

IDENTIDADES, VALORES Y RUIDOS  
EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

por  
ESTRELLA ISRAEL GARZÓN

*Introducción*

Los medios de comunicación pueden contribuir a la integración, al intercambio, al reflejo de la identidad cultural, a la afirmación grupal, la estandarización de los esquemas culturales e, incluso, a la disolución o pérdida de los rasgos diferenciadores por las influencias externas.

De hecho, el propio concepto de integración tiene dos vertientes: por un lado, favorecer el desarrollo y la solidaridad entre los seres humanos y, por otro imponer valores, referentes y hábitos a toda una sociedad.

La internacionalización de la comunicación favorecida por las nuevas tecnologías ha provocado que el mundo se convierta en un vecindario y, simultáneamente, se elevan las voces que reclaman la pervivencia de lo propio, lo peculiar, en todas sus dimensiones políticas y socioculturales.

Quizá por esta dualidad, Moragas y Garaitonandía afirman que la sociedad de la información es, al mismo tiempo, global y local o sea, es simultáneamente transnacional, estatal, regional y local.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> MORAGAS I GARITONANDÍA, "La televisió a les regions, nacionalitats i als petits pa sos de la Unió Europea", *Analisi*, UAB (1994) 16.

En esta línea se encuentra, también, Armand Mattelart en su reflexión sobre la comunicación-mundo.

Los nuevos ejes que se esbozan están atentos a las lógicas de re-territorialización y relocalización. Es decir, el conjunto de los procesos de mediaciones y de negociaciones fluctúa entre lo singular y lo universal, así como entre visiones diferentes de concebir lo universal.<sup>2</sup>

Las diversas culturas presentan una serie de variables que se definen como manifestaciones materiales y simbólicas que incluyen tres niveles: sociocultural, cognitivo y comunicativo.

Estos indicadores incluyen «el código lingüístico común, la herencia, la historia, la organización social, las normas, el conocimiento, las actitudes, valores o creencias, los objetos y patrones de percepción no verbal que se explicitan, en la interacción verbal y no verbal, en estilos, expresiones, instituciones, ceremonias, religión y política».<sup>3</sup>

Berlo define el contexto cultural en el que se desarrolla el proceso de comunicación: «la cultura está constituida por las creencias, los valores, las formas de hacer las cosas y los modos de conducirse que el hombre comparte».<sup>4</sup>

<sup>2</sup> MATTELART, A., "Los nuevos horizontes de la comunicación", *Telos*, 37, marzo y mayo 1994.

<sup>3</sup> HETCH, NORMAN L., ANDERSEN, PETER A. y RIBEAU, SIDNEY A., *The cultural Dimensions of Nonverbal Communication*, en ASANTE GUDYKUNST, Editores, *Handbook of International and Intercultural Communication* (Sage 1989) 163.

<sup>4</sup> BERLO, David K. *El proceso de la comunicación* (Buenos Aires 1984), 14. Incluye juegos, cantos y bailes; las maneras de construir un refugio, de cultivar el maíz y de navegar un barco; la estructura de las familias, de los gobiernos y de los sistemas educativos; la división de la autoridad, la asignación de los papeles y el establecimiento de normas dentro esos sistemas; el lenguaje y todos los demás códigos y...

La variedad y diversidad cultural se escapa y diluye, en ocasiones, en la narración periodística de los acontecimientos.

### *Valores periodísticos*

Las prácticas y valores periodísticos están condicionados por motivos de índole económico-comercial y motivos profesionales que «reflejan los valores económicos, sociales e ideológicos en la reproducción del discurso de la sociedad a través de los medios de comunicación». Además de las imágenes sociales hay unas limitaciones cognitivas específicas que definen los valores periodísticos: novedad, actualidad, presuposición, consonancia, relevancia, desviación-negatividad y proximidad.<sup>5</sup>

El discurso periodístico puede ser considerado como una "práctica significativa" y como tal procede mediante una formalización de la realidad y una producción social del sentido. «Ha ido creciendo en las sociedades industriales de capitalismo maduro, ya sea a causa de la diferenciación y de la complejidad sociales, ya sea también por el papel central de los *mass media*, la presencia de secciones o paquetes de realidad que los sujetos no experimentan directamente, ni definen interactivamente al nivel de vida cotidiana, sino que «viven» exclusivamente en función de o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas».<sup>6</sup>

(Cont.)... los conceptos compartidos que son encodificados, así como un complejo de formas de pasar de largo, adaptarse a medios distintos y asegurar, a través de la presión social y de recompensas el logro de sus imperativos. Estas conductas y predisposiciones compartidas son parte de nosotros y de la gente que nos rodea.

<sup>5</sup> VAN DIJK, Teun, *La noticia como discurso* (Barcelona 1990) 139-181.

<sup>6</sup> GROSSI, G., "Livelli di mediazione simbolica nell'informazione di massa" en LIVOSKY, M., *Sociologia dei Processi Culturali* (Milán 1983) 225, citado por WOLF, Mauro en *La Investigación de la...*

Los medios de comunicación tienen un papel importante a la hora de generar actitudes positivas o negativas hacia otras culturas.<sup>7</sup>

En la representación de los otros, en la construcción periodística de la diferencia emergen los valores periodísticos de espectáculo y drama y dan como resultado la eclosión de noticias “sociales”, de interés humano. En definitiva, se produce la sustitución de lo importante por lo interesante para conseguir la atención de los públicos.

El proceso de espectacularización consiste en vaciar de contenido el acontecimiento o lo que Martín Barbero<sup>8</sup> denomina la transformación del acontecimiento en suceso, su vaciado de espesor histórico y su llenado, su carga de sensacionalismo y espectacularidad.

#### *Adaptaciones locales*

La mayor parte de nuestro conocimiento social y político y de nuestras opiniones sobre el mundo proceden de las docenas de reportajes e informaciones que leemos o vemos cada día.

El ejercicio periodístico acota la realidad, la segmenta. En ocasiones, temas caracterizados como de interés humano ocu-

---

...comunicación de masas (Barcelona 1987) 165. Para perfilar la actividad del periodista en los modelos de *gatekeeper* y *newsmaking* interesan diversas referencias como el propio WOLF, M en el capítulo titulado “La Sociología de los emisores”; GOMIS, Lorenzo, *Teoría del Periodismo* Cap. 6 “El oscuro e influyente «gatekeeper» escoge las noticias (Barcelona 1991); GROSSI, G., “Profesionalidad periodística y construcción social de la realidad”, en *Problemi della Informazione*, a X n 3, luglio-settembre (1985) o TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia* (Barcelona 1983).

<sup>7</sup> VAN DIJK, “Racismo y desigualdad”, en *Estudios de Periodismo* (La Laguna, Facultad de Ciencias de la Información, 1992).

<sup>8</sup> MARTÍN BARBERO, J., *Procesos de comunicación y matrices de cultura* (Barcelona 1987).

pan un lugar importante en los medios y sin pacto previo se da la concurrencia a la hora de tipificar a los verdugos y a las víctimas, algo que recuerda a los personajes dramáticos de los que hablaba Roland Barthes al referirse a la información de sucesos.

Trabajos recientes<sup>9</sup> confirman la evolución de los criterios de selección de noticias internacionales y consideran tres criterios básicos: importancia, proximidad y drama. Además incluyen la accesibilidad y la ideología. Un efecto de esta última se puede comprobar en la presentación de actores (personas o naciones) caracterizados como buenos o malos.

El valor ideología puede provocar incongruencias, como las víctimas dignas e indignas que apuntaba Chomsky, en particular cuando se informa sobre enfrentamientos se produce cierta desviación residual en la caracterización de los contendientes.

Cohen y Roeh sugieren que las informaciones televisivas son casi siempre modificadas o “domesticadas” por la cadena importadora en el sentido de hacerlas más relevantes o comprensibles para la audiencia del país importador.<sup>10</sup>

Al estudiar la cobertura de la *Intifada* a través de diez narraciones del mismo acontecimiento en cinco países, encuentran variaciones entre noticias abiertas y cerradas (con o sin interpretación). Incluso en esos raros casos en los que las noticias de un país son vistas igual en el país en el que han sucedido que en otro, sin edición; el texto del presentador o conductor al introducir la noticia no será el mismo. La posición en la

---

<sup>9</sup> WESTERSTÄL, Jörgen & JOHANSSON, Folke, “Foreign news: News values and Ideologies”, in *European Journal of Communication*, t. 9, number 1, march (1994) 71-89.

<sup>10</sup> COHEN, Akiba-ROEH, Itzhak. “When Fiction and News cross over the border”, en KORZENNY-TING TOOMEY, *Mass Media Effects Across Cultures*, 28 y ss.

jerarquización un orden de inserción es diferente y la historia no será percibida del mismo modo.

Estas adaptaciones locales, en el terreno informativo hacen que los acontecimientos se jerarquicen y presenten en función de las realidades nacionales, regionales o locales.

Concretamente, el estudio realizado por Fundesco sobre la información europea en los medios españoles revela la impregnación localista de los valores de agenda, ajustados al clima del territorio físico de distribución del medio que dificulta la producción de un discurso periodístico sobre la Unión Europea con valores de amplio espectro que, a la vez, sean comunes al conjunto de los medios.

Cada medio de comunicación tiene sus criterios y restricciones de preagenda, definidos no sólo por matices de carácter ideológico, sino por los intereses del núcleo de poder emisor y los *lobbys* del entorno local, sin olvidar los valores de identidad, vertebración y complicidad de las audiencias del mismo entorno.

En estos acontecimientos supranacionales funciona un espejo cóncavo-convexo donde se magnifican logros y fracasos. A pesar de ello, los criterios supranacionales poco a poco se equilibran con los intereses locales.

### *El valor de lo próximo*

Otro valor periodístico crucial, a la hora de hablar de identidad, es la proximidad que invita a definir mercados y a informar sobre espacios, marcos y actores que la audiencia interpreta cómo asequibles, familiares, del propio entorno, y que afectan a su cotidianidad.

La proximidad puede ser local o ideológica. La segunda —según Van Dijk— procede de los criterios generales de consonancia.

La proximidad local incluye la presuposición de conocimientos y la relevancia: sabemos más sobre nuestro propio pueblo, ciudad, país o continente, en parte a través de la experiencia directa y a través de las comunicaciones informales de las experiencias de otros a quien conocemos.<sup>11</sup>

Los mensajes de los medios sobre acontecimientos cercanos se comprenden mejor debido a que se basan en modelos más completos y más asequibles. Además los acontecimientos cercanos proporcionan mejores temas para contar historias en la conversación cotidiana

De hecho se habla ya de un periodismo, cercano, próximo al ciudadano cuando la vocación, intencionalidad, contenidos y percepción del receptor se encuadran en realidades locales.

En este sentido, Maciá Mercadé<sup>12</sup> señala que este tipo de periodismo «de servicio directo, próximo, utilitario y comprometido; de contenidos que valoran y realzan lo modesto y cotidiano; de retroalimentación inmediata y cercana», se puede denominar comunicación focalizada y se complementa con la comunicación panorámica.

El valor de lo local, por próximo, es desarrollado tanto por las empresas informativas con el fenómeno de la diversificación zonal como a través de mecanismos de producción propia en medios de comunicación de un ámbito concreto. Simultáneamente se pueden producir paradojas y desproporciones que llevan a conocer más anécdotas internacionales que temas de interés próximo. Otro mecanismo que determinará el interés por lo local en medios próximos al ciudadano se relaciona con el fenómeno de la supervisión del ambiente.

<sup>11</sup> VAN DIJK, *La noticia como discurso*, op.cit., 139-181.

<sup>12</sup> MACIÁ MERCADÉ, J., "La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica" en *Estudios de Periodística V* (Pontevedra, Diputación Provincial, 1997) 62.

La proximidad, como apuntan Golding y Elliott,<sup>13</sup> tiene dos sentidos: uno cultural y otro geográfico. Se considera que las noticias son culturalmente próximas cuando se refieren a acontecimientos relacionados con la experiencia diaria del informador o de sus audiencias. Hay acontecimientos que requieren un lenguaje común y una serie de aspectos culturales compartidos. Esta proximidad cultural se asocia con la adaptación en el contexto local de las noticias internacionales para explicar su importancia y su significado.

Las rutinas productivas, la accesibilidad al material, en el caso de las televisiones, han transformado el concepto de proximidad geográfica. Si se trata de un acontecimiento importante, será seleccionado aunque se produzca a gran distancia; sin embargo, hechos de menor relevancia, pero mayor proximidad son inmediatamente incluidos. La accesibilidad es la clave en estos casos.

### *Nosotros/Ellos*

En el proceso de producción periodística se pueden producir ruidos. Un trabajo apoyado por CIESPAL<sup>14</sup> sobre periodismo científico apunta que la fuente de ruidos está ubicada en el periodista, el medio y el público, aunque las distorsiones pueden ser provocadas en cualquier fase de la comunicación periodística. Los ruidos que allí se producen afectan a la integridad del mensaje. De acuerdo con la terminología del modelo matemático de la comunicación, los ruidos son de tres tipos; técnicos, semánticos y de persuasión.

Los ruidos técnicos se relacionan con la transmisión y distribución del mensaje, mientras que los semánticos se origi-

<sup>13</sup> GOLDING, Peter y ELIOTT, Philip, *Making the news* (London 1979) 119.

<sup>14</sup> CIMPEC-OEA, *Periodismo Educativo y Científico* (Quito 1976) 159-161.

nan en la selección de las palabras, a la hora de conceptualizar el acontecimiento. El redactor puede ser fuente de ruido si utiliza conceptos que no comprende suficientemente o los emplea inadecuadamente.

Los ruidos más frecuentes atribuibles al trabajo del informador son los intereses de las fuentes que influyen voluntaria o involuntariamente para distorsionar el mensaje dando más importancia a un elemento informativo que a otro.<sup>15</sup>

La ecuación personal puede determinar ruidos por ignorancia, desconocimiento o comprensión parcial del tema así como por prejuicios, partidismos o por determinadas actitudes éticas o no del informador.

Las presiones psicológicas, económicas, culturales y políticas que pesan sobre el redactor se transforman en ruido si éste las acepta o si las desafía y provocan alteraciones en el mensaje.

Un último apunte para referirnos a la información periodística sobre grupos minoritarios que viven en el ámbito local. Desviación, negatividad y asociación son los tres valores-noticia más frecuentes aplicados a los grupos minoritarios.

Van Dijk se refiere al discurso sobre minorías y refugiados, especialmente en las informaciones derechistas sobre minorías, donde el uso de la palabra «ilegal» no significa sólo estar fuera de la ley, sino que se relaciona con la delincuencia. Lo mismo sucede con la palabra «marxista» o con etiquetas étnicas o raciales irrelevantes cuando se relaciona a los manifestantes con revolucionarios, negros, lesbianas y gays, asociaciones que resultan totalmente negativas para los lectores del *Mail*.

<sup>15</sup> En este sentido se pueden citar tres estrategias desinformativas clásicas: maximizar, minimizar y cambiar el sentido del acontecimiento. Cabe añadir una cuarta: el silencio.

La prensa occidental, en especial la prensa derechista, (re) produce y subraya, además, una imagen negativa de las minorías, los inmigrantes y los refugiados y, por ello, contribuye a las crecientes manifestaciones de intolerancia, prejuicios y discriminación contra aquellos que proceden del Tercer Mundo, tanto en Europa como en América.<sup>16</sup>

Los medios masivos de difusión todavía siguen plagados de estereotipos, etiquetas, clichés y códigos que confunden... La etiqueta no es el animal y los que estamos en el periodismo debemos saberlo ya y saber también que las etiquetas y los estereotipos que manejamos son, en ocasiones, más inquietantes y desconcertantes para el público que las personas y las condiciones a las cuales se las adjudicamos...<sup>17</sup>

Por tanto, la presencia de grupos minoritarios en los medios ha estado históricamente reproduciendo determinados patrones vigentes, definidos como prejuicios y estereotipos negando, ridiculizando y obviando el derecho a la diferencia. La tendencia uniformizadora puede llegar a negativizar las peculiaridades culturales.

En la imagen que proyectan los medios sobre las minorías reside en buena medida la consideración sobre las mismas.

El tratamiento informativo dado a los grupos minoritarios en los medios de comunicación nos lleva inevitablemente a referirnos a los estudios sobre prejuicios, estereotipos y actitu-

<sup>16</sup> VAN DIJK, "El estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso", en JENSEN, K.B. y JANKOWSKY, N.W. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (Barcelona 1993) 139.

<sup>17</sup> HARWOOD, Richard, "Etiquetas y prejuicios" en *De la Prensa, por la prensa, para la prensa (y algo más)*. Un estudio crítico del funcionamiento interno de la profesión en el Washington Post (México 1978).

des que, sobre otros grupos, hemos adquirido en nuestro proceso de socialización.

En un mundo lleno de complejidades y ambigüedades, estamos constantemente buscando caminos para confrontar y simplificar la confusión de la vida cotidiana. Se dice que participamos en el proceso de estereotipación cuando incluimos en nociones preconcebidas las informaciones sobre otros grupos. Tradicionalmente se vinculan los estereotipos con el sexismo y el prejuicio racial y étnico, pero la gama se extiende a todas las áreas de interacción social. Goffmann se refiere a los estigmas en la vida cotidiana. El estereotipo no es neutral, por ello afecta a nuestras percepciones de la realidad e históricamente ha constituido una importante fuente de control social.

Uno de los indicadores de estos ruidos interculturales en el discurso periodístico consiste precisamente en detectar la dicotomía entre nosotros y ellos.

Hasta aquí algunos apuntes sobre los valores noticia, al hilo de las identidades que confluyen en el discurso periodístico. La formulación invita especialmente a hacer de lo local un ámbito multicultural y de tolerancia, probablemente porque la salud de la cultura propia se mide por la capacidad de entender y convivir con otras, distintas y enriquecedoras. En otro momento convendrá reflexionar sobre la autoimagen y la imagen proyectada hacia el exterior.