

La Producción de Noticias en CTC Canal 2.

Quiroga Sergio Ricardo.

Cita:

Quiroga Sergio Ricardo (2000). *La Producción de Noticias en CTC Canal 2. Congreso ALAIC. Universidad Diego Portales (Chile), Santiago de Chile.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/174>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pgPS/hum>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN CTC CANAL 2

Sergio Ricardo Quiroga

icaesinvestigación@gmail.com

ALAIC 2000 – Santiago de Chile

Resumen

La construcción de la realidad esta determinada por un conjunto de factores y su interpretación estará determinada por los paradigmas que adoptemos en su estudio. En Argentina, la profesión periodística está en crisis. Uno de los temas de mayor interés para los estudiosos ha sido conocer cuál es la relación entre los ingredientes de noticiabilidad y las fuentes en la conformación de los mensajes periodísticos televisivos. Para aproximarnos a la respuesta de estos interrogantes hemos realizado un trabajo de campo en la redacción de los informativos de CTC (Cable Televisora Color) Canal 2, usando una línea de investigación conocida como newsmaking. Este trabajo pretende ser un ensayo descriptivo, de aproximación, para estudios futuros. Esta investigación fue realizada durante los meses de mayo, junio, julio y agosto de 1999. Estas influencias en la construcción de la noticia deberán ser objeto de análisis más profundos e investigaciones futuras.

LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN CTC CANAL¹

Sergio Ricardo Quiroga

Introducción:

La información televisiva que los medios suministran aportan coadyuva a la construcción de la realidad social. Esta construcción esta conformada por distintos factores según los paradigmas que adoptemos. Competencias discursivas y rutinas profesionales combinadas con las formas de mediación simbólica coadyuvan a la conformación de la realidad cotidiana de los receptores de la información.

Pero, ¿Cuáles son los ingredientes de noticiabilidad para los periodistas de televisión de los acontecimientos? y ¿Cuál es la relación de la noticiabilidad con las fuentes? Estas preguntas definirán el marco de la presente comunicación y motivaron sensiblemente nuestra curiosidad. Además, la mirada cualitativa puede ayudar a formular valiosos aportes al campo comunicacional. Estas preguntas serán abordadas desde el ámbito del que se ocupa la perspectiva del newsmaking².

Durante más de medio siglo, Lippmann (1922)³ también destacó el papel que desempeñan los medios masivos al definir nuestro mundo, no solamente el mundo de la política, sino prácticamente todo nuestro mundo más allá de los temas que conciernen a nuestro entorno inmediato y social y familiar. Dependemos de los medios para estar informados acerca de situaciones, personalidades y asuntos hacia los que experimentamos sentimientos de apoyo o rechazo. Lippmann argumentaba con precisión que son los medios informativos los que establecen muchos de esos dibujos en nuestra mente.

Mauro Wolf⁴ ha señalado que “la información televisiva constituye el medio más sencillo, cómodo, económico y accesible para conocer y comprender todo cuando acontece en la realidad y cómo se transforman nuestras sociedades”. Nos interesa en este trabajo comprender cómo se producen las noticias, cuáles son los ingredientes de noticiabilidad de los acontecimientos del periodismo televisivo y las fuentes en la conformación de los mensajes periodísticos televisivos examinando la cultura profesional de los periodistas⁵ y sus rutinas productivas. El trabajo se ha desarrollado en la redacción y áreas de trabajo de Cable Televisora Color (CTC). La etnografía de la producción de noticias⁶ nos permite utilizar las técnicas de

investigación habituales en la antropología social y cultural: la observación directa (elección del lugar, obtención del acceso, selección muestral, recopilación de datos, análisis de los datos, divulgación), en la redacción y en el lugar de los acontecimientos y las entrevistas en profundidad (riqueza de detalles que aporta). Estas son las dos herramientas principales fueron utilizadas para examinar bajo que efectos y en qué condiciones materiales se producen las noticias.

En el campo de la investigación en comunicación la perspectiva etnográfica se esta desarrollando progresivamente bajo la designación genérica de newsmaking en referencia directa por la descripción de los procesos de producción de discurso informativo en particular de las noticias y se ha dicho que *"la perspectiva etnográfica contrariamente a otros enfoques basados en los productos de los media, permite la observación de las efectivas prácticas sociales que dan lugar a la producción cultural"*⁷.

En un sentido amplio, la expresión investigación etnográfica se ha utilizado como sinónimo de investigación cualitativa, trabajo de campo, observación antropológica, etc. Los estudios etnográficos intentan describir o reconstruir analíticamente los escenarios y grupos culturales intactos⁸. Una de las características de la etnografía de la comunicación aplicada a los problemas del newsmaking es permitir la observación de los momentos y de las fases de crisis cuando se definen en los fenómenos, acontecimientos no claros. Esta perspectiva ofrece un gran potencial exploratorio ya que permite la articulación entre el estudio de la noticia como texto con la instancia de producción de la noticia como práctica cultural profesional específica en un escenario histórico determinado.

Esta investigación fue realizada durante los meses de mayo, junio, julio y agosto de 1999.

La investigación cualitativa difiere de la cuantitativa en tres aspectos fundamentales⁹:

- Las dos perspectivas tienen una percepción diferente de la realidad¹⁰: para el investigador cuantitativo la realidad es objetiva, existe al margen de quién la examina y puede ser contemplada en su totalidad. Para el investigador cualitativo no existe una realidad única y cada observador crea la realidad formando parte del proceso de investigación.

- Ambos planteamientos discrepan respecto a sus respectivas visiones de los individuos particulares. El investigador cuantitativo cree que todos los seres humanos son esencialmente similares y busca las características generales para sintetizar sus sentimientos y reacciones. El investigador cualitativo cree que los seres humanos son básicamente distintos y por consiguiente no pueden ser encasillados.
- Los investigadores cuantitativos pretenden establecer leyes generales de comportamiento y explicar muchos aspectos constantes a lo largo de muchas situaciones o lugares. Los cualitativos¹¹, por el contrario intentan realizar una explicación específica sobre una situación dada. Mientras los cuantitvitas luchan por la amplitud, el sesgo cuantitvita lo hace por la profundidad.

La primera actividad que se planteó el equipo fue establecer contacto las autoridades de la emisora con la finalidad de lograr un clima ideal para desarrollar la investigación. Se pretendió básicamente en esta etapa: marcar aspectos de interés común con los individuos participantes, establecer relación con ellos, participar con ellos, cuando fuera oportuno en actividades o acontecimientos de mutuo interés para el proceso de investigación y no entorpecer las prácticas cotidianas de los sujetos observables.

En este trabajo hemos pretendido determinar cuáles son los requisitos de noticiabilidad que los acontecimientos deben contar para ingresar a la esfera pública y relacionar esos requisitos con el rol de las fuentes en el medio. Para ello hemos observado largamente la actitud cotidiana de quienes fabrican diariamente los informativos de televisión. Los datos y notas obtenidas nos han permitido efectuar algunas conclusiones preliminares sobre esta relación en CTC Canal 2.

Conclusiones:

Grossi¹² ha afirmado que la actividad informativa no debe ser considerada en el marco de la sociedad contemporánea como el resultado de una simple acción selectiva, propia del gatekeeper, sino como una acción orientada hacia la construcción de la realidad social, objetivándose institucionalmente mediante, la práctica cotidiana de representación de lo acontecido.

La construcción de la realidad social ha sido definida como la producción de sentido mediante la acción de las prácticas productivas, de las rutinas organizativas de la producción periodística y la acción de los profesionales especializados en la producción de la ficción¹³. Altheide en su obra *Creating Reality* señala que "el proceso informativo contribuye a descontextualizar un acontecimiento, a apartar un acontecimiento del contexto en el que se ha producido, para poder recontextualizarlo en las formas informativas¹⁴". El autor ha observado además que la noticiabilidad de un acontecimiento depende de los intereses y necesidades del aparato informativo y de los periodistas. Berger y Luckman¹⁵ han resaltado que la *habitualización* antecede a cualquier institucionalización y ésta a su vez se efectúa cuando se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por actores sociales cuyos roles son reconocidos mutuamente.

Existe una relación íntima entre la cultura profesional¹⁶ de los periodistas y los elementos de noticiabilidad y la actividad de las fuentes. La organización del trabajo en los medios y los elementos de la cultura profesional están ligados íntimamente y definen el conjunto de características que los acontecimientos deben presentar a los ojos de los periodistas¹⁷ para poder ser transformados en noticias. Pero, ¿qué es la noticiabilidad? La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se le exige, que se le pide a los acontecimientos para ser transformados en acontecimientos públicos de actualidad. También la noticiabilidad es el conjunto de instrumentos, criterios y operaciones con los que los medios abordan la tarea de seleccionar cotidianamente entre un número indefinido e imprevisible de acontecimientos, una cantidad finita y estable de noticias. Estas operaciones constituyen el proceso de tipificación de los acontecimientos. Todo lo que no responde a estos requisitos es descartado en cuanto no es adecuado a las rutinas productivas y a la cultura profesional de los periodistas. Este criterio pone en consideración además, otros aspectos del procesamiento de las noticias tales como: la fragmentación de la información como condición de la noticiabilidad, la naturaleza mediada de los procesos de producción de la información, el carácter reductivo y ficcional que presenta la comunicación periodística¹⁸ estableciendo la existencia de los valores-noticias. Desde esa investigación de campo podemos afirmar que la

noticiabilidad tiene aristas de poder, relaciones, rutinas profesionales, flexibilidad y permanente ajuste.

Las condiciones de noticiabilidad generalmente estarán dadas por:

- La importancia y significado del acontecimiento respecto a la evolución futura de un determinado hecho o situación.
- La cantidad y calidad de los sujetos implicados.
- La accesibilidad del acontecimiento a los periodistas. La noticia como resultado final del proceso de producción de la información con las restricciones de realización y las posibilidades técnico-organizativas de cada medio. Además la brevedad, novedad y calidad del producto informativo.
- La fuerza y actividad de las fuentes.
- El impacto sobre las audiencias y públicos relativos.
- La relación texto-imagen, el formato y la frecuencia de aparición.
- Efectos de las imágenes de las audiencias sobre el periodista¹⁹.
- La influencia en la determinación de los valores noticias de la competencia empresarial e ideológica entre los diferentes medios²⁰.

Tipificación de los acontecimientos, noticiabilidad y fuentes actúan como elementos de negociación y fuertes determinantes en la conformación de los mensajes periodísticos del noticiero de CTC Canal 2. La tipificación constituye un hecho dinámico y parte de una actitud constante de negociación de los actores sociales que participan en su práctica. Los acontecimientos²¹ son seleccionados por los periodistas sobre la base de su cultura profesional, sus rutinas productivas,

Conformación de los mensajes periodísticos de CTC Canal 2

<i>Tipificación de los acontecimientos</i>	<i>Los ingredientes de noticiabilidad</i>
Fuentes versus negociación constante	

En este estudio determinamos que tanto la importancia y significado del acontecimiento respecto a la evolución futura de un determinado hecho o situación y la cantidad y calidad de los sujetos implicados son los dos primeros elementos que los periodistas de CTC Canal 2 toman como ingredientes de noticiabilidad. El tercer elemento en escala descendente es la determinada accesibilidad del acontecimiento a los periodistas. El acontecimiento es transformado en noticia como resultado final del proceso de producción de la información con las restricciones y limitaciones de realización y las posibilidades técnico-organizativas del medio. Además juegan aquí la brevedad, concisión, novedad y calidad del producto informativo. En el marco del medio de comunicación en el que realizan sus actividades, los periodistas como representación simbólica del orden institucional ejecutan una operación permanente de objetivación de las formas del conocimiento que transmite.

Requisitos de noticiabilidad de los acontecimientos para los periodistas de CTC Canal 2

Importancia y significado del acontecimiento respecto a su evolución futura.	Cantidad y calidad de los sujetos implicados	El acceso al acontecimiento	El poder y las actividades de las fuentes
<i>Negociación permanente</i>			
Producto informativo ²²			

Los cánones de la objetividad periodística que durante años han dominado el pensamiento y las prácticas periodísticas están desapareciendo. Una mirada más actual establece que el nuevo periodismo tiene subjetividad y que todo mensaje es persuasivo y no inocente. Como todas las historias nos filtran las complejidades del entorno y nos ofrecen una versión trabajada, fragmentada e incluso literaria, en la que sobresalen unos pocos objetos con sus correspondientes atributos.

La selección de fuentes se convierte en una etapa de vital importancia para la reunión de la información, pero esta actividad resulta ser demasiado simple en el noticiero de CTC Canal 2. Este proceso es a menudo influenciado por fuerzas

extrañas a la redacción²³, y la razón de la simplicidad radica en el protagónico rol que juegan las fuentes institucionales en la conformación de la agenda del noticiero. Las influencias están determinadas por el poder y el espacio que las fuentes ocupan en la consideración periodística.

A menudo son las fuentes en general, en este caso gobierno municipal y provincial, y políticos locales, provinciales y nacionales quienes avanzan hacia el medio de comunicación. En un escalón más abajo, podemos situar a las diferentes entidades intermedias y organizaciones sin fines de lucro, quienes tienen algún espacio en el medio para difundir alguna actividad puntual. Habitualmente en los hechos en que interviene la más alta jerarquía de sujetos implicados el rol de las fuentes oficiales y a menudo con más poder, juega un papel decisivo para su inclusión en el guión.

Manuel López señala en *Cómo se fabrican las Noticias* (1995) que en un medio informativo se trabaja con cuatro tipos de fuentes:

- fuentes propias
- fuentes institucionales
- fuentes espontáneas
- fuentes confidenciales y anónimas

Las fuentes propias son las establecidas por el propio medio y la plantilla de periodistas y también son aquellos pactos del editor con empresas e instituciones. Las fuentes institucionales son aquellas que reúnen el poder financiero, político, religioso y social. Advertimos en el presente estudio que las *institucionales* dominan el campo de las fuentes de las que se nutre el noticiero. (Municipalidad, Policía, Gobierno de San Luis y otras organizaciones.)

El valor de las fuentes de menor importancia o poder es que en teoría deberían contrapesar la estrategia de los poderosos²⁴ porque sus opiniones responden casi siempre a los intereses y preocupaciones de la mayoría de los ciudadanos. Sólo las fuentes que gozan de poder económico, social o político pueden vencer superadas las dificultades prácticas de ingresar con sus mensajes en el guión del noticiero²⁵. Las fuentes poderosas pueden ser capaces de rechazar una pregunta del entrevistador,

no realizar una entrevista o incluso ocultar una parte de la realidad con la connivencia del periodista.

En nuestros días, además de su propia situación en la estructura social, las fuentes poderosas cuentan con grandes gabinetes de comunicación y oficinas de prensa, que no sólo facilitan el trabajo a los periodistas, sino que muchas veces de fuente se convierten en auténticos autores de la información. Los departamentos de comunicación no solo actúan a la defensiva, sino que analizan lo que se publica y emite sobre sus instituciones y generan planes y campañas de información pensando acertadamente que cuando más material positivo consigan introducir en la programación informativa, menos espacio se tendrá para publicar hechos negativos sobre ellos²⁶. Esta situación pudo observarse en la presente investigación. De esta manera, es legitimado el papel de las fuentes poderosas dentro de la sociedad, hecho que coadyuva al mantenimiento del orden establecido.

El equipo elige las noticias teniendo en cuenta los criterios de noticiabilidad anteriormente citados. En este estado de negociación permanente que realizan los periodistas influyen distintos factores en grados diferentes. Está presente además, el concepto de valores-noticias, es decir, aquellos criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el noticiero y este criterio como ha señalado magistralmente Sabarís Martín Rosa M. (1999) funciona como líneas-guías para la presentación del material, sugiriendo que es lo que hay que enfatizar y que es lo hay que omitir. La noticiabilidad constituye un conjunto de elementos a través de los cuáles el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que se seleccionan las noticias²⁷.

Es conocida la cada vez mayor autoreferencialidad de los informativos de televisión limita el proceso de producción de noticias al momento de la elaboración y nivela las dotaciones técnicas y humanas con calidad de información para ocultar los mecanismos de obtención y selección de la información. La búsqueda del rendimiento máximo y el aprovechamiento de los recursos humanos ha llevado a que los reporteros elaboren las propias noticias para el informativo. Este hecho conlleva a determinar que en el presente caso, la noticia es elaborada únicamente por el periodista. Las influencias de su cultura general, las rutinas productivas de la

profesión y la ideología del medio determinan la estructura y definitiva conformación del noticiero.

A esta altura conviene preguntarse por los efectos de las imágenes de las audiencias sobre el periodista. ¿Cuál es esta imagen? Los periodistas entrevistados respondieron que no se imaginaban a la audiencia para la cual se supone que estaban produciendo. Para ellos el concepto de audiencia es un término conocido, pero imaginarla o precisarla es dificultoso. Esto puede interpretarse de distintas maneras:

- ¿Cuál es la razón por la que los periodistas no pueden imaginarse sus audiencias? ¿Por qué no pensar en el receptor? Sin duda, el imaginarse una audiencia concreta o tener al menos una visión de ella, aunque pobre, podría generar una realización distinta en la conformación de los mensajes periodísticos no sólo televisivos y en la estructuración de las redacciones. Si todo mensaje es persuasivo, ¿a
- En segundo lugar cabría considerar si determinado periodismo produce información o productos para las audiencias o públicos generales o relativos, o si desarrolla esta actividad más vinculada al medio de comunicación (en este caso no tradicional, cómo es una empresa de televisión por cable) donde el objetivo principal no es comunicar informaciones a las personas y sociedad. Este punto de vista es difícil. Si todo mensaje es persuasivo, ¿a quién comunicamos?
- Resulta al menos llamativo que el periodismo en general no tenga una idea precisa de sus receptores (como es este caso), de sus audiencias concretas y aún más cuando vivimos en la sociedad de la información, en la que la inmensa mayoría somos receptores.

Esas consideraciones iniciales habilitan o permiten indicar que el tema de las imágenes del público sobre el periodista merece mayor atención y debe ser objeto de estudios futuros.

A pesar de que la propia rutina productiva en los grandes medios televisivos destaca la intervención en la elaboración del discurso de múltiples autores, en esta investigación, notamos que existe un control fuerte del autor material del discurso

sobre el sentido último de éste. La utilización de la crónica en mayor medida responde a la actual tendencia de los noticieros de presentar un número más elevado de acontecimientos y sujetos sociales de todos los campos de la esfera pública como noticiables. Esta manera de producir los mensajes indica falta de profundidad, mensajes cortos y mal redactados y economía de recursos en la producción. Los materiales audiovisuales a menudo no tienen tratamiento periodístico y muchas veces son emitidos en "crudo". De hecho el material sin edición es uno de los nuevos géneros de la televisión argentina de los últimos tiempos.

La escasa preparación de los periodistas, el desinterés del medio por contar con mejores equipos, la falta de tiempo y el tener que producir regularmente información sin suficiente tipo de preparación, afecta la calidad de los mensajes y por lo tanto el servicio de información. ¿Qué ocurre cuando no hay acontecimientos suficientemente relevantes que no serían noticia en otra jornada periodística? Uno de los peligros de esta situación es la recurrencia a la pseudonoticia que son creaciones del periodista (más cuando carecen de formación profesional) antes que reflejos de la realidad. Se atribuye con ello notable interés humano a hechos intrascendente, reelaborando o reexaminando una noticia ya difundida. Sobre esta práctica periodística Xifra Heras señaló que *"...es necesario, pues que los mass media transformen en actos significativos los hechos socialmente intrascendentes, destacando o inventando su carga emocional, su secreto, su dramatismo...En la ley del espectáculo, la más totalitaria del mundo libre, la realidad propone y la imaginación dispone.."*²⁸

Palabras finales:

El proceso de legitimación en los media presupone la existencia de una lógica. Desafortunadamente, la lógica comercial y competitiva reivindicada por los editores²⁹ conduce a privilegiar lo emotivo, lo nunca visto, lo llamativo. Junto con estos valores se ha producido una tendencia general a la espectacularización televisiva. Es la esfera mediática en la que el valor supremo es decir y mostrar lo que pasa, la determinación de los justos límites de la libertad de expresión es inevitablemente indeterminada. Las fuerzas del mercado y la dinámica de la información conducen casi genéticamente a privilegiar lo nuevo y lo extraordinario.

El proceso de producción de la información impuesto por el carácter audiovisual del medio televisivo a menudo impone la necesidad de una intermediación estructural. Ello implica la participación de un sujeto de enunciación múltiple que determina la agenda del medio en el que la ideología asume un fuerte protagonismo en los criterios de selección aplicados. ¿Tenemos medidas de objetividad? No hay objetividad. La subjetividad, la idiosincrasia y un anhelado multiperspectivismo que pudiera agregarse a la conformación del mensaje es aún neutralizada o borrada por la aplicación de la ideología profesional y las rutinas productivas. El campo periodístico se ve cada vez más presionado por las exigencias del mercado, de la imagen del público sobre los periodistas, la ideología del medio, cierta visión estereotipada que las escuelas de periodismo o las facultades de comunicación brindan a los periodistas que de allí emergen y naturalmente de los anunciantes.

Bibliografía:

Anderson, X. J. A. (1987) *Communication Research: Issues and methods*. New York, McGraw-Hill

Babbie, E. R. (1989) *The practice of social research* (6º, edition) Belmont, CA Wadsworth

Berg, B (1989) *Qualitative Research methods*. Boston, MA: Allyn y Bacon

Bourdieu, Pierre (1990) "*Sobre la Televisión*" Traducción de Thomas Kauf Editorial Anagrama, Barcelona).

Dalton, M (1964) "Preconceptions and Methods in Men Who Manage en P.E Hammond (comp.) *Sociologist at work, Basic Books*, Nueva York, PP 50-95

Epstein, E.J. (1974) *News from Nowhere*. New York: Vintage.

Gans, Herbert (1979) *Deciding Whats News. A Study of CBS evening News*, NBC Nightly news, Newsweek and Time. Nueva York, Pantheon Books.

Xifra Heras (1973) *La información. Análisis de una libertad frustrada*. Barcelona.

Hickey Neil (1998) Can CBS news come back. *Columbia Journalism Review*, Enero-febrero, pág. 28-35

Hickey Neil (1998) *Is FOX News Fair*. *Columbia Journalism Review*, Marzo-abril 1998, pág. 30-39.

Johnson Steve (1997) *How low can TV news go*. *Columbia Journalism Review*, Julio-agosto, Pág. 24-29.

Lieberman David (1998) *The Rise and Fall of 24-Hour Local News*. *Columbia Journalism Review*, Noviembre-diciembre, pág. 54-57.

Lindlof, T. R. (1987) *Natural Audiences: Qualitative Research Methods The Search for Meanings*, John Wiley and Sons Inc. Nueva York (traducción castellano) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significado. Paidós. Barcelona (2º reimpresión 1994).

López, Manuel (1995) *Cómo se fabrican las noticias*, Paidós, Barcelona.

Orozco Gómez (1996) *La Investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.

MCCombs, M. (1996) *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. En Bryant, J. y D. Zillman. Los Efectos de los Medios de Comunicación. Paidós, Barcelona, pp.14-35.

Sabarís Martín Rosa M. (1999) *Un estudio cualitativo de la producción de noticias*, en Comunicación Audiovisual: Investigación y formación universitarias II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación 1998, Universidad de Santiago de Compostela, Pág.195 al 201.

Saperas, Enric (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Editorial Ariel S.A., Barcelona.

Serrano Martín (1989) *La producción de comunicación social*. México.

Tuchman, Gaye (1993): "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias. En Jensen, Klaus Bruhn; Jankowski, Nicholas W (Ed) A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. Routledge. Londres/Nueva York (trad. Castellano. Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas. Bosch. Barcelona.

Wimmer R. Dominick J (1994) *Mass Media Research. an Introduction* (4th) ITP Wadsworth (trad. castellano. La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Bosch. Barcelona.

Wolf, Mauro(1996)"*La Investigación de la Comunicación de Masas. Críticas Perspectivas*" tercera reimpresión. Paidós, Barcelona.

Notas:

¹ Ver un excelente estudio y más completo en Sabarís Martín Rosa M. (1999) "*Un estudio cualitativo de la producción de noticias*" en Comunicación Audiovisual: Investigación y formación universitarias II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación 1998, Universidad de Santiago de Compostela, Pág.195 al 201. Ese trabajo ha resultado una fuente de inspiración para esta formulación mucho más humilde.

² Designación genérica que se refiere a un conjunto de estudios contemporáneos que conjugan dos tendencias de análisis: la sociológica y la específicamente comunicativa. Básicamente propone el estudio sobre los emisores y sobre los procesos productivos de las comunicaciones de masas. Según la opinión de Mauro Wolf, "*uno de los resultados más significativos de este ámbito de análisis ha sido el de desideologizar el análisis y el debate sobre las comunicaciones de masas en general y sobre el sector de la información en particular, propiciando al mismo tiempo una mayor atención hacia las evidencias proporcionadas por el trabajo de investigación*". Entre los investigadores más destacados en este campo se encuentran Tuchman, Golding-Elliot, Gans y Fishman, entre otros. Aunque la perspectiva analítica se vincula con el conjunto de problemas que plantea la *communication research* de carácter funcionalista los resultados de su aplicación en el trabajo de campo pueden ser productivamente correlacionados con un análisis crítico posterior.

³ Maxwell McCombs (1996) "*Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo*" en "*Los Efectos de los Medios de comunicación - Investigaciones y teorías*", Jennings Bryant y Dolf Zillman compiladores, Paidós, Barcelona, pp.14-35.

⁴ En Wolf Mauro (1996) "El problema de la calidad en la información televisiva" en Telos N 49, Fundesco, Madrid p. 15,19

⁵ Recomendamos el maravilloso trabajo realizado por Sabarís Martín Rosa M. (1999) "*Un estudio cualitativo de la producción de noticias*" en Comunicación Audiovisual: Investigación y formación universitarias II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación 1998, Universidad de Santiago de Compostela, Pág.195 al 201.

⁶ Idem 7.

⁷ Schlesinger citado en Wolf Op.

⁸ Spradey, J., y D. McCurdy (1984) *The cultural experience. Ethnography in Complex Society*, Palo Alto SRA.

⁹ Wimmer R. Dominick J (1994) *Mass Media Research. an Introduction* (4th) ITP Wadsworth (trad. castellano. La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Bosch. Barcelona 1996)

¹⁰ Lo que sin duda es objeto de estudio y constituye un problema epistemológico. ¿Cómo se conoce? Esa y otras preguntas vinculadas no constituyen precisamente cuestiones sencillas de responder. De acuerdo a la mirada que se haga, seguramente surgirá o existirá una respuesta. Orozco Gómez (1996) por ejemplo, en "*La Investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*", Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, habla de cuatro grandes paradigmas de producción de conocimientos que curiosamente insiste en no llamarlos científicos en su pág. 27.

¹¹ Para una visión más amplia de esta perspectiva se puede consultar el excelente tratado de Orozco Gómez (1996) *La Investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.

¹² Grossi, Giorgio Professionalità e crisi eccezionali, Problemi dell' Informazione, nº 1, 1981, La comunicación política tra partiti e mass media, en Grossi (ed.), *Comunicazione politica*, Agnelli, Milán 83 citado en Saperas, Enric (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*" Editorial Ariel S.A., Barcelona, pág 148.

¹³ Saperas, Enric (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*" Editorial Ariel S.A., Barcelona, pág. 149.

¹⁴ Citado por Grossi, (1985), pág. 284 y Saperas, Enric (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*" Editorial Ariel S.A., Barcelona, pág. 151

¹⁵ Berger Peter y Luckman, Thomas, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1979. Pág.75

¹⁶ Mauro Wolf (1996) en "*La Investigación de la Comunicación de Masas. Críticas Perspectivas*" tercera reimpresión en la pág. 215 (citando a Garbarino 1982, pág 10) afirma que la cultura profesional es "*un inextricable amasijo de retórica de fachada y astucias tácticas, de códigos,*

estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones e roles, rituales, y convenciones, relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales"

¹⁷ Sabarís Martín Rosa M. (1999) "Un estudio cualitativo de la producción de noticias" en Comunicación Audiovisual: Investigación y formación universitarias II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación 1998, Universidad de Santiago de Compostela, Pág.195 al 201.

¹⁸ Sobre este tema recomendamos un instructivo artículo escrito por Neil Hickey "The Perils of punditry. What happens when reporters delivers opinion on TV". Columbia Journalism Review, Enero-Febrero 1999, pág. 42-45.

¹⁹ Los efectos de las imágenes de audiencia sobre el periodista es un tema que no ha merecido la atención de los estudiosos de la comunicación y poco conocemos sobre esto. ¿Qué relación tienen los criterios de noticiabilidad con los efectos de las imágenes de las audiencias sobre el periodista? Todo un tema para profundizar en futuras investigaciones.

²⁰ Ver P. Bordieu en "Sobre la Televisión" especialmente en "La influencia del periodismo" pág. 101-118,

²¹ Serrano, M. (1989) en "La Producción de Comunicación Social", México, define al acontecer público "a cualquier emergente (cosa, objeto, suceso, observación, idea, norma y relación, etc.) que por su presencia o ausencia afecta o puede afectar a la comunidad y cuyo conocimiento puede ser compartido por los miembros de aquella, por ha sido seleccionado como objeto de referencia por las instituciones que tienen a su cargo dar noticia pública de lo que acontece" y denomina emergentes a "algo que ocurre (o deja de ocurrir) en el entorno, en cualquier lugar y en cualquier tiempo, cualquiera que sean sus causas y efectos". Pág. 51 y 53.

²² El producto informativo del noticiero emerge de una serie de negociaciones que tienen como propósito qué incluir y cómo incluirlo. Los procesos cognitivos que realiza el emisor para elaborar una representación del acontecer son los mismos que realiza otra persona. (Serrano, 1989). Cuando esta representación se expresa en relatos que difunde el medio, esta representación del emisor, adquiere el valor de una visión pública e institucional de lo que acontece.

²³ Sobre la iniciativa de los periodistas frente al proceso de reunión de la información recomendamos a investigación de Sabarís Martín Rosa M. (1999)"Un estudio cualitativo de la producción de noticias" en Comunicación Audiovisual: Investigación y formación universitarias II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación 1998, Universidad de Santiago de Compostela, Pág.195 al 201.

²⁴ La realidad que el equipo vivió es que las fuentes más importantes y a menudo oficiales tienen un espacio y un tratamiento informativo más o menos permanente en el noticiero. Las otras fuentes cuentan para la difusión de sus actividades de relaciones de conocimiento y amistad con el periodista o integrante del servicio informativo. Los acontecimientos vinculados a los servicios a la comunidad o servicios comunitarios suelen romper éstas barreras silenciosas e invisibles.

²⁵ Generalmente las fuentes oficiales no tienen mayores dificultades para difundir sus noticias. En este caso, la Municipalidad de Villa Mercedes, por ejemplo es un *cliente* de la empresa CTC y posee además un convenio con la empresa para el tendido de su cable. ¿Qué dificultad podría tener ese organismo oficial para difundir sus actividades o mostrar a sus funcionarios más mediáticos?

²⁶ Mucho de estos gabinetes cuentan con equipos interdisciplinarios para cumplir con sus objetivos de comunicar aquellas actividades organizacionales que deben ser conocida por los medios y cada vez más con un coordinador o director que es Licenciado en Comunicación Social. Como ocurre en Argentina, y en distintas partes del mundo el área de la comunicación institucional continua en franco crecimiento en todas partes y proveen excelentes profesionales no sólo a las empresas.

²⁷ Los periodistas no se habían planteado hasta el momento de realizarse la presente investigación el porque de la selección de acontecimientos que serían convertidos en noticias. Para ellos, la intuición profesional y la rutinización de sus prácticas era suficiente.

²⁸ Xifra Heras (1973)"La información. Análisis de una libertad frustrada". Ed. Hispanoamérica, Barcelona.

²⁹ Ha sido preocupación de distintos intelectuales estudiar este tema. Uno de ellos, ha sido P. Bourdieu en "Sobre la Televisión" especialmente en "La influencia del periodismo" pág. 101-118.