

una visión más realista de los productos de la cultura de masas y por el propósito de comprender el significado y el lugar que ocupa la cultura popular en la vivencias de los distintos grupos sociales [...]. El enfoque cultural también pretende explicar el papel que juega la cultura de masas para integrar y someter a los elementos sociales potencialmente desviados o inconformistas⁹¹.

Las tendencias actuales del estudio de los efectos han recuperado algunos de los elementos de estas teorías, integrándolos en un marco más riguroso que tiende a orientarlas hacia temas específicos, a los que se intenta abordar a partir de una perspectiva multidisciplinar. La influencia, cada vez mayor, de la sociología del conocimiento y el abandono definitivo de la teoría de la información, han llevado a la Communication Research a modificar el planteamiento sobre los efectos, tanto a nivel temporal (abandono de la teoría de los efectos limitados y estudio de los efectos a largo plazo), como por lo que se refiere al mismo objeto de estudio, desplazando la atención desde el tipo de efecto al sistema de valores y de conocimientos del individuo⁹². En este cuadro, destaca la hipótesis de la agenda setting como un intento de explicar la imagen que el espectador construye de la realidad a partir del contenido de los medios:

(91) McQuail, D. 1983:75.

(92) Wolf, M. 1985:138.

la gente tiende a incluir o a excluir de sus conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su contenido. En relación a lo que los medios incluyen, el público tiende a asignarle una importancia que refleja bien el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas y a los sujetos⁹³.

Según la hipótesis de la agenda setting, el poder de los medios de comunicación reside en la capacidad de determinar la jerarquía de la importancia de los temas del discurso colectivo a tres niveles diferentes:

1) En cuanto agenda intrapersonal, constituida por los problemas más importantes del individuo.

2) En cuanto agenda interpersonal, constituida por los temas que el individuo discute con los otros.

3) En cuanto agenda pública, formada por los problemas que el individuo considera más importantes para la sociedad (éste es sobre todo el nivel en el que se ejerce la influencia de los medios de información).

Algunas investigaciones han demostrado que la televisión, a causa de la fragmentación de las noticias y de la consiguiente falta de instrumentos cognitivos que ofrece al espectador, pocas veces llega a alcanzar un efecto significativo de agenda,

(93) Shaw, E. 1979:96.

por lo que deducen que la televisión influye menos que la prensa en la consolidación de los conocimientos que los medios facilitan al individuo⁹⁴. McCombs cree que la televisión funciona directamente como agenda sólo a corto plazo, mientras que a la larga se limita a confirmar o a sedimentar los temas de la agenda del periódico⁹⁵.

De hecho, una de las consecuencias más importantes de las continuas referencias que cada canal hace a los otros y de la unanimidad respecto a los temas de los que tratan todos ellos es la imagen relativamente compacta que el individuo acaba formándose de la realidad representada, a pesar de que la aprehenda por medio de fragmentos (sobre todo en relación a la información). El modo en el que unos medios refuerzan (repitiendo) el contenido de los otros, la presencia cada vez mayor de temas relacionados con el sistema político, así como la interiorización y la asimilación de códigos por parte del espectador (que tienden a facilitarle la absorción de la información), lo van induciendo a formarse una imagen de la realidad cada vez más eficaz y más creíble⁹⁶.

En los canales que estamos examinando se puede notar claramente la conciencia, que los

(94) Véase MacClure, R.-Patterson, T. 1976.

(95) McCombs, M. 1976:6.

(96) Morcellini, M. 1984:39.

propios telediarios confiesen explícitamente, de la interdependencia entre los diversos medios. En el caso de Antenne 2, la necesidad de una afirmación global en cuanto canal comporta, como veíamos en el capítulo anterior, una referencia constante al resto de la programación de dicho canal. Referencia que el canal en cuestión realiza de modos diferentes, como por ejemplo:

1) Bajo la forma de una mención (la despedida asidua: "Les deseamos que pasen una feliz velada con Antenne 2");

2) Integrando, en calidad de noticias, anuncios de otros programas del canal relativos a la ficción (la penúltima noticia del 10/5 es el anuncio de un programa musical especial en el Trocadero, que se retransmitiría al día siguiente después del telediario).

Pero quizás, la modalidad que mejor refleja el esfuerzo de Antenne 2 de integrar los diferentes programas del canal es la inclusión en el telediario de algunos reportajes que constituyen una parte de una noticia, la cual se ha generado en otro programa distinto del telediario (por ejemplo, el reportaje sobre Chinatown, que constituye el noticia número 11 del 10/5). Otras veces, sin embargo, la noticia del telediario da lugar a otros temas en distintos programas (este es el caso de

las 12 y 13 del 10/5 en relación a las expediciones a la Antártida y a la isla de San Barthelamy que realizan equipos de Antenne 2).

TG1, además de la despedida cotidiana, en la que se le indica al espectador que tendrá más informaciones en el telediario de la noche y en los informativos de RG1 (Radiogiornale1), construye su referencia global en cuanto cabecera mediante la referencia a TG1 7 (noticia número 16 del 9/5) o a los informativos especiales de la propia cabecera (la noticia número 3 del 13/5 presenta un especial TG1 sobre "los socialistas y los Republicanos en el Congreso"). Así mismo, la definición que el propio canal se atribuye en virtud de la "ideología confesada", lo lleva con frecuencia a presentar en calidad de opiniones informaciones sobre una determinada noticia que aparecen en algunos de los diarios italianos más prestigiosos.

Al respecto, es significativa la noticia número 13 del 11/5 en relación con la querrela que el entonces director de la RAI, Viaggio Agnès, presentó contra la revista Il Sábado. A través de esta noticia, TG1 busca la legitimación de una información respecto a la que necesariamente tenía que adoptar una postura parcial (recordemos que Agnès era democristiano), mediante la opinión de

los mayores diarios de Italia en relación a dicha noticia.

TD1, consecuente con la búsqueda de su credibilidad a través de la imagen, se limita a remitir al espectador, en la despedida del programa, a los otros informativos de RTVE, pero presenta la "Agenda" del domingo como el anuncio de "algunos de los acontecimientos más importantes que tendrán lugar la próxima semana". Este mecanismo hace que, al tratar dichos acontecimientos en los próximos telediarios, TD1 acabe remitiéndose inevitablemente a sí mismo, coherentemente con la línea de autolegitimación que busca. Por esa misma razón, el telediario de TVE termina a veces la edición, remitiendo de nuevo al espectador a la noticia con la que la ha abierto, a la que instituye de ese modo como el acontecimiento más importante de la jornada. Mientras tanto, al construir así un texto en el que el fin enfatiza al principio, hace del telediario un sistema relativamente cerrado e instituido de cierta autonomía respecto a los otros medios. Como ejemplo podríamos citar la despedida del 8/9 para ilustrar lo que acabamos de decir:

Estamos ya terminando este telediario, un telediario que hemos iniciado [resume la primera noticia relativa al rechazo por parte de

las centrales sindicales de acudir a la mesa del Gobierno) Además, estas son algunas de las más importantes noticias de la jornada.

En BBCN1 tanto las referencias como los anuncios de otros programas son bastante escasos, y cuando tienen lugar se refieren indistintamente tanto a los informativos del propio canal como a los de BBC2 (como hemos visto en el capítulo anterior), pero nunca al resto de la programación de BBC 1. En cualquier caso, se trata siempre de referencias complementarias, que constituyen una vez más un índice de la vocación de ente público de la BBC.

La semejanza en el contenido de la información de los distintos medios de comunicación encaminó a otra parte de las teorías sobre los efectos al estudio de lo que se conoce con el nombre de Newsmaking, centrado fundamentalmente en las diversas fases del proceso productivo y en el conjunto de valores que condividen quienes realizan la información. Los resultados obtenidos en las diversas investigaciones han llevado a una desmitificación de la ideología subyacente en algunas teorías de la comunicación, descubriendo la importancia de la producción industrial serial del trabajo informativo.

A grandes rasgos y a pesar de que en este campo, como en los anteriores, no se pueda hablar de una sola línea de investigación⁹⁷. Los estudios de News-making coinciden en afirmar una interacción entre el sistema informativo y el sistema político ya que, por un lado, el sistema informativo se ha ido configurando en función del sistema político (al que legitima, como vamos a ver) y "la estructura social influencia de modo prioritario el contenido de la información"⁹⁸. Pero, por otro lado, el primero determina profundamente al segundo, ya que "las instituciones sociales han adoptado la lógica de los mass media y los mass media impone su lógica expositiva y comunicativa al resto de la sociedad"⁹⁹.

Según los estudios de News-making, esa tercera realidad a la que llamamos realidad representada o noticia no es ni una entidad absoluta ni está definida de una vez para todas, sino que se forma como resultado de una serie de negociaciones entre las diversas partes implicadas

(97) "Los estudios sobre News-making presentan dos líneas de investigación claramente diferenciadas: la primera ligada a la sociología de las profesiones, ha estudiado a los emisores a partir del punto de vista de sus características sociopolíticas, culturales, de los standard de carrera que siguen, de los procesos de socialización que atraviesan etc. [...] el segundo enfoque está representado por los estudios que analizan la lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas, y el tipo de organización del trabajo dentro del que se genera la 'construcción' de los mensajes" (Wolf, M. 1985:180).

(98) Roshco, B. 1975:5.

(99) Altheide, D.-Snow, R. P. 1979:10.

en el proceso productivo¹⁰⁰. La noticia no es un valor que se puede extrapolar fuera del contexto en el que se genera y en el que va adquiriendo forma. Por lo tanto, cualquier tipología que intentemos realizar no puede dar razón de los valores-noticia independientemente del proceso productivo, como se ponía de manifiesto en las clasificaciones de los géneros a las que nos referíamos en el capítulo anterior.

En el apartado siguiente intentaremos ver la incidencia del proceso en el producto y en el capítulo cuarto trataremos de las funciones y de los roles de los periodistas, con la intención de demostrar que la noticia es el producto de una cadena informativa que trabaja y produce en serie.

Pero, además de producto serial, la noticia es también un producto social. Es decir, que está influenciada por el sistema social o, más específicamente, por el sistema político, si nos atenemos a la terminología luhmanniana. Sin embargo, la noticia influencia a su vez al sistema social y a la opinión pública, ya que no sólo les va confiriendo una imagen a la que acaban adaptándose, sino que llega a indicar o incluso a determinar los puntos cruciales de la realidad pertinente.

(100) Tuchman, G. 1978:51.

Qué importancia pueden tener, en relación a los valores de lo noticiable, informaciones como la de los hermanos de Domodossola, cuya tutela vuelve al padre después de varios años de separación forzosa, decretada por los Tribunales, italianos y gracias a la ayuda de un religioso (TG1 ofrece amplios servicios los días 15, 16, 18, y 19/5). ¿Se puede considerar un acontecimiento noticiable de interés público la noticia de TD1 sobre la vuelta de la "Dulce Neus" a España con la que se abre la edición del 8/5?. ¿Es estrictamente una noticia actual el que los franceses vivan llenos de deudas? (Antenne 2, noticia número 9 del 14/5), o que empiece la romería del Rocío (noticia número 13 del 10/5, TD11). ¿Hasta que punto es actual la noticia 12 del TG1 del 9/5 en la que el conductor anuncia la desaparición de una disidente rumana, para repetir una vez más que "faltan noticias desde hace tres semanas"? En este sentido BBCN1 se destaca de nuevo en relación a su vocación de canal público por excelencia, al eliminar prácticamente los sucesos y al dedicar la mayor parte de las noticias "menores" a temas que presentan un interés social general, y que normalmente complementan a las noticias de actualidad.

De todos modos, preguntarse si son los medios los que crean lo noticiable o si son los

propios acontecimientos los que poseen algunos de los valores de lo noticiable, no nos sirve de mucho si no tenemos en cuenta que la información es, sobre todo, un proceso. Un proceso condicionante y condicionado por la dinámica social, de la que forma parte el sistema informativo. Ello equivale a decir que los aparatos informativos son organismos sociales, determinados por los procesos sociales y relativamente autónomos, por lo que los mass media influyen el desarrollo social, los modos de vida y los mecanismos de poder¹⁰¹. Cualquier tipo de modificación que se realice en el sistema de comunicación incidirá en el sistema político y viceversa¹⁰².

3.1.6 La tematización.

El término tematización se ha acuñado y se ha ido consolidando en estos últimos años para designar el poder de los mass media de imponer temas específicos de debate. Pero el fenómeno al que designa no ha suscitado aún el acuerdo unánime de los estudiosos de la comunicación de masas. Wolf la define como un procedimiento informativo que

(101) Cesareo, G. 1981:37.

(102) Mancini, P. 1984:207.

forma parte de la hipótesis de la agenda setting, pero que constituye una modalidad específica de la misma, ya que:

tematizar un problema significa ponerlo al orden del día de la atención del público, dándole el relieve adecuado y haciendo que se destaque por encima del flujo normal de la información no tematizada¹⁰³.

Para Angelo Agostini la tematización es "el proceso a través del cual se selecciona un tema y se coloca en el centro de la atención pública"¹⁰⁴. El autor reconstruye la historia de la tematización a partir de las modificaciones que Luhmann realizó al concepto de opinión pública¹⁰⁵. La tematización aparece como una consecuencia del aumento progresivo del flujo informativo y de su complejidad, así como de la configuración cada vez más específica del modo de hacer información.

La organización del sistema informativo (red de agencias, estructura de la redacción etc.), la lucha contra el tiempo a la que el telediario se enfrenta continuamente por el hecho de ser diario, así como la consolidación de algunos valores-

(103) Wolf, M. 1985:162.

(104) Agostini, A. 1984:533.

(105) A diferencia de Habermas, quien entiende a la opinión pública como una hipótesis comparativa originada por el conjunto de opiniones casi-públicas de la sociedad, para Luhmann la opinión pública es una unidad abstracta, resultado de la relación eficaz de los distintos subsistemas. Sobre la discusión entre Luhmann y Habermas en relación a la organización y al funcionamiento de la sociedad, véase Luhmann, N.-Habermas, J. 1973.

noticia, producen inevitablemente un tipo de información fragmentada y centrada en acontecimientos. Acontecimientos que se caracterizan en cuanto noticia por el hecho de haber sido captados por la cámara y convertidos en una secuencia narrativa "interesante":

En el periódico y en el video se agrupan no tanto noticias relevantes por sí mismas cuanto noticias importantes porque suscitan polémica, producen emociones y captan y enfatizan el lado fascinante o inquietante de los acontecimientos que rompen la cotidianidad¹⁰⁶.

Por ello, la información está compuesta por hechos que a veces poseen intrínsecamente algunos de los valores-noticia, pero que, sobre todo, encajan de modo idóneo en el conjunto del proceso productivo.

La inmensa marea de noticias que llega cada día hasta la redacción atraviesa distintos tamices hasta convertirse en noticias propiamente dichas: en las noticias que recibe el público. Pero incluso las "noticias-noticias", las que vemos en el telediario, sufren una ulterior selección que las cubierte en items tematizables y que constituye la mejor prueba de la elasticidad de su estructura en cuanto serie. Giorgio Grossi esquematiza dicho proceso en tres niveles diferentes:

(106) Grossi, G. 1980:185.

1) En el primero tiene lugar una selección inicial que permite a algunas noticias entrar en el circuito informativo.

2) La selección de segundo grado determina la jerarquización de las noticias en base a la importancia que se les atribuye, lo que decidirá su colocación en el telediario, así como el tiempo a disposición para cada una.

3) En el tercer nivel se realiza una nueva selección, con el fin de decidir qué temas deberán atraer, y eventualmente movilizar, a la opinión pública¹⁰⁷.

El esquema de Grossi pone en claro el carácter potencialmente razonado de la tematización, que permite a los mass media trazar las coordenadas de la discusión pública (a partir de algunas de las determinaciones del proceso productivo) y reconstruir la realidad social en base a los hechos seleccionados. No obstante, el poder de tematización de los medios, a pesar de que aún no está definido, probablemente no es ilimitado, ya que están obligados a tematizar dentro de un confín que ellos no han elegido. El límite del poder de tematización de los mass media se establece en razón de aquellos temas que poseen

(107) Grossi, G. 1980:185.

una cierta importancia político-social, en relación a los valores del sistema del que forman parte¹⁰⁸.

Para Carlo Marletti, sin embargo, no es suficiente con que un tema se le proponga a la opinión pública para que realice un verdadero proceso de tematización. Además, es necesario que se cumplan un conjunto de condiciones que consigan poner de relieve la interdependencia entre los medios y las instituciones:

1) Que el tema se haga valer en medios reconocidos institucionalmente, cuyo acceso se determina a nivel de mercado o a nivel político.

2) Que tenga una consistencia propia y que pueda ser contextualizado en un marco más amplio.

3) Dado que un proceso de tematización no se reduce a una argumentación racional, deberá acarrear ciertas consecuencias al sistema político, que en realidad es lo que diferencia la tematización de la comunicación política¹⁰⁹.

Por ello, la conclusión del autor, al menos por lo que se refiere al caso italiano, es que existe una gran dependencia por parte de los medios de las agencias y de las otras fuentes a la hora de tematizar, pues los temas que se discuten suelen

(108) Wolf, M. 1985:162.

(109) Marletti, C. 1985:9.

ser los temas que los aparatos políticos ponen de relieve.

Agostini esboza una tipología de la tematización en torno a las tres situaciones que mejor se prestan a ser tematizadas, considerando que el relieve objetivo de la información y su mayor o menor capacidad de poder ser memorizada condicionan dicho proceso de tematización:

1) El caso excepcional, que por su propia fuerza se impone sistemáticamente a la memoria de los lectores¹¹⁰.

2) Los grandes problemas de la vida cotidiana (políticos, económicos, culturales etc.), que una buena parte del público ya conoce y que ofrecen la posibilidad de elegir entre diversos aspectos aquél que más interese para poder tematizarlo.

3) Todas las iniciativas que el medio puede tomar si se decide a profundizar un tema determinado de modo autónomo.

En realidad, el tercer punto podría ser englobado por el segundo, ya que generalmente las iniciativas del medio se reducen a los grandes temas de la vida cotidiana, sobre todo porque la

(110) Entendemos por caso excepcional "un acontecimiento especial y políticamente relevante para la dinámica social de un determinado país, que por su gravedad o centralidad tiene algo que ver con los problemas de control social, de la lucha política, de la legitimación de las instituciones y de la identidad y de las imágenes colectivas" (Grossi, G. 1981:73).

información a su alcance, que reciben de las instituciones, de las agencias etc., ya está organizada alrededor de dichos problemas. Al respecto, hay que señalar que la elección de los items noticiables de TG1 difiere bastante de la de TD1 y de la de BBCN1, y se asemeja en ciertos aspectos a la de TJ2. Sólo que en TG1 dicha elección está motivada por circunstancias diferentes a las del telediario francés (véase 2.4.1).

En función del tema que nos ocupa, solo la condición de "ideología declarada" de RAI 1 explica la importancia y el espacio que se les concede a ciertos temas, como los religiosos y todos aquellos relacionados con los pilares de la moral católica: familia, delincuencia etc. Ello podría inducirnos a pensar que TG1, menos preocupado que los otros canales públicos por reflejar y dar cabida a todas las exigencias sociales, podría desarrollar un papel más importante en el proceso de tematización que el de los otros canales, al poder permitirse conceder una mayor atención a temas que no son estrictamente noticiables.

Por ello queremos insistir una vez más en la profunda interconexión entre el sistema informativo y el sistema político. La información refleja y está reflejada en el sistema social y la

noticia no es una entidad absoluta, sino el resultado de la entera dinámica social, como vamos a ver en el apartado dedicado al proceso productivo.

Pero antes nos vamos a detener aún en uno de los puntos más conflictivos de la tematización: el poder de tematización de la televisión. Algunos autores sostienen que la televisión (y menos aún el telediario) es incapaz de tematizar por sí sola, porque está dirigida específicamente a la actualidad¹¹¹ y no a la memorización de las noticias tratadas¹¹². Carlo Marletti, por ejemplo, llega a la conclusión de que las iniciativas de tematización parten cada vez con más frecuencia de los medios con mayor difusión y con mayor espacio a disposición para los comentarios y los análisis, lo que va conduciendo progresivamente a la televisión a:

funcionar como una mera caja de resonancia de los procesos de tematización controlados por diversos medios, capaces de desarrollar una interacción social y política mayor y de tener mayor influencia¹¹³.

(111) Intenta llegar siempre la primera y lo consigue, dado que incluso la noticia sin imágenes es también uno de los géneros del telediario.

(112) Benton, M.-Frazier, P. 1978:270, Marletti, C. 1982:210 y 1985:16 y Agostini, A. 1984:542.

(113) Marletti, C. 1985:91.

En lo que se refiere a la RAI, que normalmente constituye el campo de observación de los sociólogos italianos, una relación de este tipo es perfectamente válida, pero no nos atrevemos a generalizar respecto a los otros tres canales sin haberlo comprobado específicamente. El ejemplo de los cuatro servicios sobre la familia de Domodossola a los que nos hemos referido más arriba, ilustra de nuevo este punto, si se tiene en cuenta que, sin duda alguna, han encontrado un espacio adecuado en el telediario a causa del fuerte proceso de tematización que todos los medios italianos condujeron unánimemente la primavera pasada, sobre los derechos de los niños y el problema de los malos tratos que sufren. De otro modo, el espacio que se les dedica en cada servicio, los medios que se despliegan (recordemos que las declaraciones de los protagonistas "de la calle" no son frecuentes en TG1, al igual que la reiteración durante cuatro días sin que se añadiesen detalles relevantes) no se podrían explicar estrictamente en relación al modelo textual en el que se inspira este telediario.

Otros autores, como Wolf, no se definen específicamente en relación al punto citado (en el que apenas se detiene), pero no parece que descarte completamente la posibilidad de que la televisión

pueda llegar a desarrollar algún papel relevante en el proceso de tematización¹¹⁴, al igual que Mancini¹¹⁵. Por nuestra parte, consideramos que, como sugiere Wolf, la información televisiva, en razón de su rapidez y de su enorme difusión, es capaz de indicar a la prensa algunos de los temas potencialmente tematizables y, viceversa, puede reforzar la capacidad de tematización de noticias o argumentos con los que la prensa ha iniciado ya un proceso de tematización.

El lazo recíproco entre la tematización y la capacidad de la noticia de convertirse en una serie se estrecha a causa de la tendencia cada vez mayor a la homogeneidad de los contenidos de los medios de comunicación y de la concentración progresiva del imperio informativo, que ha convertido en realidad la aldea global de McLuhan. En este campo, los estudios de Newsmaking han esclarecido algunos puntos que una aproximación ideológica o estrictamente contenutística de los medios habían relegado al estatus de meras suposiciones.

(114) Wolf, M. 1985:162.

(115) Mancini, P. 1984:212.

3.2. La distorsión involuntaria.

3.2.1. La noticiabilidad.

Creemos que es la estructura del proceso productivo más que el bias lo que necesita ser examinado y explicado¹¹⁶.

Al comienzo de este capítulo decíamos que la imagen distorsionada de la realidad que ofrece el telediario es la consecuencia del papel que el sistema informativo cumple dentro del sistema social (que lo lleva a manipular voluntariamente las noticias) y de las exigencias del proceso productivo (que comportan una manipulación de tipo involuntario). En la primera parte del capítulo veíamos que la construcción artificial de la realidad está determinada por los presupuestos y por las características de la información audiovisual y del sistema de comunicación a que da origen. En esta segunda parte trataremos específicamente de la manipulación involuntaria, con el objetivo de poner de relieve que el carácter potencial de la noticia de irse convirtiendo en una serie reside justamente en su capacidad de ir

(116) Golding, P. Elliot, P. 1979:17.