



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Túñez, Miguel; Guevara, Melitón

Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 1030-1044

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786079>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

[DOI](#): 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044

## **Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la *curva de las ausencias***

**Framing by proximity as criteria for news-worthiness: the *curve of absences***

**Dr. Miguel Túñez** [\[C.V.\]](#) Profesor titular - Universidad de Santiago de Compostela, USC - [miguel.tunez@usc.es](mailto:miguel.tunez@usc.es)

**Dr. Melitón Guevara** [\[C.V.\]](#) Profesor de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México - [melitonguevara@hotmail.com](mailto:melitonguevara@hotmail.com)

**Resumen:** El texto parte de la actual redefinición del periodismo en el contexto comunicativo por los cambios en las actitudes de la audiencia, los roles de los medios y las rutinas productivas de los periodistas; revisa la producción de la información como un proceso que evidencia como los acontecimientos se transforman en noticia si suponen una ruptura del consenso social, e indaga en el impacto en diarios de México, España, Portugal y Galicia de dos sucesos ocurridos en escenarios fuera de los habituales puntos de interés informativo: la firma de paz en Angola y las elecciones en Mozambique para proponer admitir a) que los medios priorizan como valor-noticia los hechos protagonizados por fuentes relevantes o acontecidos en su propio ámbito geográfico de difusión y b) que las ausencias prolongadas en el temario se rigen por la que se denomina *curva de las ausencias*: esquemas miméticos que reflejan un interés oscilante a un ritmo cíclico en el que los elementos secundarios acostumbran a servir de referente actualizador para iniciar una narración en la que se mezcla el contexto (*background*) con las expectativas de evolución (proyección).

**Palabras clave:** newsmaking; agenda-setting; valor-noticia; framing; rutinas.

**Abstracts:** This paper starts with the redefinition of the current concept of journalism in the communicative context due to the changes in the attitudes of the audiences, the roles of the media and the productive routines of journalists; it reviews the production of information as a process that reveals how events are transformed into news if they constitute a rupture of the social consensus; it also investigates the impact on newspapers from Mexico, Spain, Portugal and Galicia of two events occurred outside the habitual points of informative interest: the signing of peace in Angola and the elections in Mozambique to propose a) that the media prioritize as news-value those events led by “relevant sources” or those occurred within their own geographic scope of diffusion, and b) that the prolonged absences in the agenda are determined by the so-called *curve of absences*: mimetic schemes that reflect an oscillating interest to a cyclical rate in which the secondary elements are used to serve as updating referents to initiate a narration that mixes the context (background) with the expectations about evolution (projection).

**Keywords:** newsmaking; agenda-setting; news-value; framing; routines.

**Sumario:** 1. Valores noticia y producción informativa. 2. Análisis de caso: aplicación de los valor-noticia en los procesos de paz en Angola y Mozambique. 2.1. Proximidad geográfica e histórica en la construcción del temario. 2.2. Contexto. 2.3. Hipótesis de investigación. 2.4. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Angola: distintos niveles de paz. 3.2. Mozambique: mantener la tensión informativa. 3.3. La curva de las ausencias. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

**Summary:** 1. Value-news and newsmaking. 2 Analysis of case: application of the value-news in the peace processes in Angola and Mozambique. 2.1. Geographic and historical proximity in the construction of the agenda. 2.2. Context. 2.3. Research Hypothesis. 2.4. Methodology. 3. Results. 3.1.

Angola: different levels of peace. 3.2. Mozambique: maintaining tension report. 3.3. The *curve of absences*. 4. Conclusions. 5. Bibliography.

Traducción al inglés de **Carmen Costa**, profesora de Ciencias de la Comunicación - Universidad de A Coruña.

## 1. Valores noticia y producción informativa

Para identificar y analizar la influencia de los criterios de noticiabilidad en las tres fases del proceso de producción informativa, optamos por desarrollar un primer apartado que sirva de referencia conceptual del proceso de tematización y por estudiar más concretamente cual está siendo la utilización de los valor-noticia en un contexto global de transformación del periodismo por la redefinición de géneros, el cambio de actitudes de la audiencia la tendencia a promover un flujo comunicativo de los medios hacia sus públicos menos basado en modelos lineales o discursivos y más tendente a fórmulas dialógicas.

Los periodistas transforman en noticia los acontecimientos que suponen una ruptura del consenso social establecido y los que marcan la reposición del orden social deteriorado. La evolución de las rutinas profesionales anima a incorporar una anotación a esta definición clásica de noticia: también se difunden los que se enmarcan dentro del orden social previsto (incluso programado) pero están protagonizados por un actor de proyección relevante, principalmente en el ámbito de la gestión política.

La proximidad geográfica, la relevancia social de la fuente y la fractura del consenso social se han configurado como los tres valor-noticia (*news value*) más habituales en los actos que forman parte de los asuntos informativos difundidos por los medios de masas. Sin embargo, la reposición del consenso roto (que cierra el ciclo de recomposición del orden social alterado) es noticia en función de la proximidad geográfica con el ámbito de difusión del medio o de la participación de una parte significativa de la audiencia como promotores o protagonistas o como público afectado, de hecho o potencialmente. Los acontecimientos se convierten en noticia por su valor como hecho ponderado en función de la notoriedad de sus protagonistas, por que ocurren dentro del ámbito de difusión del medio, porque encajan con la estrategia económica e ideológica de la empresa editora del medio, y porque se encuadran en las temáticas habituales del discurso informativo global.

El periodismo está en un proceso de reconfiguración. La tendencia a la hibridación de géneros, la convergencia de medios en Internet, las nuevas rutinas productivas, los nuevos roles de la audiencia... El periodista ya no busca noticias sino que las noticias persiguen a los medios porque se ha generado una nueva dinámica de planificación del trabajo informativo. En esta nueva forma de producir noticias han ido ganando protagonismo las propuestas de las fuentes, que han reorganizado sus estrategias para desarrollar acciones de relaciones con los medios basadas en las convenciones periodísticas.

La referida reconfiguración del periodismo se observa en las fuentes, los canales, los medios, los periodistas y las audiencias. El cambio se hace patente en la transformación del esquema lineal de comunicación masiva (sujeto:canal:receptor) a un sistema circular en el que el receptor puede ser emisor de argumentos propios o reelaborados a partir de lo recibido de los medios de masas.

Las empresas han orientado su actividad a productos multimedia atraídas por la posibilidad de nuevos modelos de negocio en nuevos soportes (Internet) o de adaptación de los medios tradicionales a nuevos receptores (televisión en el teléfono móvil, por ejemplo).

Las audiencias también se mueven. Internet ha democratizado la posibilidad de convertirse en emisor para una audiencia transnacional que ha alimentado el papel de los receptores como proveedores de productos propios (las grabaciones personales) y de productos elaborados a partir de lo transmitido por otros medios. La Red, la Televisión por cable, la digitalización de las emisiones en sustitución de la señal analógica... se traducen en una fragmentación cada vez mayor de la audiencia que se acentúa ante la posibilidad de productos y/o dispositivos que facilitan nuevas formas de consumo (por ejemplo el *pod-cast*) o de participación en lo emitido (por ejemplo, el *twitter*). La apuesta de la audiencia se decanta hacia relaciones informativas que les permitan ser actor activo en el proceso: piden menos discurso y más diálogo.

También varían las rutinas de los periodistas. La convergencia en las empresas se traslada a las redacciones que tienden a estructurarse de forma abierta para hacer posible la elaboración de producto para diferentes soportes. La tendencia a las redacciones integradas provoca en paralelo un aumento de la demanda de profesionales que sepan atender esa necesidad de producción: los periodistas multimedia.

El aumento de la oferta desde los medios y las organizaciones, y la constante actividad de los ciudadanos como proveedores/elaboradores de información, provocan un estado próximo a la saturación informativa. Ahora ya no es posible atender todas las propuestas informativas que cada día se lanzan en canales o soportes a los que tenemos acceso cada uno de nosotros como individuos, lo que revaloriza la necesidad de la figura de un mediador entre el relato informativo y su audiencia. Esta función, junto a la actitud de contar e interpretar con honestidad lo que ocurre, son premisas básicas de la actividad periodística. Y las fuentes han asumido que gestionar comunicación ha de ser gestionar credibilidad (Túñez, 2007: 53).

La fragmentación de la audiencia en la prensa escrita se identifica con acciones ajenas a la influencia de internet y se enmarca en las estrategias de proximidad que propiciaron la diversificación de cabeceras de modo que se pudieran ofrecer productos en los que la sociedad a la que se dirigen vea reflejados los acontecimientos que vive, protagoniza y le afectan directamente. Es decir, el interés está en lo cercano porque en la construcción del temario:

- se produce una revaloración de la proximidad geográfica como elemento determinante en elaboración del temario;
- se jerarquizan, dentro o vinculados a ellas, nuevos actores sociales con relevancia ajustada a ese ámbito territorial;
- y se valorizan los escenarios de acontecimientos informativos en función de que

a) estén dentro de ese ámbito

y

b) actúen en ellos los actores relevantes en ese territorio.

La tematización es considerada una modalidad específica de la producción de la información que se caracteriza por el trato en profundidad de los temas y que se ejerce desde la empresa a través de sus estrategias informativas y de mercado y desde las redacciones a través de las rutinas profesionales de los periodistas. Tematizar está considerada como la cuarta función del periodismo, junto a las tres, ya clásicas, de informar, formar y entretener [1] y viene a ser el proceso a través del cual se realiza la selección de las inclusiones en el temario y se pone esa selección en conocimiento de la audiencia (Fontcuberta, 1993: 35). Analizada desde la perspectiva interna del sistema comunicativo, la tematización es un instrumento de la información periodística que actúa, a intervalos, como intérprete, orientador o registrador de la realidad, y constituye un proceso que se apoya en las estrategias editoriales, en la línea política y en el contenido cualitativo de los medios de comunicación (Breument y Agostini, en Badia, 1992: 218).

En sentido amplio, hablar de temario periodístico es referirse a lo que se difunde en los tiempos y espacios informativos de los medios de comunicación. Como explica Héctor Borrat, el temario es una comunicación polifónica del medio a su audiencia que ha de entenderse como el resultado de “la instancia última, suprema, inapelable, de este proceso de producción: aquella donde todos los hechos noticiables seleccionados pasan a ser temas de la actualidad narrados y comentados y agrupados por áreas y secciones; donde cada tema despliega en un texto narrativo o argumentativo su propia temática” (en Fontcuberta y Borrat, 2006: 56-57).

Tematizar es hacer visibles acontecimientos que los individuos conocen a través de los medios y es, a la vez, enfatizar la importancia de esos acontecimientos a) por el hecho mismo de ser transmitidos por los medios como referente de la actualidad; y b) por la jerarquía que se establece entre las distintas narraciones que conforman el discurso informativo. Se tematiza al incorporar el asunto a la agenda de los medios, pero el ciclo se cierra cuando ese tema pasa a la agenda del ciudadano como individuo y a la suma de ciudadanos como colectividad social.

Así ocurre cuando, usando la propuesta de Enric Saperas (1987: 68-73), el tema pasa de la agenda del medio a la agenda pública y a la agenda individual. Siguiendo a Lippmann (1922), los medios de comunicación colocan en nuestra mente las imágenes de la realidad y nos inducen estereotipos ya que el periódico “quizá no sea muy eficaz en decirle a la gente *qué pensar*, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores *en que pensar*” (Cohen, 1963: 13). Esta influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y en las preocupaciones públicas de los individuos es referida a través de la *agenda-setting*, es decir, el resultado en la audiencia del proceso de selección de los medios.

“Las ideas globales sobre el efecto-función canalizador de las percepciones públicas por los medios comienza a ser coronado con una solidez teórica muy superior por diversas corrientes de pensamiento sociológico. Revisiones recientes demuestran que el estructural-

funcionalismo de Niklas Luhmann ( al que algunos aíslan como “teoría de la tematización”), la teoría de la “construcción social de la realidad” de Berger y Luckmann y otras variantes sociofenomenológicas, como la “etnometodología” y la sociología de Goffmann, están en espléndidas condiciones de corroborar teóricamente las impresiones positivistas de la ‘*Agenda-setting research*’” (Dader, 1990: 315).

La Teoría de la Agenda Setting [2] ha evolucionado por cinco etapas: 1) confirmación de la teoría; la transferencia de imágenes de los medios a la audiencia; 2) estudios sobre las condiciones que amplían o limitan el desarrollo de la agenda de los medios; 3) estudios que rebasan la transferencia de imágenes, llegando a la transferencia de atributos (segundo nivel) y extendiéndose a otros asuntos, no limitándose a la política; 4) se pregunta: cómo se configura (o construye) la agenda de los medios; y, 5) las consecuencias del establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw, 1993: 58-67; McCombs, 2006: 228 y Weaver, 1997: 229) [3].

En la agenda-setting es posible diferenciar dos niveles [4]: el primero se refiere a la transferencia de la agenda mediática a la agenda de los ciudadanos (transferencia del objeto); el segundo, corresponde a la transferencia de los atributos de los objetos (McCombs, 2006: 138-140; López-Escobar, Llamas y Rey, 1996: 67-89).

El proceso se comprende mejor acudiendo a la idea de *framing*, o encuadre porque, en línea con lo señalado, entre otros, por Goffman (1974), Entman (2004) o Tuchman (1983), la noticia se ve y se construye según el encuadre, tanto de quien construye como de quien es audiencia [5].

La teoría del *framing* arranca en el campo de la comunicación desde una perspectiva específicamente periodística (Tuchman) a la que se han sumado variantes como la de Sampedro (1997) que la acerca al campo de los movimientos sociales. Para Tuchman (1983: 36-37) los elementos que determinan los *frames* de los medios son su organización y las actitudes profesionales de los periodistas. Anota cinco elementos: 1) el lugar desde donde se cubre la noticia; 2) la organización de las secciones; 3) quien decide que se cubre; 4) el momento en que suceden los acontecimientos; y, 5) las tipificaciones o clasificaciones. Sampedro, por su parte, estudia como los movimientos sociales crean condiciones para que, sus hechos u acontecimientos, sean incrustados en la agenda mediática y, a partir de ahí, intentar influir en sus reivindicaciones en la agenda gubernamental.

Para Tankard (1991:5) el *framing* es la “idea central organizadora de contenido de las noticias”; Gamson (1989:157) la considera como la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos, y Sádaba explica que con los *frames* se estructura “tanto el mundo del periodista que aporta su propio discurso, como el de su audiencia, que se expone al mensaje periodístico con un sistema cultural y cognitivo previo”. Como bien sintetizan Rodríguez y Mena (2009), el proceso de *framing* tiene lugar en el emisor, el texto, el receptor y la cultura, como postula Entman (1993). Posteriores análisis han corroborado la línea de la *Teoría del Framing* como puedan ser los de Iyengar (1991), Price, Tewksbury y Powers (1997) y De Vreese (2004) entre otros.

En la producción informativa, el *framing* aporta elementos para entender y explicar la construcción de la agenda mediática porque los medios parten de una misma materia prima, muy similar para todos ellos, pero llegan a productos diferentes. Las variaciones están en el proceso, en las estrategias y objetivos de cada periódico y en los medios que ponga (o de que disponga) para ejecutarlos, incluidos su estado financiero, la dimensión y distribución de su plantilla, su estrategia económica y su nivel de compromiso ideológico.

Todos estos factores determinarán la forma de interpretar y aplicar las convenciones periodísticas sobre criterios a utilizar para seleccionar entre todos los acontecimientos conocidos por el medio los que transmitirán a su audiencia y los que dejará sin publicar. Y, también, de los criterios que se utilicen para decidir cuales son los temas de máxima, media o baja importancia entre los asuntos seleccionados para ser comunicados a los receptores.

Afirmar que el proceso es similar pero los resultados son diferentes es una forma implícita de reconocer que hay una intervención del medio que puede transformar la referencia de realidad que se transmita a la audiencia en función de los baremos utilizados para abordar la tarea de seleccionar y jerarquizar.

Por eso se admite que la selección necesita del consenso previo entre los periodistas y también, como apunta Gans (1979), de una organización jerárquica que pueda imponer los criterios más importantes porque se trata de un proceso que va más allá de la simple aplicación independiente de criterios objetivos a los acontecimientos susceptibles de ser noticia y convertirse en un fenómeno negociado. [6]

La red informativa se teje con los escenarios que el medio selecciona como preferenciales para ubicar sus reporteros y con las dinámicas de producción que estimulen las aportaciones propias del periodista. Lógicamente, también con las relaciones establecidas con los medios suministradores de noticias (agencias, principalmente, e internet como fuente documental y escenario de actuación de los otros medios) y la actividad de las fuentes organizadas como agentes que promueven y divulgan a los medios acontecimientos a los que ellas le presuponen interés informativo. Se diferencian pues, tres dinamizadores (la empresa de comunicación, los periodistas y las fuentes) como productores de información, con una fuerte interrelación de las fuentes organizadas en torno a esferas de poder que se vinculan al medio a través de lo que Fishman (1980) definió como el principio de afinidad burocrática.

La primera fase para fijar la agenda del medio es la de recogida de información en flujos multidireccionales: el diario toma la iniciativa en la búsqueda de material, recibe propuestas de asuntos para incorporar al temario y está atento a las aportaciones de otros medios. La suma de acciones cuando, en términos de Borrat (1989), busca y es buscado, determina la realidad conocida por el medio sobre la que se realiza un proceso de selección y jerarquización.

En la segunda fase de producción, tanto el medio como el periodista ejercen un papel de *gatekeepers* [7] porque definen el flujo informativo que llegará a la audiencia y determinan tres nuevos tipos de realidad (Túñez, 1999): la realidad *publicada* (se transmite), la realidad *excluida* (las propuestas que conoce el medio pero no la audiencia porque tienen un valor informativo menor que las que sí se transmiten) y la realidad *silenciada* (los contenidos que tienen interés informativo pero se ocultan intencionadamente en función de intereses económicos o ideológicos del medio).

Hasta cierto punto, al admitir la veracidad de la formulación según la cual lo que no se cuenta en los medios no existe, los *gatekeeper* son los que deciden el conocimiento de la realidad social que tienen los segmentos sociales a los que llegan. *Gatekeeper* también es, por tanto, en palabras de Del Moral y Estévez, “un proceso en el que se evidencia el control que impone el medio periodístico sobre las definiciones de la realidad al apoyar la difusión de algunas de ellas y trancar las posibilidades de publicación de las otras” (1993: 165).

Ese proceso de *control* se realiza poniendo en práctica un conjunto de valor-noticia, que incluyen criterios profesionales y organizativos. Por valor-noticia (*news value*) se entiende el “conjunto de elementos a través de los que el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias” (Wolf, 1985: 222).. En la práctica, actúan de forma conjunta a través de “relaciones y combinaciones que determinan, entre los diferentes valores/noticia, los que ‘recomiendan’ la selección de un hecho” (Wolf, 1985: 222).

En cada uno de los pasos para construir el temario los periodistas trabajan aplicando esos criterios que, previamente, fueron asimilados, interiorizados y asumidos, y lo hacen a través de la repetitividad de determinados procedimientos. Es decir, lo hacen a través de las *rutinas* [8] productivas: pautas de comportamiento que son asimiladas y transmitidas por costumbre, evolucionan a la par que cambian las convenciones profesionales y se ejecutan sin un previo razonamiento intelectual consciente (Túñez, 1999: 148).

Cada temario se construye en una contra reloj en la que (excepto en las actualizaciones constantes de los medios *on-line* y en los especiales de los grandes eventos) está marcada la hora de cierre y el espacio/tiempo asignado. Esa *cronomentalidad* (Schlesinger, 1978) significa que los periodistas no pueden pararse a revisar la lista de valor-noticia y cuestionar su aplicación ante cada acontecimiento que se conoce en una redacción. La selección de noticias es un proceso de decisión que se realiza con rapidez, por lo que los criterios, deben ser fáciles y rápidos de aplicar, flexibles, relacionables y comparables, fácilmente racionalizados (Gans, 1979). En suma, que permitan garantizar el necesario suministro de noticias apropiadas con la mínima inversión de tiempo, esfuerzo y dinero.

La definición de los valores periodísticos no debe hacerse aislando cada una de las propuestas, sino que deben definirse de forma interdisciplinar ya que “suponen criterios de validez informativa económicos, macrosociológicos y psicológicos” (Van Dijk, 1980: 180). El número, el peso de cada uno de ellos y la combinación pertinente para cada noticia pueden cambiar de un asunto a otro. La noticiabilidad es, pues, el resultado de un proceso negociado en el que los criterios importantes varían en función de determinados factores [9].

Partiendo de Galtung y Ruge e incorporando diversas aportaciones de la periodística, optamos por enumerar los valor-noticia a los que se otorga mayor peso en el proceso de selección: Grado de nivel jerárquico de los sujetos implicados; Proximidad (geográfica, social, psicológica,...)/impacto sobre la nación; Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento; Proyección y consecuencias; Novedad;



Actualidad; Relevancia; Frecuencia; y Conflicto.

VALOR NOTICIA	CONTENIDO
<b>Nivel jerárquico</b>	O relevancia social de la fuente. En la mayor presencia de los actores con notable proyección social influye que también sean éstos los que más utilizan los canales de rutina para hacer llegar sus propuestas o dar cuenta de su actividad a los medios.
<b>Cantidad personas implicadas</b>	Tanto de hecho como potencialmente. Es decir, los que son protagonistas (una manifestación) o los que pueden verse afectados (una decisión gubernamental)
<b>Proyección y consecuencias</b>	La importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación. Más que en el acontecimiento en sí, su interés para el periodista está en la interpretación que se le pueda dar como anticipo de algo que puede ocurrir en el futuro. También puede entenderse como las consecuencias de un acontecimiento. Cuantas más consecuencias derivadas de él puedan vaticinarse más posibilidades tendrá de ser incluido en la agenda periodística.
<b>Novedad</b>	La novedad está indisolublemente vinculada a la actualidad, es decir a la frecuencia de las citas informativas de un medio con sus receptores. La novedad se considera un valor-noticia porque el modelo desarrollado por un relato debe contener información que aún no está presente en los modelos actuales de la audiencia, es decir, asuntos que ésta aún desconoce.
<b>Actualidad</b>	Dicho de una forma muy simple, la actualidad es el periodo de caducidad de las noticias. La frecuencia de las citas informativas de un medio con su audiencia determina el período de vigencia del concepto actualidad y, muy vinculado a este, la novedad.
<b>Relevancia</b>	En general, los medios prefieren seleccionar la información sobre acontecimientos que considera relevante para el lector. Esta información proporciona modelos que pueden usarse para la interpretación de otro discurso o para la planificación y la ejecución de la acción y la interacción social.
<b>Frecuencia</b>	Es el tiempo que necesita el acontecimiento para cobrar forma y adquirir sentido. Cuanto más coincidente sea la frecuencia de un acontecimiento con la de un medio informativo, mayor será la posibilidad de incorporación al temario (Galtung-Ruge, 1965, 116).
<b>Conflicto</b>	Se entiende como diferencia de puntos de vista, de enfoque, de criterios sobre un asunto y no solo como una confrontación expresa. Para Borrat (1989, pág. 29), el medio refleja, es intermediario y participa en los conflictos. En el nivel extra es observador externo de conflicto entre otros actores; en el nivel intra asume el rol de intermediario; en el nivel intra es un actor colectivo involucrado en conflictos formulados por y/o entre alguno de sus componentes -entre el todo y las partes- o entre sus componentes -entre las partes-.
<b>Proximidad geográfica</b>	Proximidad o impacto sobre la nación y sobre el interés nacional. La proximidad puede ser geográfica, social, psicológica, ideológica...La distancia geográfica varía en función del ámbito de difusión de cada medio. la denominada Ley de McLurg (Schlesinger, 1978) que establece una escala gradual de la noticiabilidad de los desastres: en Europa, un europeo equivale a 28 chinos o 2 mineros de Gales equivalen a 100 de India y la regla del “muerto quilométrico” de Kaiser (1963) que da más probabilidad de aparición en los noticiarios al muerto cuanto más cerca esté.

TABLA Nº 1. Valores noticia.

Las rupturas o reposiciones del consenso social pueden analizarse a través del peso de los valor-noticia, lo que permitiría ver en que grado se identifica cada uno de ellos en el acontecimiento que opta a pasar a la realidad transmitida por el medio. Pero también se pueden estudiar desde las convenciones

periodísticas que determinan factores que explican las decisiones que se han de tomar en el proceso de producción del temario en base a factores ajenos al acontecimiento del que se informa. Es el caso, por ejemplo, de la ideología de *bad news*, que entronca directamente con la concepción de la noticia como resultado de una ideología de la información. Van Dijk acuña los términos desviación y negatividad para referirse a esta misma situación. Observa que incluso en esos casos la necesidad de sintonizar con las normas sociales conlleva la necesidad de publicar *bad news* con final feliz. Gran parte del discurso periodístico, explica, trata de sucesos negativos, como problemas, escándalos, conflictos, crímenes, guerras o desastres. [10]

Esta condición no es absoluta. Mientras la novedad requiere conocimiento previo, la desviación y la negatividad requieren conformidad y positividad. Los relatos sobre problemas, conflictos o desastres también precisan finales felices. Es decir, en la simulación de posibles problemas, y el restablecimiento de los fines, las normas y los valores compartidos por el grupo o a cultura. Son la ruptura y la reposición del consenso social como referente general de noticia.

## **2 Análisis de caso: aplicación de los valor-noticia en los procesos de paz en Angola y Mozambique**

El proceso de newsmaking parece funcionar ajustando los valor-noticia al ámbito territorial de difusión del medio, a modo de interacción entre los valores de proximidad y relevancia para la audiencia. La proximidad es pieza clave en la construcción de los temarios diarios en competencia con la relevancia social de los sujetos implicados. Para verificarlo se optó por un análisis de caso de los acontecimientos que respondieran con nitidez a todos los valor-noticia referidos como criterios de noticiabilidad y se analizó el peso de la proximidad como el factor determinante en la inclusión y jerarquización del hecho noticioso o como valor determinante de su exclusión del temario. Se quiso ir más allá de un mero estudio de *proximidad geográfica* y se recurrió a combinar ésta con la *proximidad histórica*, es decir: la identificación del lugar donde se produce el hecho con una parte significativa de la audiencia independientemente de la distancia que separa a receptor y escenario del hecho.

Se eligieron dos temas con una frecuencia extendida en el tiempo para tratar de ver si el interés informativo se mantenía durante el desarrollo del hecho o si se producían alternancias de inclusión y exclusión de referencias informativas a lo largo del tiempo (que después hemos dado en llamar la *curva de las ausencias*). Pudiera pensarse que estamos ante un caso de muestreo de la variable dependiente pero es evidente que condicionar la investigación al peso de la variable histórica frente a la geográfica implica que no se hace un muestreo que presente *a priori* el fenómeno de interés sino que se pretende verificar el peso de la proximidad histórica como referente de valor en el encuadre del interés noticioso.

### **2.1. Proximidad geográfica e histórica en la construcción del temario**

Con la sucinta descripción en el apartado 1 del entramado de producción informativa y los vectores que la condicionan es fácil comprender como las fuentes no habituales en el temario y lo que podríamos definir como la *periferia* informativa (acontecimientos que ocurren fuera del ámbito de difusión) tienen más dificultades para poder incorporar sus propuestas al listado de temas conocidos por el medio y para lograr que los acontecimientos que programan y/o protagonizan sean conocidos por la audiencia.

Aceptar sin más el funcionamiento de este modelo productivo como una maquinaria de reloj equivaldría a presuponer que si los medios parten de materias primas similares publicarían contenidos casi idénticos. No solo el proceso de valoración cognitiva (subjetiva, por tanto) sirve para explicar las diferencias sino que debemos acudir a las adecuaciones que los propios medios hacen en la aplicación de los valores-noticia, a la fijación de nuevas rutinas productivas y a la definición de estrategias informativas condicionadas tanto por la búsqueda de rigor y calidad informativa como por la consecución de resultados económicos favorables.

Estos tres vectores se mezclan para definir lo que podría considerarse como una nueva variedad de proximidad: la proximidad histórica, entendida como las relaciones o vínculos históricos entre los habitantes de la zona de difusión del medio y el lugar donde se produce el acontecimiento, independientemente de la distancia que los separe.

Las noticias tienden, como se señaló, a destacar la ruptura del consenso social establecido, para reforzarlo, y las medidas tendentes a su reposición. En parte por la propia asimetría referenciada para abordar la *ideología de bad news*, el equilibrio entre ambas se da hacia la ruptura del consenso (noticia cuando se rompe y mientras está roto, sobre todo si se intensifica) y no hacia la reposición (significa el regreso a la normalidad y deja de ser punto de interés informativo). Desde esta consideración, es evidente que el inicio de una guerra es noticia pero su final o el inicio de la paz necesitaría refuerzos



para serlo. El impacto económico de la zona en conflicto, los vínculos históricos del escenario bélico con la audiencia del medio, la proximidad geográfica, la participación en el conflicto de instituciones u organizaciones de la zonas de difusión del medio, la intensidad del problema por su número de víctimas o la prolongación en el tiempo, la espectacularidad de las acciones desarrolladas, la participación de agentes referenciales en el *star system* informativo,... En estos casos la consideración de reposición del consenso social no es suficiente y casi todos los ingredientes para garantizar que paz sea noticia están vinculados con la guerra.

## 2.2. Contexto

De una forma muy resumida y a modo de imprescindible contexto:

Angola fue gobernada bajo un sistema colonial hasta 1961. Los nacionalistas estaban divididos en tres grupos rivales: FNLA (Frente Nacional para la Liberación de Angola), MPLA (Movimiento Popular de Liberación de Angola -apoyado por la URSS y ayudado por tropas de Cuba-) y UNITA (Unión Nacional para la Independencia Total de Angola -aliado con Sudáfrica, Estados Unidos y otras potencias occidentales-). El poder colonial no cedía a las propuestas de las fuerzas nacionalistas, y comenzó una larga serie de guerrillas entre angoleños y portugueses.

En 1974, Portugal vive la pacífica *Revolución de los claveles* que significó el fin de la etapa de dictadura militar y aceleró el proceso de descolonización. El 14 de enero de 1975 Portugal y los movimientos de liberación firman un acuerdo para la independencia, proclamada el día 11 de noviembre del mismo año, pero Angola se embarcó en una larga guerra interna. En mayo de 1991 se firma un alto el fuego, supervisado por la ONU. En las elecciones de septiembre de 1992, el MPLA logra la mayoría absoluta con 129 de los 220 escaños del nuevo Parlamento, mientras que UNITA obtiene 70. Al año siguiente, las luchas entre las tropas gubernamentales y las fuerzas de UNITA se intensifican y más de un millón de refugiados huye de sus hogares. Un nuevo plan de paz en 1994 [\[11\]](#) respaldado por la ONU, fracasa en el intento de resolver el conflicto.

En abril 1997 el Parlamento angoleño aprueba un estatuto especial para imponer un gobierno de unidad y un único ejército que produjo un aparente fin de los 19 años de guerra. Sin embargo, en octubre de 1997 la ONU pone en marcha un embargo sobre los territorios dominados por los conservadores de UNITA. En diciembre de 1998, UNITA intensifica sus ataques y poco después los observadores de la ONU se ven forzados a abandonar el país sin lograr la paz, lo que se traduce en una reanudación de los combates que provoca desplazamientos de cientos de miles de angoleños y un auténtico desastre humanitario. El 4 de abril del año 2002, el gobierno y la UNITA firmaron, en Luanda, un histórico acuerdo que, retomando el Protocolo de Paz de Lusaka, ponía fin a las hostilidades y contemplaba la convocatoria de elecciones en un plazo máximo de dos años, así como la integración de los miembros de la guerrilla en el Ejército.

Mozambique acudió a las urnas los días 1 y 2 de diciembre de 2004, diez años después de las primeras elecciones multipartistas en el país, que se había declarado independiente en 1975, como resultado del cambio de la política colonial de Portugal tras la *Revolución de los claveles*. Los resultados preliminares tardan en conocerse tres semanas. La Comisión Electoral Nacional de Mozambique los hizo públicos el 21 de diciembre. Ganó por mayoría Armando Guebuza, candidato del partido oficialista FRELIMO, en sustitución del hasta entonces presidente Joaquim Chissano, del mismo partido.

Afonso Dhlakama, el candidato de RENAMO, la principal fuerza de la oposición, había caldeado los días de espera por los resultados al asegurar en nombre de la oposición unida de Mozambique - un total de 20 partidos - que se había producido un "complot contra la democracia" y un "fraude masivo" en las elecciones. La UE, a través del Boletín UE 12-2004 de Política exterior y de seguridad común aseguró que "las elecciones se llevaron a cabo en gran medida con arreglo a las normas establecidas a nivel internacional, según lo formulado, en particular, en el Pacto de derechos civiles y políticos de las Naciones Unidas y los principios y orientaciones para las elecciones democráticas de la SADC".

La investigación se desarrolló revisando diarios del 03 al 09 de abril de 2002 [\[12\]](#), de modo que se abarcaran días antes y después a la firma del armisticio angoleño (el día 4) y del 01 al 22 de diciembre de 2004 para abarcar todo el proceso desde la votación hasta la proclamación preliminar de resultados mozambiqueños. La recogida de datos se realizó a través de la medición de variables como impacto en portada, sección de ubicación, superficie redaccional de la noticia, presencia de elementos gráficos e infográficos de apoyo y jerarquía otorgada al titular de la información. En la ficha de análisis se descartó la medición en centímetros cuadrados o en centímetros/columna y se apostó por recuperar la pauta estándar basada en el módulo como unidad de medida con una planilla de 50 módulos por página (5 de ancho por 10 de alto). [\[13\]](#)

### 2.3 Hipótesis de investigación

Aunque pudiera parecer que estamos ante un caso de muestreo de la variable dependiente no se trata de hacer un muestreo que presente *a priori* el fenómeno de interés, sino de comprobar si las dinámicas de producción informativa usan la proximidad histórica como valor de encuadre del interés noticioso.

En el caso de Mozambique, la hipótesis es que las relaciones históricas ejercen como valor-noticia de proximidad por lo que las elecciones se considerarán un acontecimiento de perfil informativo proporcional a los vínculos entre audiencia y escenario del acontecimiento.

Para la paz en Angola, la hipótesis de partida es que a pesar de la intensidad y la duración del conflicto la reposición del consenso será noticia de diferente intensidad en función de los vínculos pasados. El periodo está considerado como una de las guerras civiles con mayor número de muertos en el mundo pero no prima el hecho en si como determinante de inclusión en el temario sino que el valor noticia que determinará presencias y jerarquías en el temario será el de proximidad histórica.

### 2.4 Metodología

En los estudios de *newsmaking* ha quedado demostrada la interactuación de los valor-noticia con otros factores del mecanismo de producción informativa de cada medio. Posiblemente el menos analizado sea la proximidad histórica como forma de referirse a los parámetros que obligan a una reinterpretación de los valor noticia no solo en función de los vínculos pasados del área de difusión sino también de la audiencia o de un grupo numeroso de la audiencia. Las noticias de México interesan más en Los Ángeles, en EEUU, por la procedencia de buena parte de la audiencia potencial que por vínculos históricos de ambos países.

Para intentar medir la influencia de todos estos parámetros se optó por hacer una investigación sobre el impacto en los medios del final de dos situaciones de conflicto y tensión política en dos países alejados de los que pueden considerarse como los focos de atención prioritarios en las páginas de internacional de los diarios de todo el mundo: la firma de los acuerdos de paz en Angola y el proceso electoral de diciembre de 2004 en Mozambique con 20 días de espera entre las elecciones y los resultados preliminares. Se seleccionaron 4 referentes de medición:

Portugal, por las vinculaciones históricas con ambos países.

Galicia, por las vinculaciones lingüísticas al estar ambos en el área lusófona

España, por una distancia geográfica media y nula vinculación histórica.

México, por una distancia geográfica amplia y por la ausencia de vínculos históricos con el escenario del acontecimiento.

Atendiendo a variables de difusión, se seleccionaron los siguientes diarios:

Portugal: *Público* y *Jornal de Noticias*

Galicia: *La Voz de Galicia* y *Faro de Vigo*

España: *El País* y *El Mundo*

México: *La Jornada*

## 3. resultados.

El análisis comparado de ambos casos en los diarios referidos refleja similitudes en la presencia de ambos acontecimientos, con entradas y salidas periódicas del temario y balance de similar impacto en la agenda por criterios de proximidad del escenario del hecho y las audiencias más que por la proximidad geográfica o lingüística del medio y el lugar donde se produce el acontecimiento.

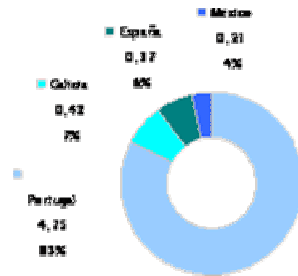
### 3.1 Angola: distintos niveles de paz

Es difícil hablar de proximidad (geográfica, social ideológica, histórica,...) entre Angola y países como España o México. La presencia en el temario de la firma del acuerdo de paz seguramente habría que buscarla, en todo caso, en otros valor-noticia. Pero esa vinculación tampoco existe con los países de Oriente Medio y, sin embargo, son las noticias relacionadas con el conflicto en Israel o con la situación en Ucrania los asuntos que copan las primeras páginas de Internacional durante el periodo analizado. Hemos de suponer que se trata de algo más que una predilección por dar sustento a la ideología de *bad news* aunque es cierto que las rupturas de consenso (es evidente el conflicto entre actores y que es un hecho con consecuencias, es decir, que se prolonga en varios temarios) merecen mucha más atención mediática que su reposición (es cierre de ciclo y salida de la agenda).

Entre Galicia y Angola, existe la proximidad lingüística entre gallego y portugués, aunque para el caso que nos ocupa se trata de una afinidad circunstancial que no tiene consecuencias en el proceso de selección de las noticias y, si bien es cierto que le dedican algo más de espacio que los diarios españoles a la cobertura del acontecimiento, la diferencia es mínima. La proximidad histórica evidente es entre Angola y Portugal. Angola fue colonia portuguesa. Hay vínculos entre el público destinatario de los diarios de Portugal y el espacio geográfico o escenario donde se producen los acontecimientos.

Esos vínculos históricos entre el *target* y el escenario de los acontecimientos son la explicación de los niveles de presencia en los temarios portugués, mexicano, español o gallego: No interesa la reposición de la normalidad tras una guerra de las más cruentas en la historia, interesa si el escenario o el acontecimiento está en los circuitos habituales de cobertura informativa, si es un escenario seleccionado con frecuencia por los responsables del proceso de tematización o si incorpora actores o elementos narrativos que desarrollen situaciones anteriores ya incorporadas el referente de realidad de la audiencia porque son temas/escenarios de presencia recurrente en el temario.

Las cifras de resultados lo dejan claro. En los seis días analizados, los diarios mexicanos le dedicaron al asunto 0,21 páginas. Es una cifra casi residual que equivale, en total, a un pequeño inserto publicitario a cinco columnas con dos módulos de alto. La prensa española y la gallega publican algo más: 0, 86 en las cabeceras de Galicia y 0,74 en las de España. En Portugal, 9,5 páginas por diario, lo que multiplica por cinco toda la información del resto de diarios.



GRÁFICA Nº 1. Páginas por diario dedicadas a la paz en Angola: México 0,21 (4%); España, 0,37 (6%); Galicia, 0,43 (7%); Portugal, 4,75 (83 %).

El tema se publica el día de la firma en todos los diarios, con intensidades medias en las cabeceras que se editan en Galicia y en México, baja en los diarios de España, y muy alta en la prensa de Portugal. Es en esta última en la única en la que el asunto se convierte en tema recurrente de temarios consecutivos, con curvas de intensidad de interés que alcanzan sus picos más elevados en la fecha de firma (a modo de noticia que anticipa en la prensa el acto que ese día se celebra) o en la jornada siguiente (basada en reconstruir el acontecimiento de ratificación del acuerdo de paz).

Los impactos no son directamente comparables pero en la actitud de los medios se observan los dos bloques en función de la vinculación histórica no solo en la superficie destinada al acontecimiento sino en la jerarquización del suceso en el temario, lo que equivale a considerar que es el nivel de importancia que el medio da al acontecimiento y la llamada de atención sobre la importancia de incorporarlo a los referentes colectivos de realidad que se hace a la audiencia. Los medios reconstruyen la realidad al configurar un temario que, siendo fragmentado y elaborado a través de recontextualizaciones de acontecimientos, nos presentan como la referencia global para estar al tanto de lo que ha ocurrido. No es la realidad, sino la representación mediática de la realidad. Pero no es un discurso plano a modo de encadenado de acontecimientos sino una representación en la que se nos dice que es lo más y menos importante de los acontecimientos que nos cuentan a través de la página en que se localiza, el lugar en la maquetación de la página y la superficie que se le otorga, el número de columnas del titular, el uso de recursos gráficos de apoyo y de recursos tipográficos de realce, la incorporación de textos evaluativos junto a los informativos o interpretativos, etc.

Tampoco se consideró que Angola mereciera ocupar un lugar de portada ningún día en los diarios mexicanos, gallegos y españoles, no así en los portugueses, puesto que *Público* los días 04 y 05 y *Jornal* el día 04 ubicaron dicho tema en su primera página. Un indicio más de que la reposición del consenso es valor-noticia para la permanencia en el temario para aquellos diarios que se dirigen a unas audiencias que se sienten próximas a los afectados por el consenso restituido pero no tanto por el hecho en si como por esa vinculación que hace presuponer interés del destinatario en el hecho publicado.

La noticia se hizo hueco en todas las cabeceras analizadas al día siguiente de producirse la firma de paz, pero no logró ser destacada ni en portada ni en la página de apertura de la sección de internacional en ninguna de las cabeceras mexicanas, gallegas y españolas, sino que siempre se situó en las últimas

páginas. En los periódicos de Portugal, en el diario *Público*, Angola fue la noticia de apertura de su sección de 'Mundo' en dos ocasiones y la de máxima relevancia del ámbito exterior durante tres días en el caso del *Jornal de Notícias*. Las dinámicas de producción determinan convenciones periodísticas y flujos informativos que se representan en la coincidencia de selección y jerarquía de todas las cabeceras analizadas, que destacan las informaciones de Oriente Medio como los temas más importantes.

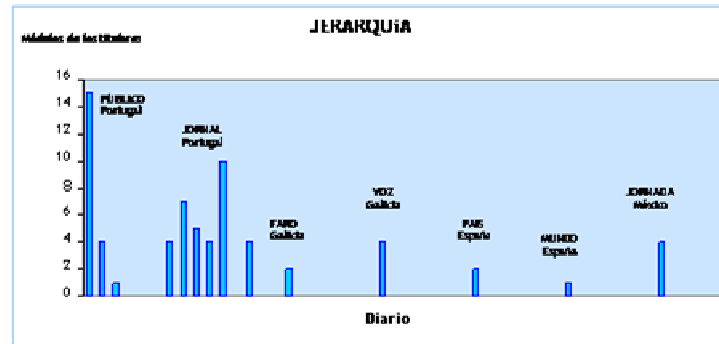


GRÁFICO Nº 2. Jerarquización según columnas de titular, por diario: Público (Portugal); Jornal (Portugal); Faro (Galicia); La Voz (Galicia); El País (España); El Mundo (España); La Jornada (México).

Los recursos gráficos se emplean actualmente para ilustrar la información y para aportar información complementaria. Su uso implica además que se le da cierta importancia a un determinado tema. El tratamiento gráfico de la finalización del conflicto angoleño va en consonancia con el espacio, la jerarquía y la continuidad en el temario concedida a la noticia. En esa línea, solo las cabeceras portuguesas echan mano de fotografías, mapas e infográficos para ilustrar la firma de paz y ubicar geográficamente el país africano.

Los resultados confirman en buena medida la hipótesis. La firma de paz es argumento referencial en todas las cabeceras estudiadas, aunque con jerarquías y presencias en temario muy diferentes. Excepto en Portugal, se trata de un argumento informativo con una única presencia en temario, el del día 5. En Portugal, los dos diarios coinciden en abordar el tema con interés oscilante: información previa anunciando la firma (media o baja intensidad), despliegue sobre el acto de firma (ata o muy alta intensidad) y seguimiento del proceso en los primeros días (media o baja intensidad, de forma discontinua).

### 3.2 Mozambique: mantener la tensión informativa

Las elecciones en Mozambique se seleccionaron como caso a estudiar porque suponen un acontecimiento extraordinario en el que es fácil identificar un buen número de valor-noticia: actualidad, novedad, conflicto, relevancia de los actores implicados,... menos la cercanía geográfica. La demora entre la votación y los resultados le da el añadido de necesitar la presencia en el temario para mantener la tensión informativa sobre el acontecimiento, recordar a la audiencia que es un tema vigente e inconcluso y alimentar la sensación de que el diario vela por satisfacer nuestra necesidad de mantenernos informados de los temas que nos interesan o que conocemos a través de temarios anteriores. Y la inestabilidad política del país sumada a la presencia de observadores internacionales de la CE pudiera hacer presuponer que hay un aumento del interés informativo por lo que ocurra en las urnas, en concreto, y, en general, en el proceso electoral, incluidos los posibles estallidos de violencia social.

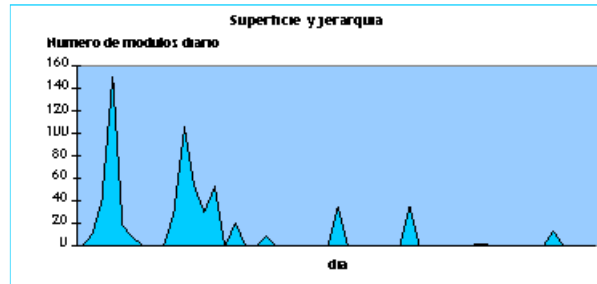
En el caso de Mozambique se repiten las mismas tendencias que en el de Angola: las elecciones o los resultados solo son una breve noticia en los diarios en español. Para la prensa portuguesa, en cambio es argumento de jerarquía máxima (a 5 columnas en portada en el *Jornal de Notícias* o doble página en *Público* el día de antes de los comicios (1 de diciembre).

### 3.3 La curva de las ausencias

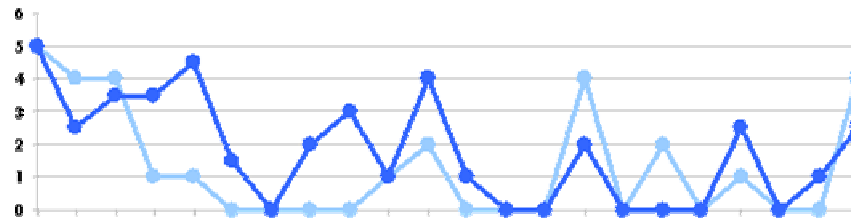
El interés está en comprobar como se producen presencias/ausencias discontinuas en el temario a modo de recordatorio de un hecho inconcluso pero sobre el que no hay nuevas aportaciones, aparte de las valoraciones que hagan los actores implicados. Se produce la que hemos dado en referir como *curva de las ausencias* porque muestra cadencias similares en el caso de Angola y de Mozambique:

Son alternancias de ausencia y presencia en el temario definidas por un ritmo cíclico, con noticias en las que los elementos secundarios acostumbran a servir de referente actualizador para iniciar una narración en la que se mezcla el contexto (*background*) con las expectativas de evolución (proyección) y que tienen como función evidenciar que la ausencia del temario anteriores no era un error en la construcción de la agenda porque el argumento sigue en los puntos de atención informativa del medio.

También muestra que esta nueva referencia mantiene viva la tensión informativa y el interés de la audiencia:



GRÁFICA Nº 3. Evolución diaria de la presencia en temario y de la jerarquía. Firma paz Angola.



GRÁFICA Nº 4. Elecciones en Mozambique. Evolución, segundo número de columnas de los titulares.

En la prensa escrita en papel, la fragmentación de la audiencia se identifica con acciones ajenas a la influencia de internet y se enmarca en las estrategias de proximidad que propician la elaboración de productos informativos que ofrezcan contenidos en los que la sociedad a la que se dirigen vea reflejados los acontecimientos que vive, protagoniza y le afectan directamente. Es decir, hay principalmente una estrategia de periodismo de proximidad: se produce una revaloración de la cercanía geográfica como valor determinante en elaboración del temario, y se jerarquizan, dentro o vinculados a ellas, nuevos actores sociales con relevancia ajustada a ese ámbito territorial. Por eso se puede afirmar que los escenarios de acontecimientos informativos se valoran en función de que

- a) estén dentro de ese ámbito
- y
- b) actúen en ellos los actores relevantes en ese territorio.

La *periferia* informativa, es decir, los acontecimientos que ocurren fuera del ámbito de difusión del medio y las fuentes no habituales en el temario tienen mayores dificultades para incorporar propuestas al listado de temas conocidos por el medio, lo que en parte les excluye de la posibilidad de optar a formar parte del temario. Pero esa periferia no debería considerarse únicamente en términos cuantitativos de distancia geográfica. El ámbito de difusión se complementa con los otros escenarios informativos que se sitúan fuera de él pero que resultan atractivos a la audiencia por que hubo vínculos en el pasado.

Por otra parte, como proceso de valoración cognitiva (subjetiva, por tanto), la fase de tematización sirve para explicar como los medios adecuan la necesidad de conseguir resultados económicos favorables con una aplicación de los valores-noticia que encaje en las convenciones profesionales y permita defender en público una estrategia informativa basada en el rigor y la pluralidad. Pero los temarios necesitan renovación para que también aporten cada día novedad y actualidad, dos conceptos interrelacionados que sirven también de referencia para entender la curva de las ausencias: salidas de



temario marcadas por la falta significativa de novedad y reentradas definidas por la necesidad de mantener el argumento informativo en los parámetros de actualidad ya que se trata de una hecho incompleto que se supone de interés para la audiencia. Las presencias discontinuas permiten conjugar la necesidad de informar del hecho con la necesidad de transmitir información novedosa.

## Conclusiones

A modo de resumen general se aportan, sintéticamente, cuatro conclusiones.

a) La proximidad como valor-noticia ha de contemplarse también como lo que podríamos denominar una nueva variedad: la proximidad histórica, entendida como las relaciones o vínculos históricos entre los habitantes de la zona de difusión del medio y el lugar donde se produce el acontecimiento, independientemente de la distancia que los separe.

b) Los medios reconstruyen la realidad al configurar un temario que, siendo fragmentado y elaborado a través de recontextualizaciones de acontecimientos, nos presentan como la referencia global para estar al tanto de lo que ha ocurrido. No es la realidad, sino la representación mediática de la realidad. La actitud de los medios en función de la *proximidad histórica* se manifiesta en el acceso al temario, en la superficie destinada al acontecimiento y en la jerarquización del suceso. La decisión va más allá de la propia tematización ya que el modo como el medio lo proyecta a la sociedad equivale al impacto con que el hecho se incorpora a los referentes colectivos de realidad de cada individuo que forma la audiencia de ese medio.

c) Los comportamientos mediáticos en los acontecimientos de interés que se prolongan en el tiempo responden a lo que hemos dado en llamar *curva de las ausencias*: esquemas miméticos que reflejan un interés oscilante a un ritmo cíclico, con jerarquías intermedias, en la que elementos secundarios acostumbran a servir de referente actualizador para iniciar una narración en la que se mezcla el contexto (background) con las expectativas de evolución (proyección).

d) La cantidad de personas implicadas en el acontecimiento, las proyecciones o consecuencias, el nivel de novedad y de actualidad, la frecuencia o el umbral de conflicto no pueden ser considerados como vectores que sean evaluados de distinto modo en función del país en que se edita cada medio. Los únicos valor-noticia con intensidades variables en función del área geográfica de emisión y por tanto los definidores en encuadre o *framing* del acontecimiento son la relevancia social de la fuente y la proximidad (geográfica, histórica, ...)

## Bibliografía

BADIA, Lluís (1992): *De la persuasíó a la tematizació. Introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona: Porti

BORRAT, Héctor (1989): *El periódico, actor político*, Gustavo Gili S.A., Barcelona.

CASERMEIRO DE PERERSON, Alicia (2004): *Los medios en las elecciones*. Argentina: Editorial de la Universidad Católica de Argentina.

COHEN, B.C. (1963): *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.

DADER, José Luis (1990): "La canalización o fijación de la agenda por los medios", en: Muñoz Alonso, Alejandro y otros. *Opinión pública y comunicación política*, España: Eudema Universidad.

ENTMAN, Robert M. (2004): *Projections of Power*. Chicago: The University of Chicago Press.

FISHMAN, Mark (1980): *Manufacturing the news: the Social Organization of Media News Production*, Universidad de California, Santa Barbara. Traducción de Leandro Wolfson, *La fabricación de la noticia*, 1985, Buenos Aires, Ediciones Tres Tiempos.

FONTCUBERTA, Mar de y BORRAT, Héctor (2006): *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Argentina: La crujía.

----- (1993): *La noticia*. España: Paidós.

GALTUNG, J. e RUGE, M.H. (1980): *La struttura delle notizie dall'estereo*, en P. Balchi (comp.) *Il giornalismo come professione*, Milán, Il Saggiatore.

GAMSON, William A. (1989): *News as Framing*, en: *American Behavioral Scientist* 33 (2), págs. 157-161.

GANS, Hebert J. (1979): *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nighly News, Newsweek and Time*, Pantheon, New York.

GOFFMAN, Erving (1974): *Frame análisis*. Gran Bretaña: Harper & Row.

GOMIS, Llorenç (1991): *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*, Barcelona, Paidós.

LIPPMANN, Walter (1922): *La opinión publica*. España: Langre.

LÓPEZ ESCOBAR, Esteban; LLAMAS, Juan Pablo y REY, Federico (1966): "La agenda entre los medios: primero y segundo nivel", en: *Comunicación y Sociedad*, Vol IX, Números 1 y 2, Pág. 67-89.

MCCOMBS, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda*. España: Paidós.

----- y SHAW Donald (1972): "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quartely*, vol. 36, pág. 176-187.

----- (1993): "La evolution of agenda setting research: twenty five year in the marketplace of ideas". *Journal of Communication*. Vol. 43, No. 2.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989): *La construcción de la noticia*. España: Paidós.

RODRÍGUEZ DÍAZ, R. y MENA MONTES, N. (2008): "Opinión Pública y frames: La crisis de los cayucos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. páginas 341 a 347. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 2 de octubre de 2009 de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/28\\_46\\_Vicalvaro/Raquel\\_Rodriguez\\_y\\_Noemi\\_Mena.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/28_46_Vicalvaro/Raquel_Rodriguez_y_Noemi_Mena.html)

SÁBADA, Teresa (2006): *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. España: Ulzama Ediciones.

SAMPEDRO (1997): *Movimientos sociales: debates sin mordaza*. Madrid: Boletín Oficial del Estado, Centro de Estudios Constitucionales.

SCHLENSIGER, Philip (1977): "Newsmen and Their Time Machine", en *British Journal of Sociology*, vol. 28, No. 3.

SIGAL, León V (1978): *Funcionarios y reporteros*. México. Ediciones Gernika.

TANKARD, James (1991): "Media Frames: Approaches co Conceptualization and Measurement", ponencia presentada en Communication Theory and Metodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Boston, 1991.

TUCHMANN, G. (1983): *La producción de la noticia*. México: Gustavo Gili.

TÚÑEZ, Miguel (1999): *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago. Tórculo.

----- (2007) (coord): *Comunicación Preventiva*. Netbiblo A Coruña.

-----, GUEVARA, Melitón; CASTILLO, Amparo y COSTA, Carmen (2008): "Las estrategias partidistas de acceso al temario de prensa escrita. Caso: Elecciones Locales en Tamaulipas (México)", en: IV Congreso ALACIP 2008. Costa Rica: Universidad de Costa Rica, San Jose. Agosto 2008.

VAN DIJK, Teun A. (1980): *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey (EEUU): Traducción de Guillermo Gal, *La noticia como discurso* (1990), Barcelona, Paidós.

VALDEZ ZEPEDA, A. y RIVERA FERNÁNDEZ, R. (2009): Obama, en la Prensa Latinoamericana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 120 a 126. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 27 de noviembre de 2009 de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/10\\_809\\_21\\_Guadalajara/Valdez\\_Zepeda\\_y\\_Rivera.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/10_809_21_Guadalajara/Valdez_Zepeda_y_Rivera.html)

WEAVER, David H. (1997): "Canalización mediática (agenda setting) y elecciones en Estados Unidos", en: CIC No. 3, Otoño 1997. España: Universidad Complutense de Madrid.

WOLF, Mauro (1985): *Teorie delle comunicazione di massa*. Traducción de Artal, Carmen, *La investigación de la comunicación de masas* (1991, 2 edición), Buenos Aires, Paidós. Capítulo 3. "De la sociología de los emisores al newsmaking", pág 201-286.

## Notas

[1] La quinta que es preciso añadir es la función comercial de hacer la empresa rentable. (Fontcuberta, 1992, pág 36).

[2] Fue iniciada por Maxwell McCombs y Donald L. Shaw en 1972 con el ensayo "The Agenda Setting Function of the Mass Media". Los padres fundadores son: McCombs, Donald Shaw y David Weaver (McCombs, 2006: 19), reconociendo a Walter Lippmann (1922) como un padre intelectual Dader (1990: 296-297) presenta una lista de 14 autores cuyos trabajos significan antecedentes de Agenda Setting. Casermeiro (2004: 30) solo consigna a quienes son expresamente reconocidos como antecedentes intelectuales por los autores de la teoría.

[3] Como apuntan Valdez y Fernández (2009), esta teoría, también, explica los temas que los medios excluyen de la agenda, así como la graduación de la importancia de la información que se difunde; en Valdez Zepeda, Andrés y Rivera Fernández, Rogelio (2009): Obama, en la Prensa Latinoamericana. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 120 a 126. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 27 de noviembre de 2009 de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/10\\_809\\_21\\_Guadalajara/Valdez\\_Zepeda\\_y\\_Rivera.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/10_809_21_Guadalajara/Valdez_Zepeda_y_Rivera.html)

[4] McCombs recurre a la metáfora de la cebolla para explicar el establecimiento de la agenda: "Las capas concéntricas de la cebolla representan las numerosas influencias que están en juego en la configuración de la agenda mediática, que es el corazón de la cebolla. Esta metáfora ilustra también la naturaleza secuencial de un proceso en el que la influencia de una capa exterior se ve, a su vez, afectada por capas más próximas al corazón de la cebolla" (McCombs, 2006: 190). Casermeiro (2004: 152-153) hace una explicación resumida: 1) la primera capa son los medios utilizados por el periodista para obtener las noticias, los discursos de los políticos, las oficinas de relaciones públicas, los departamentos de cabildeo, etc.; 2) la segunda, es la influencia o incidencia de la agenda de la competencia, incluidas las agencias de noticias; y, 3) son los factores internos, características y atributos del reportero, de la empresa mediática, los géneros periodísticos, entre otros.

[5] Son clásicos los textos de Goffman (1974) "*Frame Analysis*" y de Entman (2004) "*Projections of Power*" y de Gaye Tuchman (1983) "*Making News*".

[6] Como también adelantaba Tuchman (1983), la evaluación de la noticiabilidad es un fenómeno negociado, constituido por las actividades de una compleja burocracia diseñada para supervisar la red informativa.

[7] Ya a finales de la década del los 40 del siglo pasado, el psicólogo Kurt Lewin observó en las experiencias de dinámica de grupos que había algunos puntos en los que la cadena de transmisión de información o bien se interrumpía o bien fluía sin problemas después de superarlos. Lewin conceptuó esos puntos como barreras con las que alguien puede impedir la difusión o garantizar el flujo informativo al permitir que siga la transmisión de información y acuñó el término *gatekeeper* (guardabarreras) para referirse a ellas. Esa misma idea se trasladó al proceso de selección de las noticias que finalmente pasan a formar parte del temario.

[8] La Academia define la rutina como "costumbre inveterada, hábito adquirido de hacer las cosas por mera práctica y sin razonarlas". Rutina es, también, la costumbre de hacer cierta cosa o de hacerla des cierta manera, que se sigue manteniendo aunque ya no haya razón para eso o la haya en contra" (María Moliner)

[9] Túniz & Guevara (2006), "El temario monofónico", en *Información Pública* Vol. IV nº1, Escuela de Periodismo Universidad Santo Tomás, Chile.

[10] Las explicaciones pueden formularse en términos sociológicos, psicoanalíticos o cognitivos. Psicoanalíticamente, estas diferentes formas de negatividad en las noticias pueden contemplarse como expresiones de nuestros temores, y el hecho de que las sufran otros proporciona tanto alivio como tensión a causa de esa especie de participación delegada en los demás. (...) En términos más

cognitivos, podríamos decir que ese procesamiento de la información respecto a esos acontecimientos se parece a una simulación general de los posibles incidentes que pueden irrumpir en nuestras propias vidas (...) Especialmente cuando está involucrada la desviación de diferentes tipos, proporciona a los miembros del grupo información sobre marginados o parias, y aplica un consenso de normas y valores sociales que ayudan a definir y a confirmar el propio grupo. Esta es una combinación de un enfoque cognitivo y sociológico de la explicación del rol de la negatividad en las noticias. (Howard y Rothbart, 1980. En Van Dijk, 1980).

[11] "El 15 de noviembre de 1993 se iniciaron negociaciones de paz entre las dos partes en conflicto en Lusaka, Zambia, bajo la mediación de las Naciones Unidas a través del Representante del Secretario General, Sr. Alioune Blondin Beye. Estas negociaciones lograron la concertación de un acuerdo de cese el fuego el 3 de diciembre de 1993", según consta textualmente en el informe de la Comisión de Derechos Humanos de Naciones Unidas, que se puede consultar en <http://www.unhcr.ch/Huridocda/Huridoca.nsf/0/7a5cc06685a132808025673200624642?Opendocument>.

[12] Las mediciones se desarrollaron consultando los fondos de la Hemeroteca Central y la Hemeroteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela; de la Hemeroteca de la Cámara Municipal de Porto (Portugal) y de la Hemeroteca de *La Jornada* (Ciudad de México, México)

[13] En los resultados con medidas diferentes a la pauta estándar se proyectaron sus medidas a los parámetros referenciales para hacerla comparable con las demás publicaciones.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS - HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:**

Tuñez, Miguel y Guevara, Melitón (2009): "Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: *la curva de las ausencias*", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 1.030 a 1.044. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/878\\_USC/79\\_145\\_Tunez\\_y\\_Guevara.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_Tunez_y_Guevara.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.