

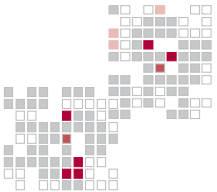
PARADOJAS EN LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA. VALORES-NOTICIA EN UNA SOCIEDAD GLOBAL



Estrella Israel Garzón

■ Periodista y profesora de Periodismo en la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia (España) desde hace 18 años. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, ha realizado diversos trabajos de fundamentación teórica y de análisis el discurso periodístico, especialmente sobre la evolución de los valores-noticia. En los últimos años, ha investigado en el ámbito de la comunicación intercultural la representación informativa de mujeres y grupos minoritarios con artículos en revistas especializadas de Comunicación. Introdutora del concepto “periodismo intercultural”, ha publicado “Comunicación y Periodismo en una Sociedad Global. Comunicar la diferencia” (Trillas, 2001).

■ E-mail: eisrael@uch.ceu.es



RESUMEN

Este trabajo analiza el concepto de valor-noticia y los criterios atribuidos históricamente a la decisión de incluir o excluir acontecimientos en el proceso de la producción periodística. La evolución viene marcada por la globalización mediática; el predominio de lo interesante frente a lo importante y los factores de *drama, personalización y espectáculo*. Los cambios tecnológicos y la proliferación de textos fuente provocan discursos programados, cuya consecuencia es la fuerte homogeneidad en la cadena de interacción *fuentes-medios-agenda*. Finalmente, se apunta la necesidad de incorporar la interculturalidad en un mundo lleno de conflictos y de versiones polarizadas.

PALABRAS-CLAVE: PERIODISMO, VALORES NOTICIA, DRAMA, NOTICIABILIDAD, INTERÉS, GLOBALIZACIÓN MEDIÁTICA, RUTINAS.

ABSTRACT

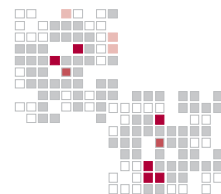
This article analyses the news values and the criteria historically attributed to the decision of including or excluding events in the process of the journalistic production. The evolution of the selective criteria is determined by the media globalization; by the predominance of the interesting events over the important ones and by factors like drama, performance and spectacle. The technological changes and the proliferation of texts source produce a programmed discourse and the consequent strong homogeneity in the chain of sources-media-agenda. Finally, we propose to incorporate the intercultural values in a world full of conflicts and of polarized versions.

KEY WORDS: JOURNALISM, NEW VALUES, DRAMA, NEWS, INTEREST, GLOBAL MEDIA, ROUTINES

RESUMO

Este trabalho analisa o conceito de valor-notícia e os critérios atribuídos historicamente à decisão de incluir ou excluir eventos no processo da produção jornalística. A evolução é marcada pela globalização mediática; o predomínio do interessante frente ao importante e os fatores de drama, personalização e espectáculo. As mudanças tecnológicas e a proliferação de textos de fonte provocam discursos programados, cuja consequência é a forte homogeneidade na corrente de interação fontes-meios-agenda. Finalmente, aponta-se a necessidade de incorporar a interculturalidade num mundo cheio de conflitos e de versões polarizadas.

PALABRAS-CHAVE: JORNALISMO, VALORES DA NOTÍCIA, DRAMA, NOTICIABILIDADE, INTERESSE, GLOBALIZAÇÃO MEDIÁTICA, ROTINAS.



1. Introducción

Una paradoja, desde su definición retórica, es una figura que presenta un sentido contradictorio. Si trasladamos este significado a la comunicación periodística observamos que esta naturaleza contradictoria, ambigua, se mantiene tanto en la investigación como en la realidad cotidiana.

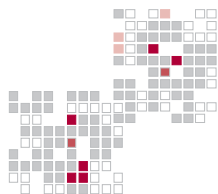
El informe Sean Mc Bride, “Un solo mundo, voces múltiples”, en la década de los ochenta señalaba desde una perspectiva desarrollista que hay una comunicación para alfabetizar y una comunicación para entretener; al igual que Enzesberger hablaba de un uso represivo y un uso emancipador de los medios de comunicación. Los antagonismos suscitados en el debate entre apocalípticos e integrados respecto a la cultura de masas recogidos por Umberto Eco aún resuenan. El problema de la elección de modelo de comunicación y de contenidos se reactualiza con los avances tecnológicos para propiciar un mundo más interconectado, una auténtica sociedad del conocimiento, o ahondar en la brecha digital y las desigualdades. Del mismo modo que Internet puede abrirnos al conocimiento de otros pueblos y culturas, ser una fuente de intercambio o, paradójicamente, una fuente de rumores y mentiras a escala mundial.

La mayoría de los manuales de Comunicación y Periodismo aportan una relación de variables o elementos que llevan a un acontecimiento a transformarse en noticia. Desde valores eminentemente económicos vinculados con la propiedad del medio de comunicación, la competencia, hasta criterios relacionados con la cultura profesional o las rutinas productivas. Sin embargo, nuestro propósito es diagnosticar los valores-noticia vigentes y plantear la incorporación de nuevos horizontes que recuperen el sentido del quehacer periodístico, tan denostado por sus críticos y al mismo tiempo tan proyectivo en el contexto de una sociedad global.

2. Del selector al productor de noticias

Wolf considera que los valores-noticia son los que responden a la siguiente pregunta: ¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes para ser transformados en noticia? Una primera respuesta se encuentra en Gans para el que los valores noticia raramente son explícitos y deben ser buscados entre líneas, a partir de los actores o acontecimientos que aparecen o no aparecen en un reportaje e incluso en el modo en que son descritos. Por ejemplo, la información sobre un político corrupto, en este caso se está dando a entender que la corrupción es mala y que los políticos deben ser honestos. Muchas noticias aluden precisamente a la violación de los valores, por ejemplo en el caso de crímenes o desastres. En ocasiones los valores son inferidos. Se ha criticado el análisis de los valores noticia en el sentido de que el analista establece un baremo propio que pone en relación con el texto que investiga. Algo similar sucede en los distintos niveles de decodificación, entonces parece claro que los valores no son para todos los mismos.

Además en cualquier reportaje podemos encontrar una multiplicidad de valores. Gans distingue dos grandes grupos los valores *puntuales* que son opiniones expresadas sobre actores o acontecimientos específicos en los reportajes o en el relato. En cambio los valores *duraderos* se desprenden del escrutinio continuado de las noticias a lo largo del tiempo. Los valores duraderos se agrupan en ocho grandes categorías; el *etnocentrismo* cuando se tratan las noticias internacionales de acuerdo con los valores propios; la *democracia altruista* siguiendo criterios basados en el interés y servicio públicos; el *capitalismo responsable*, al que hoy llamaríamos, neoliberalismo, el *tradicionalismo* es un modo de presentar la naturaleza y el valor de lo pequeño, de lo reducido; el *individualismo*, a través de hombres



Si la figura del *gatekeeper* es importante en la perspectiva clásica, hoy en día el concepto de *newsmaking* es inevitable vinculado a las rutinas productivas y el profesionalismo.

y mujeres hechos a sí mismos; la *moderación*, critica el exceso o el extremismo, frente a la rebeldía o la desviación y finalmente el *orden social* y el *liderazgo nacional* (Gans, 1979).

Por su parte, Golding y Eliott demuestran que la selección informativa es más el resultado de rutinas productivas que de un complejo proceso de decisiones sobre materiales de la actualidad. Los valores noticia se utilizan en dos direcciones; la primera abarca los criterios de selección del material disponible en las redacciones y la segunda agrupa las líneas maestras o estándares para la selección que sugieren qué se debe enfatizar, qué omitir, y donde priorizar en la presentación a la audiencia. Sin embargo, la probabilidad de selección y jerarquización aumenta ya que “cuantas más posibilidades exhibe un acontecimiento, mayores son sus posibilidades de ser incluido” (Golding-Eliott, 1979, p. 114).

Las tres limitaciones o restricciones básicas para el informador son: la actualidad, el interés de los receptores y la línea editorial. La actualidad, lo reciente, lo último lleva a una carrera desenfrenada por la exclusiva, incluso a cualquier precio especialmente en la interferencia con vida privada de famosos, el interés del lector, captar el interés del público es un ejercicio complicado, y, finalmente, la línea editorial o la política del medio que ha de estar claramente definida (Martín, 1987, p. 18).

Los estudios sobre el *gatekeeper* nos han brindado modelos teóricos (White, Mc Nelly, Bass), sin embargo las variables apuntadas por Schoemaker establecen que algunos o todos de los siguientes atributos son necesarios: tiempo, proximidad, importancia, impacto, interés, conflicto, sensacionalismo, relevancia, novedad o rareza. El modelo de *gatekeeping* de Schoemaker

aborda las variables externas que inciden en el proceso informativo: fuentes, anunciantes, mercados, grupos de interés, relaciones públicas, gobierno y otras instituciones sociales. También incorpora las rutinas internas y la estructura organizacional y no olvida los valores editoriales del medio y particulares de los informadores.

Si la figura del *gatekeeper* es importante en la perspectiva clásica, hoy en día el concepto de *newsmaking* es inevitable vinculado a las rutinas productivas y el profesionalismo. Los valores noticia se derivan de aserciones implícitas o de consideraciones relativas a : a) las características sustantivas de las noticias, su contenido (conjunto de acontecimientos que deben ser transformados en noticia); b) la disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo (conjunto de procesos de producción y de realización); c) el público (la imagen que los periodistas poseen de los destinatarios) y d) la competencia (relación entre los medios presentes en el mercado informativo). La investigación sobre la noticiabilidad de un acontecimiento apunta hacia cinco grandes campos: el contenido, el medio, el producto, el público y la competencia (Wolf, 1987, p. 225).

“Los valores periodísticos proporcionan la base cognitiva para las decisiones sobre la selección, atención, comprensión, representación y evocación y los usos de la información periodística en general” Es relevante la distinción entre los valores periodísticos formulados en términos económicos de rentabilidad de aquellos que están relacionados con las rutinas productivas (Van Dijk, 1990, 173 y ss). En conjunto, los valores periodísticos reflejan los valores económicos, sociales e ideológicos en la reproducción del discurso de la sociedad a través de los medios de



comunicación. Las dos lógicas que pugnan en las noticias son la denominada lógica del mercado, establecida por la propiedad y la competencia, y la lógica de la orientación y de la influencia (Mc Manus, 1994).

Wolf pone de manifiesto la naturaleza dinámica de los valores noticia. Estos cambian en el tiempo y a pesar de presentar una fuerte homogeneidad en el seno de la cultura profesional no son siempre los mismos. La naturaleza dinámica de los valores noticia se refleja en la especialización temática que, en un determinado periodo histórico, los medios practican.

3. Internacionalización

Una característica central de la globalización de la comunicación es el hecho de que los productos mediáticos circulan en una arena internacional (Thompson, 1998, p. 216). Galtung y Ruge, en su estudio clásico sobre la información internacional, analizan el reflejo en cuatro diarios de tres conflictos internacionales en Congo, Cuba y Chipre en la década de los sesenta, consideran los principales factores que favorecen la selección informativa: tiempo ajustado al medio, magnitud del acontecimiento, proximidad cultural, claridad/ausencia de ambigüedad, consonancia, imprevisibilidad, continuidad, composición y valores socioculturales (Galtung y Ruge, 1970, p. 286-291).

Tanto el 11 S como las imágenes símbolo de la Guerra de Irak confirman que “asistimos al nacimiento de un nuevo y vasto sector de noticias transnacionales, se trata de noticias que no son clasificables o explicables como noticias sólo locales o sólo internacionales. Pensemos por ejemplo en todo lo relacionado con el Sida, con los temas ecológicos o ambientales, con los problemas del uso de la energía nuclear, con el crecimiento (o no crecimiento) de la población, con la difusión de la droga, con la circulación de

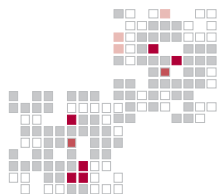
inmigrantes y refugiados” (Colombo, 1997, p. 14-15) o la retransmisión en directo de atentados.

La transnacionalización se muestra en las imágenes del mundo, en los discursos políticos a través de los líderes, en los conflictos internacionales, pero también en el mundo de la ficción cinematográfica o televisiva, la moda, el deporte, especialmente el fútbol, la música o la literatura, y en las sinergias de las distintas manifestaciones, a través de las *élites* o los *famosos* provocando un proceso de circularidad ya que los famosos son aquellos que reciben mayor atención por parte de los medios y la *personalización*: las noticias sobre personas son especialmente enfatizadas a través del retrato o la opinión personal. Estamos ante la *sacralización* del testimonial.

4. Interés y negatividad

Los elementos que Wolseley y Campbell atribuían en la década de los cincuenta para establecer los valores noticia debían ser divididos en determinantes y componentes. Los cinco determinantes básicos son la proximidad, el tiempo, el tamaño/magnitud, la importancia y la política del medio. Entre los componentes destacan el contenido de las historias y especialmente el concepto de interés humano.

El valor noticia equivale al interés en la noticia, es decir los elementos que estimulan el interés del receptor. Éste busca, en primer lugar, el interés propio. También atiende a temas relacionados con el dinero; el sexo, el conflicto que puede ser de distinta índole –del hombre contra la naturaleza; del individuo contra la sociedad organizada o bien entre grupos políticos y económicos como guerras, campañas o huelgas. Le siguen lo insólito, nuevo o extraño; el culto al héroe y la fama; la incertidumbre; el interés humano; acontecimientos que afectan a grandes grupos organizados internacionales, nacionales, locales, o cívicos. También considera la competencia; el



Cualquiera que sea el tipo de explicación dada, la representación del modelo de sucesos divergentes o negativos, desempeña un rol central en el procesamiento de la información cognitiva, emocional y social de los lectores.

descubrimiento e invención y, finalmente, la delincuencia (Fraser Bond, 1969, p. 101).

Los valores noticia parecen estar impregnados con la condición de dar al público lo que desea. Entre las cualidades intrínsecas que transforman un acontecimiento en noticia destacan la importancia y el potencial interés. Los valores noticia consensuados son: 1) tiempo, 2) proximidad 3) prominencia, 4) consecuencia e 5) interés humano. En cuanto a los intereses de los receptores destacan el atractivo personal, la simpatía, la rareza, el progreso, el conflicto, el suspense, el sexo, la edad y los animales (Mc Dougall, 1963, p. 93).

Por tanto una primera disyuntiva se establece entre el interés público y el interés del público, advertida por Gomis en su Teoría del Periodismo a partir de la prioridad de lo interesante sobre lo importante, es decir cómo en la selección de noticias interviene que el hecho sea de “interés para los receptores; en detrimento de su importancia”. Algo similar se puede llevar al terreno del rumor, en el que la relación multiplicativa establecida por Allport y Postman entre importancia y ambigüedad es sustituida por interés y ambigüedad. La vida íntima de los personajes de actualidad entraría en este ámbito.

Van Dijk (1990, p.178-179) señala que cualquiera que sea el tipo de explicación dada, la representación del modelo de sucesos divergentes o negativos, desempeña un rol central en el procesamiento de la información cognitiva, emocional y social de los lectores.

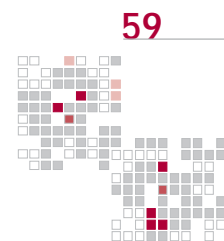
Cuando se trata de explicar los motivos que conducen a los medios a seleccionar un acontecimiento o suceso negativo, el teórico holandés

encuentra varias respuestas. La primera respecto al sistema emocional de autodefensa de los receptores. La observación y conocimiento de hechos violentos preparan para la acción evasiva o protectora. En segundo lugar puede tratarse como una simulación general de incidentes que pueden irrumpir en nuestra cotidianeidad. Este tipo de informaciones se interpreta también como un test sobre normas y valores generales y, finalmente, este tipo de historias tiene fácil reproducción en la conversación o la comunicación interpersonal. los valores noticia son criterios que determinan la noticiabilidad de un acontecimiento, expresan la cualidad o cualidades de la información para que aumente el interés de la audiencia.

Esta tendencia es la más criticada por los inmigrantes y colectivos minoritarios a la hora de generar determinadas asociaciones negativas en las cogniciones sociales. Los debates sobre la representación de determinadas minorías étnicas les vinculan con problemas con su posición fuera de la ley. En estos momentos hay una creciente implicación profesional para evitar la atribución negativa, pero numerosos ruidos interculturales permanecen.

5. Textos fuente y pseudoacontecimientos

Los estudios sobre el *newsmaking* han puesto en evidencia la naturaleza compleja del trabajo periodístico y los numerosos condicionamientos a los que está sometido. como las transformaciones de los sistemas televisivos, en particular al declive de las televisiones públicas, la expansión del mer-



Los periodistas han dependido tradicionalmente de acontecimientos para establecer qué es noticia, sin embargo y cada vez más las noticias son originadas por pseudoacontecimientos.

cado publicitario, las dinámicas del cambio cultural o la segmentación de los públicos, entre otros.

Mauro Wolf explica que en la producción de la información de masas tanto la cultura profesional como las circunstancias relacionadas con la organización del trabajo dan lugar a convenciones profesionales “que determinan la definición de noticia, legitiman el proceso productivo y contribuyen a prevenir las críticas del público”. Según estas investigaciones el contenido –las historias– está en función del grado o nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento; el impacto sobre la nación e interés nacional; la cantidad de personas implicadas en el acontecimiento y la importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura. La historia que en realidad se cuenta depende también de la disponibilidad y de la consonancia con los procesos productivos en sus tres fases: recogida (agencias, fuentes, dietario); selección (criterios editoriales, criterios periodísticos-profesionales) y presentación-narración.

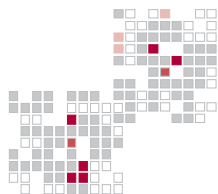
La proliferación de textos fuente acarrea la denominada burocratización del trabajo periodístico: “hoy, sectores enteros de la redacción son verdaderos y auténticos seleccionadores de flujos ingentes de noticias que llegan a las redacciones bajo formas que permiten la casi inmediata publicación. Pero este incremento de los flujos de noticias y de trabajo no se traduce en un proyecto más esmerado de los periódicos, en selecciones más razonadas y profundizadas. Las redacciones son cada vez más dependientes de las agencias, de las fuentes, están más constreñidas a adecuarse a criterios de relevancia

establecidos por las redes de agencias” (Wolf, 1997, p. 10).

Si algo no circula por la red de conexiones agencias-redacciones-bancos de datos, su noticia-bilidad disminuye visiblemente o incluso es nula.

Los periodistas han dependido tradicionalmente de acontecimientos para establecer qué es noticia, sin embargo y cada vez más las noticias son originadas por pseudoacontecimientos. La mayoría de las informaciones periodísticas proceden de los denominados textos-fuente tales como despachos de agencias de noticias, comunicados o notas de prensa, conferencias de prensa, agendas legislativas, políticas, llamadas telefónicas, documentación de organizaciones o del propio periódico. Estos textos-fuente condicionan el temario global del informativo, en el sentido de crear un efecto agenda, ya que la agenda fuente coincide con la agenda del medio y se produce una gran homogeneidad en los medios de comunicación. La coincidencia no se basa estrictamente en criterios de valores noticia sino que tiene un potencial añadido respecto a la accesibilidad y programación de cobertura. Las conclusiones de la mayoría de los estudios nos presenta una gran literalidad en la reproducción de comunicados y existe una mayor atención a declaraciones y comunicados de fuentes institucionales o empresas frente a la presencia de grupos minoritarios o trabajadores. Según Sigal, lo que da por resultado una noticia, depende principalmente de las elecciones que hacen los periodistas.

La investigación cualitativa considera que para desentrañar los mecanismos de la producción periodística es conveniente, además del análisis



de contenido, introducir la observación participante en los organismos de noticias y la entrevista a las fuentes. “Las noticias son un producto de transacciones entre periodistas y sus fuentes. La fuente principal de la realidad para las noticias no es lo que se muestra o lo que ocurre en el mundo real. La realidad de las noticias está incrustada en la naturaleza y en el tipo de relaciones sociales y culturales que se desarrollan entre periodistas y sus fuentes[...]” (Tuchman, 1993, p. 109).

Los hombres en el oficio no desarrollan tareas renovadas. Los patrones de acción tienden a reiterar patrones pasados. Al repetirse una y otra vez estas actuaciones se convierten en procedimientos operativos estándar”. (Sigal, 1991, p. 129-148).

En las relaciones entre la fuente y el comunicador encontramos tres tipos de operaciones que coinciden con la posición del medio respecto a la fuente: rechazo, reproducción parcial y reproducción íntegra.

6. Espectáculo e hibridación

Las tres grandes operaciones selectivas 1) novedad de los acontecimientos (actualidad, imprevisibilidad y originalidad); 2) valor intrínseco de los acontecimientos (importancia, significación y notoriedad de los actores) y 3) interés directo o indirecto de los acontecimientos para el lector, grado de implicación y pertenencia, proximidad geográfica, psicológica, profundidad, interés humano (conflicto, escándalo) (Ross, 1990, p. 44).

Los valores noticia están condicionados por las percepciones de la audiencia y la disponibilidad del material. Los criterios televisivos se nutren del *drama* ya que la estructura dramática se consigue frecuentemente en la presentación del conflicto; del *atractivo visual*, especialmente en TV, que dota de veracidad a las noticias televisadas. Una historia puede ser incluida simplemente porque se dispone

de las imágenes o por la calidad dramática del film. El *entretenimiento* y el *interés humano* son recursos que permiten captar el ángulo “interesante” de la historia y que alcance a grandes audiencias.

Como ejemplo, encontramos los resultados del estudio realizado por el *Committee of Concerned Journalism*, en el denominado *Project for Excellence in Journalism*, publicado en 1998. A partir de la comparación entre las noticias destacadas en revistas, cadenas de TV y principales diarios norteamericanos, en cortes transversales correspondientes a los años 1977, 1987 y 1997, se pone de manifiesto un descenso de las noticias institucionales o “de edificios” e internacionales, en favor de las relacionadas con famosos, estilos de vida, seguridad ciudadana e interés público. Especialmente, las cadenas de televisión se decantan por las noticias de personajes populares, sus escándalos y el crimen a escala local.

Colombo advierte del periodismo maniatado por el mundo del espectáculo y el uso de la información recibida, facilitada por razones propias por varias fuentes de poder. De manera que “nace así una Disneylandia de las noticias en la que el ritmo, vivacidad, sentido del suspense, golpes de efecto, acento dramático, conmoción e indignación y cambio continuo de los personajes pertenecen cada vez más al mundo del espectáculo[...]” (Colombo, 1997, p. 22).

Por ejemplo el valor drama se ha constituido en criterio de selección informativa. Así lo señalan Westerstahl y Johansson al establecer los tres criterios básicos de la selección de noticias internacionales: importancia, proximidad y drama. Los editores y redactores jefe se sitúan en una encrucijada cuando se debaten entre la información de calidad y la necesidad de realizar un producto rentable. La *vivid new* o la noticia-testimonial se transforma en un elemento de subjetivización del discurso periodístico y frente a la clásica tercera persona, surge con fuerza el testimonio personal cargado al mismo tiempo de



La última paradoja se centra en el hecho de que desde el periodismo se puede desempeñar un importante papel social o, por el contrario, reforzar la exclusión de personas y colectivos discriminados por su diferencia.

recursos de connotación y dramatización. Ese proceso de hibridación abre paso al reportaje dramatizado, valorativo en el que también se ponen al descubierto las señas del enunciador. Precisamente la mezcla de historias particulares con elementos de negatividad, dolor, sentimientos provoca determinados efectos en la audiencia.

En el audiovisual norteamericano Clarence Jones, Premio Emmy de reportaje de investigación televisivo destaca la fórmula Face (*Feelings, Analysis, Compelling and Energy*), es decir las características que deben acompañar a un buen producto son sentimientos, análisis, catástrofes, crisis, conflictos, crimen, corrupción, color/interés humano y energía en los que se transmite (Garrison, 1990, p. 28).

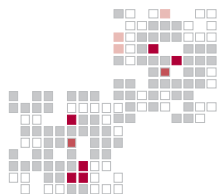
En cierto modo el carácter de espectáculo se ha adueñado de las historias periodísticas. La política internacional se cubre como si de un serial televisivo se tratara. También el discurso estrictamente periodístico introduce gracias a las nuevas tecnologías un relato “visualizado” en los medios impresos (fotografías, gráficos, color...).

Cuando Martín Barbero se pregunta cómo el acontecimiento se transforma en narración-leyenda, además de la imprevisibilidad, entendida como grado o tasa de valor informativo de un acontecimiento y la implicación que es el número, tipo, la cantidad y la calidad de las personas implicadas, aborda la transformación del acontecimiento en “suceso”, un proceso consistente en vaciar el hecho de rigor histórico y llenarlo de sensacionalismo y espectacularidad. La neotelevisión y la sociedad del espectáculo han contribuido a lo que Pastoriza denomina perversiones televisivas.

7. Reflexión final

Criterios espaciales como la proximidad, temporales como la inmediatez, o de interés público como la novedad, el peligro, el interés humano y el conflicto en mayor o menor grado aparecen en la mayoría de las historias. A ellos habría que unir estrategias editoriales y empresariales y rutinas productivas propias de la organización informativa que sumadas a argumentos de cultura profesional dan como resultado las prácticas periodísticas actuales.

Visualización de los dramas personales, noticias programadas y la transnacionalización de la información son algunos de los rasgos característicos de sociedades sacudidas por los conflictos y por el poder creciente de los nuevos medios. De otro modo no nos explicaríamos las estrategias de planificación mediática o de difusión de atentados y ejecuciones, si no es en clave global. Algo se tambalea, a menos que del contraste y del interés social salgan respuestas a las imágenes unidireccionales. La última paradoja se centra en el hecho de que desde el periodismo se puede desempeñar un importante papel social o, por el contrario, reforzar la exclusión de personas y colectivos discriminados por su diferencia. La necesaria interculturalidad se incorporará cuando se deje de pensar que la historia es buena exclusivamente desde criterios de rentabilidad y recuperemos la idea de que el periodismo de calidad es aquél en el que se explica el contexto de producción y se contrastan versiones respecto a los acontecimientos desde diversos ángulos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COLOMBO, F. *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- FRASER BOND, F. *Introducción al Periodismo*. 2ª ed. México: Editorial Limusa-Wiley, S.A., 1969.
- GALTUNG, Johan e RUGE, Mari Holmboe. "The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers". In: TUNSTALL, J. *Media Sociology*. London: Constable, 1970.
- GANS, Herbert J. *Deciding what's news*. New York: Pantheon Books, 1979.
- GARRISON, Bruce. *Professional News Writing*. USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1990.
- GOLDING, P. e ELIOTT, P. *Making News*. Londres: Longman, 1979.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoría del Periodismo*. Barcelona: Paidós, 1991.
- MACDOUGALL, Curtis D. *Newsroom Problems and Policies* (ed.o. 1941). New York: Dover Publications Inc., 1963.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México: Felafacs GG, 1987.
- MARTIN LAGARDETTE, Jean-Luc. *Les secrets de l'écriture journalistique*. 2ª ed.. Paris: Syros Alternatives, 1987.
- McMANUS, John H. *Market Driven Journalism*. London: Sage, 1994.
- MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. *Por qué interesan las noticias*. Barcelona: Herder, 2002.
- PASTORIZA, Francisco R. *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1997.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.
- ROSS, Line. *L'écriture de presse. L'art d'informer*. Québec: Gaetan Morin editeur, 1990.
- SCHOEMAKER, Pamela J. *A new gatekeeping model*. In: BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News*. London: Sage, 1997.
- SIGAL, León V. *Reporteros y funcionarios*. 2ª ed. orig. 1973, México: Ediciones Gernika, 1991.
- THOMPSON, John B. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1998.
- TUCHMAN, Gaye. *Métodos cualitativos en el estudio de las noticias*. In: JENSEN K.B y JANKOWSKY, N.W. (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.
- VAN DIJK, T. A.. *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós, 1990.
- WESTERTAHL, J-JOHANSSON, F. "Foreign news: News Values and Ideologies" In: *European Journal of Communication*, vol.9, n.1, mar. 1994.
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós Instrumentos, 1987.
- WOLF, M. "Los emisores de noticias en la investigación sobre Comunicación" In: *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, n. 3, Bilbao, 1997.
- WOLSELEY, Roland e E.CAMPBELL, Laurence R. *Exploring Journalism*. 3º ed., New Jersey: Prentice Hall Inc., 1959.

