

“LA SELECCIÓN DE LOS HECHOS DESDE LA PRÁCTICA PROFESIONAL”

Por Adela Ruiz y Lucas Miguel¹

La valoración informativa: de la ETN a la actualidad

Por Adela Ruiz

Diariamente, las redacciones periodísticas reciben una vasta cantidad de información vinculada a los diversos ámbitos del acontecer nacional e internacional; informaciones políticas, económicas, de interés general, deportivas, culturales, etc. No obstante no todas estas informaciones son cubiertas por los periodistas, ni aparecen -al momento de cierre de cada edición- impresas en las distintas secciones del diario; por el contrario, sucede que sólo *algunos* de estos hechos terminan convirtiéndose en *noticia*.

Lo que pone de manifiesto este modo de funcionamiento de la actividad periodística cotidiana es que los medios, además de llevar a cabo un proceso de interpretación de la realidad -aspecto que se abordará más adelante-, diariamente realizan un trabajo de selección de aquellas informaciones que podrán ser utilizadas luego como materia informativa.

Entre las variables que entran en juego al momento de seleccionar estos hechos pueden mencionarse: el *espacio*, el *tiempo* y la *noticiabilidad*. El *espacio* se relaciona con el orden, la cantidad y la extensión que se otorgará a las notas y artículos de acuerdo a características materiales como son, por ejemplo, la cantidad de páginas que tiene el diario, el porcentaje ocupado por las pautas publicitarias y la inclusión o no de fotos o elementos gráficos; el *tiempo* se vincula con el lapso temporal con que cuenta el periodista para cubrir y desarrollar una información; *la noticiabilidad*, en tanto, refiere al proceso de valoración que permite a los periodistas establecer cuándo a un hecho se le puede atribuir el rango de noticia periodística.

Este último paso es el que queda sintetizado en la pregunta: ¿Cuándo una información puede considerarse noticia? Si bien este interrogante tiene tantas respuestas como teorías sobre el periodismo existen, la argentina Stella Martini (2000) señala que si bien es posible organizar y clasificar los criterios de noticiabilidad según variables diferentes, éstos pueden agruparse en torno a dos que resultan básicas:

¹ Adela Ruiz y Lucas Miguel son Lic. en Comunicación Social (orientación periodismo) por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, donde además se desempeñan como Jefe de Trabajos Prácticos y Ayudante Diplomado, respectivamente, del Taller de Producción Gráfica I.

- El **efecto** del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios, y
- La **cualidad** del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales.

A continuación, veremos algunas de las propuestas que se han realizado desde ambas perspectivas.

De los factores o criterios de noticiabilidad

A grandes rasgos, la mayor parte de los desarrollos que abordan el proceso de selección por el cual determinados hechos pueden ser considerados noticia parte de la caracterización dada por la Escuela Tradicional Norteamericana (ETN). Dentro de esta primera gran corriente del periodismo moderno, uno de los principales exponentes es el periodista Carl Warren (1975), quien propuso una de las iniciales y más extendidas clasificaciones en torno a los **factores** que debe reunir un hecho para ser considerado noticia.

Aunque sin dejar de reconocer que pese a que todas las noticias “pretenden interesar, informar o entretener a alguien en alguna parte ninguna atrae la atención de todo el mundo en todas partes”, este autor considera que si hace el ejercicio de analizar las distintas informaciones que publica un diario es seguro que se encuentre entre ellas una serie de “denominadores comunes” que, sintetizados, permiten armar una lista de aquellos elementos que componen la “sustancia de la noticia”. Según su propuesta, tales elementos pueden resumirse en **ocho factores generales**:

- **ACTUALIDAD**: ante todo, las noticias son productos perecederos cuyo valor disminuye con el correr del tiempo. Por eso, para que un hecho pueda ser considerado noticia, el primer requisito que tiene que cumplir es el de ser *nuevo* o *actual*: es decir, haber ocurrido recién, estar a punto de suceder, o ser un hecho antiguo del que recién se tiene conocimiento ahora. Esto último se debe a que la actualidad periodística se relaciona con el momento en el que un hecho *se conoce* y no sólo con el momento en que se produce. Por ejemplo, si hoy se conoce un fraude cometido hace cuatro meses, o se descubren restos arqueológicos de hace miles de años, la información reviste el carácter de actual puesto que se acaba de descubrir y sobre el que recién se puede publicar ahora.

- **PROXIMIDAD**: cuanto más cercano sea un hecho a los lectores de un medio, más posibilidades tendrá de ser considerado noticia. Hay dos clases de proximidad: *física* y *emotiva* o *psicológica*. La primera se presenta cuando el hecho se relaciona con personas, lugares u objetos cercanos a los lectores (a su barrio, ciudad o país); la segunda tiene lugar cuando los hechos -aunque lejanos físicamente- tocan los sentimientos del público o resultan próximos a sus intereses.

- **PROMINENCIA O NOTORIEDAD:** la condición relevante, pública, o conocida de una persona, lugar, animal o cosa es lo que determina la noticiabilidad de las informaciones que lo involucran. De este modo, el carácter destacado de: figuras públicas (funcionarios, políticos, científicos, escritores, deportistas, actores, modelos, etc.), lugares conocidos o referenciados por la mayoría (museos, monumentos, casas de gobierno, lugares históricos, turísticos, etc.), ciertos animales (exóticos, en vías de extinción, mascotas de figuras públicas, etc.) o cosas inanimadas (cuadros, libros, joyas, ejemplares de colección, canciones, etc.) determina que los sucesos en que los mismos intervienen resulten más noticiables -lo que no significa decir más importantes- que lo que pueda ocurrir con un ciudadano común, en un lugar ordinario, a un animal cualquiera o a un objeto sin valor.

- **CONFLICTO:** es considerada noticia toda información que suponga una disputa, una pelea o enfrentamiento; sea ésta entre personas, agrupaciones o países. La lucha entre contrarios no es privativa de ningún ámbito, y puede encontrarse: desde la pelea entre vecinos, el tiroteo entre delincuentes y policías, y los motines carcelarios; pasando por las disputas que mantienen candidatos o partidos políticos, los conflictos sindicales y las competencias deportivas; hasta los enfrentamientos civiles, las revoluciones, atentados, crisis internacionales y guerras mundiales. Asimismo, es posible incluir dentro de este factor los hechos vinculados a *catástrofes* naturales como incendios, terremotos, derrumbes, inundaciones, etc.

- **SUSPENSO:** poseen este factor aquellos acontecimientos que, como se desarrollan en el transcurso de varios días -semanas e incluso meses-, mantienen vivo el interés del público por conocer su desenlace. Estas noticias, que suelen ser publicadas de manera seriada mientras dura la resolución del hecho, encuentran su atractivo en la incertidumbre o expectación que generan en el lector: saber el resultado de una contienda electoral, los sucesivos descubrimientos de una investigación policial, el desarrollo de un juicio, las negociaciones entre gobiernos u organismos internacionales, etc.

- **CONSECUENCIA O TRASCENDENCIA:** este factor -estrechamente vinculado a la actualidad y la proximidad- se encuentra en aquellas informaciones que, por sus repercusiones o implicancias, afectan el porvenir de un sector o de la sociedad entera. Tal es el caso de las reformas legislativas, subas de precios, congelamiento de salarios, fallas o cortes de servicios, cierre de instituciones, etc.

- **RAREZA O MAGNITUD:** todos aquellos hechos curiosos que se salen de la rutina o de lo esperado se tornan noticiables por la rareza que encierran. En este sentido, mientras que los hechos comunes no se consideran noticia porque ocurren todo el tiempo del mismo modo, los hechos extraños o exóticos (avistamiento de platos voladores, apariciones, fenómenos meteorológicos anormales, nacimientos múltiples, etc.) adquieren el rango de noticia por la curiosidad que despiertan en los lectores. Lo mismo sucede con las informaciones relacionadas con proporciones grandes o pequeñas, máximos, mínimos o récords: el avión más rápido, la mujer más gorda, la condena más larga, etc.

- **EMOCIÓN:** si bien puede pensarse que gran parte de las noticias repercute en los sentimientos de los lectores, se considera que este factor se constituye como elemento específico de la noticia cuando estas reflejan emociones tales como la ambición, el odio, el temor, el amor, los celos, la envidia, etc. Se incluyen en este caso noticias que remiten a situaciones marcadamente emotivas: bebés o ancianos abandonados, niños vagabundos, actos de injusticia o brutalidad, maltrato de animales, etc.

- **PROGRESO O DESCUBRIMIENTO:** los hechos que remiten a adelantos del conocimiento, descubrimientos de la ciencia o inventos técnicos provocan siempre el interés público. Tal es el caso de hallazgos arqueológicos, clonaciones, viajes espaciales, nuevas drogas y medicinas, etc.

En esta misma línea puede inscribirse la enumeración de **factores de interés periodístico** que, una década más tarde, realizan los mexicanos Vicente Leñero y Carlos Marín (1986). Para estos autores, dado que el centro de la actividad periodística reside en poder establecer aquello que en una sociedad resulta de *interés público* o *colectivo*, el periodismo basa su ejercicio cotidiano “en un criterio selectivo que se apoya en factores precisos de interés”.

Tras reiterar prácticamente los mismos elementos que señalara Warren (*actualidad, prominencia, proximidad, conflicto, rareza, magnitud, expectación* (suspense), *trascendencia* y *progreso*)², estos autores agregan los siguientes:

- **HAZAÑA:** remite a todo aquello que un hombre, un grupo de personas, o incluso un animal, realizan “por encima de lo que sus semejantes podrían hacer” (escalar una montaña escarpada, cruzar a nado un canal, etc.)”.

- **HUMORISMO:** alude a aquellos elementos pintorescos o de color que, ubicados muchas veces en partes fijas de las publicaciones, “se utilizan para ‘refrescar’ o hacer más entretenida la información” (por caso, el director de un zoológico que reconoce que no puede dormir con su esposa porque ésta comparte su cama como un tigre recién nacido).

- **SERVICIO:** con este factor los autores refieren a aquellos servicios que, sin requerir un pago de por medio, prestan las instituciones periodísticas a sus lectores (publicación de cartas de lectores, turnos de farmacias, datos del tiempo, entre otras).

En consonancia con estas perspectivas pueden ubicarse los desarrollos realizados por los argentinos Mabel Martínez Valle (1997) y Nerio Tello (1998), quienes, con algunos matices diferenciadores, retoman la propuesta originariamente enunciada por la ETN. En el caso de Martínez Valle, tras rescatar sólo las principales condiciones o valores que otorgan “importancia y realce” a las noticias (*prominencia, proximidad, interés humano, originalidad* y *consecuencia*), la autora añade un factor ausente en otras clasificaciones y que expresa de la siguiente manera:

- **OPORTUNIDAD:** si bien toda noticia, además de ser actual, necesita ser publicada lo antes posible, a veces no es oportuno transmitir determinadas informaciones “porque su difusión puede provocar graves problemas para el país, la ciudad o la comunidad”. En este sentido, “depende de la prudencia del periodista no publicar algo que puede ser perjudicial o producir pánico, ya que las consecuencias pueden ser muchos más graves que la pérdida de la primicia” (esto sucede, por ejemplo, con la seguridad nacional en los casos de guerra).

² Como se observa, el único factor que estos autores no consideran es el de *emoción*.

Tello, por su parte, al intentar responder qué es lo que interesa hoy al público, retoma de manera explícita y completa la propuesta realizada por el periodismo norteamericano³ y agrega:

- **INTERÉS HUMANO:** este factor refiere a informaciones basadas en el relato de la intimidad doméstica de personas prominentes que interesan a los lectores y que apuntan a satisfacer su curiosidad sobre los detalles cotidianos de la vida de figuras de relevancia pública.
- **VIDA/ MUERTE:** remite al interés que generan los acontecimientos en los que “interviene la vida humana bien como hazaña, como pérdida o como estado peligroso” (muertos en un accidente, víctimas de una catástrofe o tragedia, etc.).
- **ENTRETENIMIENTO:** generalmente destinadas a las páginas finales de los diarios, estas informaciones incluyen para este autor las carteleras de espectáculos y/o televisión, e incluso informaciones de índole deportiva.
- **SEXO/DINERO:** supone el interés que generan aquellos sucesos vinculados a excesos o transgresiones vinculadas a estos elementos (promiscuidades, abusos, drogas, prostitución, etc.).
- **INTERESES LOCALES:** alude a todos aquellos hechos que resultan de interés para los lectores del lugar en que se publica el medio (cortes de luz programados, calles cerradas por obras públicas, etc.).

Algo similar sucede con los argentinos Alfredo Serra y Edgardo Ritacco (2005) quienes, en un planteo más cercano a nuestros días, también reiteran la clasificación de la ETN⁴ aunque añadiendo un nuevo factor:

- **CONTRASTES:** alude a aquellos “sucesos inesperados o episodios protagonizados por personas de las que se esperaba exactamente lo contrario” (un sofisticado sistema de seguridad vulnerado con instrumentos muy simples, un juez corrupto, un policía ladrón, etc.)⁵.

³ En este factor también puede incluirse la *superación*, elemento que este autor utiliza para referirse a aquellos sucesos que aparecen vinculados al “natural impulso de mejorar o alcanzar un mejor nivel de vida” (Ej.: un anciano que se recibe en la universidad).

⁴ Si bien estos autores no consideran el factor “progreso o descubrimiento”, refieren al de “aventura” para aludir a los emprendimientos “vinculados al descubrimiento o la conquista, sobre todo si implican riesgos” (viajes al espacio, expediciones marítimas, etc.).

⁵ Aunque en cierta medida este factor se asemeje a la rareza, su distinción permite encontrar un criterio más adecuado para considerar como noticia hechos que, muchas veces, parecen haberse naturalizado en una sociedad. Tal es el caso de las situaciones de corrupción: si bien puede considerarse que en ciertos momentos históricos el caso de un juez corrupto o de un policía ladrón lamentablemente no sorprende por su “rareza”, sí es un hecho noticiable por la presencia de “contraste” en torno a lo que puede esperarse del rol social que tales actores deben desempeñar.

De las *cualidades* de la información

Como se adelantó al inicio de este apartado, otra de las tendencias presente en numerosos autores consiste en abordar las cualidades que deben presentar los acontecimientos en relación a los procesos productivos que conlleva la práctica periodista. En este caso, los desarrollos no apuntan a precisar el tipo de efecto que deben generar los hechos en el marco de una sociedad dada, sino a caracterizar las condiciones que debe reunir un suceso para poder convertirse en material informativo.

Sintetizando diversas propuestas de autores europeos, el argentino Eugenio Castelli (1981) señala que las cualidades constitutivas que “debe reunir un hecho para convertirse en contenido de una información” suponen que éste sea:

- **VERDADERO**: exigencia de que el hecho narrado “haya realmente acontecido”.
- **INÉDITO**: necesidad de que la información no haya sido dada a conocer por otros medios⁶.
- **ACTUAL**: requisito por el cual la información debe haber ocurrido dentro del espacio de tiempo que comprenden las distintas ediciones de un medio.
- **DE INTERÉS**: capacidad de resultar atractivo para la mayor cantidad de lectores posible.
- **COMUNICABLE**: implica que “los medios de comunicación son los que crean los acontecimientos periodísticos, a partir de dar a publicidad un hecho preexistente o previsto que convierten en noticia”⁷.

Si bien comparte algunos de estos conceptos, Mabel Martínez Valle introduce en su propuesta una serie de aspectos relacionados con el modo de presentación que deben seguir las informaciones. Acorde a esto, además de señalar que entre sus cualidades las noticias periodísticas se distinguen por ser *actuales, exactas, veraces y objetivas*, la autora añade la necesidad de que dichas informaciones sean, en cuanto a su exposición, **claras, concisas y concretas**.

En tanto, y desde una mirada claramente enfocada en el comportamiento que debe seguir un periodista al momento de “reconstruir hechos o acontecimientos”, el diario *Clarín* en su *Manual de Estilo* (1997) considera que las noticias deben reunir las siguientes condiciones:

- **PRECISIÓN**: toda noticia debe ser fiel a la realidad y de ningún modo falsa o confusa.
- **INTEGRIDAD**: las informaciones no pueden distorsionarse para forzar o justificar puntos de vista.
- **EQUIDAD**: las noticias deben tratar con imparcialidad personas, instituciones y acontecimientos.

⁶ Sin duda, este rasgo encuentra ciertas limitaciones si se contraponen medios que, por su distinta naturaleza técnica (radio, diarios, TV e Internet), presentan diversos criterios de temporalidad.

⁷ Dado que Castelli enuncia este aspecto pero no lo desarrolla, la conceptualización ha sido tomada de Fontcuberta (1993).

Son precisamente estos conceptos los que nos dan pie para desarrollar aquellas conceptualizaciones que abordan lo que sucede cuando estos rasgos y principios rectores están, voluntaria o involuntariamente, ausentes de la práctica periodística.

El no-acontecimiento periodístico

En un escenario sobresaturado de información, en el que todo pareciera poder convertirse en noticia, no resulta llamativo que los medios de comunicación tiendan a alterar -de manera cada vez más recurrente- ciertas pautas tradicionales del funcionamiento periodístico. En lo que a la producción de noticias concierne, esto puede traducirse como la práctica a partir de la cual los medios transmiten informaciones que, en lugar de originarse en acontecimientos, están basadas en lo que Mar de Fontcuberta (1993) define como *no-acontecimientos*.

Según esta autora española, las noticias que son producto de los no-acontecimientos son aquellas que se construyen a partir de “hechos no sucedidos o que suponen explícitamente una no-información en el sentido periodístico”. Este recurso, que por diversas razones es frecuentemente utilizado por los medios, suele aparecer bajo alguna de las siguientes formas: **la noticia inventada, la noticia errónea y la noticia especulativa.**

- **NOTICIAS INVENTADAS:** son aquellas informaciones que publican los medios sobre la base de elementos, declaraciones o hipótesis **que no existen en la realidad** y que tampoco reciben una rectificación posterior. Si bien existen variaciones en el grado de intencionalidad con que un medio utiliza este recurso, puede tratarse de informaciones que se publican a sabiendas de que los hechos o declaraciones no se han producido, o de informaciones en las que el incorrecto chequeo de las fuentes, o el deliberado manejo de hipótesis, permite que se filtren versiones erróneas o interesadas.

- **NOTICIAS ERRÓNEAS:** son aquellas que se construyen con datos que, dados a conocer como verdaderos, resultan ser **falsos**. En este caso, la diferencia con las anteriores reside en que estos datos sí son reconocidos como tales con posterioridad. Según la autora, el origen de estas noticias reside en la falta o ausencia de información, o en la información incorrecta, de allí que pueda suponerse que el error se debe a dos posibles razones: o el periodista malinterpretó los datos de que disponía o existió una deliberada intencionalidad de desinformación por parte del emisor o las fuentes de la noticia.

- **NOTICIAS ESPECULATIVAS:** son aquellas que se construyen sobre **hipótesis** no comprobadas o **rumores** no confirmados, lo que sucede cuando no se actúa con rigor periodístico.

Lo dicho hasta el momento no supone desconocer que si bien la valoración de la información planteada por la ETN, y luego retomada y ampliada por diversos autores, sigue manteniéndose, tal enunciación de factores y cualidades no deja de tener una impronta

marcadamente teórica. En este sentido, y como se verá en el apartado siguiente, la presencia y experiencia del periodista, junto a los condicionamientos que establecen elementos tales como el perfil de los lectores, el tipo de anunciantes y los intereses políticos, económicos e ideológicos de los distintos medios también introducen instancias de valoración y selección que en la práctica suelen tener tanto o más peso que las postuladas en este recorrido.

Bibliografía

- **CASTELLI, E.** *Manual de Periodismo*, Plus Ultra, Buenos Aires, 1996 (1981).
- **CLARIN.** *Manual de Estilo*, Aguilar, Buenos Aires, 1997.
- **DE FONTCUBERTA, M.** *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Paidós, Buenos Aires, 1993.
- **LEÑERO, V. y MARÍN, C.** *Manual de Periodismo*, Grijalbo, México, 1986.
- **MARTÍNEZ VALLE, M.** *Medios gráficos y técnicas periodísticas*, Macchi, Buenos Aires, 1997.
- **MARTINI, S.** *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Norma, Buenos Aires, 2000.
- **SERRA, A. y RITACCO, E.** *Curso de periodismo escrito*, Atlántida, Buenos Aires, 2005.
- **TELLO, N.** *Periodismo actual. Guía para la acción*, Colihue, Buenos Aires, 1998.
- **WARREN, C.** *Géneros periodísticos informativos*, A.T.E., Madrid, 1975.

La noticia se construye sobre una cornisa

Por Lucas Miguel

La noticia y la realidad

“Que la realidad no te arruine un buen título”. Con esa sentencia, frecuentemente pronunciada por los veteranos periodistas gráficos, el editor jefe de Clarín, Julio Blanck, abrió la columna “Del editor al lector”, publicada en la página 2, el 12 de diciembre de 2006.

Blanck recordaba esas palabras señalando que “son un símbolo de la búsqueda de impacto a cualquier costo, más allá de la verificación de los hechos informados. Y marcan una línea divisoria en esta profesión. Una línea que muchas veces es borrosa, incierta, agotadora, pero que siempre está. Y que el público aprendió a detectar”⁸.

El editor indicó a continuación que “en la edición de Clarín de hoy publicamos dos títulos que fueron ‘arruinados’ por la realidad”. Uno de ellos⁹ tuvo que ver con el crimen de Nora Dalmasso, la empresaria asesinada en la noche del 26 de noviembre de 2006 en un country de Río Cuarto.

Blanck explicó que “la investigación tropezó” porque “los exámenes de ADN no pudieron establecer la identidad genética del semen hallado en la mujer asesinada en Río Cuarto. No se conoce aún esa huella indiscutible de quien tuvo sexo con ella la última noche. Harán otras pruebas y aún pueden conseguir ese dato clave. Pero la noticia esperada, el supuesto ‘ADN del asesino’, fue desbaratada por los hechos”.

De todas formas ya era tarde para cuestionarse por la noticia que no fue. Porque ese mismo acontecimiento había sido explotado con morbo y falta de apego a la verdad por (al menos) los principales diarios porteños en los días posteriores al crimen, que intentaron llegar hasta el hueso en los detalles de la vida privada de la víctima y, en ese afán, hasta inventaron una noticia, la que querían que fuera.

Un informe del sitio Diario sobre Diarios¹⁰ (DsD) sobre el seguimiento de las publicaciones realizadas por Clarín y La Nación en los seis días posteriores al crimen mostró

⁸ Blanck, Julio. “La realidad y los títulos”. En: Clarín. Buenos Aires, 12 de diciembre de 2006.

⁹ La otra noticia que no ocurrió, explicó Blanck, fue la siguiente: “con [los] 34 grados de temperatura y la marea incesante de equipos de aire acondicionado que los porteños están comprando a costo accesible, el título espectacular prometido era el colapso del sistema energético por la alta demanda. Esto, en un contexto en el que las inversiones para generar más energía se postergan como respuesta simétrica al cepo que el Gobierno les puso a las tarifas. Sin embargo el sistema eléctrico respondió bien, con el renovado respaldo de la central de Atucha. Y la ‘mala noticia’, que siempre vende, se esfumó en el aire”.

¹⁰ www.diariosobrediarios.com.ar

cómo estos dos matutinos construyeron la noticia de la muerte de Dalmaso en el marco de un juego sexual, llamado hipoxifilia, “en el que a la persona le gusta ser asfixiada mientras mantiene relaciones, para luego sentir ‘el placer’ del oxígeno que vuelve al cuerpo cuando le liberan las vías respiratorias”¹¹.

La muerte por hipoxifilia fue descartada el 5 de diciembre por la Justicia, cuando se conocieron los resultados de las pericias.

DsD describió el derrotero por la falacia de los dos principales matutinos nacionales: “Ambos diarios recordaron a lo largo de los primeros días de la cobertura del caso, que un ‘juego erótico’ fallido podría haber sido la causa de la muerte. Con las pericias en la mano, que afirmaron lo contrario, ninguno de los dos matutinos consideró pertinente una autocrítica o un sinceramiento de las causas de la difusión de esa información. Está claro que cuando se conocieron las pericias que descartaron la muerte por juego sexual, los diarios ya habían publicado que Nora Dalmaso era madre de dos hijos menores de edad”¹².

El 10 de diciembre de 2006 el columnista de Página/12 Mario Wainfeld reflexionó sobre la cobertura realizada por los medios en general y la actitud del público. Escribió Wainfeld que “la pesquisa se encarniza con los detalles privados y relega, casi al tono de la nota color, al crimen. De un modo apenas disimulado todo se desliza de lo esencial a lo subalterno, inclusive la condena social que tiende a recaer más sobre la víctima que sobre la ignota figura del homicida. En un asesinato no develado, en plena etapa del sumario, las hipótesis más imaginativas o descabelladas se publicitan con megáfono. Los medios multiplican ese desenfreno, dando por hechos lo que son conjeturas, transformando en relato lo que son puntas para acopiar pistas”¹³.

En ese sentido el columnista de Página/12 explicó cómo debió haber sido la valoración de la noticia: “Editar es jerarquizar, privilegiar, ostentar lo importante, minimizar lo subalterno, evitar lo deleznable. Si está en juego un homicidio, que se entrevera con la esfera particular, lo esencial es la privación de la vida, un crimen capital. Las peripecias privadas son secundarias y así deben ser tratadas. Lo impone el decoro y, ya que estamos, el artículo 19 de la Constitución que reserva ‘a Dios’ ‘las acciones privadas de los hombres’ y las declara ‘exentas de la autoridad de los magistrados’. Que deberían ser exentas consonantemente del ágora, o del ágora mediática, que es lo que hay”.

¹¹ Guagnini, Lucas. “¿Y si fue un accidente?”. En: Clarín. Buenos Aires, 28 de noviembre de 2006.

¹² DsD. “Río Cuarto: la construcción de un ‘juego sexual’ como causa de muerte que no se pudo comprobar”. www.diariosobrediarios.com.ar, Buenos Aires, 12 de diciembre de 2006.

¹³ Wainfeld, Mario. “Lo público, lo privado, la picadora”. En: Página/12. Buenos Aires, 10 de diciembre de 2006.

Los materiales de construcción

Lo que ocurrió con el caso narrado precedentemente sirve para mostrar que las noticias son construidas por quienes las escriben. Y, entre otras cosas, para remarcar una vez más que la objetividad no existe y que lo que sí existen son tantas miradas como observadores (con sus intereses a cuestas).

No todos los medios son empresas (hay órganos de difusión en facultades, partidos políticos, ONG's, grupos autoconvocados, etc.) pero sí todos responden al interés de quienes los dirigen. En el caso de las empresas periodísticas podría decirse que la noticia es la mercancía y, de su construcción, muchas veces, depende su valor. Es decir, la forma de presentarla será vital para la venta del diario o la revista, al fin y al cabo, el producto final.

Eso explica el lamento de Blanck por las noticias que no fueron.

En la cotidianeidad del trabajo en la prensa gráfica existen múltiples elementos que gravitan a la hora de publicar o no una noticia y en la forma en que se publica. Un completo trabajo al respecto, titulado "De la Construcción a la legitimación de las noticias y viceversa"¹⁴, fue realizado por el Grupo de Investigación en Temas de Producción Periodística (GITEPP) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

La investigación, que recoge la opinión de redactores y editores de los grandes diarios nacionales, indaga sobre la práctica diaria de los periodistas. Sostiene que las noticias se generan al interior de los medios y son los mismos medios quienes legitiman un acontecimiento como noticia al reproducirlo y reiterarlo. Pero, si bien puede haber coincidencias en el tratamiento de la información, cada medio construye esa noticia poniéndole un sello propio que le sirve para diferenciarse del resto¹⁵.

En la generación de las noticias los diarios, por lo general, dan el punta pie inicial. Con la publicación comienza una rueda informativa que siguen los otros medios. Al analizar el tratamiento que realizaron los principales diarios nacionales a la huelga de los trabajadores del Hospital Garrahan en abril de 2005, el sitio Diario sobre Diarios evaluó que "la instalación gráfica [de un tema] adquiere una singular relevancia en la Argentina: los valores insertos en los

¹⁴ Miceli, Walter (Editor), E. Albertini, F. Arellano, F. Dietrich, I. Fernández Echeverría, E. Giusti, L. González, L. Inda, N. Koch, L. Medeot, L. Pellegrino, E. Serrano, K. Soto, X. Velásquez y F. Watkins. "De la construcción a la legitimación de las noticias y viceversa", Taller de Producción Gráfica I, La Plata, abril de 1999.

¹⁵ Los investigadores del GITEPP explican que este proceso se produce en el marco de dos campos de la práctica periodística que interactúan: el "contexto de generación y legitimación de las noticias" y el "contexto de producción, procesamiento de información y diferenciación mediática". *Ibíd*em, p. 4.

textos se trasladan luego como ‘miradas’ que difunden la radio y la TV”¹⁶. O como explica el columnista de Página/12, José María Pasquini Durán: “a la mañana, la radio comenta y amplía los diarios. Al mediodía, la TV comenta y amplía la radio. Los vespertinos comentan y amplían a la radio y a la TV, y vuelta a empezar: la TV comenta a los vespertinos y a la radio y los matutinos comentan y amplían a la TV de la noche. Al día siguiente se reanuda la rueda”¹⁷.

Quizá a esta explicación, que data de 1999, habría que agregarle la participación del medio masivo más desarrollado durante los últimos años: Internet. En Internet la noticia hace el mismo recorrido, dado que las ediciones web de los diarios van actualizando las repercusiones y las consecuencias de la noticia que publicaron a primera hora del día.

La “rueda” que menciona Pasquini Durán¹⁸ en la legitimación de las noticias es notable en las publicaciones de la web, donde las noticias tienen horario de publicación, aparecen jerarquizadas de acuerdo a la hora en la que se produjeron y, en el caso de los acontecimientos más importantes, múltiples formas de entrada: declaraciones de determinados protagonistas por un lado; cronologías, audios y video por otro; antecedentes, etc.

No obstante, señala el GITEPP, “esta dinámica no siempre se da y en ello convergen otros elementos: desde errores de construcción que quitan *capacidad de inserción mediática* a las noticias, por parte de los medios y del resto de los actores que operan regularmente en la determinación y valoración informativa, hasta intereses corporativos, económicos o políticos, que pesan en la disputa por los públicos y que suelen llevar a los medios a desvalorizar u opacar la relevancia del trabajo de la competencia”¹⁹.

En el medio del multimedia

El GITEPP analiza, de la mano de los periodistas consultados, la gravitación de los multimedia en la pluralidad informativa y específicamente en la independencia de los diarios que pertenecen a ellos. Tras analizar diferentes opiniones, el GITEPP concluyó que:

- 1) “los diarios que son parte de un multimedia, comparados con los que actúan fuera de la pertenencia a un grupo, no poseen una *capacidad informativa* destacada, mientras que sí adquieren mayor *capacidad de atracción publicitaria*;

¹⁶ Diarios sobre Diarios. “Una huelga salvaje prevaleció sobre los derechos de la gente, originó problemas a los ciudadanos y provocó la muerte de un niño”. www.diariosobrediarios.com.ar, 4 de mayo de 2005.

¹⁷ GITEPP, op. cit, p.4.

¹⁸ Para los medios de comunicación, dice el periodista de Página/12 citado por el GITEPP, resulta imperioso que “la noticia (gestada desde un diario) se multiplique en los demás medios. *Los medios funcionan como sistema*: un punto puede originar una noticia, pero si el sistema no la absorbe, la noticia finalmente se muere en ese punto. (...) Es un círculo constante en el que un *medio legitima a otro*”. Ibídem, p.5. La cursiva es de los autores.

¹⁹ Ibídem, p. 5. La cursiva es de los autores.

- 2) “los *multimedios condicionan la pluralidad informativa y el espacio público*”²⁰;
- 3) “la vorágine de la *competencia corporativa* entre los medios motoriza la *necesaria diferenciación mediática* de las empresas de comunicación, incluso de los diarios que son parte de un multimedio”.

La TV y las noticias gráficas

Qué influencia tiene la televisión como medio en la legitimación de las noticias es otra de las preguntas que intentan responderse los autores del GITEPP. Al respecto, concluyen que “la televisión incide como parte del *sistema de medios* en la valoración informativa de los diarios sólo cuando los *temas* y los *protagonistas* resultan de especial interés para la prensa gráfica”. No obstante, también destacan la “*capacidad informativa como fuente*” y el carácter de “*alerta*” de la TV y, en ese sentido, citan a los periodistas que reconocen que en las diferentes redacciones está encendido el televisor con la sintonía en los canales Crónica o Todo Noticias por si salta alguna primicia.

Al autor de este trabajo le tocó presenciar en la redacción de una agencia de noticias cómo los periodistas que habían trabajado en un cable esperaban ansiosos ante la pantalla de Crónica TV la publicación de la placa roja con la noticia. Eso ocurrió alrededor de diez minutos después de enviado el cable y los periodistas estallaron en un aplauso. El episodio demuestra qué necesaria es la legitimación de la noticia por el resto de los medios y la específica importancia que tiene la televisión en ello.

Finalmente, los investigadores del GITEPP también indican que la TV es una “*f fuente de información y agenda*”, que es capaz de instalar un tema que después es seguido por el resto de los medios. Si bien el trabajo de estos investigadores se centra en el análisis de las noticias políticas, es necesario rescatar aquí que la TV, a diario, se constituye en el escenario de noticias que luego ocupan un buen espacio en el resto de los medios: las alternativas del programa “Gran Hermano” o los ciclos “Bailando por un sueño” y “Cantando por un sueño”, del programa “Showmatch”, son seguidas por la radio y los diarios con cotidianeidad, y, por supuesto, por la misma TV. Podría decirse que la televisión es un medio que pone en agenda temas que desarrolla todo el sistema de medios.

²⁰ En este punto vale rescatar la opinión del relator especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Eduardo Bertoni, quien advirtió en 2005 que “la concentración en la propiedad de los medios de comunicación es una práctica que conspira contra la democracia y la pluralidad, al impedir la expresión diversa de los distintos sectores de la sociedad”. Bertoni Eduardo. En: “Una censura sutil: abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina”. Open Society Institute y Asociación por los Derechos Civiles, Buenos Aires, 2005.

Presión económica

Otro de los factores que influye con fuerza en la valoración de la noticia tiene que ver con las presiones económicas. “Desde la *práctica periodística* —dice el GITEPP— se reconoce la necesidad de que los diarios sean rentables en un escenario complejo: *la industria gráfica, al explotar su rol comunicacional de las otras industrias, tiene que venderle publicidad a sus lectores y lectores a sus anunciantes*”.

Citado por el GITEPP, el corresponsal de Clarín en La Plata, Rodolfo Lara, sostiene que la publicidad “*no influye en la determinación de la noticia* en los medios grandes”, aunque refiere que “por ahí sí en los medios locales, sobre todo si es publicidad oficial”.

Fernando Almirón, de Página/12, en el mismo trabajo agrega que “cuando hay temas de investigación que tocan a un anunciante, lo que se hace es confirmar muy bien las fuentes. Pero si la información es buena, hay que ‘pegarle’: es preferible perder una publicidad a que el lector se entere que vos no lo investigaste porque es tu anunciante. Ahí perdés al lector, y sin los lectores perdés a todos los anunciantes. De allí que, en el fondo, lo que vale es el *lector*. Si se entera que vos no investigaste por cuestiones económicas, te deja de leer, porque dejás de ser creíble. Y lo más importante de un medio es la credibilidad”.

Al referirse a las presiones económicas Pasquini Durán hace hincapié en el manejo de la publicidad por parte de los grandes anunciantes: “Por ejemplo, la agencia *Télam*, que maneja la publicidad del Estado, desde su creación con el primer gobierno de Perón hasta hoy mantiene un procedimiento: entrega los avisos día por día, y con esto te dice: ‘si vos te portás mal hoy, papá no te trae caramelos mañana’. Eso sucede también en la empresa privada. No es una característica ni del Estado ni del menemismo: *es una característica de la relación entre el poder económico y el poder de los medios*. El segundo modo es el *intento de seducción*: invitaciones, charlas, explicaciones, convertirse en fuente a cambio de un mejor trato. Y el tercero es el *soborno*”.

Sobre los intentos de seducción a los medios es necesario detenerse sobre un caso reciente en la prensa argentina: el diario Perfil se hizo cargo de haber violado su código de ética al haber aceptado la invitación de la empresa finlandesa Botnia —que incluía los gastos de viaje y alojamiento del periodista en Finlandia— para recorrer sus instalaciones. Las notas producto de ese viaje fueron publicadas en la edición del 21 de mayo de 2006.

El periodista Nelson Castro, defensor del lector²¹ de Perfil, dio a conocer esa violación del código de ética en su columna explicando que el periodista “Silvio (Santamarina) viajó a

²¹ La figura del defensor del lector tiene en nuestro país un incipiente desarrollo. Sus antecedentes son de la prensa anglosajona. Básicamente, el defensor del lector es un periodista independiente de la

Finlandia junto con un grupo de colegas argentinos de distintos medios que fueron invitados por la empresa Botnia que, por ende, se hizo cargo de pagar todos los costos de este viaje. Y más allá de haberse establecido que esto no iba a afectar ni condicionar la independencia del trabajo de Silvio, el hecho es incompatible con las normas de ética que pregona Perfil”²².

A la semana siguiente, el diario publicó la carta de un lector que preguntó: “¿cómo se asegura el diario que el periodista cuyo viaje ha sido pagado por Botnia no ha sido influenciado por la empresa?, ¿qué independencia tuvo para obtener material para su artículo?, ¿por qué no hay otras entrevistas y opiniones?”.

“Santamarina explicó que en el ámbito periodístico *‘este tipo de viajes no es algo totalmente fuera de lo común’* y que en esa oportunidad fueron con él ‘otros cinco o seis colegas de los diarios principales de Argentina’”, sostuvo en su trabajo de investigación la comunicóloga Flavia Pauwels, citado por DsD²³.

Las “invitaciones”, como señala Pasquini y reconoció el periodista Santamarina, son comunes y, aunque no pueda decirse que siempre influyen en la valoración que los periodistas hacen de las noticias que cubren en el marco de la invitación, sí generan una sospecha en los lectores sobre el tratamiento de la información. Pero en este caso la sospecha existe porque se conoció la invitación. ¿En cuántos casos las noticias se construyen de esta forma? Una pregunta sin respuesta que debería generar, a su vez, mayores prevenciones a la hora de la lectura.

Pero si de presiones económicas se habla, no puede pasarse por alto lo ya citado de Pasquini Durán sobre el manejo de la publicidad por parte del Estado. El relator especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Eduardo Bertoni, escribió que “la asignación discriminatoria de la publicidad oficial como presión financiera para los medios de comunicación no es más que una de las manifestaciones posibles de las restricciones indirectas al derecho a la libertad de expresión prohibidas por la Convención Americana sobre Derechos Humanos”²⁴.

En ese sentido, la Asociación por los Derechos Civiles y la Open Society Justice Initiative indican, a modo de ejemplo, en un trabajo sobre la publicidad oficial en la Argentina, que “a fines de 2002 y en 2003, la provincia de Neuquen retiró la casi totalidad de su publicidad

redacción que opina sobre el contenido, el tratamiento y las omisiones de las noticias publicadas en el medio y responde las inquietudes que el público envía por el correo de lectores.

²² Diario sobre Diarios. “Una mirada sobre la labor de Nelson Castroal frente del correo de lectores de Perfil”. www.diariosobrediaros.com.ar, Buenos Aires, 18 de enero de 2007. El citado artículo es un resumen de un trabajo realizado por la licenciada en Comunicación, Flavia Pauwels, especializada en la temática relativa al “Defensor del Lector” en la Prensa. El trabajo completo, titulado “La vuelta del ombudsman al periódico argentino Perfil” (Buenos Aires, 17 de agosto de 2006), puede encontrarse en www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/diarios/zona_dura/flaviapauwels2.pdf

²³ *Ibidem*. La cursiva me pertenece.

²⁴ Bertoni, op. cit. p. 6.

del diario *Río Negro* después de su cobertura de un escándalo por sobornos que implicó al gobernador de esa provincia. En agosto de 2004, el mismo gobierno dejó de pautar en el programa de televisión *Periodistas* como castigo por las críticas al gobernador Sobisch que realizara uno de sus conductores en un programa de radio. A mediados de febrero de 2004, el gobierno de la ciudad de Villa María [Córdoba] canceló toda la publicidad oficial en el *Diario de Villa María* después de la publicación de artículos que criticaban a funcionarios locales”²⁵.

El informe de estas dos organizaciones indica que los efectos de esas políticas “son especialmente insidiosos cuando la publicidad oficial es esencial para la supervivencia financiera de los medios. Tal es el caso en muchas provincias argentinas —como por ejemplo Tierra del Fuego, donde, en promedio, los medios gráficos y otros reciben aproximadamente el 75% de su ingreso por publicidad de parte de organismos gubernamentales. En particular, los gobiernos provinciales suelen utilizar sus recursos de publicidad como ‘garrotes’ o ‘zanahorias’ financieras, sea para llevar a la quiebra a una publicación molesta o influir sobre su contenido”.

La línea editorial

El “pensamiento”, la “ideología” o la línea editorial del diario es un margen infranqueable; en ocasiones, quizá, sólo atravesado por presiones económicas. La línea editorial marca el terreno en el cual se desempeñan los periodistas. Es el límite entre lo que debe y no debe decirse y en cómo debe decirse.

El GITEPP analiza que la relación entre los medios y los periodistas es “muchas veces conflictiva”, aunque indica que existen casos en que los periodistas son “*militantes del medio*” porque tienen una “total fusión profesional, ideológica y económica” con su empleador.

Sin embargo, explican los autores, en la mayoría de los casos los periodistas reconocen que su relación con el medio es “*de negociación y concertación*”. Fernán Saguier, de La Nación, explica que “entre el periodista y el medio hay una mutua e interactiva capacidad de selección (...) Cuando vos entrás a un medio, ya sabés cómo es o tus propios colegas te lo advierten, o con cierta paciencia durante un mes tu jefe de lo señala. Y lo primero que aprendés es *lo que no se puede decir*: ‘acá no se habla de aborto’, ‘acá no se ponen adjetivos’, ‘acá no se califican los actos’. Es como el aprendizaje de un niño”.

El siguiente podría ser un ejemplo de la “negociación” y la búsqueda de resquicios en la línea editorial, dado que aparece claramente la utilización de diferente vocabulario por parte de editores —con mayor responsabilidad editorial en el producto final— y cronistas respecto de un

²⁵ Open Society Institute y Asociación por los Derechos Civiles. “Una censura sutil: abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina”, Buenos Aires, 2005, p. 13.

mismo hecho: en el ya citado trabajo de DsD sobre la cobertura del paro de los trabajadores del Hospital Garrahan en 2005, se concluye que “los diarios Clarín y La Nación a la hora de referirse a los trabajadores del hospital y a los usuarios de sus servicios eligieron las palabras ‘huelguistas’ o ‘sindicalistas’ para los primeros, y ‘ciudadanos’ y ‘gente’ para los segundos. Cabe aclarar que *esa construcción se dio solamente en editoriales o notas de responsables de las redacciones, no así en las crónicas de los periodistas que cubrieron el hecho*”²⁶.

Por otro lado, la línea editorial del diario está vinculada directamente al perfil de sus lectores. Según Almirón, “el público elige al medio que considera más certero. Es decir, no es que ese diario tenga la verdad, sino que *se posiciona como yo quiero la verdad* (...) Hay estudios de quién es tu lector, cuál es el *target* de tu lector. Esto modifica un poco tu línea editorial. No es que hay un genio iluminado que diga: ‘yo sé lo que quiere la gente’, sino que se hacen estudios de mercado para estipular cómo está el lector con respecto al medio, qué cree que le falta, etc. Y después tiene influencia sobre la venta: si nos compran menos nos preguntamos en qué nos estamos equivocando”.

El lector y su diario

“En la *estrategia comunicacional* de los medios resulta vital materializar *construcciones originales* de la información periodística y, de esta forma, poder *diferenciarse* de otros productos editoriales para estar en condiciones de *vender publicidad a los lectores y lectores a los anunciantes*”, resalta el GITEPP entre otro de los factores que gravitan en el tratamiento de las noticias.

La construcción del lector que realizan los diarios, según los autores, se lleva a cabo, entre otras cosas, “apelando a la fragmentación evidente o la máxima universalización posible”.

El redactor de Página/12 Washington Uranga explica que “*cada medio busca respuestas para el público que tiene*. Hay medios gráficos que eligen de acuerdo a *públicos extensos*, para los cuales tienen que multiplicar sus productos. Hay medios que *segmentan sus públicos*, que es el caso de Página/12, y eligen productos para su público desde el punto de vista cultural, desde el punto de vista político. A veces esto surge de la creatividad del medio y de la necesidad de instalarse en nuevos espacios, y otras veces es una reacción a otras ofertas del mercado”.

Un ejemplo de un diario que apunta a un público extenso es Clarín, que tiene un desarrollo parejo de todas sus secciones (con preeminencia de la sección política en los principales títulos de tapa) y una variada gama de suplementos que acompañan la edición los diferentes días de la semana: espectáculos, clasificados, cocina, informática, deportes, juventud, automóviles, mujer, una revista dominical y una cultural los sábados, etc.

²⁶ DsD, op. cit. mayo 2005. La cursiva me pertenece.

El caso de Página/12 es diferente. La sección predominante es política, con un enfoque especial en los casos de violaciones a los derechos humanos, un cuerpo en general con menos páginas (la edición del 10 de abril de 2006 tiene 32, mientras que la publicada en Clarín el mismo día tiene 60), con escasa información deportiva y menor variedad de suplementos.

Crónica y Diario Popular son casos parecidos al de Página/12, pero están dirigidos a lectores con otros gustos: en ambos matutinos el mayor espacio es ocupado por la información policial, de espectáculos y deportiva, mientras que la política nacional e internacional queda relegada. Lo mismo ocurre en el caso de los suplementos. Crónica, por ejemplo, tiene un suplemento dedicado a los juegos de azar.

De esa manera, cada diario busca captar un mercado de lectores con diferentes gustos y consumos. Y en esa búsqueda destaca y trata determinadas noticias en detrimento de otras.

Los textos y el lenguaje

Los últimos ladrillos en la construcción de las noticias están dados por los formatos redaccionales y el lenguaje empleado por los periodistas al narrar los acontecimientos

Citado en un estudio sobre las estrategias de titulación en la prensa gráfica, el periodista de Página/12, Mario Wainfeld, sostiene que en la década del '90 todos los diarios se modificaron “al son de muchos cambios que se fueron dando en todo el sistema comunicacional argentino y no solamente en los diarios. Me parece que no fue un fenómeno de los diarios, sino también que hubo en un lapso relativamente corto una explosión muy grande también en materia televisiva y radial, que cambió mucho los códigos de lenguaje, y que, bueno, también obligó a los diarios a aggiornarse mucho”²⁷.

Si cuando esos medios masivos no tenían el desarrollo que adquirieron en los últimos veinte años, los lectores iban a los diarios a buscar información ¿Qué es lo que busca ahora un lector de diarios, que por lo general ya conoce las noticias porque vio por televisión el panorama de la medianoche, revisó las ediciones web o escuchó la radio antes de ir hasta el escaparate a comprar un ejemplar?

Sin dudas, el lector no compra el diario sólo para informarse como podría hacerlo a través de otros medios. Va en busca de profundidad, de análisis, de contextualización y de entretenimiento, con un lenguaje claro y llano. Ricardo Carpena, jefe de Política de La Nación en 2002, señala que, en este contexto, el diario se tuvo que “adaptar al desafío de la competencia de la televisión” y que ese desafío consiste en “tratar de tener una forma expresiva, en los textos, en

²⁷ Francisco Martínez, Lucas Miguel y Cristian Vázquez. “Titular: Informar y Atraer. Estrategias de titulación y procesos de cambio (1990-2001). Los casos de Clarín, La Nación y Página/12”. Tesis de grado. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2002., p. 234.

las fotos, en la forma de presentar las ediciones, las páginas, las infografías; eso es el fruto y el triunfo del lenguaje audiovisual”. Blanck agrega: “En lo que es la adecuación y la búsqueda de un lenguaje cada vez más cercano al público, en eso no hay etapas, eso es un trabajo permanente, eso dura 365 días al año, todos los días, todos los años. Vos tenés que buscar todo el tiempo cómo acercarte al lector”. Por eso los diarios deben aggiornarse para sobrevivir y competir.

En este marco, la forma de presentar la noticia también cambia. Lara sostiene que “el periodismo es más *flexible* con respecto a la *estructura de la noticia*” y apunta la utilización de elementos literarios en la narración de los acontecimientos: “Ahora hay *menos límites*, menos ataduras. Como la literatura es creación pura, tiene menos pruritos; entonces suelen ser lecturas más interesantes (...) No tenés que decirlo todo rápido; si querés podés señalar una sugerencia, con una evaluación, proyección o pronóstico, y después desarrollar la información pura”²⁸.

Incluso se produjo la aparición de un género, con antecedentes en los diarios anglosajones²⁹: La denominada crónica modulada, que consiste en la narración de un acontecimiento a través de una historia personal. Ese es un recurso muy utilizado en la prensa, sobre todo en las páginas de información general y sociedad³⁰.

Ejemplos de esa utilización de la crónica fueron rescatados por DsD en el trabajo sobre la cobertura de la huelga en el Garrahan. El 15 de abril de 2005, La Nación comenzó una nota de la siguiente forma:

“Brisa, una beba de cuatro meses, sonrío sin darse cuenta de que es una de las perjudicadas por la huelga que, desde hace 48 horas, afecta la atención de pacientes pediátricos en el Hospital Garrahan. Ayer le suspendieron la cirugía cardiovascular porque el hospital no contaba con el personal necesario”³¹.

Al día siguiente, el matutino fundado por Bartolomé Mitre inició la nota así:

“Ni los nueve diferentes medicamentos que toma por día alivian las convulsiones de Martín. ‘La callosotomía (una operación para aliviar un tipo de epilepsia) no lo va a curar, pero por lo menos va a tener una mejor calidad de vida’, contó a La Nación su mamá Carina Echegaray. A Martín, oriundo de Mar del Plata, le suspendieron cuatro veces la operación. Las tres primeras por razones clínicas y la última por el paro que realizaron los trabajadores no médicos del hospital Garrahan”³².

²⁸ GITEPP, op. cit., pp. 37-38. La cursiva es de los autores.

²⁹ New York Times y The Washington Post se caracterizan desde hace años por incluir entre sus notas principales relatos de acontecimientos basados en la historia de uno o más protagonistas.

³⁰ En su libro “Periodismo, noticia y noticiabilidad” (Ed. Norma, 2000) Stella Martini sostiene que “las zonas de interés general incluyen problemáticas ‘cercanas’, en términos geográficos y de interés, y de fuerte impacto en la vida cotidiana (...) Construidas a modo de ventana abierta a la realidad común, se apoyan en retóricas narrativizadas, incluyen la casuística, y las llamadas notad de ‘interés humano’ y ‘de color’, y resultan quizás más creíbles para el público, porque le permiten el anclaje en la experiencia propia” (p. 35).

³¹ DsD, op. cit, mayo de 2005.

³² *Ibidem*.

Pasquini Durán explica que “en la medida que la competencia se hace más severa y más grande, para *retener* el interés del lector yo te tengo que *entretener*, que *sorprender* cada vez más, para que vos sigas ahí y no cambies de información. Entonces, la noticia en sí misma puede no ser interesante, pero yo la puedo *hacer interesante*”³³. Y Alejandro Magaldi, de Crónica, agrega que “lo importante es *cómo contás* lo que supuestamente es noticia hoy. No decir pormenorizadamente lo que pasó, sino la *forma* en que contás la noticia, cómo *editás* la noticia”.

Lo “bueno”, lo “malo” y lo dramático, motores de la noticia

El conflicto y el elogio aparecen, también, entre los principales factores para la construcción de la noticia. El GITEPP dice que la noticia puede construirse “a partir de las *buenas* o *malas* acciones de los sujetos” y que la consideración de una acción como buena o mala “es una *decisión editorial* de cada medio”. Y explica que “tanto los intereses corporativos de la empresa de comunicación como el perfil de sus lectores son elementos clave para definir la estrategia de construcción y el lugar de la perspectiva política publicada”.

Por ejemplo, según el análisis realizado por DsD, “Clarín y La Nación no tuvieron problemas en coincidir con la evaluación política que hicieron funcionarios del gobierno de lo que ocurría en el Hospital Garrahan. El dato es que los editores usaron el mismo verbo que definieron primero los funcionarios: ‘extorsión’”³⁴. El citado informe sobre la cobertura de la medida de fuerza también señala que “tanto Clarín como La Nación incluyeron en diversas notas opiniones de padres que señalaban que no habían tenido problemas en la atención de sus hijos. Pero esas declaraciones no fueron usadas para construir títulos ni notas principales. Los lectores accedían a dichos testimonios si pacientemente recorrían varios párrafos en artículos que priorizaban y se construían sobre quejas y reclamos”³⁵.

Y para ilustrar mejor el uso de esta estrategia de construcción de la noticia, es dable citar el siguiente párrafo de ese análisis de la cobertura:

“El jueves 21 [de abril de 2005], ocurrió otro hecho llamativo. Ese día Clarín consignó las declaraciones que hicieron tres funcionarios del Poder Ejecutivo: el jefe de Gabinete, Alberto Fernández, el ministro del Interior, Aníbal Fernández y el de Salud, Ginés González García. El ministerio de Trabajo insistió en que ‘la intransigencia de los huelguistas pone como rehenes la vida de los niños’. Sin embargo, en la misma nota, el fiscal Troncoso que había recorrido el Hospital para verificar si se cumplía con los requisitos mínimos le dijo al periodista de Clarín: ‘El informe que recibí es que la atención fue correcta. Había atención adecuada, limpieza y esfuerzo por parte del

³³ GITEPP, op. cit, p. 39. La cursiva es de los autores.

³⁴ DsD, op. cit. mayo de 2005.

³⁵ *Ibidem*.

personal. No hubo problemas en ningún sector'. Sus palabras se ubicaron en las últimas líneas de la nota y no se tomaron en cuenta a la hora de titular la información. El informe del fiscal Troncoso pasó desapercibido, cuando el sábado anterior en una primera visita consiguió títulos importantes – por ejemplo – en La Nación cuando arriesgó que podría haber sanciones”³⁶.

Más allá de la política editorial de los diarios, de su posicionamiento frente a los acontecimientos, queda claro que la construcción del conflicto es un método buscado y explotado para darle valor a las noticias.

A modo de conclusión

Múltiples factores influyen en la construcción de la noticia en la prensa gráfica: los otros medios, los intereses económicos y políticos, las rutinas de trabajo, la tecnología. Pero no todos gravitan de igual forma. Las presiones y los beneficios económicos y políticos constituyen los principales cimientos de esa construcción.

Los periodistas, entonces, trabajan a diario en la delgada cornisa que puede significar el tránsito por la dignidad personal (sus convicciones) y las obligaciones laborales (el interés del medio y las rutinas de trabajo). De ese tránsito, el producto es la noticia.

El 6 de diciembre de 2005, Blanck fue invitado por la Secretaría de Cultura de la Nación a dar una conferencia titulada “El Periodismo”, junto a otros dos colegas. El editor jefe de Clarín habló de ese camino que recorren los periodistas todos los días y de los riesgos que no visibilizan al transitarlo: “el peligro más grave que tenemos hoy es la falta de rigor y la falta de rigor personal, profesional, de los periodistas, el excesivo interés -que absorbemos como propio- que es el interés de las empresas –y está bien que lo tengan- que es el de más marketing, más mercado, más publicidad, más rating. Pero nosotros, teniendo en cuenta eso, no podemos tomarlo como el único valor o el principal y muchas veces lo tomamos. Me parece que el gran riesgo es la sensación -que yo he visto en nuestro mundo profesional- que estos problemas no nos suceden, me parece que ahí está el gran peligro”³⁷.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ DsD. “Tres editores de diarios nacionales reflexionan sobre el rol del periodismo. Testimonios de los periodistas Julio Blanck, Claudio Jacquelin y Mario Wainfeld”. www.diariosobrediarios.com.ar, Buenos Aires, 19 de abril de 2006.