



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
VILLA MARIA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Los valores noticia del discurso de la información

Año
2019

Autora
Corradini, Mariana

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Corradini, M. (2019). *Los valores noticia del discurso de la información*. 1er Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, articulando diálogos políticos y académicos en Ciencias Sociales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

TITULO: Los valores noticia del discurso de la información

NUMERO DE LINEA: 6

AUTORA: Corradini, Mariana /Institución: UNVM / Dirección postal: Constancio Vigil 2158
/Ciudad: Villa María / marianacorradini@gmail.com

PALABRAS CLAVE: DISCURSO DE LA INFORMACION-NOTICIABILIDAD-
PROXIMIDAD GEOLOCALIZADA

Resumen:

El lugar de la noticiabilidad en la construcción del discurso de la información es el eje de un proyecto de investigación que, ya en plena ejecución, indaga sobre los valores noticia de los acontecimientos que se jerarquizan en los medios de comunicación del interior de la Provincia de Córdoba en la búsqueda de nuevas regularidades en estos nuevos contextos, tanto temporales como espaciales.

Este proyecto se denomina “El lugar de la noticiabilidad en la construcción del discurso informativo. Características de los acontecimientos que se jerarquizan en los medios de comunicación de la Provincia de Córdoba”. Y tiene los siguientes integrantes:

Directora: Dra. Mariana Corradini. Codirectora: Cinthia Ottaviano.

Integrantes: docentes Lisha Dávila Rodríguez, Paula Navarro, Pablo Correa, Germán Fassetta, Rodrigo Duarte. Egresados Franco Cervera, María Guadalupe Avalor, Ivana Acosta. Estudiantes: Franco Gottardi, Lucía Martínez Celiz

Está inscripto en el Programa “Comunicación institucional, política y mediática: prácticas, agendas, discursos, redes en comunidades y territorios”. Dirección Dra. Carla Avendaño. Codirectora Dra. Malvina Rodríguez

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Villa María
Convocatoria UNVM 2018-2019.

El presente trabajo da cuenta de lo avanzado en el primer año.

Introducción:

El lugar de la noticiabilidad en la construcción del discurso de la información es el eje de un proyecto de investigación que, ya en plena ejecución, indaga sobre las características de los acontecimientos que se jerarquizan en los medios de comunicación de la Provincia de Córdoba,

con especial mirada en los considerados diarios de periferia (Arrueta 2011), en tanto se tiene en cuenta que aunque se trata de medios con un área de distribución acotada, poseen alta incidencia en la estructuración de un tipo de realidad que se convierte en insumo para la configuración de la opinión pública de los sectores en que circulan.

Para eso fue necesario poner en tensión categorías ya consagradas y descriptas por decenas de autores en distintos momentos de los procesos de investigación en comunicación, para identificar nuevas aristas que surgen en estos nuevos contextos tanto temporales como espaciales.

Este proyecto, que se inscribe en el programa “Comunicación institucional, política y mediática: prácticas, agendas, discursos, redes en comunidades y territorios” del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María (Convocatoria 2018-2019), indaga sobre los valores noticia que reúnen (o se le exige) a los acontecimientos periodísticos que, ya convertidos en textos periodísticos informativos, son publicados y jerarquizados en los medios de comunicación de la Provincia de Córdoba. Se indaga sobre la agenda publicada.

Es que en las producciones textuales que se corresponden con los géneros informativos, en tanto resultado de un proceso productivo previo, es posible identificar los elementos constitutivos que tienen relación con las rutinas periodísticas que habilitaron la identificación del acontecimiento y también es posible reconocer la cercanía con la fuente y hasta la concepción del público meta.

Es este proceso el que se repite cientos de veces a diario en el objetivo de completar la superficie redaccional de los medios. Y si bien existen conceptos generales aplicables a este circuito, es necesario indagar sobre las particularidades que puedan darse en los medios de comunicación que no tienen alcance nacional y cuyos contenidos son pensados para receptores cercanos emocional y geográficamente.

Así la información no es sólo el producto de una manera de narrar que se organiza según tiempos, espacios, géneros o formatos, sino que también es el resultado de una forma de organización del trabajo periodístico que es determinante para la elección y jerarquización de unos acontecimientos en detrimento de otros.

Esta investigación se ubica en el campo del estudio de la producción de la noticia, pero con la centralidad puesta en los valores de los acontecimientos que acceden a esa categoría. Tiene como principal meta poner en discusión las categorías de noticiabilidad tradicionales, identificar regularidades que puedan darse entre medios de comunicación cuyo contenido tiene base local,

identificar posibles reconfiguraciones a partir del impacto de las nuevas tecnologías y desarrollar nuevas categorías que puedan ser aplicables a estos contextos particulares.

Esto desde un abordaje cuali-cualicuantitativo, porque también se quiere avanzar en encontrar pistas sobre las lógicas que siguen los periodistas para la selección de los acontecimientos que serán parte del discurso informativo de la agenda publicada de estos medios.

En relación con los valores noticias, hay profusa bibliografía con la organización de categorías aplicables a determinados medios y en determinados contextos históricamente situados.

Siguiendo en esa senda, este trabajo rediscute los valores noticias ya consagrados, con el norte puesto en la identificación de los que marcan el discurso de la información de los medios pensados en clave local, que no tienen alcance nacional, efectuados por pocas manos e históricamente situados en ciudades cordobesas y plasmados en diferentes soportes.

Esto desde la perspectiva sociológica del Newsmaking, particularmente de Gaye Tuchman (1983) y Stella Martini (2000), y los desarrollos sobre los valores noticia de autores como Mauro Wolf (1994) o Mar de Fontcuberta (1994), y ya en el plano nacional, los de Stella Martini (2000), Martini-Lila Luchessi (2004), entre otros.

También incorporando el concepto de César Arrueta (2010) sobre los que mencionó como “diarios de periferia” para referirse, tomando la parte de la definición útil a los efectos de este proyecto, a las publicaciones que no constituyen medios hegemónicos en el escenario nacional, pero que sí tienen relevancia en las provincias y regiones en que se producen y circulan. En este caso el concepto no queda circunscripto a los diarios, sino que avanza en todos los soportes, incluso los digitales. Y no se piensa sólo en medios que no tienen alcance nacional sino en medios que su mayoría sólo tienen cobertura local o regional.

El análisis se centra en estos medios de alcance reducido porque prioriza como meta indagar en los contextos en los que buena parte de los estudiantes y egresados de esta Universidad Nacional de Villa María realizan o realizarán su trabajo profesional.

Cabe resaltar que algunos integrantes de este equipo desarrollaron, durante el bienio 2016-2017, una investigación sobre la participación ciudadana y estrategias sociodigitalizadas en nuevas expresiones del conflicto social en Argentina y Brasil, que hizo posible sistematizar y describir analíticamente las formas de comunicación y participación ciudadana que implican la construcción de “realidades sociodigitalizadas”, en tanto configuración del espacio público a partir de la publicidad que adquieren discursos privados, individuales o grupales a través de las redes sociales

y de entornos de virtualidad. Y en ese marco una de las comunidades objeto de análisis fue un medio de comunicación.

Por otro lado, las diversas dimensiones analíticas de este estudio forman parte de estudios teóricos y empíricos de tesis de posgrado y trabajos finales de grado de director e integrantes del equipo

Desarrollo:

En una provincia con un prolífero desarrollo mediático tradicional y no tradicional, a diario cientos de acontecimientos son identificados, valorados y convertidos en noticia para ocupar la superficie redaccional (en sentido amplio) de los distintos soportes. Pero para llegar a ese punto fue necesario, casi como punto de inicio, que un periodista identifique y determine, a partir de la aplicación de “filtros” propios de la profesión, que el hecho del que se enteró o sobre el que le contaron tiene elementos distintivos capaces de despertar el interés general de un público meta que se determinó con anterioridad. Público que aún sin conocerlo exhaustivamente se puede pensar y caracterizar de manera de tomar decisiones pensando en los gustos y elecciones que tiene.

Esta exigencia se da en consonancia con otros dos elementos fundantes de la práctica periodística que se dan en correlato con lo anterior, que es la construcción de la agenda y de una cadena de fuentes. Y no es ajeno al ámbito de cobertura ni las características del soporte.

En el caso de los medios y los periodistas,

“tienen rutinas naturalizadas e interiorizadas que se repiten a diario, sobre cuya base se sustenta la labor diaria que básicamente encuentra como instancia de génesis, la de incluir o excluir información, y definir la jerarquización de aquello que se definió incluir. Es un proceso que empieza con el propio hecho de informarse por parte del periodista y termina con la entrega de la noticia terminada plasmada en la página, en el caso de los medios gráficos. En ese proceso, son valores rectores de la búsqueda determinados criterios que necesariamente se exige a la información para que sea posible el salto a la categoría de noticia” (Corradini 2018 p 80)

Lo primero que hay que repetir es que la noticia es construcción de la realidad. Es la construcción que realizan periodistas y medios de comunicación para llevar a las audiencias identificadas como meta esa porción del acontecer diario que eligen contar, cómo contar e incluso qué relevancia darle, tratando de definir qué puede resultar más interesante para ese público.

Es el resultado de un proceso cuya trazabilidad se identifica en la noticia como producto terminado, donde se constituye en discurso autorizado para determinados sectores con los que consolida una visión del mundo.

En definitiva, la noticia en particular y los medios en general construyen sentido. En ese marco resultan claves las definiciones que los periodistas toman en el marco del proceso de incluir, excluir y jerarquizar información, con lo cual se consolida y difunde una forma de mundo, una mirada del mundo con aspiraciones de ser compartida por otros y con otros.

En palabras de Alsina (1996) medios y periodistas construyen “mundos posibles” a partir del “mundo real” que miran con los anteojos que les proporciona su propio “mundo de referencia”.

Esto sin desconocer la cantidad de condicionamientos sociales, económicos y políticos que cruzan ese proceso, tanto para la elección del acontecimiento como para su forma de construcción y jerarquización. Condicionamientos que van desde la línea editorial del medio hasta los posicionamientos personales de los periodistas.

Si las y los periodistas construyen mundos posibles, sobre la base de lo real y a partir de sus mundos de referencia, eso que muestran en la agenda publicada es la síntesis de su concepto de realidad que está históricamente anclado y que es un constructo que se supone compartido con las audiencias. Se comparten esos mundos posibles, la forma en que se lo cuenta e incluso la jerarquía que se da a un tópico por sobre otro.

Así la agenda publicada se presentará de forma ordenada a partir de una jerarquización que, aunque relativamente arbitraria, pretende responder a esos mundos compartidos y transformarse en una propuesta de realidad, también compartida.

El proceso y los resultados:

Como primer paso se realizó un exhaustivo relevamiento bibliográfico para la construcción de un marco teórico colaborativo que vinculó autoras y autores de distintas líneas y posturas, con los cuales se avanzó a partir de cuatro ejes: acontecimiento periodístico, valores noticias, noticias, fuentes. Y fue a partir de ese marco teórico que se organizaron categorías de análisis que se aplicaron a un corpus constituido por 90 ediciones de los tres diarios de mayor circulación del interior de la Provincia: La Voz de San Justo (San Francisco), El Diario del Centro del País (Villa María) y Puntal Río Cuarto. En los tres casos son medios de aparición diaria desde hace varias décadas, siendo el de mayor antigüedad La Voz de San Justo que en 2018 cumplió su centenario.

Son los medios que incluso marcan agenda para con los otros medios de distintos soportes con los que comparten localización geográfica y ámbito de circulación.

El trabajo se hizo sobre las portadas, en tanto reflejo de los acontecimientos que, en una agenda de 24 horas, evidencian lo que para esos medios gráficos es lo más relevante de ese plazo. Tapas en tanto síntesis de las noticias que las audiencias tienen que conocer porque es lo más importante de lo acontecido en el último día. Una mirada sobre lo que de esa manera se define como “lo importante”.

En ese marco puede decirse que los diarios bajo análisis muestran más regularidades que puntos de diferenciación ya que, por su configuración como portavoces del acontecer local, entre el 80 y el 100 por ciento de los títulos de la portada tienen como condición básica, además de la novedad como valor noticia, la proximidad geográfica. Casi podría decirse que este segundo valor es el que se interrelaciona con el QUIEN, en tanto sujeto de la acción, para configurar la categoría de noticiable para el dato. Más que QUÉ pasó, como acción de relevancia, importa QUIÉN lo protagonizó como sujeto reconocido.

Así, según surge del análisis, al acontecimiento a nivel local se le exige al menos tres valores para su salto a la categoría de noticia: que sea novedoso, de ocurrencia próxima geográficamente y que involucre a personas/instituciones/organizaciones que se consideran relevantes por el lugar social que ocupan. Pero a su vez cada una de estas categorías tienen características particulares en su dimensión vinculada con los diarios de periferia.

Cada una puede definirse de la siguiente manera:

- Novedad: marca un cambio en relación con un estado anterior, se trata de un hecho, anuncio, situación, acontecimiento que hasta ese momento no se conocía porque no había sucedido o porque no se había hecho público o no se había publicado. La categoría de nuevo lo ubica en el nivel de lo desconocido que se develó, que salió a la luz.
- Proximidad geográfica: marca el valor de lo local, lo propio y lo cercano, en tanto el espacio privilegiado de los medios locales para pararse ante los medios de circulación nacional y competirles. Esto fortalece también el eje del interés de las audiencias. Cuanto más cerca se produzca el hecho o acontecimiento más noticiable resultará. Hay que aclarar que la proximidad está vinculada con el ámbito de llegada del mensaje y no de emisión, aunque mayoritariamente suelen coincidir.

Y es en este eje donde aparece un primer fenómeno, que tiene que ver con lo que podría definirse con la localización de lo local, la proximidad de lo próximo. Es lo local puntualizado y situado. No alcanza con evidenciar que los hechos ocurren en una ciudad determinada, sino que hay que avanzar con la localización dentro de ese ámbito: una plaza, una calle, un barrio, en definitiva, un espacio conocido y reconocido. Es un espacio público compartido, identificado, muy cercano, cuya nominación despierta en las audiencias el acto de reconocimiento: todos saben dónde es y donde queda.

Y es, precisamente, a través de la información local que los diarios de periferia encuentran su razón de existencia y permanencia, marcan su diferencia en relación con otros soportes, con otros ámbitos de distribución y también configuran sus audiencias, a las que ubican en un espacio de identificación mutua.

Es lo que a partir de ahora llamaremos PROXIMIDAD GEOGRAFICA GEOLOCALIZADA. Es la definición de una cercanía que excede la identificación de los contornos del espacio geográfico para particularizarlo.

- Pertenencia local de la persona o institución protagonista: se configura a partir de la aparición pública de personas/instituciones/organizaciones conocidas y reconocidas, que son siempre noticia por sus dichos o por los hechos que protagonizan. Es el QUIEN, en tanto sujeto de la acción, confiriendo importancia al QUE, en tanto la acción misma y sus circunstancias.

No es lo más importante la relevancia noticiable de esa acción, sí importa su protagonista al que al menos se exige un punto de contacto: la pertenencia geográfica coincidente con el ámbito de distribución del medio, pero más ajustadamente con el espacio geográfico de su sede física, con lo que sería la misma pertenencia que trasunta en el gentilicio.

Así la proximidad es el dato distintivo de lo local también en los protagonistas. Es un QUIEN conocido que refuerza la condición de proximidad. Quizá este sea el hallazgo el que nos permite pensar en otra nueva condición de noticiabilidad: un QUIEN conocido refuerza la condición de proximidad que es el dato distintivo de lo local. Un QUIEN que no se agota en las personas, sino que se extiende a las instituciones.

Esto configura un QUIEN que se construye cercano incluso ante temas en los cuales ser el protagonista representa un disvalor.

Es un QUIEN con el que como mínimo se comparte pertenencia geográfica y de ahí en más se puede enlazar con otras situaciones más vinculadas con el reconocimiento público que tienen determinadas personas, tal el caso de gobernantes o dirigentes institucionales de distintos sectores, aplicable también a instituciones del medio. Por eso es este QUIEN el que le da valor noticia al QUE.

En este punto también hay que señalar que se mantienen condiciones ya identificadas en trabajos de investigación anteriores. Una de ellas es la institucionalización de las fuentes. Esto significa que mayoritariamente en la agenda publicada quienes toman la palabra son fuentes reconocidas por el lugar social o institucional que ocupan, en su mayoría en roles funcionales.

La agenda publicada es así muy permeable a las fuentes institucionales que terminan teniendo una alta participación en la superficie redaccional.

El objetivo es generar, retener y fidelizar el interés del público. Es despertar el interés de la mayor cantidad posible del público que se definió como meta, porque es con el consumo por parte de la audiencia que se completa el acto informativo. Es en ese objetivo que se articulan y ponen en escena los valores noticia y las formas de construcción discursiva que se definieron anteriormente y que aparecen en estos medios de comunicación.

A partir de todo lo expuesto, puede decirse que la noticia en particular y los medios en general desempeñan un papel privilegiado y socialmente legitimado para la consolidación y difusión de una forma de mundo en tanto constructores de sentidos que a su vez son insumo fundante para las audiencias, para la constitución de la opinión pública.

Como se dijo, es el periodista el responsable del primer recorte del relato que da cuenta de una porción de la realidad. Esta situación, a partir de las actuales condiciones de producción periodística, son cada vez más permeables a otros elementos que la cruzan, tales como la situación de precarización laboral, la concentración de tareas cada vez en menos manos, la dependencia de la pauta publicitaria, entre otros, lo que termina haciendo que sean siempre mayoritariamente las mismas instituciones/voces las que acceden a la agenda publicada. Esta relación habilita la construcción de agendas unívocas, lo que atenta contra el derecho a la información.

Este contexto hace inviable cualquier mirada inocente en relación con el papel que los medios desempeñan en el conocimiento de la realidad. Por eso, tal como describió Borrat (1989) hace casi dos décadas, concebir a los medios de comunicación como actores políticos implica entender que

no son simples intermediarios entre los hechos y las audiencias a partir de un trabajo aséptico, altruista y de participación mínima. Es entender que son actores sociales con intereses particulares.

Bibliografía:

- Alsina M. (1996). La construcción de la noticia. Editorial Paidós. Barcelona
- Arrueta, C. (2011) ¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada del periodismo en contextos de periferia. Editorial La Crujía
- Borrat H. (1989) El periódico, actor del sistema político. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura. Barcela
- Corradini, M. (2018) La relación entre agendas, noticiabilidad y fuentes gubernamentales. Un caso local. I Congreso de Ciencia Política UNVM / Congreso de Ciencia Política UNVM (31 oct - 02 nov 2017; Universidad Nacional de Villa María, Villa María) ACTAS. Disponible en http://catalogo.unvm.edu.ar/index.php?lvl=notice_display&id=34128
- (2018). Local y novedoso, las dos claves para el acontecimiento. Revista Científica de la REDCOM- RevCom. Año 3 N° 6. Buenos Aires
- (2018) La institucionalización del conflicto en las agendas publicadas. Análisis en Villa María. XX Congreso de Redcom y Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM
- De Fontcuberta M. (2011-versión revisada y ampliada) La noticia: pistas para percibir el mundo. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona
- Martini, S. (2000) Periodismo, noticia y noticiabilidad. Editorial Norma Buenos Aires
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004) Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder. Editorial Biblos