

La selección de la noticia: evidencia de ideologías profesionales *

ANA MARIA LALINDE POSADA **



entro de las rutinas productivas que se realizan en las organizaciones informativas, la etapa de *selección* de la información que será transmitida por el medio, es quizá el espacio en donde se hace más evidente las ideologías profesionales del periodista. Esta es una rutina que se realiza desde el mismo momento en que la red informativa se dispone a captar los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia; por una parte, la red, al disponer su estructura de forma determinada y en ciertos lugares, condiciona la recolección lo que supone de fondo una selección previa de la información; por otra, en el ejercicio profesional autónomo del periodista, se aplican ya los criterios de selección de los datos que recoge. Una fuente de información proporciona por lo general muchos datos, sin embargo, no todos son susceptibles de ser convertidos en noticia. Y además, en el proceso de transmisión de información de la fuente al periodista existe lo que podríamos llamar “punto de vista” u “olfato” que le permite al informador seleccionar aquellos elementos que deben ser resaltados en la noticia. De esta forma, podemos afirmar que la

* Este artículo es un extracto del capítulo 7, correspondiente al Informe Final de la investigación “Radio y Cultura profesional. La producción de noticias en Caracol Radio”, realizada durante 1990 y 1991, gracias a un convenio firmado por la Universidad Javeriana y Colciencias. El trabajo de campo se desarrolló entre diciembre de 1989 y enero de 1991. Para el análisis de la programación informativa, se grabaron 38 horas, correspondientes a los días 3, 4 y 5 de diciembre de 1990.

** Comunicadora Social. Maestría en Comunicación y Desarrollo de la Universidad Iberoamericana de México. Actualmente es la Directora del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana.

selección es el momento “clave” de la construcción de la realidad periodística: Aquí, se hace explícito el “corte” de la realidad que realiza la red informativa, en primer lugar a través del periodista que accede a las fuentes, y en segundo, a través del ejercicio de jerarquización que realiza el jefe de redacción o el director de noticias sobre la información que llega a la sala de redacción. En esta etapa pues, se evidencian los factores que intervienen en la definición y consolidación de la ideología profesional en donde se ponen a prueba las valoraciones profesionales -y sociales- del periodista.

La selección es también una rutina que tiene como objetivo homogenizar y racionalizar el trabajo; responde a la forma que adquiere la red y es fruto del profesionalismo en la medida en que esta etapa se realiza dentro de los procesos de socialización que ocurren dentro de la organización y en contacto con los colegas. Así pues, “no puede explicarse la selección como elección subjetiva del periodista (aunque sea profesionalmente motivada), sino que hay que verla como un proceso complejo que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo, realizado por distintas instancias (desde las fuentes hasta el redactor individual) y con motivaciones que no siempre obedecen inmediatamente a la directa necesidad de escoger qué noticias deben ser publicadas”¹.

En la selección de la información, se ponen en juego tres factores fundamentales: la audiencia, la accesibilidad y la conveniencia, definidos desde una ideología profesional particular y en función de dos valores fundamentales: la importancia y el interés. La presencia del primer factor, la audiencia, se basa en el hecho de que en el trabajo

periodístico el reportero debe plantearse como objetivo básico, el atraer al público. Sin embargo, y a pesar de que los periodistas afirman permanecer atentos a los intereses del público, en la realidad, la aplicación de los criterios de noticiabilidad parten de la socialización que ellos mismos han sufrido en la organización, teniendo como consecuencia que “los valores profesionales respecto a lo que es o no importante se transfieren a la audiencia, invirtiendo, de esta forma, el sentido del proceso en función del cual se dice que se actúa. Es decir, los periodistas emplean unos criterios de selección y noticiabilidad que, supuestamente, responden a los intereses de la audiencia, pero lo que sucede en la práctica es que los medios, como consecuencia de *inferencias* nunca objetivadas con respecto a las audiencias, ofrecen a éstas un conjunto de noticias que responden a la imagen que los profesionales tienen del público y de lo que a éste le interesa”².

La accesibilidad es aplicado como criterio desde la disposición de la red y el manejo de las fuentes. Acontecimientos que no permitan el acceso de la organización, son acontecimientos que nunca serán noticia. De ahí, la recurrencia de la difusión emanada de fuentes institucionalizadas que suponen toda una estructura de acceso para los periodistas. Finalmente, la conveniencia, se entiende el que la información para ser considerada por la red, debe ser “consonante” con las rutinas y la lógica productiva de la organización informativa. Así pues, que dependiendo de la estructura organizativa de la red, los criterios de selección variarán teniendo en cuenta su estructura tecnológica, los requerimientos de la programación y las particularidades profesionales que la sustentan.

¹ Wolf, Mauro. *La investigación de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós, 1987. pp. 276

² Villafañé, Justo et. al. *Fabricar noticias: Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre, 1987 pp. 73-74

Tipos de selección de la información

Básicamente las peculiaridades de cada red informativa se reducen a los procesos de selección y jerarquización de la información. Se trata de seleccionar la información que será difundida y de establecer una jerarquización a partir de los criterios de importancia e interés de la misma. Rositi (1981)³, distingue tres grados de selección que realiza la red informativa:

La selección de primer grado: Que se concibe como la regularización de un genérico “derecho de acceso” o derecho a entrar en el circuito informativo. Esta selección de primer grado podemos afirmar, se evidencia en los criterios de distribución tópica, territorial y organizacional que realiza la red y en el “mapa de fuentes” que elabora a partir de esta distribución.

La selección de segundo grado: Que se trata propiamente de una labor de “jerarquización” de la información y que supone una atribución de mayor o menor importancia a los acontecimientos. Esta selección de segundo grado se evidencia en la presentación de los informativos, en las noticias que “abren” el programa, en la forma de redacción en la que se destacan ciertos elementos sobre otros y en la recurrencia de información del mismo tipo.

La selección de tercer grado: Que corresponde a la función de “tematización” y que coincide con la consonancia de todo el sistema informativo. Responde pues, a la selección de los “grandes temas” en los cuales la red se concentra para llamar la atención pública y movilizar hacia las decisiones. Esta selección de tercer grado es la

que corresponde al concepto de “marco” (*frame*) que proponen los medios para interpretar la realidad.

El mismo autor afirma que la selección de primer grado, o sea, aquella que supone un “genérico acceso” a los medios, es a menudo la más difícil de realizar puesto que existen algunos acontecimientos que se imponen por sí mismos al circuito informativo. Podemos afirmar que esta “imposición” de la realidad sobre la red informativa es la evidencia que permite a los periodistas justificar su concepción de “objetividad” periodística. En la entrevista que realizamos con Yamid Amat, Director Nacional de Noticias de Caracol, en ningún momento quiso aceptar la posibilidad de que Caracol “seleccionara” algunos acontecimientos sobre otros para ser difundidos. Su tesis es que la noticia era noticia por sí misma y Caracol, como cualquier medio, debía considerarla: “La noticia es la noticia. La noticia es un hecho objetivo... No es la de Yamid Amat, ni la de Juan Darío Lara ni la de Juan Gossaín... ¡es la noticia!. Para elegirla no hay criterios. Pero si me preguntan cómo decido la importancia de la noticia... eso es otra cosa”⁴. Desde este punto de vista, cualquier hecho que intrínsecamente es noticioso tendría acceso a la red sin la mediación del periodista; en donde sí hay mediación es en la “jerarquización” de la misma.

En lo que respecta a la **selección de primer grado**, su determinación se encuentra en la disposición territorial, organizacional y tópica de la red. En suma, si la red se configura de cierta manera, tendrán acceso inmediato a ella, los acontecimientos que están definidos por la estructura misma. De ahí que en términos

³ Rositi, Cfr. Rodrigo, Miquel. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989 pp. 131

⁴ Entrevista con Yamid Amat. Director Nacional de Noticias. 13 de diciembre de 1990.

“profesionales”, la respuesta de Yamid Amat sea perfectamente lógica. De hecho, el periodista-cualquiera-, no está en capacidad de pensar bajo otro esquema que no sea la existencia de una estructura previa a su valoración subjetiva y profesional. Las diferencias en la concepción de noticiabilidad que presentan los distintos medios parten de la base de cómo está estructurada su red. Así, si comparamos los medios llamados “sensacionalistas” notaremos que la disposición de la red, -sus formas organizativas de recolección-, están en un “nivel más bajo” de la actividad social, que los llamados “medios serios”, cuya perspectiva de la actividad social es básicamente institucional. Su concepción de noticiabilidad define el enfoque que se le dará a la noticia y el tipo de acontecimientos que serán “intrínsecamente” noticiosos.

En el caso de la selección de segundo grado, afirma Rositi, se evidencian los criterios de importancia aplicados por cada medio. Es decir, la diferenciación del tratamiento que realiza cada medio se define a partir de la selección de segundo grado, o sea, la que aplica criterios de importancia de los acontecimientos que, de acuerdo con la ideología profesional, son noticiosos por sí mismos. Como pudimos observar durante el trabajo de campo y en el análisis de la información de Caracol durante una semana del mes de diciembre de 1989, por mención y por cantidad de hechos noticiables, la prioridad está en la noticia económica y política en los niveles gubernamentales. Esta selección de segundo grado, se realiza en nuestro ejemplo

de acuerdo con los requerimientos temporales de la programación, ya que dependiendo de tipo de informativo y de la hora en que se transmite, los criterios de noticiabilidad son diferentes. En 6:00 a 9:00 a.m., por ejemplo, los criterios de importancia que se aplican son coherentes con el análisis general de toda la programación; mientras que en un programa como Radionoticias, la prioridad es territorial sobre la tónica, en el sentido de que lo importante es la noticia regional, quedando en un segundo plano la importancia tónica. En general, podemos afirmar que la selección de segundo grado responde ya a

criterios puramente profesionales, más que a criterios políticos. Fue una constante entre los redactores de Caracol la afirmación de que el programa Ultima Hora Caracol, por ejemplo, si era editado por el Director, la noticia que privada era la económica, pero si éste era editado por el Jefe de Redacción, era prioritariamente política. Esa información no pudo ser comprobada en el

trabajo de campo, pero con el análisis que realizamos de 6:00 a 9:00 a.m. y de Ultima Hora Caracol, encontramos que en los días considerados, para el primer programa la selección en su orden fue: Internacional (25.33%), Económica (19.55%), Política (18.22%) y Orden público (15.11%); mientras que en el segundo programa, la prioridad tónica fue así: Orden público (30%), Económica (25.55%), Política (14.44%) e Internacional (13.33%). De acuerdo con las

declaraciones de los periodistas podríamos inferir que la “edición” estuvo a cargo de personas diferentes en los dos casos.



Así mismo, la selección de segundo grado evidencia como ninguna otra etapa, la aplicación de los valores/noticia, a la que dedicaremos el presente artículo y cuya aplicación es el objetivo del análisis de la información de Caracol que realizamos en la investigación reseñada. Se trata de la aplicación de criterios profesionales no subjetivos que entran en relación con la forma en que está organizada la red y con el desarrollo del trabajo de elaboración de noticias, sobre un material heterogéneo que debe ser racionalizado y homogenizado bajo unas categorías operativas y efectivas.

Por el contrario, en la selección de tercer grado se pone en evidencia la política general de la organización en la elección de aquellos temas que buscan afectar la opinión pública. El criterio pues, ya no es exclusivamente profesional, sino político estratégico, y responde a los intereses de la organización y del sistema informativo global.

Para el caso de los días que nos ocupan, el acontecimiento "tematizado" fue la Constituyente y su tratamiento fue eminentemente es-tratégico. Tratamiento en el que se hizo evidente por ejemplo, la no mención de la actividad desarrollada por los candidatos de la Alianza Democrática M-19, lista muy opcionada para las elecciones. Podríamos afirmar que es aquí, en la selección de tercer grado en donde se prueba la acción de la ideología.

La selección de tercer grado, fruto también de la aplicación de valores/noticia, co-rresponde específicamente a la relación de los medios de comunicación y el sistema político, en la creación de la opinión pública.

A partir de esta relación, la tematización se define como "el proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas, de los grandes problemas políticos que constituyen la opinión pública, mediante la acción

determinante de los medios de comunicación de masas"⁵.

El proceso de tematización "reduce" la multiplicidad de acontecimientos procesados y reseñados por los medios a unos pocos. En ellos, se centra la opinión pública y su interés atañe mayoritariamente a la población de un Estado, por cuanto afectan a la vida colectiva y comportan una necesidad de toma de decisiones al interior del Estado y algunas veces, de movilización social. En este sentido, su función es semejante a la de "creación de la Agenda". Sin embargo, su diferencia está en la metodología con la que se aborda su estudio: mientras que el análisis de la tematización es fruto de la especulación y la reflexión sobre la realidad, la Agenda es resultado del análisis empírico y cuantitativo de los temas.

La tematización implica el concepto de "frame" o marco puesto que no sólo define los temas a los que la sociedad pondrá atención, sino que trabaja sobre una valoración política e ideológica de los mismos; así, lo que los medios presentan como acontecimientos tematizados, representan formas de interpretación social de la realidad. En este sentido, los medios trabajan sobre los imaginarios colectivos y sobre lo que podríamos llamar "Discurso social común". De esta forma, el estudio de la tematización supone de principio una reformulación del concepto de opinión pública. El proceso de tematización es el mecanismo por el cual se forma la opinión pública en las sociedades postindustriales, en las cuales, los sistemas políticos "necesitan" de los sistemas comunicativos para llevar a cabo su acción de toma de decisiones. Los medios de comunicación actúan no como protagonistas de este proceso, sino como sus mediadores. Así, "la opinión

⁵ Saperas, Enric. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Barcelona: Ariel, 1987 pp.92.

pública no consiste en la generalización del contenido de las opiniones individuales mediante fórmulas generales, aceptables por cualquiera que tenga uso de razón, sino en la adaptación de la estructura de los temas del proceso de comunicación política a las necesidades decisionales de la sociedad y de su sistema político”⁶. En otras palabras, la opinión pública “ya no se define por la discusión libre sobre temas, sino mediante una actividad selectiva ejercida por los medios de comunicación que otorgan cierta relevancia a ciertos temas en la comunicación pública”⁷. La existencia de un proceso de tematización presupone la presencia de criterios básicos a partir de los cuales se realiza la selección de los temas. Es decir, ya no criterios “profesionales” como los que se ven en la selección de segundo grado, sino *criterios valorativos colectivamente aceptados y generalizados en una sociedad*.

Por su parte, Lempen (1980)⁸, afirma que a pesar de la variabilidad de criterios de selección aplicados por los mass media, éstos se basan en dos principios fundamentales:

El **principio de autoridad** en el que sólo es objeto de difusión lo que proviene de la autoridad (entre mayor sea el nivel de autoridad, más difundidos serán sus mensajes). Autoridad reconocida socialmente en diferentes ámbitos: político, económico, cultural, etc. y que es ratificada y consolidada por los medios; lo que supone que de entrada existe una discriminación en el acceso. Pero no se trata exclusivamente de la autoridad “encarnada” en sujetos sociales. Se refiere también a valores socialmente legitimados como la paz, la democracia o el repudio al delito,

por lo que por ejemplo, hace que individuos que no tienen una autoridad reconocida ingresen al circuito informativo cuando estos valores son transgredidos: Así, son explicables las informaciones de orden público en donde los actos violentos, protagonizados generalmente por sujetos sin autoridad legitimada, se invisten “episódicamente de un poder usurpado”. En este sentido, los *mass media* al discriminar el acceso de actores sociales y de críticas al sistema convierten la violencia en un círculo vicioso: “[...] los mass media están encuadrados por los poderes de tal manera que no dejan emerger mensajes que puedan cuestionar su política y acentúan así las injusticias existentes e inducen al recurso de la violencia. Desde esta perspectiva, como puede apreciarse, los mass media son la causa de la violencia”⁹. Una de las periodistas de base del programa 6:00 a 9:00 a.m., ve este criterio básico aplicado al caso colombiano: “Aquí por ejemplo, quienes protestan son noticia cuando perjudican las actividades normales del Estado, o de la sociedad o de la economía o de la política. Aquí ya se ha convertido en rutina. La gente, si quiere ser escuchada y salir por la radio, se tiene que tomar una iglesia o tiene que hacer un bloqueo en una vía pública o tiene que tomar rehenes. Es una lástima, pero así funciona”¹⁰.

El **principio del rol social** siendo complementario al anterior, supone que el valor de la información está en función del origen social del individuo y de su rol en la sociedad. De esta forma, el individuo “asocial” estará al margen del circuito de noticias: lo que no tiene utilidad social, queda excluido. Así, los medios de comunicación “[...] estimulan

⁶ Agostini (1984), citado por Saperas, Enric. Op.Clt. pp. 95.

⁷ Saperas, Enric. Op.Clt. pp. 96.

⁸ Lempen, Cfr. Rodrigo, Miquel. Op.Clt. pp. 132 y ss.

⁹ Ibid. pp. 132.

¹⁰ Entrevista con Beatriz Gómez. Periodista de 6:00 a 9:00 a.m. y conductora del Noticiero del Mediodía. 13 de marzo de 1990. (Beatriz Gómez se retiró del programa y de la empresa pocos meses después de realizada la entrevista)

las necesidades que favorecen el crecimiento económico, [...] animan al individuo a un comportamiento de confianza en las autoridades, de sumisión a la organización social. Glorifican el trabajo productivo, la ejecución de los deberes de ciudadano y su actividad en el seno de las estructuras sociales establecidas, mientras silencian las manifestaciones marginales”¹¹. La red informativa y los periodistas no pueden estructuralmente, poner en duda los valores que sustentan al sistema que los hace posibles.

En síntesis, la rutina de selección del material informativo pone en evidencia que si bien ésta responde a la naturaleza del trabajo profesional, no puede achacarse su aplicación a criterios exclusivamente “subjetivos”, sino a la forma en que está organizado, institucionalizado y desarrollado el oficio del periodista. Una de las líneas de reflexión e investigación que se desprenden de esta afirmación es la que señala que el concepto de manipulación, entendido como la distorsión voluntaria o deliberada de la información no es suficiente para explicar la imagen de la realidad social producida por los medios. En principio, porque este concepto supone que las distorsiones (que son “efecto” de la rutina de selección), se deben a presiones políticas y comerciales externas a la organización informativa y al periodista. Y supone así mismo, que eliminadas estas presiones, la autonomía profesional garantizaría

una imagen “real” de la vida social. De esta forma, se niega la existencia de una “distorsión involuntaria” fruto de las prácticas profesionales, de la existencia de rutinas productivas y de los valores profesionales compartidos por los actores sociales dedicados a la tarea de informar.



ELWOOD SMITH

Selección de segundo grado: Aplicación de valores/noticia

Así las cosas, podemos concluir que la rutina de selección de la información responde a las necesidades de la organización de homogenizar y racionalizar el producto informativo. Por un lado, parte de esta labor de selección se cumple en la “tipificación” de las noticias de acuerdo a como ocurren los acontecimientos en el marco temporal de la programación. Por otro, existe un criterio de base para la selección, en la disposición territorial, tópica y organizacional de la red. Cada tópico, cada lugar y cada organización cubiertos por los

periodistas tienen unos “esquemas previos” de noticiabilidad al “prever” la información que producen, al distinguir las noticias “extraordinarias” de las rutinarias, al calificar a las fuentes de acuerdo con el tipo de información que suministran, etc. Así lo explica el redactor político de Caracol: “Sí, indudablemente en la redacción de una información entra el juicio subjetivo de lo que uno considera que es lo destacable, de lo que considera es noticia. Pero ese



JULIO RUELAS: La crítica (autorretrato)

juicio subjetivo se lo dan a uno muchas circunstancias. Por ejemplo: la experiencia que tengo en el cubrimiento de la información del Congreso. Si uno lleva cubriendo

¹¹ Rodrigo, Miquel. Op.Cit. pp. 134-135.

ocho días una Comisión del Congreso, tiene una visión distinta a la que tendría si llevara ocho meses. Porque en los ocho días uno se sorprende por todo, y en cambio a los ocho meses... pues hay cosas que ya no lo sorprenden; hay temas que se tratan allí que a uno ya no lo sorprenden, decisiones que tampoco lo sorprenden porque le parecen rutinarias; entonces, ahí uno tiene el bagaje y el conocimiento para sacar la noticia de donde todo el mundo cree que no hay noticia. Hay noticia para uno, por la experiencia, por la tradición de cubrir la información. Esa experiencia con la fuente es lo que le da a uno la capacidad para determinar si algo es noticia, si algo es destacable y, entre dos cosas que aparentemente tienen el mismo valor, elegir qué puede desechar para que no vaya en el lead o en el título"¹².

Luego de esta primera selección y llegada la información a la Sala de Redacción, se expone a otro tratamiento que podríamos llamar de "recontextualización" en el cual ésta se "vierte" en los formatos noticiosos, para producir un "relato" de la realidad diferente a la realidad misma y acorde con las necesidades de la red y a su lógica productiva. Este trabajo de recontextualización se hace evidente en la presentación de noticias. Sin embargo, y aquí está la evidencia de que las rutinas productivas son "inseparables", en la etapa previa de selección, aplicando un criterio profesional, se "arma" la realidad periodística. Y esto se logra como resultado de la presencia de "valores/noticia". Valores/noticia que comienzan a ser aplicados desde la recolección de la información y en la relación del periodista con sus fuentes.

Una primera aproximación al trabajo de selección afirma que éste es llevado a cabo por quien tiene

decisión dentro de la organización -Director de Noticias, jefe de redacción, coordinador periodístico, etc.-. De hecho, esto es en parte cierto, incluso, en nuestra observación de Caracol encontramos que esta tarea se encuentra bien definida en manos del Jefe de Redacción dejando muy poca capacidad de decisión sobre el material periodístico al redactor. Sin embargo, notamos que los valores/noticia son aplicados desde el mismo momento en que un reportero se acerca al acontecimiento que va a cubrir. La aplicación de los valores/noticia es parte de la reserva profesional del periodista. Es lo que hemos venido llamando "olfato". El redactor internacional ponía un ejemplo de "olfato" y al mismo tiempo, de aplicación de valores/noticia: "Lo primero, el 'olfato' no lo enseña nadie. Y lo segundo, es cuestión de 'aprendizaje'. Si, por ejemplo usted va a una rueda de prensa con César Gaviria y éste habla por espacio de una hora... ¿Cuál es la noticia?... bueno, ahí entra la capacidad de sintetizar y decir: 'El presidente Gaviria acaba de decir que las relaciones con Estados Unidos no van a depender de la extradición y que manejará autónomamente su política; de otra parte, le dió el aval a las relaciones con Venezuela y finalmente dijo que sobre la Asamblea Constituyente....'. Poder decir eso en una cuartilla o en un minuto sobre una conferencia de una hora, eso es lo que hace un periodista y eso es 'olfato'"¹³. Aquí podemos apreciar cómo el redactor tiene que hacer uso de esta reserva profesional para "seleccionar" y jerarquizar la información que recibe y procesarla de acuerdo con esta valoración. Un segundo nivel de selección se realiza una vez esta información ya valorada, llega a manos de quien se encarga de insertarla en la programación. Selección que se realiza a partir de cuestionamientos sobre si la información es tan

¹² Entrevista con Carlos Ruíz. Redactor político. 19 de julio de 1990.

¹³ Entrevista con Guillermo Rodríguez. Redactor internacional. 18 de julio de 1990.

importante que merece abrir el noticiero o no, si merece titular o no, si sería válido insertar una entrevista, etc. En el caso que nos ocupa, este segundo nivel es realizado por el Jefe de Redacción, o cuando él no se encuentra, por alguno de los corrdinadores periodísticos o incluso, por los mismos redactores a quienes se les encarga eventualmente “armar el informativo”.

Llegamos así al concepto de *Gatekeeper* (o zonas filtro) que incluye, según Donohue y otros¹⁴ “todas las formas de control de la información que pueden determinarse en las decisiones sobre la codificación de los mensajes, la selección, la formación del mensaje, la difusión, la programación, la exclusión de todo el mensaje o de sus componentes”. Función que coincide con las referencias al grupo de colegas, al sistema de fuentes y a las imágenes del público, y es aprehendida por los periodistas “por ósmosis” impuesta por los sistemas de socialización. El resultado es que esta función se desarrolla “estructuralmente” en toda la organización informativa y tiene un objetivo pragmático que prevalece sobre las valoraciones individuales. Así mismo, la aplicación de los valores/noticia no es rígida sino fruto de una actividad “negociada” de acuerdo con las coyunturas específicas y, además estos valores poseen la cualidad de ser “transferidos” a la audiencia; es decir, el público termina aplicando los mismos valores/noticia en el acto de recepción.

Los valores/noticia se derivan de consideraciones relativas a: *Contenido de la noticia* (características sustantivas); *Características del producto*; *Naturaleza del medio*; *El público*; *La competencia*. Y a este respecto, el primer orden de consideraciones corresponde al acontecimiento que debe ser transformado en noticia, el segundo

y el tercero al conjunto de los procesos de producción y de realización, el cuarto a la imagen que los periodistas poseen de los destinatarios, y el último a las relaciones entre los media presentes en el mercado informativo¹⁵. Los criterios sustantivos al producto se aplican sobre cada uno de los acontecimientos susceptibles de ser convertidos en noticia, mientras que los demás se aplican indiscriminadamente a todos los productos que ingresan -o que pudieran ingresar- al circuito informativo. Es decir, que mientras que los primeros son específicos, los demás son “generales” a todo el sistema.

Los criterios de noticiabilidad no son fácilmente “objetivables” por cuanto se trata de una tarea “rutinaria” e interiorizada por los periodistas. Y además, porque la aceptación de su uso está en contradicción con su valoración de la objetividad periodística. Sin embargo, en virtud de que se trata de valores/noticias transpasados al público, algunos de éstos son evidentes en la forma como se presenta la información. De esta manera, el análisis que realizamos de los valores/noticia para la información de Caracol, considera aquellos que son “distinguibiles” en el texto a partir del ordenamiento que se hace de la información; es decir, considerando la jerarquización de los datos (el lead) y la recurrencia de la información. Otras consideraciones son eminentemente “subjetivas” por parte de los investigadores, fruto del trabajo de campo.

Criterios sustantivos relativos al contenido

Estos criterios corresponden a la “calificación” que los periodistas realizan del acontecimiento que será difundido como noticia y se articulan en torno a dos factores esenciales, ya mencionados

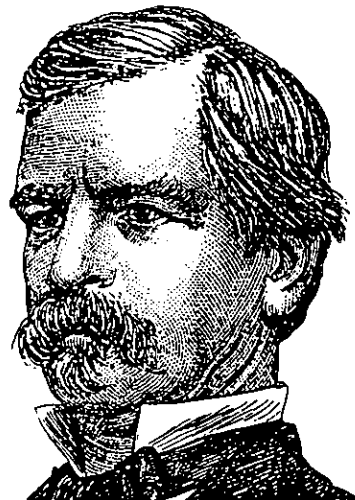
¹⁴ Donohue et.al. citado por Wolf, Mauro. Op.Cit. pp. 206.

¹⁵ Cfr. Wolf, Mauro. Op.Cit. pp. 228.

antes: Importancia e interés. Todos los periodistas en su proceso de socialización aprenden a distinguir bien estos dos factores, aunque idealmente, una "buena historia" debería tener las dos cualidades: ser interesante e importante.

Tomamos de Herbert Gans y de la reelaboración de su trabajo realizada por Mauro Wolf y Justo Villafañé¹⁶, la enumeración de estos criterios. Además, por características propias del material trabajado en Caracol, incluimos otros que consideramos importantes. En primer lugar, el criterio de *importancia* que corresponden en cierto sentido a lo que se puede denominar como "noticias duras" de obligatoria difusión, se determina por estas variables básicas:

Notoriedad del sujeto: Que corresponde al grado o nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable. Este valor coincide con la selección de las fuentes. Si en ésta se privilegian actores sociales situados en lugares de poder social, cultural, político y económico, los acontecimientos en los que ellos están envueltos como protagonistas o referentes, tendrán más posibilidad de convertirse en noticia que otros cuyos protagonistas no poseen autoridad ni legitimidad; y más, si estos sujetos están vinculados a organizaciones legitimadas que poseen rutinas de procesamiento de información.



El uso de este valor es evidente en el caso colombiano, aunque como veremos en los gráficos en los que se analiza la información de Caracol, no es el principal ni el más importante, a diferencia de análisis en otros países en los cuales este valor prevalecía sobre los demás. Sin embargo, a este respecto los periodistas colombianos en general, son concientes de la "presión" que ejercen los "personajes" sobre la noticia y que hacen que otros criterios y valores se subestimen: "El problema que veo aquí es el exceso de información sobre lo institucional en un país como Colombia donde, precisamente,

grandes hechos de desestabilización y de orden público se generan porque las minorías del país o los sectores no institucionalizados no tienen acceso a los medios de comunicación. Está muy bien que se informe sobre el Doctor Pastrana... pero se tiene que informar también sobre la UP; pero resulta que la UP no es importante para ciertos directores y como es el tercer partido, le dan la tercera parte de la información. Esto es un desequilibrio muy grande, y más cuando se sabe por el análisis que hacen los sociólogos que la mayoría de la sociedad colombiana se mueve por fuera de las instituciones y los medios nunca van a esos sectores para que se expresen. Entonces, la información se sigue originando en el sector institucional o privilegiado pero no refleja esa otra parte del país"¹⁷.

¹⁶ Cfr. Gans, Herbert J. *Deciding what's news*. New York: Vintage Books Editions, April 1980 pp. 146 y ss., Wolf, Mauro. *Op.Cit.* pp.228 y ss. y Villafañé, Justo et.al. *Op.Cit.* pp. 71 y ss.

¹⁷ Entrevista con Beatriz Gómez. Periodista del programa 6:00 a 9:00 a.m. 13 de marzo de 1990.

El criterio de notoriedad del sujeto es fácilmente observable cuando las informaciones suelen encabezarse con el nombre o título del personaje. Serán informaciones del tipo: “El expresidente López declaró...”. Se aplica prioritariamente el valor cuando sea o no coyuntural, el expresidente López, por ser quien es, hace declaraciones. Otro caso puede ser cuando se antepone el nombre del personaje al acontecimiento de que se trate: “El presidente Gaviria asistió a la inauguración de...”.

Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional: Corresponde al valor de “significatividad”, es decir, “interpretable” desde el contexto cultural del público. La importancia del hecho tiene relación con el sistema de valores ideológicos y con los intereses propios de un país. De esta forma, la información relacionada con la rebaja de aranceles para productos colombianos en el exterior, por ejemplo, tiene “significado” para los colombianos en el contexto de la apertura económica, pero no será noticia en otro país.

Este valor es diferente al de Interés mayoritario, que se vincula a la imagen de público que tienen los periodistas. Si bien la rebaja de aranceles tiene un impacto sobre la economía nacional, esto no significa que interese a *todo* el público. Así pues, para efectos del análisis, estos dos valores se consideran separadamente.

Proximidad cultural y/o geográfica: Mantiene una estrecha relación con el valor descrito anteriormente y se refiere a la regla de procedencia de la noticia interna y al manejo de la noticia externa. Esta proximidad está determinada por el círculo de experiencia común, tanto del periodista como del público, frente a los acontecimientos ocurridos en “el resto del mundo”.

Así, para el caso colombiano, los acontecimientos venezolanos relacionados con su política exterior, o grandes cambios en el gobierno, etc. serán material para procesar. En los días analizados,

por ejemplo, se difundió en Caracol una noticia sobre la adquisición de aviones de guerra por parte del ejército venezolano. Aparentemente se trataría de una noticia que interesa sólo al pueblo venezolano, sin embargo, si se contextualiza el hecho en las difíciles relaciones con Venezuela y el antecedente de la “escaramuza” del ejército de ese país con la corbeta colombiana en aguas del Golfo, la noticia adquiere sentido. Aunque en este caso, se aplicarían también otros valores/noticia como el de Conflicto por ejemplo. Igualmente, noticias del resto de América Latina, Estados Unidos, Centroamérica y Europa, tendrán valor en la medida en que se aproximan a nuestro espacio de experiencia. Pero por el contrario, noticias de Asia, Africa, China o Japón, serán consideradas eventualmente, pero bajo otros puntos de vista.

Cantidad de afectados: Supone la cantidad de personas implicadas real o potencialmente en el acontecimiento. La tendencia de los medios a reseñar desastres naturales y tragedias, tiene relación con este valor noticia. Así mismo, depende de la importancia del sujeto implicado en el hecho. Podríamos afirmar que cada medio se “mide” en forma diferente lo que supone este valor/noticia; así, el redactor judicial de Caracol afirma: “Esto de la importancia del hecho depende del medio. Por ejemplo Caracol no se preocupa del tipo que mataron para robarle el reloj. Tiene que ser una cosa muy especial... pero no nos preocupamos por el ‘muertico’ del accidente de tránsito que lo arrolló una buseta en la Caracas con décima. A no ser que sea un magistrado, que sea un personaje. Pero hay otros medios que están pendientes de la noticia pequeña como La Prensa, El Bogotano o El Espacio, que del caso de una puñalada hacen un escándalo impresionante. Ya nosotros hemos superado esa etapa y nos preocupamos más por las cosas importantes. Y si no hay noticia judicial, pues no hay noticia judicial... pero no nos agarramos del boletín en donde hay un promedio diario de quince muertos:

accidentes de tránsito, suicidios, homicidios...”¹⁸. Esto supone en la práctica que de acuerdo con el criterio que se aplique, el número de afectados que entra en el circuito informativo variará en cada medio. Así mismo, si añadimos a este valor, el de novedad, la aplicación también será diferente. El caso de la epidemia de cólera en el Perú y su llegada a Colombia nos sirve de ejemplo. Cuando se dió el primer caso de cólera en Colombia, todos los medios de información lo reseñaron, incluido Caracol. Pero cuando el número de víctimas aumentó, -si bien había mayor número de afectados-, por ser “noticia vieja”, los medios dejaron de mencionarlo.

Desarrollo futuro: Se refiere a la importancia y significatividad de un acontecimiento en relación a su evolución futura. Tiene relación así mismo, con la capacidad del medio para prever el desarrollo de una información. Es aplicable en noticias duras en desarrollo y en secuencia. El caso del Golfo Pérsico, por ejemplo. La importancia que adquirió el hecho en los días analizados en relación con las negociaciones que realizó la ONU para impedir un enfrentamiento armado, y la negativa de las autoridades de Bagdad, hacían prever el desenlace que en efecto tuvo; de ahí la importancia de estos acontecimientos previos.

Conflicto: Relacionado con el anterior, este valor/noticia significará otorgar prioridad a aquellas noticias que suponen un enfrentamiento de cualquier índole. Ya sea éste enfrentamiento armado -en el caso de la guerrilla y el ejército-, político -el caso de opiniones contradictorias y opuestas de líderes políticos, o de Estado y oposición-, económico -enfrentamientos de gremios y Estado-, etc.

Este valor/noticia puede imponerse sobre los otros, como en el ejemplo que refería el redactor político: “Si se trata de un tipo que está en la junta de parlamentarios conservadores por ejemplo, y sale a decir que Alvaro Gómez, Belisario Betancur y Pastrana se están ‘tirando’ al Partido, así sea un desconocido quien lo dice, ese es un hecho importante. El hecho a veces sobrepasa al personaje, el personaje puede ser un desconocido, pero si dice algo importante, lo que dice es noticia”¹⁹.

Por su parte, los valores/noticia referidos al *interés* están relacionados generalmente con las “noticias blandas” cuya difusión no es urgente, pero cuyo valor “estratégico dentro de la programación es clave ya que mantienen relación con los valores/noticias referidos al producto. Estos valores/noticia son más complejos de definir puesto que a diferencia de los anteriores, aquí intervienen valoraciones subjetivas del periodista e imágenes producidas acerca del público. En este sentido, serán “interesantes” aquellas noticias que tienen “valor humano”, que son curiosas o insólitas. Lo que está implícito aquí es un valor de la noticia mirada desde la “capacidad de entretenimiento” que posee, ya sea por sí misma o por su relación con el resto de la información. De esta forma, Gans²⁰ sostiene que las noticias interesantes se usan por dos razones: La primera, porque por lo general las noticias importantes son “malas noticias” y en este sentido, la noticia interesante representa un “respiro” en el mar de malas noticias; y por otro, funcionan como “relleno” cuando la programación así lo requiere. Funciones que nos fueron confirmadas por Yamid Amat sobre la introducción de disc-jockeys en el programa 6:00

¹⁸ Entrevista con Guillermo Franco. Redactor judicial. 23 de Marzo de 1990.

¹⁹ Entrevista con Carlos Ruíz. Redactor político. 19 de julio de 1990.

²⁰ Gans, Herbert. Op.Cit. pp. 155.

a 9:00 a.m.: “Aparentemente su uso no está muy claro, pero yo sí lo tengo claro: Es ‘refrescante’... un ser humano no acepta ese bombardeo de información; es extenuante, es agobiante. Yo prefiero arriesgar audiencia aunque la gente prefiera más ametralladora informativa”²¹.

Dos funciones se aplican con mucha frecuencia en el programa 6:00 a 9:00 a.m., en donde mucha de la información procesada corresponde a esta clasificación. De hecho, una de las novedades que encontramos en el programa recién llegamos a realizar la investigación, fue la introducción de disc-jockeys que comentaban sobre los últimos sucesos musicales; o si se piensa en la función desempeñada por Julio Sánchez Cristo, de quien ya hemos hablado y que busca “con lupa” aquella información curiosa o novedosa para tratar en el programa; o en el papel que cumple Antonio Panesso como “experto” en muchos temas, es claro el manejo de este tipo de noticia. Así mismo, su rutina de recolección es diferente a la que se realiza con las noticias importantes puesto que aquí juega un papel fundamental la “suerte” del periodista para captar estos hechos.

Precisamente, el único comentario que recibimos acerca de la información proveniente de las agencias de noticias se refería a este tema: Según pudimos escuchar, Yamid Amat prefería revisar personalmente los cables prove-

nientes de la agencia EFE de España porque “allí hay noticias curiosas que le gusta introducir en el programa”.



Por otra parte, Gans señala, igualmente, algunas categorías que permiten identificar a los acontecimientos como interesantes: Historias de gente común que se encuentra en situaciones insólitas, o historias de personajes captados en su vida privada (en la información analizada, aparecía que el presidente del Perú, Alberto Fujimori había sufrido de “mal de altura” en su reciente visita a Bolivia); historias en las que se

da una “inversión” de papeles (el típico ejemplo del hombre que muerde al perro); historias de interés humano que se refieren a hechos de superación personal protagonizados por gente común que evocan en la audiencia sentimientos de solidaridad y admiración; revelaciones comprometedoras en las que se ven envueltos personajes o funcionarios de alto rango, en las que se “violan” valores aceptados socialmente (los casos de los escándalos sexuales protagonizados por funcionarios norteamericanos, por ejemplo); Historias de heroísmo protagonizadas por gente común; e Historias “sorpresivas” como aquellas referidas a cultos religiosos “extraños”. Con el ánimo de intentar la descripción operativa de este criterio de interés, destacamos dos valores/noticia:

Curiosidad: Valor/noticia relacionado con los criterios que mencionamos arriba, descritos por Herbert Gans.

²¹ Entrevista con Yamid Amat. Director Nacional de Noticias. 13 de diciembre de 1990.

Emotividad: Este valor se aplica cuando la historia posee elementos testimoniales que buscan crear en la audiencia sentimientos o sensaciones específicas. Pero este valor no sólo es aplicado en las noticias interesantes, también lo es en las noticias importantes. Es así como en las noticias analizadas, encontramos que el tratamiento dado a algunas informaciones sobre ataques guerrilleros realizados en varias zonas del país daba prioridad a las historias particulares de las víctimas o sobre su estado de salud, etc. Este valor/noticia consideramos, es nuevo dentro de los medios colombianos. Quizá, el antecedente lo encontramos en el sonado caso que la historia periodística registra como “el caso Nicolasito” que trataba de un pequeño que por error había caído en un profundo hueco y que luego de infructuosos esfuerzos, falleció. Juan Darío Lara, actual Jefe de Redacción de Caracol, quien en esa época trabajaba para la Cadena Super, cuenta cómo se “decidió” que esta era una noticia “importante” e “interesante”: “Mire, ese fue un fenómeno en el que nadie creía. Yo tuve la fortuna de ser el primer periodista que lo transmitió. Yo trabajaba en ese momento para otro tipo de público y me pareció que esa era una situación social dramática. Así, comencé a transmitir permanentemente... y nadie más decía nada. De pronto los demás medios empezaron a darse cuenta, le pusieron interés y se vincularon a un drama social que ocupó no sólo la atención nacional, sino también la internacional. Nadie entendía cómo podía caerse un muchachito por un hueco, qué estaba haciendo ese muchachito allí, quién lo vio caer... y comenzó el drama y la lucha en el barrio por salvarlo... y del barrio llegó a los medios de comunicación. Y el medio, empezó a contar la historia porque le pareció ‘extraño’... a mí me pareció dramático y extraño y lo empecé a contar. Así fue la cosa”²².

²² Entrevista con Juan Darío Lara. 20 de junio de 1990.

Así mismo, el tratamiento dado a la información de Armero representa un ejemplo claro de la aplicación de este valor. Ya en la historia cercana, Yamid Amat es muy amigo de este tipo de historias emotivas, como el caso del boxeador sanandresano casi ciego, o de la joven gimnasta que sufrió un accidente que posiblemente la dejará parálítica, etc.

Criterios relativos al producto

Los valores/noticia referidos al producto tienen relación con el tipo de material con que se cuenta y con la calidad y cantidad del mismo. Cada medio dependiendo de su especificación tecnológica aplicará distinto valor al material de que dispone. Así, la televisión hará énfasis en las imágenes, la prensa a la calidad de las fotografías o material de archivo, y la radio otorgará un valor prioritario al material testimonial disponible.

Sobre este punto, se podrían definir básicamente tres valores/noticia aplicados indiscriminadamente a todo el material. Es decir, un valor aplicado desde el principio y que guía la recolección y selección del mismo.

Novedad: De hecho, este es un valor/noticia aplicado a todos los acontecimientos por igual. Característica fundamental de toda definición de noticia es este componente. Así, Yamid Amat nos definía lo que es la noticia: “Noticia es cualquier hecho *novedoso*, actual y no conocido que interese a la mayoría. La novedad es lo más importante, pues un hecho puede ser viejo, pero si es novedoso y no conocido es noticia”²³.

La novedad es un valor que aplican los periodistas a ellos mismos, puesto que si una información

²³ Entrevista con Yamid Amat. Director Nacional de Noticias. 13 de diciembre de 1990.

resulta novedosa para ellos, es claro que resultará novedosa para el público. Así pues, la organización informativa “crea” la novedad al resaltar hechos que en realidad pueden ser “viejos”. De otra parte, este valor se aplica teniendo en cuenta la ideología de la “actualidad”: un hecho es novedoso en tanto ocurre en el lapso entre noticiero y noticiero.

Disponibilidad del material: Se refiere a la posibilidad que da el acontecimiento de ser cubierto por los reporteros técnica y periodísticamente. De hecho, este valor se relaciona con el manejo temporal y espacial de la red en el sentido de que ésta necesita prever el cubrimiento y planear el uso de equipo para cubrir las noticias. De la misma forma, este valor/noticia entra en relación con los criterios sustantivos de importancia, porque entre menos importante sea la noticia (valorada así), menos se considera el valor de la disponibilidad. Este criterio corresponde a lo que Gans llama “consideraciones del medio”.

En Caracol, este valor/noticia se nos hizo evidente cuando sus instalaciones fueron trasladadas a su actual sede situada en la zona industrial de Bogotá. El desplazamiento de reporteros se hace difícil por los problemas de transporte y de ahí, que muchas de las calificaciones hechas a los acontecimientos se referían a la “necesidad” de desplazarse desde donde se encontraban, o si por el contrario, la noticia sólo requería una llamada telefónica.

Brevidad: Basada en la sentencia popular que dice “si lo bueno es breve, dos veces bueno”, la organización informativa valora especialmente la brevedad en la información. Este valor supone el considerar el lugar que ocupará en la programación. Y de acuerdo con esto, es un valor que se aplica por un lado, a las fuentes (relacionado con la claridad y concisión exigida a las fuentes) y por otro, una exigencia que se les hace

permanentemente a los redactores. La información suministrada por las fuentes y procesada por los redactores debe ser clara, concisa y breve. Gans se refiere a este valor como “consideraciones del formato”.

“Ideología de la información”: Fruto de la idea profesional que afirma que las malas noticias son buenas noticias (*bad news is good news*), la organización informativa está estructuralmente armada para captar las “rupturas” sufridas por el devenir de los acontecimientos. Así, son noticiables en primer lugar aquellas informaciones que suponen desastres, masacres, accidentes, violaciones a la ley y en general “disfunciones” del sistema. La red informativa no está preparada para seguir el curso normal de los acontecimientos, sino para captar hechos puntuales.

Los periodistas tienen conciencia de que este valor se ha generalizado de tal forma en la coyuntura actual del país, que Caracol, en un momento dado impuso en 6:00 a 9:00 a.m., la “ronda de buenas noticias” en la cual se les pedía a los periodistas que dieran “información positiva”; por lo general, se trata de noticias “interesantes”, pero no necesariamente “importantes”. Juan Gossaín, conocido periodista radial y Director de Radiosucesos de la Mañana en RCN, competencia de Caracol, afirmaba sobre este tema: “Mire, para nosotros no es un buen día cuando empezamos el noticiero con tragedias. Yo decía en el acto de entrega del Premio Nacional de Periodismo que nadie sufre más que un periodista de radio con las tragedias del país. Entre otras cosas porque es un dolor de primera mano, porque es el primero en informarse sobre estos temas, es el ‘pájaro agorero’ al que le toca transmitir las malas noticias. El país se ha ido acostumbrando a la creencia de que lo malo no es el hecho sino el mensaje. La gente dice: ‘Ahí están otra vez los tipos de la radio diciendo que hubo sesenta muertos en no se dónde’. Los griegos llegaron a desarrollar tanto esa creencia que

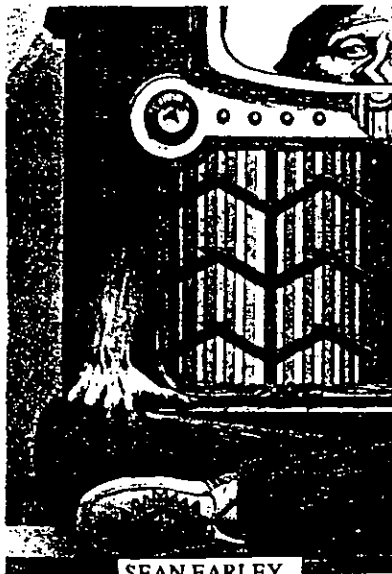
ajusticiaban al mensajero de malas noticias; por fortuna a alguien se le ocurrió que la culpa no era del mensajero²⁴. Lo importante de resaltar aquí es la ideología profesional presente cuando se afirma que las malas noticias siempre serán noticia y que los periodistas tienen el deber de transmitir las. Es evidente la concepción de que la organización no media en la "construcción" de esta realidad "colmada" de tragedias.

Calidad de la historia: Este valor/noticia al igual que la disponibilidad de material, es distinto para cada medio de comunicación según sus características tecnológicas. Así por ejemplo, Gans menciona cinco características básicas para la televisión: Acción, globalidad, claridad del lenguaje, ritmo y estándares mínimos de calidad técnica. En la radio, podríamos asumir que algunas de estas características funcionan. De esta forma, la acción, se referirá a la preferencia por los testimonios -o fracciones de él- que ilustren el momento más importante del hecho (las declaraciones de un funcionario captadas en una rueda de prensa, por ejemplo); la globalidad se refiere a la posibilidad de conseguir la mayor cantidad de versiones sobre un acontecimiento para dar a los oyentes el mayor número de datos; la claridad del lenguaje es una exigencia que se le hace a la fuente y al redactor que escribe una historia; y finalmente, los

estándares mínimos se referirán a la calidad de la grabación cuando se trata de trabajos de reporteros, calidad en la comunicación telefónica cuando se trata de entrevistas, etc. Así, en Caracol, pudimos ver que muchas de las entrevistas telefónicas, por más importantes que fueran aplicados otros criterios, se vieron "cortadas" por la mala calidad técnica de la comunicación.

Balance: Valor/noticia que concierne a todo el programa informativo en su conjunto. Galtung-Ruge (1965)²⁵ afirma que el umbral de noticiabilidad de un hecho, muchas veces depende de si su especificación tópica,

territorial u organizacional está ya presente en el informativo o no; si no lo está, es probable que ingrese al programa, aunque el hecho no sea muy importante. Esto se hace con el objetivo de "equilibrar" el informativo. El valor de noticiabilidad de algunos acontecimientos se incrementa cuando éstos son representativos de categorías a las que, en términos generales, la red otorga importancia por sí misma. Hipotéticamente, en todo informativo "deberían" aparecer noticias de "Palacio", de "economía" o de "la Costa", para poner un ejemplo. El criterio de balance es aplicado específicamente a la información política, cuando se trata de informaciones sobre los partidos, por ejemplo. Aquí, se trataría de otorgar tiempo "igual" a cada una de las informaciones provenientes de cada partido. En este sentido,



SEAN EARLEY

²⁴ Entrevista con Juan Gossaín. Director de Noticias RCN. 13 de Mayo de 1990.

²⁵ Galtung-Ruge citado por Wolf, Mauro. Op.Cit. pp. 238.

el balance, dará la imagen de “pluralidad”, por ejemplo, en época de elecciones. Es lo que podemos llamar la “política del contrapeso”.

Este criterio sin embargo, no nos fue muy evidente en Caracol. En la programación analizada encontramos Informativos, Selecciones Informativas e incluso, emisiones de Última Hora Caracol que dedicaban todo su tiempo a noticias de un mismo tipo. Así, en esos días, Selección Informativa por ejemplo, estaba totalmente dedicado a noticias del Golfo Pérsico o de la sublevación de militares en Argentina. Nuestra hipótesis a este respecto es que dada la cantidad enorme de información procesada y el tiempo de la emisora que “pide” información, la posibilidad de “pensar concientemente” en el balance es prácticamente imposible. Los requerimientos de información son tales, que eventualmente se “pasa lo que haya”.

Caso distinto ocurre en televisión en donde el noticiero, con media hora diaria, tiene la posibilidad de preparar el informativo. En conclusión, creemos que se trata de un valor/noticia aplicado a la “planeación”. Por su parte, en la información política producida en esos días alrededor del tema de la Constituyente, el “desbalance” fue absoluto. La prioridad estuvo en información proveniente del Gobierno y no de los partidos. Y si hubo información de partidos, ésta fue proveniente del Partido Liberal. Como vemos, aquí el criterio, debido a una selección de tercer grado, fue otro.

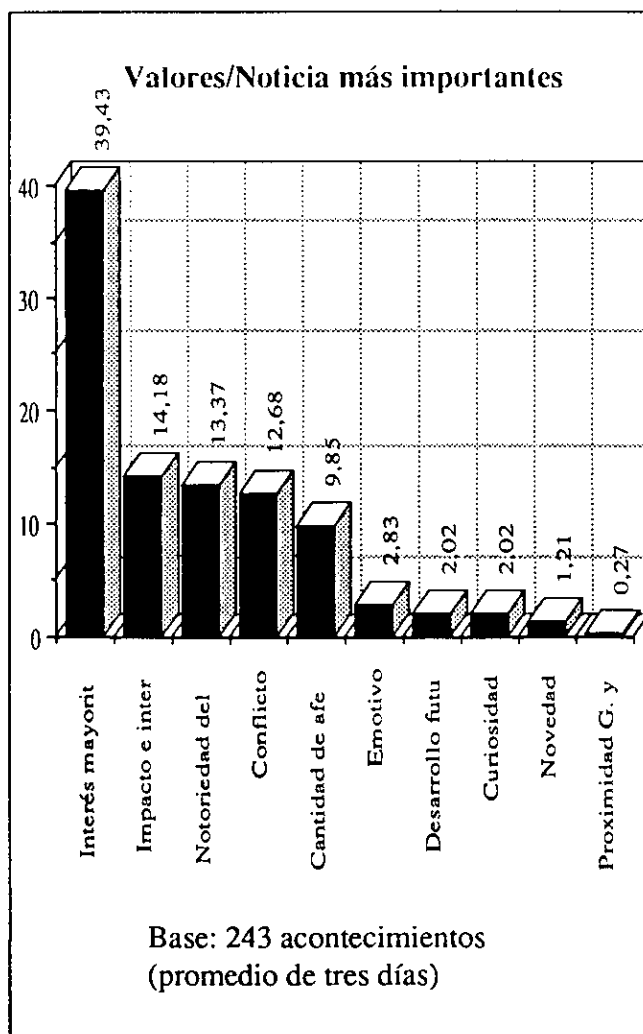
Criterios relativos al medio

Naturaleza del medio: Casi siguiendo la misma lógica con la que McLuhan afirmaba que “el medio es el mensaje”, la valoración que se realiza de las noticias en los medios, tiene relación con las especificaciones técnicas y de lenguaje de los mismos, más que con el “argumento” de la historia.

Golding & Elliott (1979)²⁶ concluyen que “generalmente, la cantidad de tiempo de transmisión que puede ocupar una noticia depende menos de su argumento que de su modo de presentación. En concreto, si existe material filmado a disposición las noticias se hacen más largas, y la presencia de un enviado, o la disponibilidad de una entrevista u otras formas particulares de presentar la noticia, contribuyen directamente a su extensión, independientemente del tema que traten”.

En la radio, la aplicación de este valor es claro. Precisamente, una de las “innovaciones” llevadas a cabo por Caracol, y seguidas por los demás medios radiales, se refiere al hecho de “haber descubierto la riqueza del lenguaje radial”. Es decir, de aprovechar la instantaneidad y la simultaneidad del medio. Así, Caracol, y en igual medida las demás cadenas, cuando ha valorado una noticia como importante y aún cuando ésta deja de serlo, pueden transmitir datos, entrevistas, comentarios y testimonios sobre el mismo hecho durante horas y horas. La primera vez que esto ocurrió fue con el “caso Nicolasito” que ya hemos mencionado: la transmisión en la radio duró ochenta horas continuas. Lo que estaba en juego no era sólo el caso dramático y emotivo que se estaba presentando, estaba en juego la capacidad de la radio por “demostrar” su poder de transmitir datos y más datos, y de hacerlo en directo. El resultado fue muy criticado, pero el objetivo se cumplió: La radio, antes que cualquier otro medio, “puede hacerlo todo”. Luis Fernando Gutierrez, columnista del diario La República escribía en 1980: “No puede ser racional que durante 80 horas continuas se pueda informar objetivamente sobre un hecho ni que se pretenda mantener pendientes a los detalles más insignificantes a millares de radioescuchas. Se hizo del hecho

²⁶ Golding & Elliott, citados por Wolf, Mauro. *Op.Cit.* pp. 239.



De acuerdo con el análisis general encontramos que el valor/noticia utilizado con más frecuencia es el de "interés mayoritario" con un 39.43%, sobre el segundo, representado por el "impacto sobre la nación y sobre el interés nacional" (14.18%). Llama la atención el hecho de que a pesar de contar con fuentes, por lo general, situadas en las altas esferas del gobierno y de las organizaciones privadas, además de tratar temas que atañen al país, la consideración sobre el público tenga mayor peso que la notoriedad del sujeto, por ejemplo. Esto puede deberse al alto porcentaje de noticias de orden público relacionadas con el narcotráfico y con la guerrilla, y más, cuando existe un "ambiente nacional" que ansía la paz, la democracia y todos los valores de "orden". Durante nuestras conversaciones con los periodistas fueron frecuentes las referencias al problema de violencia que vive el país, a la necesidad y a la obligación de los periodistas de "aliviar" la tensión del público y a su preocupación por "interpretar" lo que su público espera y siente. De ahí, que en suma, los resultados no contradicen el pensamiento de los periodistas.

Igualmente llama la atención la escasa presencia de valores como "curiosidad" y "novedad", que son valores referidos al "interés" de la noticia y no a su importancia, y cuya aplicación está explícita en las noticias "blandas", que como vimos, tienen un bajísimo porcentaje. Igual ocurre con la "Proximidad cultural y geográfica" que pudiera ser un valor aplicado a las noticias internacionales. Dada la coyuntura del momento, el valor "Conflicto", mantiene un alto porcentaje, resultado de las noticias internacionales y de las de orden público.

informativo un espectáculo de circo, para distraer, con payasos noticiosos, con insolencias y desplantes. Sinceramente, no consiguió despertar el interés y la solidaridad ciudadanas, pero se cayó en la curiosidad morbosa por lo que estaba ocurriendo. Se pasó de los sentimientos nobles de conmiseración a un estado de histerismo colectivo. [...] La ramplonería y la ordinariez, sustituyeron lo que hubiera podido ser una demostración del inmenso poder de la radio"²⁷. De aquí en adelante,

los ejemplos de transmisión continua de los hechos en el mismo momento en que ocurren serán múltiples.

A este respecto, pensamos que se trata de una sublimación de la oralidad, de la voz, del "placer" por la narración misma, lo que lleva a la radio a transmitir acontecimientos que para otros medios se "agotan" rápidamente. La concepción de los periodistas radiales es que se debe aprovechar la "emotividad", el "calor" que transmite el medio.

²⁷ Gutiérrez, Luis Fernando. Del uso y del abuso. La República, 6 de noviembre de 1980.

La frecuencia: La hipótesis que permite comprender la aplicación de este valor/noticia es

la de que “a mayor parecido entre la frecuencia del acontecimiento y la frecuencia del medio de información, más probable será su selección como noticia por aquel medio de información”²⁸. En este sentido, los medios privilegian los acontecimientos puntuales que ocurren en un breve espacio de tiempo, lo que les permite dar forma y sentido a la información. Tiene relación con lo que mencionábamos antes respecto a la incapacidad estructural de los medios de seguir el ritmo normal de los acontecimientos y por ende, su predisposición a las “rupturas”.

El formato: Se relaciona con los límites espacio-temporales que caracterizan al producto informativo. Es un valor aplicado previamente a todo el material que llega a la red. De esta forma, sólo será noticiable lo que está estructurado narrativamente de acuerdo con el medio. Este en sí, es un valor aplicado al profesionalismo. La narración radial es distinta a la de otros medios, y así deben aprenderlo quienes ingresan al medio. Es lo que en la entrevista el redactor agropecuario llamaba “estilo de redacción”.

Criterios relativos al público

De acuerdo con la ideología profesional que sustenta al periodismo, la imagen del público es quizá el objetivo prioritario de los medios. Hablamos sin embargo, de “imagen”, puesto que dado que la socialización realizada por los medios de sus periodistas se da al interior de la organización y no en relación directa con el público, el trabajo se guía fundamentalmente por esa imagen construída. Es decir, esta imagen de público se forma “dentro de la organización” y en

relación con los colegas, más que con el público mismo. Los medios actuales, presionados por la publicidad, realizan periódicamente encuestas que construyen el perfil de audiencia: sus hábitos de consumo, programas preferidos, status social, preferencias, etc.. Sin embargo, los periodistas raramente los consultan y no muestran interés por conocerlos.

A pesar de esto, los periodistas mantienen como referente permanente al público: “Se debe escribir para que la gente entienda”, “pregunte cosas que la gente preguntaría”, etc. Esto tiene cierta validez en la medida en que el periodista, como dicen ellos mismos “son seres humanos”, y en un sentido, funcionan con la misma lógica que las demás personas. Es decir, si ellos pueden construir una imagen de sí mismos, de lo que les interesa, de lo que les “sensibiliza”, fácilmente pueden “esterotipar” al público según las mismas categorías. De la misma forma que suponen que la gente accede al conocimiento igual que ellos.

Todo esto concluye en que “la gente” aplica los mismos valores/noticia que los periodistas aplican. De la misma forma como los temas y su tratamiento reflejan situaciones similares ocurridas en la vida cotidiana de la gente: “Yo creo que cuando los medios hablan de la ‘gabinetología’, no hacen sino *reflejar lo que los colombianos medios hacemos* en una tertulia de café, en nuestra casa...”²⁹; “Los fanáticos del fútbol son muchos en Colombia: *todo el mundo está pendiente* de lo que pasa en el Mundial. Nos ha hecho olvidar de la violencia, de las medidas económicas, de tanta cosa triste. También es importante porque es una forma de decirle a los colombianos cómo piensan otros colombianos...”

²⁸ Galtung-Ruge (1965), citado por Wolf, Mauro. Op.Cit. pp. 241.

²⁹ Entrevista con Guillermo Rodríguez. Redactor internacional. 18 de julio de 1990.

y yo sé que eso lo quiere la gente, quieren conocer algo diferente y lo van a encontrar y se van a deleitar escuchando los detalles, las cuestiones curiosas... por eso le vamos a dar un ángulo diferente a la noticia”³⁰; “Si usted va en su carro por la mañana, -yo no se cuánta gente tendrá carro en Colombia, pero *esa es la clase que opina bien de Caracol*-, o va un universitario y oye que Julio Sánchez habla con Robert Redford desde el carro, y que hay un periodista que está parado en el cráter del volcán Galeras haciendole preguntas a Robert Redford, *yo creo que eso le tiene que producir impacto a la gente ¿no?*”³¹; “La información económica aunque es muy reducida, ‘pega’ mucho dentro de cierto círculo de opinión: la gente que decide y que con base en la información, invierte. En un estudio que se hizo, se le preguntaba a la gente qué leía más: Deportes, política, culturales... Y de primeras, los clasificados... cualquier desempleado coge los clasificados”³²; “*Yo creo que el perfil del oyente de Caracol es de clase media hacia arriba. Y a esa clase de oyentes les gusta las informaciones políticas y económicas; gente que son empleados medios o son altos ejecutivos o son ministros. A esa gente le ha gustado la información de Caracol; la escuchan mucho los ministros...; este es el producto que ha ofrecido Caracol a esa clase de oyentes y les ha gustado*”³³.

Dado lo anterior, y con el objetivo de “cuantificar” la información, hemos reunido los criterios referidos al público como “*interés mayoritario*”, entendido como lo que los periodistas “piensan”

que le interesa al público en general que escucha sus informaciones. En la información analizada, éste fue el criterio más utilizado. Y como dijimos en su momento, este valor se diferencia del de “*impacto sobre la nación y sobre el interés nacional*”.

Criterios relativos a la competencia

Finalmente, consideramos aquellos valores/noticia que tienen relación con la competencia, es decir, con otros medios de la misma naturaleza y con los diferentes. Según Gans³⁴ son tres las tendencias de los medios, que resultan de las consideraciones de la competencia.

- Los medios tienen la tendencia a obtener exclusivas, por inventar nuevos espacios. De aquí resulta que los medios fraccionan la información, centralizan la cobertura sobre las personalidades de élite y tienden a hacer más evidente la “*distorsión*”.
- La competencia genera expectativas recíprocas. Si una información es considerada por un medio, los demás tienden a considerarla.
- La competencia tiende a imponer parámetros profesionales y modelos de referencia.

En el caso que nos ocupa, y teniendo como antecedente la “*guerra de las cadenas*”, encontramos que los periodistas de Caracol son más bien reacios a mencionar su relación con la competencia. Aunque sin duda la referencia es explícita a RCN, sistema de noticias similar al de Caracol y propiedad de otro fuerte grupo económico. Lo que si pudimos comprobar aunque no cuantitativamente, es que la programación

³⁰ Entrevista con Juan Darío Lara. Jefe de Redacción. 22 de junio de 1990.

³¹ Entrevista con Julio Sánchez Cristo. Periodista de 6:00 a 9:00 a.m. Abril de 1990.

³² Entrevista con Jairo Corredor. Redactor económico. 25 de Abril de 1990.

³³ Entrevista con Carlos Ruíz. Redactor político. 19 de julio de 1990.

³⁴ Cfr. Gans, Herbert. *Op.Cit.* pp. 176 y ss.

informativa de los dos cadenas básicas es casi exacta; programas en el horario de 6:00 a 9:00 a.m., informativos cada hora, noticieros de mediodía, son prácticamente iguales en formato y en objetivos, aunque cualitativamente pudieran mantener alguna diferencia. Este hecho nos hace pensar que efectivamente, las cadenas han establecido una competencia para captar la atención del público y por “monopolizar” las fuentes que producen información.

La relación básica de Caracol con RCN, nos la resume el redactor de Bogotá cuando afirma: “Nosotros en Caracol no escuchamos ningún otro medio. Yo he entrado y salido de Caracol varias veces y siempre ha sido así. En los últimos diez o doce años yo nunca he escuchado una radio distinta estando aquí. Es decir, de pronto la oye uno, pero es por pura casualidad. Por ahí uno oye Santa Fé porque está sonando una cumbia ‘chévere’ o a RCN porque está Hebert Castro, pero nunca para comparar y saber qué están diciendo ellos. Eso aquí no se hace nunca, ni se va a hacer”³⁵.

Vistas así las cosas, la “guerra entre cadenas” es un mito creado más por la prensa y por el público, que por los mismos periodistas radiales. Y dentro de este planteamiento, se le achacan a la competencia todas las culpas de los abusos, irresponsabilidades, espectacularidades y demás “vicios” propios de la radio. Tanto es así que Juan Gossaín, a raíz del cubrimiento “desquiciado” que hicieron las cadenas del secuestro de Andrés Pastrana en 1988, escribía al Director de El Tiempo: “Esa zozobra me causa la impresión dolorosa de que, a veces, yo mismo y mis colegas saltamos por encima de la cordura para anotarnos el exiguo triunfo de una primicia, que es lo mismo

que en nuestro lenguaje profesional se conoce con el nombre zoológico de ‘chiva’. Hemos llegado a tales extremos en estos despropósitos - que reconozco con humildad y contrición- que ya somos capaces de venderle el alma al diablo con tal de que al día siguiente los periódicos registren nuestras noticias y nuestros nombres o los de las cadenas radiales a las que servimos”³⁶. Por su parte, Yamid Amat es menos humilde para analizar el problema de la competencia y del llamado “síndrome de la chiva”. El 28 de enero de 1988, y en el mismo contexto en el que Juan Gossaín escribe, Amat envió una carta a Enrique Santos Calderón, columnista de El Tiempo que había criticado duramente a la radio por su actuación:

“El Tiempo como Caracol son medios al servicio de los colombianos y buscan que se hallen bien informados. Ese poder de la información, que antes se concentraba exclusivamente en ustedes (me refiero a los medios impresos) lo comparten ahora con nosotros (me refiero a los medios electrónicos) y tu sabes lo que ocurre cuando uno pasa de ser dueño a convertirse en copropietario. De mi sabes, que, como tú, he ejercido el periodismo con honestidad. Que no tengo nada de que arrepentirme. Que le he servido a mis compatriotas con devoción, con rectitud y con sacrificio. Por eso nada voy a corregir, porque nada malo he hecho”³⁷.

Al menos verbalmente, Yamid Amat juzga la competencia desde una perspectiva muy especial: Para él, ésta no existe. Más bien, es cuestión de “suerte”: “Eso está muy relacionado con la suerte. Cuando apareció Juan Vitta, la llamada le entró a

³⁵ Entrevista con Germán Díaz Sosa. Redactor Bogotá. 29 de agosto de 1990.

³⁶ Gossaín, Juan. *Prefiero que me chiveen a seguir en este frenesí*. El Tiempo, 24 de enero de 1988.

³⁷ Correo de El Tiempo. Carta de Yamid Amat. El Tiempo, 28 de enero de 1988.

Juan (se refiere a Juan Gossaín); cuando apareció Hero Bush, la llamada me entró a mi. Eso es: suerte, habilidad, carrera”³⁸.

Nuestro trabajo de campo no incluye un análisis comparativo de las dos cadenas que nos permita asegurar cómo efectivamente se maneja la información a nivel de competencia. Sin embargo, podemos sacar algunas conclusiones provisionales:

La competencia se establece prioritamente entre los directores de noticias de las dos cadenas, antes que entre el grupo de redactores; y específicamente, en los programas de la mañana que ellos dos conducen.

La competencia “rutinaria” se establece en el manejo de las fuentes. El “juego” está en entrevistar la mayor cantidad de funcionarios de importancia durante el programa. La competencia es una batalla que se libra no por la calidad y cantidad de la información diaria, sino por el lugar político estratégico que ocupan las cadenas, en la capacidad de crear la “agenda”.

La competencia se hace más evidente en los momentos de “crisis” que supone un “cubrimiento de emergencia” (como el caso que mencionamos, o el asesinato de un personaje, o actos terroristas, etc.). Lo que se pone en juego allí es la capacidad de cada medio de cubrir la mayor información en el menor tiempo posible y de dar la mayor cantidad de “ángulos” posible.

La relación entre los redactores es de “ayuda” y colegaje. Entre otras cosas, porque al ser los dos medios radiales más importantes, se identifican con los “unicos” a los que los periodistas radiales podrían acceder. Es decir, si alguien sale de RCN, el lugar lógico para ubicarse será Caracol, y viceversa. Hay momentos, incluso, en los que se comparte información y se comparten fuentes.

En el último año, la “guerra” se ha enfriado por causa de los controles que el gobierno ha impuesto a la transmisión de hechos, especialmente de orden público.

Como hemos podido apreciar los valores/noticia al formar parte de la reserva profesional del periodista, y de las características estructurales de la red, son difícilmente discernibles. Además de que éstos no son pensados, sino “puestos en marcha”. Estos criterios son valorados en sus relaciones recíprocas, es decir, en conexión unos con otros. Así mismo, no todos tienen la misma importancia y por ende, no todos son aplicados a la misma noticia. De ser así, el periodista nunca escribiría una letra. Los criterios cambian, se flexibilizan con el tiempo, se ajustan a las necesidades organizativas de la red, y se aplican “por conjuntos”, nunca en forma individual, aunque siempre pueda primar uno de ellos.



³⁸ Entrevista con Yamid Amat. Director Nacional de Noticias. 13 de diciembre de 1990. El ejemplo que cita se refiere a la aparición de los periodistas secuestrados al parecer por el grupo de Los Extraditables, a finales del año 1990, cuyo desenlace final fue la muerte de la periodista Diana Turbay. Los periodistas que menciona Amat, aparecieron uno a uno, en Medellín.