences to the assumptions of the audiences

In this work, which is a part of a wider investigation on process, the authoress checks the news-values from the search of the representation or imaginary of the audiences contained in them and, also, ponders about the suitability of these values in today's television. The authoress concludes that in the process to create the news there are assumptions that determine a marginal and subordinated space for the audiences, and proposes to re-define or to apply discretionally some news-values.

Key Words: Audiences / television journalism / news-values / News making.

RÉSUMÉ

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

Des auditions supposées aux hypothèses des auditions

Dans ce travail, qui fait partie d'une recherche plus vaste en cours, l'auteur révisé les nouvelles à partir de la recherche de la représentation ou imaginaire d'auditions contenu en ces derniers et, en outre, il indique autour de l'aptitude de ces valeurs dans la télévision d'aujourd'hui. L'auteur conclut que dans le processus de construction des nouvelles il existe des hypothèses qui déterminent un espace marginal et subordonné pour les auditions, et propose de redéfinir ou d'appliquer discrétionnairement de certaines valeur-nouvelles.

Mots clés: Auditions / Journalisme télévisuel / valeur-Nouvelles / Construction des nouvelles.

RESUMO

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

Das audiências supostas às suposições das audiências

Neste trabalho, que é uma parte de uma investigação atual mais longa, a autora verifica a notícia-valores da procura da representação ou imaginário das audiências contidas nelas e, igualmente, reflete a respeito da conformidade destes valores na televisão de hoje. A autora conclui que no processo de construção da notícia há suposições que determinam um espaço marginal e subordinado para as audiências, e propõe redefinir discrecionalmente ou aplicar alguns notícia-valores.

Palavras chaves: Audiências / jornalismo da televisão / valores / Construção das notícias.

Lejos de asombrarnos, sorprendernos e, incluso, informarnos, muchas noticias televisivas redundan, se ahogan en el mar de la hiperinformación, en la indiferencia y volatilidad del *zapping* e, incluso, en una parcial incompreensión, desinterés o desestimación de las audiencias como sujetos activos y diferenciados.

A primera vista, la información televisiva de actualidad pareciera ser un producto genérico de consumo planetario, resultante de una fórmula perpetuamente exitosa. El desarrollo y la popularización de la tecnología ENG (Electronic News Gathering) y más recientemente de la tecnología digital, las posibilidades que



tempranamente representó la puesta en órbita de varios satélites de comunicaciones y, luego, el surgimiento y consolidación de la tercera generación audiovisual (canales temáticos, entre ellos los especializados en información y, en especial, CNN) son tres factores que, a nuestro modo de ver, al tiempo de facilitar la cobertura y transmisión de las noticias introdujeron una forma y unos valores de la información televisiva de actualidad en los que resaltan hoy, principalmente, la preponderancia de la tecnología y las alianzas comerciales.

«Imágenes inéditas, en vivo y en directo, que hablan por sí mismas»: todo pareciera desembocar allí. Mediante esa carrera por la instantaneidad y esa apología a la ubicuidad llegamos también a un repertorio compartido de informaciones periodísticas o, al menos, a una estandarización de los modos de pensar y hacer la noticia. Esta situación, desde nuestro punto de vista, ha comenzado a mostrar algunos signos de desgaste o desajuste con respecto al panorama televisivo actual y a los aportes de algunas investigaciones en materia de comunicación divulgadas con mayor fuerza desde la década de los años noventa.

Al **periodismo televisivo contemporáneo** se le ha criticado por la superposición generalizada en cada espacio nacional del sistema comunicacional simbolizado por CNN (Demers, 1998). Específicamente en

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

nuestra región, esa situación ha sido descrita por Darío Pignotti, periodista y miembro del Observatorio de Medios de San Pablo, como un «pensamiento periodístico único» que tiene una de sus capitales en Atlanta (Pignotti en Ambort, Druetta, Massa y otros, 2005). Se trata, según Wolton (1995), del fomento y consolidación de un modelo occidental de información que colide con algunos valores-noticia como la proximidad y el interés:

(...) todas las televisiones han copiado el modelo triste, afectado, «encajonado» —y tan norteamericano— de los presentadores y hoy en todo el mundo los presentadores tienen el mismo estilo, hasta el punto que uno confunde forma y fondo: cuanto más inmóviles y congelados aparecen, más breves son los temas que relatan y más se convencen los telespectadores de estar recibiendo información objetiva. Pero ése es sólo el problema de la fantasía norteamericana de la objetividad (...). **A pesar de que esta estandarización observada en la presentación de la información de un extremo al otro del planeta podría hacer suponer la existencia de una información internacional, hay que reconocer que la difusión de las informaciones «exteriores» es directamente función de la proximidad, el interés y el conocimiento que tenemos de ese exterior. Esta heterogeneidad fundamental de la información internacional, que tiene necesidad de ser «recodificada» en el código nacional es una realidad insuperable** [la negrilla es nuestra] (Wolton, 1995:151).

Una lectura de esas palabras, al trasluz de las cifras y los análisis aportados por Sánchez Ruiz (2005), que en cierta forma desmitifican la reivindicación de la naturaleza activa de las audiencias y la protección cultural e identitaria de América Latina frente a la globalización y al «mono-culturalismo», nos lleva a mirar más allá —antes— de la creación de CNN para dirigirnos hacia los criterios de noticiabilidad, que entenderemos aquí, inicial e hipotéticamente, como una fórmula estandarizada del periodismo, que pese a su ineludible naturaleza práctica y funcional, pareciera estar dando —o hasta ahora estamos observando— en la televisión de hoy algunos indicios de anacronismo e, incluso, como lo ha sugerido Pérez (2000), de autismo con respecto a las audiencias.

Encontramos en algunas advertencias de Wolton un primer asidero para nuestra inquietud con respecto al tema de la noticiabilidad en el

marco de la televisión actual: la mundialización de la información, en lugar de acercar los puntos de vista, ha sido casi siempre un acelerador de las divergencias de interpretación, simplemente porque se había olvidado la heterogeneidad de los receptores (2004:186).

La frontera Norte-Sur es simbólica antes de ser real, pero se torna cada vez más perceptible en proporción a la visibilidad aportada por los medios de comunicación (...)

En el Sur, gracias a la mundialización de la información, cada cual conoce los inmensos atolladeros y especulaciones existentes en su país (...) *Los niveles educativos son quizá bajos, pero las informaciones circulan, como los hombres.* En 50 años, los países del Sur han cambiado mucho más que los del Norte su relación con el mundo (Wolton, 2004:106).

Esa visibilidad que Wolton atribuye a los medios de comunicación social ha hecho más evidente la estandarización que señalamos, pero al mismo tiempo ha cambiado la forma en que las audiencias se relacionan o interactúan con esos medios. De allí que nuestra mirada se dirija también hacia un atributo inherente a los criterios según los cuales se determina qué es noticia: el dinamismo (Wolf, 1991; Martini, 2000).

En este trabajo revisamos los valores-noticia en el marco de la televisión actual, a partir de un análisis documental orientado a buscar la representación y/o imaginario de audiencias contenido en ellos y, además, a determinar la idoneidad de esos valores en la televisión de hoy. Considerando las limitaciones del espacio aquí disponible y la inscripción de este trabajo en otro estudio más amplio en curso, en esta oportunidad nos enfocamos en dos textos que exponen teóricamente el tema. El primero es un libro de Mauro Wolf (1991) que desde su primera edición (1987) hasta hoy se ha convertido en una fuente casi obligada (Vilches, 1989; Gomis, 1991; Fontcuberta, 1993; Pérez, 2000; Martini, 2000; Muñoz-Torres, 2002; Martini y Luchessi, 2004; Teramo, 2006) con respecto al tema de la construcción de la noticia o *newsmaking*; el segundo es un libro de Stella Martini (2000), publicado posteriormente y dedicado únicamente a la noticiabilidad. Estos textos fueron seleccionados para el análisis propuesto, considerando que en conjunto reflejan el desarrollo de los aspectos de interés para nuestros

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

propósitos desde los años sesenta hasta finales del siglo XX² y, además, presentan una clasificación similar de los valores-noticia. Aun cuando aquí hacemos un análisis teórico a partir de la formulación que de la misma naturaleza tiene la noticiabilidad en los dos textos seleccionados, vale acotar que los resultados de las investigaciones sobre *newsmaking* tomados en cuenta por esas obras se sustentan en trabajos en su mayoría etnográficos y de carácter longitudinal.

DE LA NOTICIABILIDAD Y SUS CRITERIOS A LAS AUDIENCIAS AUSENTES, SUPUESTAS O IMAGINADAS

Las investigaciones sobre noticiabilidad (*newsworthiness*) estudian los criterios prácticos que determinan la importancia de cada acontecimiento o su capacidad de ser transformado en noticia mediante rutinas generalmente utilizadas, sin mayores alteraciones, pero con la flexibilidad necesaria para «procesar» acontecimientos excepcionales o situaciones de contingencia (Wolf, 1991).

Desde los años setenta, Altheide (en Wolf, 1991:220) observó que la noticiabilidad de un acontecimiento «(...) se halla *generalmente* sujeta a desacuerdo pero depende *siempre* de los intereses y de las necesidades del aparato informativo y de los periodistas». En esa apreciación, a primera vista, las audiencias están ausentes, lo cual resulta paradójico considerando que su papel es clave en el otorgamiento de sentido a los acontecimientos noticiosos (Alsina, 1993) y que el público y las fuentes forman junto con el acontecimiento la triangulación del periodismo (Martini, 2000).

Otros autores hacen más clara la paradoja:

(...) los directivos de los noticieros tienen claro que no informan para la gente sino para incidir en la toma de decisiones, construir una agenda pública que permita que los negocios vayan bien, que su compromiso periodístico es con el dueño político y económico del informativo más que con la audiencia o la

² La autora del presente artículo analiza otros textos editados antes y después del año 2000 en dos trabajos de próxima publicación: «Hacia la búsqueda de las audiencias en la Gran Muralla China» y «Televisión, periodismo y audiencias: hacia una aproximación crítica desde los valores-noticia» (Bustamante Newball, 2007).

DE LAS AUDIENCIAS SUPUESTAS A LOS SUPUESTOS DE LAS AUDIENCIAS

comunidad que representan. La información en televisión es un juego estratégico de poder, en el cual al televidente-ciudadano sólo le es dejado un rol: espectador de los juegos de poder (Rincón, 2002:53).

Visto así, las audiencias son irrelevantes en el proceso comunicativo inherente a la información televisiva diaria. En palabras de Aldana (en Guerrero, 1999):

(...) se da la circunstancia de que la fuerte estructura organizativa de los emisores en los medios supone que a menudo los comunicadores no están implicados en el comunicar, y cuando lo están, no están necesariamente comunicando en primer lugar con el público en sí, sino con públicos muy específicos que pueden estar constituidos por los colegas, potenciales anunciantes o miembros de otras instituciones.

Ante esa ausencia y esa paradoja nos proponemos indagar, en primera instancia, cuál es la representación o el imaginario de audiencias³ existente en los valores-noticia.

DE LAS AUDIENCIAS SUPUESTAS A LOS SUPUESTOS DE LA AUDIENCIA

Martini (2000) clasifica los criterios de noticiabilidad en dos grandes grupos: valores-noticia –expresión operativa de los criterios de noticiabilidad– según los efectos del acontecimiento en la sociedad y otros medios, y valores-noticia según las cualidades del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y percepción de los sujetos sociales. Hemos resumido esos criterios en el **Anexo No. 1**.

La misma autora (2000) identifica cuatro niveles de saberes que los medios le atribuyen a la competencia de sus públicos y que implican la omisión de cierta información: supuestos informativos (hechos difundidos), supuestos históricos (conocimientos sobre hechos pasados), supuestos interpretativos (apelan al lugar del lector, en lugar del medio de comunicación, como intérprete de la noticia) y supuestos de relación (el

³ Para efectos del análisis documental propuesto en este trabajo fue ineludible considerar como sinónimos los términos audiencia, receptor, destinatario y público, dado su uso indistinto en las dos obras seleccionadas (Wolf, 1991; Martini, 2000).

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

Anexo 1
SÍNTESIS DE LOS CRITERIOS HABITUALES DE NOTICIABILIDAD
SEGÚN MARTINI (2000)

Criterios habituales de noticiabilidad		Síntesis de los valores-noticia correspondientes
Valores-noticia según los efectos del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios	a) Novedad	<ul style="list-style-type: none"> • Variación en el sistema, ruptura, cambio.
	b) Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo	<ul style="list-style-type: none"> • Apela a la curiosidad e inquietud que puedan provocar. • La imprevisibilidad opera con fuerza en los imaginarios sociales, propicia significaciones asociadas a inseguridad y amenaza, y genera noticias de circulación rápida que movilizan a la sociedad. • Se correlaciona con el valor-noticia a).
	c) Evolución futura	<ul style="list-style-type: none"> • Determina la significatividad que un acontecimiento con derivaciones previsibles o imprevistas adquiere con respecto a las expectativas de la sociedad. • Facilita la práctica periodística mediante la construcción de información durante varios días.
	d) Grado de importancia y de gravedad	<ul style="list-style-type: none"> • Incidencia sobre la sociedad, la nación o el interés nacional o local en el presente o futuro. • Se correlaciona con los valores-noticia e), f) y g).
	e) Proximidad geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • «Cuanto más cerca del público ocurre un hecho, más noticiable resulta» (2000:93). • Se correlaciona con los valores-noticia d) y f).
	f) Cantidad de personas/lugares implicados	<ul style="list-style-type: none"> • «Un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos» (2000:94). • Se correlaciona con el valor-noticia e).
	g) Jerarquía de los personajes implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Recurre a las apariciones de personajes públicos y conocidos. • Puede implicar a personajes comunes, que refieran a colectivos o grupos cercanos al interés o la simpatía del público.
	h) Inclusión de desplazamientos	<ul style="list-style-type: none"> • Movilizaciones o manifestaciones de conjuntos de personas o de individuos públicos reconocidos, que tienen repercusiones sociales. • Son útiles para la práctica periodística porque son hechos anunciados, previstos, organizados, visibles para TV y, además, se pueden prolongar en las agendas de los medios.
	i) Comprensión e inteligibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • «Cuando un hecho no es comprensible, el periodismo suele descartarlo o esperar la obtención de mayor información a través de fuentes alternativas» (2000:96).
	j) Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • «La credibilidad de una noticia a menudo está más ligada a la fuente que la emite que a la verosimilitud del acontecimiento» (Sohr en Martini, 2000:96).

Continúa

DE LAS AUDIENCIAS SUPUESTAS A LOS SUPUESTOS DE LAS AUDIENCIAS

Concluye

Criterios habituales de noticiabilidad		Síntesis de los valores-noticia correspondientes
Valores-noticia según las cualidades del acontecimiento en relación con el trabajo periodístico y la percepción de los sujetos sociales	k) Brevedad	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de construir una noticia en el menor espacio posible, de manera directa, y sin complejas operaciones para la explicitación y legitimación.
	l) Periodicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Hechos habituales de aparición periódica que facilitan la labor periodística y la interpretación del público y que, además, permiten apelar a los supuestos y crear series acumulativas o noticias cíclicas.
	m) Exclusividad o primicia	<ul style="list-style-type: none"> • «Captura de la novedad antes que otros lo hagan» (2000:98). • Implica el contacto con fuentes legítimas y privilegiadas, y la capacidad para interpretar productivamente los hechos.
	n) Ideología de la información	<ul style="list-style-type: none"> • «Malas noticias son buenas noticias»: la información es entendida como lo más novedoso, pero también lo más conmocionante y terrible; «son noticiables en primer lugar los acontecimientos que constituyen y representan una infracción, una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas» (Wolf en Martini, 2000:98)

Fuente: Elaboración propia de la autora del artículo a partir de Martini (2000:89-98).

lector debería hacer las relaciones que el texto considera pertinentes, pese a que la información suministrada sea insuficiente).

Una lectura cruzada de esos criterios y supuestos bajo la óptica del panorama televisivo de hoy nos ha hecho reflexionar en torno a la dinamicidad y el anacronismo antes mencionados. Comenzaremos por el primer valor-noticia del Anexo 1: *la novedad*. Pensar en la novedad en el marco de la hiperinformación que existe hoy implica considerar que cada vez es mayor la posibilidad de que un acontecimiento haya sido difundido previamente por algún otro medio de comunicación social. Desde nuestro punto de vista, las comunicaciones en la actualidad no sólo relativizan al máximo el valor de la novedad, sino también aumentan el riesgo de convertirla en un desacertado supuesto: *lo que es novedoso para mí* –periodista, fuente, medio o audiencia– *tal vez no lo sea para el otro*. Wolf (1991:237) hace explícito este supuesto cuando se refiere a algunos criterios operativos vinculados con la novedad: «Los periodistas valoran la novedad a partir de si

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

esa noticia les resulta nueva a ellos mismos [novedad interna], asumiendo que si así es también lo resultará para el público».

La situación es similar en el caso del *ineditismo*. A nuestro juicio, apelar a la curiosidad o a la inquietud, que son factores inherentes a la naturaleza cognoscitiva y emotiva de las audiencias, traslada también este valor-noticia al terreno de los supuestos de los medios y los periodistas: *lo que me causa curiosidad a mí como periodista tal vez cause igual curiosidad en las audiencias*. Además, con respecto a estas últimas, deja entrever una concepción homogénea muy propia de las aspiraciones del modelo generalista de programación («el gran público»). La misma interpretación hacemos de los valores-noticia denominados *comprensión e inteligibilidad*, expuestos también en el Anexo 1.

Nuestro énfasis en los supuestos presentes en esos cuatro valores-noticia nos llevan a pensar en una suerte de audiencias imaginarias. Al respecto, es muy ilustrativo un estudio de Schlesinger sobre la BBC:

(...) un periodista observa: «hemos encontrado una forma de simplificar la descripción del concepto “déficit en la balanza de pagos”, a saber: “la diferencia entre lo que compramos y lo que vendemos al extranjero”. ¿Cómo ha sido adoptada esta expresión? A alguien se le ocurrió, la escuchamos y la consideramos buena. Cuando debemos usarla nos preguntamos: “¿Cómo era la frase que usamos la otra vez?”, y la encontramos». La expresión se perpetúa, es algo que está al alcance de la mano. *Es la frase que más se acerca a lo que pensamos que la gente entiende. No es del todo exacta, pero es la mejor, teniendo en cuenta que se ha dicho* (...) [la negrilla es nuestra] (Schlesinger en Wolf, 1991:243).

Hemos resumido los criterios de noticiabilidad y valores-noticia según Wolf (1991) en el **Anexo 2**. Allí puede observarse el lugar marginal o la naturaleza imaginaria de las audiencias. Ello también es manifestado explícita y repetidamente: «(...) el tercero [el tercer criterio de noticiabilidad se refiere] a la imagen que los periodistas poseen de los destinatarios (...)» (Wolf, 1991:228). Sobre los «criterios relativos al público» encontramos lo siguiente:

Por un lado los periodistas conocen poco a su público: aunque los aparatos realizan estudios sobre las características de la *audience*, sobre sus hábitos de consumo y sobre sus preferencias, los periodistas raramente los conocen y no

suelen desear hacerlo. Deben presentar programas informativos y no intentar satisfacer a un público; cuanto menos saben sobre el público, más atención pueden dedicarle a las noticias (Gans, 1970). Por otro lado la referencia y la alusión a las necesidades, a las exigencias de los destinatarios es constante, y en las propias rutinas productivas están encarnadas convicciones implícitas sobre el público. «Los periodistas explican su conocimiento [de los intereses del público] haciendo referencia a las nociones correspondientes de profesionalidad, esfuerzo y experiencia. Es una serpiente que se muerde la cola: dada la habilidad en discriminar, que deriva de su estar inmerso en el mundo de las noticias, el periodista se encuentra en posición óptima para discernir lo que es interesante [para el público]. Pero esta explicación no proporciona ningún criterio independiente (...)» (Schlesinger, 1978a, 117-119). El término de referencia constituido por el público (o mejor dicho, de la opinión que los periodistas tienen del público) y los límites de dicha referencia son uno de los puntos más interesantes y menos estudiados en la temática del *newsmaking*, pero no sólo en ella (Wolf, 1991:242-243).

De hecho, salvo el valor «servicio», los otros cuatro criterios relativos al público también evidencian la existencia de supuestos de los periodistas y de los medios, dado que son definidos con base en factores como la capacidad de atracción; la identificación; la posibilidad de no abrumar, deprimir o desinteresar al televidente; la sensibilidad y el gusto (ver Anexo 2). El predominio y la preferencia de la óptica cuantitativa en los estudios sobre audiencias (Bustamante Newball, en prensa a, b) conlleva la valoración a distancia y/o a ciegas de esos factores e, ineludiblemente, se abre el compás para el surgimiento de suposiciones y la intervención de la subjetividad de quienes construyen las noticias y establecen la agenda.

En el mismo anexo, también se hace explícito otro supuesto en *el interés*, pues este criterio es formulado operativamente a partir de las «(...) imágenes del público que tienen los periodistas». Wolf (1991) explica que las opiniones relativas al público que comparten los periodistas son, junto con el origen y la evolución de las iniciativas periodísticas en la sociedad occidental, los dos elementos que fundamentan la *ideología de la noticia o de la información*.

(...) los criterios sustantivos son dos: la importancia y el interés de la noticia. Mientras las noticias valoradas como importantes son en cierto sentido seleccionadas «obligatoriamente», el elemento del interés da lugar a una valoración

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

más compleja, más abierta a las opiniones subjetivas, menos vinculantes para todos. El interés de la historia está estrechamente ligado a las imágenes del público que poseen los periodistas y también al valor/noticia que Golding-Elliott define como «capacidad de entretenimiento» (...). Destinado a mantener despierto el interés del público hacia el informativo, este criterio de importancia introduce algunos elementos de contradicción respecto a la importancia intrínseca de los acontecimientos (Wolf, 1991:233-234).

Esas opiniones de los periodistas, que obviamente incluyen su subjetividad con respecto a la percepción de las necesidades e intereses del público, constituyen así uno de los pilares de la *ideología de la información*. La relación de lo anterior con *los criterios relativos a la competencia* (ver Anexo 2) ha contribuido a detener o desacelerar el dinamismo, entendido como posibilidad de innovación en materia de construcción y selección de noticias:

(...) las expectativas recíprocas se convierten en una atadura común: de hecho frenan aquellas innovaciones en la selección de las noticias que podrían suscitar objeciones por parte de los niveles jerárquicos superiores: es decir, a su vez contribuyen a la semejanza de las coberturas informativas entre informativos o periódicos competitivos (Gans en Wolf, 1991:245).

En correlación con *la competencia* están *los modelos de referencia o parámetros profesionales*, otro valor-noticia que en cierta forma ha anclado la concepción y el dinamismo de los criterios de noticiabilidad, pero, más preocupante aún, los modos de hacer sobre la base de unas audiencias supuestas o imaginarias: los parámetros profesionales y los modelos de referencia ayudan «(...) a explicar el carácter resbaladizo de cierta forma de hacer información y la dificultad de instaurar y generalizar “ideologías de la noticia” distintas de las actualmente en boga» (Wolf, 1991:245).

De la manera expuesta hasta ahora llegamos a esa redundancia informativa que mencionamos al inicio de este trabajo, o a esa repetitividad en la oferta tan a menudo criticada en el caso de la TV. En el marco de todos los supuestos que hemos planteado, el que introduce a las audiencias en el juego de la ideología de las noticias compartida por periodistas y medios no podía ser de otro tipo: suponer que lo publicado/transmitido por los

Anexo 2
SÍNTESIS DE LOS CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD SEGÚN WOLF (1991)

Parámetros para valorar la noticiabilidad de un acontecimiento			Síntesis de los valores-noticia correspondientes
criterios/valores-noticia			
Criterios sustantivos	Importancia	a) Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados	<ul style="list-style-type: none"> • A mayor jerarquía de las personas, empresas o instituciones involucradas en el acontecimiento, mayor es la noticiabilidad.
		b) Impacto sobre la nación y el interés nacional/Proximidad	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de influir o de incidir en los intereses del país. • Se correlaciona con el valor-noticia c) • Está relacionado con el valor-noticia <i>proximidad</i> (distancia geográfica o cultural). A menor distancia, mayor noticiabilidad.
		c) Cantidad de personas implicadas	<ul style="list-style-type: none"> • Mientras más alto el número de personas implicadas de hecho o potencialmente en el acontecimiento, mayor es la noticiabilidad. • Se correlaciona con los valores a) y c).
		d) Significatividad del acontecimiento con respecto a su evolución futura	<ul style="list-style-type: none"> • La noticiabilidad es mayor si el acontecimiento ofrece la posibilidad de generar futuras noticias. • Se correlaciona con los valores m) y u).
	Interés	e) Imágenes del público que tienen los periodistas	<ul style="list-style-type: none"> • Son interesantes los acontecimientos que permiten dar interpretaciones desde el lado del «interés humano», del punto de vista insólito, de las pequeñas curiosidades que llaman la atención. • Responden a este criterio: historias de gente común que se ve obligada a actuar en situaciones insólitas o historias de personajes públicos en su vida privada cotidiana; historias en las que se invierten los papeles («el hombre que muerde al perro»); historias de interés humano e historias de empresas excepcionales o heroicas (Gans en Wolf, 1991:234). • Correlacionado con el valor-noticia l).
		f) Capacidad de entretener	
	Disponibilidad	g) Disponibilidad de material	Accesibilidad del acontecimiento y facilidad de tratarlo mediante las formas periodísticas habituales (Golding-Elliott en Wolf, 1991:234).
		h) Brevedad	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de construir/representar la noticia a partir de lo esencial y sin superar cierta extensión.

Continúa

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

Continuación

Parámetros para valorar la noticiabilidad de un acontecimiento		Síntesis de los valores-noticia correspondientes	
criterios/valores-noticia			
Criterios relativos al producto	Características del producto informativo	i) La noticia como resultado de una ideología de la información	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bad news is good news</i>: «Cuanto más negativas sean las consecuencias de un acontecimiento, más probabilidades tiene de llegar a ser noticia» (Galtung-Ruge en Wolf, 1991:238).
		j) Novedad	<ul style="list-style-type: none"> • «(...) las noticias deben referirse a acontecimientos lo más cerca posible del momento de la transmisión del informativo» (Golding-Elliott en Wolf:236-237). • Está correlacionado con los criterios <i>importancia</i> y <i>competencia</i>, y con los valores-noticia n) y o).
		k) Calidad de la historia	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación narrativa y expresiva al medio en que será presentada
		l) Balance	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de equilibrar la composición global del informativo en su conjunto (del noticiario, por ejemplo).
Criterios relativos al medio		m) Visualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Significatividad, relevancia de las imágenes. Es un valor importante para la información televisiva. Se correlaciona con los <i>criterios relativos al público</i>.
		n) Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mientras mayor sea el parecido entre la frecuencia del acontecimiento y la del medio, más probabilidad habrá de que sea seleccionado como noticia (Galtung-Ruge en Wolf, 2000:241).
		o) Formato	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de adecuar el acontecimiento al tiempo/espacio del medio.
Criterios relativos al público		p) Estructura narrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de atracción del material filmado que acompaña la noticia (Golding-Elliott en Wolf, 2000:244).
		q) Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de permitir la identificación con los acontecimientos del espectador, prestar un servicio o presentar una historia que no abruma al espectador con demasiados detalles o con historias deprimentes o poco interesantes (Gans en Wolf, 2000:244).
		r) Servicio	
		s) Historias ligeras	

Continúa

Concluye

Parámetros para valorar la noticiabilidad de un acontecimiento		Síntesis de los valores-noticia correspondientes
criterios/valores-noticia		
	t) Protección	«(...) no noticiabilidad de aquellos hechos o detalles de acontecimientos cuya cobertura informativa (se supone) acarrearía traumas o ansiedad al público o heriría su sensibilidad, su gusto» (2000:244).
Criterios relativos a la competencia	u) <i>Scoops</i>	«(...) los media compiten por obtener exclusivas, por inventar nuevos espacios y por hacer pequeños <i>scoops</i> sobre los detalles» (Gans en Wolf, 2000:244).
	v) Expectativas recíprocas	Posibilidad de selección de una noticia porque el resto de los medios lo hará.
	w) Modelos de referencia	Parámetros profesionales establecidos por la competencia.

Fuente: Elaboración propia de la autora del artículo a partir de Wolf (1991:228-249).

medios de comunicación social son noticias, puesto que se producen por una suerte de generación espontánea y, en consecuencia, no son construidas. Ese es un supuesto en perfecta consonancia con «el periodista cazador de noticias» que está presente en el imaginario colectivo, con el «olfato periodístico» y con la frecuente referencia explícita de los medios a la competencia entre ellos para obtener la noticia exclusiva y «mantener bien informado al público».

En ese estado de cosas y *mordida la manzana*, pensamos qué pasaría si cuando nos encontramos frente al noticiero de televisión nos preguntáramos ante cada una de las informaciones periodísticas: «¿esto realmente es una noticia?». En el peor y más simple de los escenarios, la respuesta indicaría que este tipo de programas goza de bajo *rating*, pero la realidad dista de ello, tal como lo hemos indicado en otros trabajos (Bustamante Newball, en prensa a, b). En otros escenarios, que incluirían estudios similares al de Guerrero (1999), no se descarta la naturaleza activa de las audiencias.

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

LA TELEVISIÓN DE HOY Y OTRAS REFLEXIONES SOBRE LOS CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

La televisión para la cual trabajaban los periodistas que fueron estudiados en las investigaciones que reúne la obra de Wolf (1991) ha sufrido cambios que van desde la incorporación de nuevos modelos de programación distintos al generalista, como el temático y el convergente, hasta el crecimiento avasallante de la oferta y la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación al periodismo⁴. De allí que un segundo análisis de los valores-noticia expuestos en las dos obras seleccionadas nos haya llevado también a la serie de reflexiones e interrogantes que planteamos seguidamente. Así, del terreno de los supuestos y de las audiencias imaginarias pasamos al de la idoneidad y/o pertinencia de algunos valores-noticia con respecto al contexto actual.

a. Proximidad geográfica

Las comunicaciones hoy nos ubican frecuentemente en situaciones de invisibilidad del espacio y cercanía del tiempo; en otras palabras, las distancias se han relativizado. Podríamos hablar así de interacciones donde los sujetos están físicamente lejanos y psicológica o comunicacionalmente muy cercanos. Por otra parte, la globalización nos sitúa ante una serie de problemas que son o parecen ser planetarios o compartidos. En este panorama y como resultado de todos los intereses político-económicos que están en juego, tiende a imponerse en la práctica una concepción cada vez más amplia y general de proximidad, lo cual se traduce en el predominio de ciertas cosmovisiones en las agendas informativas de los sistemas comunicativos nacionales. Esto, aunado al discurso televisivo más característico de los programas informativos y a los intereses político-económicos de los medios, desemboca en la apelación a una suerte de proximidad psicológica o, incluso, emotiva. Ante esa tendencia que observamos en este valor-noticia, las audiencias han reaccionado de manera conservadora, ratificando la preponderancia de la proximidad geográfica, tal como lo indican diversos estudios que reportan en el caso latinoamericano la preferencia y el interés de las audiencias por las noticias en los canales de TV lo-

⁴ En otro lugar (Bustamante Newball, 2006) hemos analizado estos cambios.

cales (Bustamante Newball, en prensa a). Por tanto, consideramos de interés para la investigación académica indagar las razones que parecieran frenar en las audiencias una tendencia a aceptar o preferir la generalización o ampliación de la concepción de la proximidad.

b. La cantidad de personas o lugares implicados

Este valor-noticia lo entendemos como una autovalidación de la pretendida ubicuidad y cobertura a gran escala de los canales televisivos, fruto de la *competencia* y la *ideología de la información* antes comentada. Por otro lado, es una pretensión típica del modelo de programación generalista, más característico de las primeras décadas de la televisión, y además un valor-noticia muy conveniente en relación con los intereses político-económicos de los propietarios de los medios de comunicación social. A nuestro modo de ver, en la TV de hoy se requiere de la redefinición de este valor o, al menos, de cierta discrecionalidad en su aplicación, tomando en cuenta la existencia y popularización de canales comunitarios, estudiantiles, institucionales y de otros tipos, que no tienen dentro de sus objetivos a grandes públicos.

c. La jerarquía de los personajes implicados

La oferta y la competencia televisiva hoy sobreexponen a los personajes públicos. Al igual que en el caso del valor-noticia anterior, pensamos que se requiere de discrecionalidad, de precisiones o de una redefinición, considerando esa sobreexposición y las diferencias que plantea la aplicación de la *jerarquía de los personajes implicados* con respecto a la naturaleza de las televisoras (regionales, comunitarias, regionales que llegan vía satélite al resto del país o a otros países, únicamente nacionales en señal abierta, entre otras). Ambos aspectos son de interés para un estudio empírico y cualitativo de audiencias.

d. La inclusión de desplazamientos

Hay tantas manifestaciones hoy en la TV que, como lo ha advertido Champagne (1998:245), «(...) raras son hoy las manifestaciones callejeras, por ejemplo, que no estén preparadas o concebidas para “ser televisadas”

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

(...)». El hecho en sí mismo ha ido desgastando su noticiabilidad y debilitando su carácter novedoso, imprevisible e inédito. Por tanto, se requeriría una definición más precisa de este valor-noticia para que tenga la capacidad de poder situar hoy un hecho en la categoría de acontecimiento, esto es, ruptura o cambio que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia (Martini, 2000). Como una vía para ello pensamos nuevamente en los estudios de audiencias.

En la definición de este último valor-noticia y de *la evolución futura de los acontecimientos* observamos una subordinación del criterio de clasificación *efectos sobre la sociedad* (Martini, 2000) a las facilidades productivas, las garantías de rendimiento económico y la conveniencia del medio y de los periodistas. ¿Cómo es comprendida por las audiencias esa *evolución futura de los acontecimientos* cuando colide con la *novedad*, la *imprevisibilidad*, el *ineditismo* o con la *inclusión de desplazamientos* en el marco de esa subordinación? Por otra parte, la brevedad, la comprensión y la inteligibilidad parecieran prestarse también, desde nuestro punto de vista, a supeditar el efecto social a la economía de la producción (fácil de decir, explicar y de ubicar/publicar, aun cuando haya otros acontecimientos de igual o mayor relevancia pero de explicitación extensa y compleja) e, incluso, otro valor-noticia como la *novedad*:

«(...) Muchas historias relacionadas por ejemplo con descubrimientos científicos o nuevas modas, pueden ser ya viejas respecto a sus fuentes. Pero (...) los periodistas crean la novedad (...) Venden la realidad exterior como un conjunto de acontecimientos dispares e independientes, cada uno de los cuales es nuevo y puede por tanto ser presentado como noticia» (Gans, 1979: 167). Otro criterio interno de la «novedad» es el «tabú de la repetición», por el que si una noticia propuesta es estimada repetitiva o parecida a las demás, no es considerada suficientemente noticable (Wolf, 1991: 237).

En cuanto al *grado de importancia y gravedad de un acontecimiento*, consideramos que está más vinculado con la *ideología de la información* que con la repercusión social o con la incidencia del hecho noticable en la vida de los sujetos.

Nos hemos referido hasta ahora a los criterios y valores-noticia que en común tienen las obras de Wolf (1991) y Martini (2000), y algunos adiciona-

les planteados por la primera. No obstante, este apartado no estaría completo si no nos referimos a la televisión desde el punto de vista de su especificidad, los contratos de lectura propuestos, su tecnología actual y su complejidad, perspectiva que involucra directamente varios valores-noticia del Anexo 2: *disponibilidad de material, balance, visualidad, frecuencia, formato* e, incluso, nuevamente la *estructura narrativa* y los *modelos de referencia*. Es innegable que la coexistencia de los modelos de programación (generalista, temático y convergente), el aumento de la competencia, la incorporación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (tecnología digital; transmisión en directo vía microondas, satélite o banda ancha, entre otras) y la tendencia al fortalecimiento de las alianzas comerciales de los medios han ido modificando en mayor o en menor medida la información televisiva. En consecuencia, es necesario indagar si aun esos valores son determinantes en la noticiabilidad y, en ese caso, cómo operan hoy. Para ello vemos, nuevamente, que la búsqueda nos lleva a los estudios de audiencias que van más allá del *rating*.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Dada la inscripción de este trabajo dentro de otro estudio más amplio que estamos realizando, no pretendemos generalizar ni llegar a conclusiones definitivas. El análisis que hemos realizado aquí nos permite concluir parcialmente que es necesario dar de manera firme el paso de las audiencias supuestas o imaginarias a las audiencias activas mediante estudios que nos permitan aproximarnos a ellas en su carácter de sujetos complejos, activos y heterogéneos. Así, aunque probablemente no se logrará un equilibrio perfecto en la relación de los intereses de los medios, los periodistas y las audiencias, se contribuiría a:

- Mejorar y fortalecer la función social del periodismo televisivo y su adecuación al panorama y discurso televisivo actual.
- Reivindicar el papel de las audiencias en el proceso de producción, construcción, consumo y recepción de las noticias.
- Encontrar, desde el punto de vista académico, nuevos elementos o parámetros que influyen en la noticiabilidad o la han redefinido en la actualidad.

JENNY BUSTAMANTE NEWBALL

REFERENCIAS

ALSINA, Miguel

1993 *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.

AMBORT, Mónica; DRUETTA, Santiago; MASSA, Jimena y otros

2005 *Documento base de la I Reunión Técnica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación: La formación de los periodistas en las escuelas de comunicación social de América Latina: situación actual, demandas, labores y necesidades sociales*. Argentina, FELAFACS.

BUSTAMANTE NEWBALL, Jenny

2006 «Desafíos para la formación universitaria en periodismo televisivo», en *Educere* N° 32: 115-120. Mérida, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad de Los Andes.

En prensa a. «Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación a su estudio en América Latina», en *Extramuros*, 24. Caracas, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

En prensa b. «Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación a su estudio en Venezuela», en *Extramuros*. Caracas, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

2007 «Hacia la búsqueda de las audiencias en la Gran Muralla China». Manuscrito no publicado.

2007 «Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación crítica desde los valores-noticia». Manuscrito no publicado.

CHAMPAGNE, Patrick

1998 «La doble dependencia», en GILLES Gauthier, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (Comps.), *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa.

DEMERS, François

1998 «Crisis del Estado-nación y comunicación política interna», en GILLES Gauthier, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (Comps.), *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa.

FONTCUBERTA, Mar de

1993 *La noticia*. Barcelona, Paidós.

GOMIS, Lorenzo

1991 *Teoría del periodismo*. Barcelona, Paidós.

GUERRERO, Carlos

1999 «Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur TV y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica», en *Revista Latina* N° 15. Disponible: www.ull.es/publicaciones/latina/

MARTINI, Stella

2000 *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Norma.

MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila

2004 *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires, Biblos.

MUÑOZ-TORRES, Juan

2002 *Por qué interesan las noticias*. Barcelona, Herder.

PÉREZ, Pilar

2000 «Imaginar la audiencia: el modelo autista de relevancia informativa», en *Cuadernos de Información y Comunicación* N° 4:219-233. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

RINCÓN, Omar

2002 *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá, Norma.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique

2005 «La política en las categorías de análisis: mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades», en *Quórum académico*, V. 2, N° 1: 11-34. Maracaibo-Venezuela, Centro de Investigación de la Comunicación y la Información de la Universidad del Zulia.

TERAMO, Teresa

2006 «Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros», en *Palabra-Clave*, V. 9, N° 1: 57-84, Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad de La Sabana, Colombia.

VILCHES, Lorenzo

1989 *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Paidós.

WOLF, Mauro

1987 *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

1991 *La investigación de la comunicación de masas* (2ª ed.), Barcelona, Paidós.

WOLTON, Dominique

1995 *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa.

2004 *La otra mundialización*. Barcelona, Gedisa.