

# ***¿La función social del periodismo o periodismo social?***

**Liliana Llobet**

Docente investigadora

lllobet@hum.unrc.edu.ar

Universidad Nacional de Rio Cuarto, Argentina

---

## **Abstract**

La función social del periodismo ha variado producto de varias causas, entre ellas, la globalización y la concentración de capitales en los medios. La primera, con la irrupción de las nuevas tecnologías, permitió superar fronteras para llevar los hechos "en vivo y en directo" a cualquier lugar del mundo. La segunda, con el definitivo asentamiento del neoliberalismo, favoreció la concentración de capitales en la industria mediática. Se modificó así la concepción de noticia transformándola en una mercancía desdibujando el rol social que la caracterizó por mucho tiempo al igual que la tarea periodística.

**Key words:** Medios, noticia, periodismo social.

## **Introducción**

La idea clásica del periodismo entendido como una práctica informativa cuya materia prima es la noticia, considerada como un bien social, ha variado producto de varias causas, entre ellas, la globalización y la concentración de los medios.

El primero de los fenómenos permitió, con la irrupción indiscutible de las nuevas tecnologías, superar fronteras para llegar con los hechos "en vivo y en directo" a cualquier lugar del mundo. La segunda con el definitivo asentamiento del neoliberalismo, luego de la disolución de la Unión Soviética., favoreció la concentración de capitales en distintos emprendimientos empresariales como también en la industria mediática.

Estos cambios modificaron la concepción de noticia transformándola en una mercancía más, desdibuja el rol social que la caracterizó por mucho tiempo: ser un bien social.

Se profundizó la consigna, propia de la teoría libertaria de la prensa –basada en los postulados del liberalismo político y económico- del libre acceso a un mercado de ideas y a la competencia, en igualdad de oportunidades, para la obtención de la información.

El compromiso de informar veraz, imparcial y objetivamente se desdibujó con la competencia, la avidez sin límite por dar primicias y la lucha feroz por captar o mantener las audiencias o los lectores.

En la carrera por obtener nuevos mercados o por conservar los existentes los medios gráficos utilizaron numerosas estrategias (suplementos, revistas, fascículos, CD y videos para diferentes segmentos de público) entre las que se destaca la oferta on line que les permite competir, de algún modo, con la inmediatez de los medios electrónicos. En este último la televisión es el medio en el que más se puede observar la carrera interminable por el rating y la pugna por llevar antes que ninguno la información al instante, aún sin haberla editado.

Esta instantaneidad extrema ha determinado una práctica menos cuidadosa en la verificación y contrastación de fuentes y el lanzamiento espectacularizado del mensaje. En estos errores no incurre un solo medio –que en muy pocos casos reconoce la equivocación– sino que por el fenómeno del “reciclaje informativo” o “replique” todos los canales (amigos o de la competencia) retoman el mensaje y lo reproducen hasta el hartazgo.

El proceso de concentración de medios, fortalecido desde los '90, favoreció el enfoque mercantilista de la información y permitió, de la mano de las nuevas tecnologías, un nivel de competencia, en particular, en televisión inédito hasta ese momento..

Argentina, con el advenimiento de la democracia, abrió el mercado de medios a iniciativas particulares. De esta manera el Estado, paulatinamente, fue dejando de ser el propietario y administrador casi excluyente de la comunicación.

No se quiere decir con esto que antes del '83 no hubiera empresas privadas dedicadas a la actividad, sino que la presencia del Estado, especialmente como regulador y administrador, inhibía la aparición de medios nuevos. Esto ocurría en parte por la lentitud del proceso de adjudicación de licencias –en el caso de la radio y la televisión– y por la naturaleza del gobierno militar (1976/83), que precisaba un estricto control de las informaciones emitidas.

En este sentido, parece oportuno recurrir a McQuail para quien *concentración* "denota el grado de monopolio que caracteriza a una firma o sector del mercado determinado: el grado en que las actividades pertenecen al mismo propietario o caen bajo el mismo control" (1992:136). Esta definición contempla las diversas configuraciones que se presentan en la realidad de los multimedia y admite incluso el cruce de dimensiones útiles para el análisis, como la acumulación de poder sobre los medios tanto en manos privadas como estatales y a nivel administrativo o financiero.

Las cifras actuales en nuestro país son más que elocuentes: el 75 por ciento de los sistemas de cable y el 80 por ciento de los canales abiertos de alcance nacional se reparten entre dos empresas que además nuclea varias de las cadenas radiales de mayor penetración. También abarcan los sistemas de transmisión satelital directa y se disputan el mercado de telefonía abierta y celular, las principales rutas de acceso a internet y una porción del mercado editorial de diarios y revistas (Umbral, 1998).

En la provincia de Córdoba, los datos referidos a la televisión por cable también son una muestra del avance del fenómeno. Entre 1991 y 1997 se duplicó la cantidad de abonados al servicio, crecimiento impulsado por el aporte de capitales extranjeros a inversiones locales. La perspectiva para el futuro indica la continuidad de esta tendencia. La empresa líder en la provincia ya inició la ejecución del tendido de redes de fibra óptica lo

que permite suponer que, en un plazo no muy lejano, el cable y las telefónicas quedarán definitivamente emparentados.

El hecho de que la mayoría de las inversiones sean de origen foráneo junto a la precariedad del marco legal sobre los monopolios constituyen las aristas más preocupantes de la concentración.

McQuail sostiene que "sin la protección de diversas formas de monopolio limitado, los medios principales serían empresas de muy alto riesgo" (ib.:139).

Esta afirmación es acertada dado que, frente a la envergadura del problema parece difícil pensar en un retorno a otra forma de propiedad de los medios.

La alternativa hoy se acerca más al ámbito de la regulación, tal como lo manifiesta Facundo Gómez Minujín al considerar que las normas antimonopolio "tienen por objetivo la maximización del bienestar social dejando en manos del Estado la posibilidad de influir en el mercado cuando se trata de defender a los consumidores sin necesidad de participar mediante la prestación directa de los servicios esenciales" (1998:59).

La ley antimonopolio sancionada en 1999, y estructurada a partir de la reforma de la 22.262 (más conocida como "de defensa de la competencia") pudo ser un primer paso hacia la búsqueda de soluciones.

Con este contexto los valores asignados a los hechos para transformarlos en noticia no se han modificado pero se resalta muy en particular todo tipo de conflictos, en particular los políticos y los económicos. En el caso de las protestas sociales, no son tan frecuentemente difundidas si no consiguen sumar el valor de la magnitud (más gente involucrada, es mejor).. Los problemas sociales, contextualizados y explicados, aparentemente carecen de valor informativo como para ser dados a conocer, sólo excepcionalmente aparecen en la agenda de los medios.

## **Algunas propuestas para recuperar la función social del periodismo**

Este contexto de mercantilización de la información posibilitó el resurgimiento de otras propuestas denominadas **periodismo social** o **periodismo cívico** cuyo origen está en los Estados Unidos en la década del 80 y 90. En el contexto de América Latina el primer país en aplicarlo es Brasil, al que se suman, entre otros, a partir del 2000 Argentina y Colombia..

El primero de los conceptos, desarrollado en Argentina por Alicia Cytrynblum, considera que los temas de exclusión social, pobreza, desempleo, acceso desigual a la salud y la educación deberían ser tratados con la misma entidad que se les da a las secciones clásicas como economía y política. Pone el acento en recuperar, periodísticamente el accionar de los nuevos actores sociales surgidos a partir de la crisis económica: las organizaciones no gubernamentales.

*"El **periodismo social** se basa en la mejor tradición periodística pero da un paso adelante. No se conforma con el elemental cuidado de la información –pluralismo, independencia, chequeo, etc., propia de la tarea periodística sino que suma su compromiso con los procesos sociales.".(Cytrynblum 2000, p.80)*

En este sentido, al autora afirma que el periodismo social es abiertamente activo en sus propósitos porque: a) tiene ideología (compromiso con el fortalecimiento de la democracia, igualdad y desarrollo sustentable), promueve la acción en la comunidad, asume una activa responsabilidad en el uso del lenguaje y es difusor de derechos.

En la actualidad. Según los resultados obtenidos en un trabajo de investigación anterior (Llobet, 2004) los medios presentan los temas vinculados con las consecuencias de la crisis en dos formas: el caso puntual con mucho color e interés humano o las frías estadísticas. Este tipo de recorte (excesiva particularidad o demasiada generalidad) no permite entender las verdaderas dimensiones del fenómeno.

La propuesta que plantea la periodista argentina es utilizar algunos de los conocidos factores de valor noticioso centrar el interés en las nuevas organizaciones sociales desde las ideas de impacto, proximidad, importancia e interés humano.<sup>1</sup>

Desde estos conceptos se fundamenta la propuesta de considerar valioso periodísticamente el accionar de las organizaciones no gubernamentales poniéndolas en pie de igualdad, informativamente, con los ejes tradicionales que difunden los medios vinculados con la economía y la política.

En este planteo se pone el acento en la exclusiva toma de posición del periodista sin tener en cuenta los condicionamientos que imponen, desde su política editorial, los medios y su contexto. Es el emisor individual quien debe crear los propios espacios de producción de este tipo de noticia, no es una decisión adoptada por la empresa periodística que prioriza el criterio comercial y no el social.

Se trata de un trabajo arduo y solitario el de incorporar esta nueva perspectiva de agenda en los grandes medios, dado que sólo es posible, por ahora, plantearla a través de medios alternativos que aporten voces diferentes. Si bien algunos medios gráficos como La Voz del Interior y La Nación, entre otros, realizaron intentos en este sentido, en su oferta on line. Crearon una sección denominada periodismo cívico o social, tuvieron escasa duración porque no pudieron ser sostenidas económicamente.

El **periodismo cívico**, reconoce esta propuesta pero pone el acento en un mayor protagonismo del periodista como actor social no sólo como emisor privilegiado en contacto permanente con la realidad. Debe estar cerca de los ciudadanos y con su tarea motivar y movilizar grupos de autogestión que ayuden a superar problemas sociales concretos.

Gladys Daza Hernández propone algunos ejes articuladores para llegar a una definición de este nuevo enfoque del periodismo. Centra la atención en la característica de la información que debe ser necesariamente de interés público (criterio elemental del periodismo tradicional a la hora de seleccionar los

---

<sup>1</sup> Cytrynblum se pregunta ¿Por qué hay una buena nota latente en las organizaciones sociales? y enumera los siguientes elementos a tener en cuenta:

**Por impacto:** Los temas que abordan las organizaciones sociales afectan a toda la población.

**Proximidad:** Están en todas partes. En el país hay más de 80 mil y se ocupan de los temas más diversos.

**Interés humano:** El sector social está compuesto por personas que hacen cosas –a veces heroicas– por otros. Es como una novela con protagonistas y antagonistas, sufrimiento, tragedias, éxitos y aprendizajes.

**Importancia:** Las entidades de bien público conforman la red social. Intentan cubrir las brechas que dejan el Estado y las empresas. Sin su labor muchas personas perderían la salud, la educación y hasta la vida. Sin ellas las minorías no tendrían cómo defender sus derechos. Incorporan nuevos temas al debate. Generan empleo. Recuperan y sostienen las tradiciones culturales que de otra manera se disolverían sin remedio en la oferta cultural de la globalización.

hechos que serán noticia). Esta pauta favorecerá, a criterio de la autora, una mejor información pública que permitirá generar el diálogo ciudadano

La significación social del periodismo participativo está fundamentada en la información veraz a partir de la cual se logra un mayor nivel de credibilidad

Esta oferta periodística diferenciada, entre sus objetivos, pretende lograr la formación de una cultura cívica deliberante favoreciendo la construcción permanente del sistema democrática. Desde esta óptica los medios deberían cumplir el rol que se les asigna en el marco de la teoría normativa democrático participativa, es decir constituirse en foros de debate.

Al aludir a periodismo cívico, al igual que en el plante de Cytrynblum, se pone el acento más en la función profesional del periodista que en el papel de los medios.

En el contexto de la sociedad de la información, según la autora, se puede entender como información de interés público: Serán noticia hechos o acontecimiento que incidan directa o indirectamente en la vida, derechos, intereses, aspiraciones, convivencia, recursos y limitaciones de la ciudadanía, medidas legislativas o gubernamentales que afecten positiva o negativamente el bienestar social, procesos sociopolíticos, económicos, educativos, ecológicos o culturales, cuyo conocimiento público favorece la participación y deliberación de la ciudadanía.

Daza Hernández continúa la enumeración vinculada a aspectos ambientales, sociales, catástrofes naturales tanto de orden local como internacional. Como listado temático no se diferencia demasiado con las agendas habituales que proponen diariamente los grandes medios, pero plantea sí una cuestión de enfoque, desarrollo y presentación diferentes.

Al igual que en periodismo social, en el periodismo cívico se produce un cambio en el papel de objeto pasivo del ciudadano para transformarlo en **sujeto activo** y mediador con el periodista con amplia participación en los procesos informativos.

La diferencia se plantea en el hecho de que el periodismo cívico-participativo es un elemento dinamizador en la construcción de la ciudadanía.

Si se comparan las características entre el periodismo tradicional y la propuestas de periodismo cívico y social, podrá verse que las diferencias, en la construcción de la agenda no son tan notorias:

Cuadro 1

	Periodismo tradicional	Periodismo cívico y social
<b>Semejanzas</b>	Libertad de expresión y opinión Derecho a la información y a la comunicación Respeto por las diferencias Pluralidad ideológica y de opiniones Búsqueda de la verdad y de la equidad Información como bien público Dimensión ética y axiológica	

	Promoción de la convivencia social como dimensión de una cultura política	
<b>Diferencias</b>		Participación ciudadana. Libertad real de expresión y opinión Deliberación dialógica Prioridad del interés colectivo en todas las dimensiones humanas Reducción de las asimetrías sociales y de los excluidos Primacía de la función social mediadora y formadora de los medios de comunicación Mediación en la solución acertada de problemas comunitarios locales, regionales, nacionales o internacionales Amplia divulgación de los hechos coyunturales. Función de veeduría ciudadana de la administración pública Construcción de la democracia participativa y de la democratización de la comunicación. Fomento de movimientos y organizaciones sociales Función mediadora para dirimir los conflictos Contribución al desarrollo y al bienestar social

En el cuadro pueden observarse muchas coincidencias con tres de las llamadas teorías normativas de la prensa. Estos conceptos fueron desarrollados por primera vez por Siebert, Peterson y Schramm (1956), y más tarde por McQuail (1983, 1994) quienes describieron tipos ideales para analizar el accionar de los medios de acuerdo al concepto de hombre, de sociedad, de Estado y de acceso al conocimiento a través de la historia.

Los postulados coincidentes entre ambos periodismos son propios de la teoría libertaria que ubica a los medios en una sociedad de individuos dueños de su propio destino, con igualdad de oportunidades para conseguir su desarrollo personal y social: con un Estado garante de derechos y amplia libertad de acceso a la información.

En cuanto a la libertad de expresión, el periodismo cívico pone el acento en que ésta sea **real**. Tal afirmación lleva a pensar que los productores de información periodística –sean individuos o empresas- no son permanentemente presionados por factores políticos, económicos, culturales y sociales. Por ahora no se dan pautas concretas de cómo lograr esa libertad de expresión efectiva y permanente.

Los otros principios que aparecen como características del periodismo cívico pueden enmarcarse en otros dos de las teorías normativas: a) Desarrollista: que establece como rol para los medios tener en cuenta, fundamentalmente, las urgencias y prioridades colectivas según una escala de compromisos de los periodistas ante esos intereses y b) Democrático-participativa: que prioriza la educación de los ciudadanos para los medios según una escala de su capacidad de "resistencia" al poder de los medios y de ejercicio activo de la democracia horizontal en materia de comunicación social.

La reformulación del rol de los medios y del periodista en particular surge de la combinación conceptual de distintos marcos teóricos para lograr un mayor acercamiento de los políticos a la sociedad, generar un ejercicio más pleno de la ciudadanía y responder al interés del público por otras temáticas.

Las estrategias utilizadas es la promoción de foros de debate sobre periodismo cívico con el objetivo de lograr que los líderes partidarios reformulen su manera de hacer política, priorizando el contacto personal con sus representados. Los resultados de estas actividades serán divulgados por los medios masivos para encontrar eco en el resto de la ciudadanía.

“El periodismo se convierte así en un actor colectivo que interactúa con los otros actores que protagonizan la vida política, y la comunicación política es una trama compartida.”, afirma Daza Fernández (2000:42)

Otro aspecto a tener en cuenta en la recuperación del rol social del periodismo es considerar que las fuentes de consulta que no debe quedar circunscriptas, como en la actualidad, sólo a la consulta de las voces oficiales, sean ésta las del gobierno de turno, los encargados de mantener el orden público o grupos disidentes que operan como grupos de poder o de presión.

La ciudadanía debe estar presente con el aporte de datos permanente de información de interés público no sólo con testimonios directos sino también lo que algunos periodistas denominan “el traslado de la redacción” para que la gente comparta la producción de información.

De algún modo, pero en el marco de los grandes medios, las nuevas tecnologías han posibilitado la participación de los ciudadanos aportando material en situaciones críticas. Un rol importante tuvo el teléfono celular en el caso de las Torres Gemelas y en los atentados en Londres porque permitieron contar con registros de testimonios verbales e imágenes en situaciones límites.

Internet, con la presencia de los blogs ha posibilitado la producción de noticias sin necesidad de la infraestructura y negociaciones informativas que se concretan en los grandes medios.

Estas intervenciones, desde ya no tienen el mismo objetivo que el periodismo cívico porque este recupera el concepto de comunicación alternativa, surgido en la década de los 70, considerándola como oposición a la comunicación hegemónica posibilitando así una sociedad más justa y solidaria.

Por ello, coincidente con las teorías desarrollista y democrático-participativa impulsa el debate público para socializar el debate y el diálogo público y generar movimiento de cogestión y autogestión en la toma de decisiones

Los medios deben ser los mediadores que vinculen los distintos grupos sociales y lo deben concretar en dos sentidos: cognitivo y estructural (Serrano, 1986).

Con la primera se crea la sensación de dinamismo social, de realidad en permanente cambio basada en una concepción básica de noticia como el hecho que quiebra el status quo e irrumpe imprevistamente. La segunda, contenedora de ese cambio social es la repetición constante de las mismas estructuras tanto en los referente a los relatos periodísticos que dan cuenta de las noticia como la forma de presentación (diseño y jerarquización gráfica en el caso de los diarios y revistas) y tiempo de duración y orden en que es ubicada en el caso de programas radiales o televisivos.

Desde el periodismo cívico se intenta así quebrar la verticalidad tradicional para dar paso a la horizontalidad, a la reducción de las asimetrías sociales y de los excluidos.

## **Noticiabilidad**

En este nuevo marco desde el cual debe entenderse y producirse el periodismo aparece cuestionado el concepto de noticiabilidad, es decir qué hechos conocerán la luz pública.

Desde las propias definiciones de noticia que abundan en los manuales de periodismo se está planteando no sólo las características que debe tener el hecho sino también las instancias de decisión que debe pasar ese suceso para ser difundido.

Una de las propuestas prioriza lo novedoso del hecho pero al mismo tiempo debe ser interesante para los destinatarios, mientras más sean mejor:

"La noticia es todo asunto de actualidad que interesa a un grupo de personas, y la mejor noticia es la que reviste el máximo interés para el mayor número" (W. G. Bleyer, 1983; 54)

Desde otra perspectiva Jonson plantea muy claramente quien tiene la última palabra sobre qué aparecerá en el medio:

"Noticia es lo que un director avezado decide que salga en su periódico" (Gerard W. Jonson, 1971: 38)

Alsina proporciona una de las más completas definiciones porque conjuga la idea de construcción efectuada por el periodista, con una determinada estructura de relato que es conocida públicamente:

*"...la noticia, dentro de la perspectiva de la construcción social de la realidad, concibo la construcción de la noticia como un tipo especial de realidad: es la realidad pública. Desde este punto de vista habría que hablar de la construcción de la realidad social. Los periodistas son, como todas las personas, constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública. (Alsina, 1989, 15).*

Otros autores como el caso de Wolf ponen el acento que las estructuras formales propias del periodismo:

*"La noticia debe entenderse más como un relato que adopta formas y estructuras narrativas particulares que dan significaciones particulares a las "informaciones" contenidas en la noticia. El sentido de los elementos que componen la noticia no es unívoco, tampoco se halla exclusivamente en las "informaciones" como tales, en los "atributos" que uno podría claramente identificar, enumerar y asociar sin equívocos a un objeto; el sentido reside también y sobre todo en la estructuración, la ponderación y la categorización de los elementos que componen cada noticia o conjunto de noticias (Wolf, 1982:83)*

Algunas definiciones aluden a criterios de selección, otras al modo al que se construye la realidad social pública y refieren a los procesos de producción que implican distintos niveles de tomas de decisiones

Gail Tuchman lo plantea claramente: "Producir una noticia es una empresa negociada.... es .la negociación de responsabilidades que se solapan y la selección negociada de las noticias del día. Estas negociaciones colectivas, asignan el atributo de "noticiabilidad" (merecer ser noticia) a sucesos cotidianos". (Tuchman, 1983:18 y ss)

Esta línea de decisiones, a menudo muy competitivas, está inserta en una estructura que las organiza y las contiene. Los criterios para hacer la cobertura concreta de la información están vinculados con la imagen que tiene la empresa periodística de sus públicos. Estas pautas se vinculan, en particular con la especificidad geográfica, instituciones conocidas y sobre temas específicos. De los tres el prioritario es la territorialidad geográfica.

En términos generales ¿cómo se construye la noticiabilidad?, a partir de acuerdos entre los jefes de sección y avalados por el director periodístico del medio quienes determinan cuáles serán los hechos a los que se les prestará atención periodística.

Estas relaciones entre sociedad, informadores y empresas determinan una definición de noticia-

*"La definición de noticia depende de su estructura social. Socializados en actitudes sociales y en las normas profesionales, los informadores cubren, seleccionan, diseminan relatos acerca de ítem identificados como interesantes o importantes. La noticia refleja a la sociedad, sus asuntos e intereses. Para cambiar la definición de noticia, tienen que cambiar primero las estructuras de la sociedad y de sus instituciones.*

*Las nociones de noticiabilidad reciben sus definiciones en cada momento. La noticia ayuda a constituir a la sociedad como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso, la noticia define y da forma a ese suceso.*

*La noticia está definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales." (Tuchman, 1985: 194-195)*

Desde esta perspectiva de noticia y noticiabilidad, el periodismo cívico o social es posible porque la difusión de temáticas sociales que propone estaría en un todo de acuerdo con las demandas y necesidad de la sociedad. Pero a pesar de ello se dejaría de lado la red de negociaciones previas (empresariales, políticas y económicas) que se efectúan antes de elaborar los mensajes.

## **Algunas consideraciones**

La configuración la industria mediática a partir de la conformación de grupos concentrados cuestiona conceptos clásicos vinculados al periodismo, el rol de los medios en el sistema democrático.

El cambio en la propiedad de los medios modificó la idea de noticia transformándola en un producto más en el juego del libre mercado. Esta nueva forma de entender la noticiabilidad se apartó del sentido de la información como elemento emergente de la sociedad y su realidad cotidiana. Se convirtió en un producto de competencia entre los medios que priorizaron la espectacularización por sobre la veracidad e investigación profunda.

Este contexto de mercantilización de la actividad periodística, motivó la aparición de perspectivas sociales y cívicas a tener en cuenta a la hora de construir la agenda. Siempre existieron factores condicionantes en esta actividad pero hoy están más presente por el poder económico de los medios que modificaron las relaciones de poder con el gobierno y otros grupos de presión.

En ese juego de fuerzas, el tercer sector, compuesto por entidades no gubernamentales, redes solidarias, entidades de servicio no cobra visibilidad en los medios. El objetivo compartido entre el periodismo social y el cívico es reivindicar informativamente estas temáticas

Desde la perspectiva social se propone, desde la tradición periodística un mayor compromiso con los temas sociales y su difusión apelando a fuentes no habituales para dar espacio a voces que de otra manera no serían escuchadas. A partir de este tipo de mensajes se pretende contribuir para encontrar soluciones a problemas comunitarios de diferentes sectores. Otro aspecto que tiene en cuenta, como ya se dijo, son algunos de los factores de valor noticioso que darán jerarquía noticiosa a este tipo de información.

La vertiente que pone el acento en el aspecto cívico, reconoce esta propuesta resalta el rol de periodista como un protagonista más de estos procesos sociales.

Desde ambas posturas se pretende lograr que el ciudadano participe más y frecuentemente no sólo de los procesos políticos sino también se involucre en la etapa de producción de la información.

Ambas posibilidades, retoman elementos de diferentes teorías normativas, que surgieron como modelos ideales para analizar el rol de los medios masivos hegemónicos y en países desarrollados, incluso la propia idea de periodismo cívico.

Este origen, de algún modo relega la posibilidad de modificar la agenda a medios alternativos, pero con escasa viabilidad en los medios concentrados.

La dificultad, en principio, estaría en lograr una definición clara de noticiabilidad en el sentido que la plantea Tuchman, como construcción de la propia sociedad. Si este proceso se diera en los hechos, en la agenda de los medios deberían figurar cotidianamente este tipo de notas con la misma entidad que las que aparecen más jerarquizadas en las secciones de los diarios o en informativos radiales y televisivos.

Las nuevas tecnologías, cámaras digitales, celulares, blogs en Internet, posibilitan un acercamiento de la ciudadanía a la construcción de la información pero no han creado mayores niveles de participación popular, ni mayor conciencia ciudadana para fortalecer la democracia.

El mayor esfuerzo, en ambos planteos, los debe realizar el periodista para crear distintos espacios: en el medio para influir en la selección y cobertura de temas sociales; en sus contactos con representantes de diferentes ideologías para cambiar las formas de hacer política y en los destinatarios para comprometerlos en la elaboración de las noticias y acercarle posibles soluciones a los problemas. Además de informador debe motivar proceso de autogestión que permitan a distintos grupos sociales superar sus dificultades.

Para lograr estos cambios, el panorama actual de la configuración de los medios, aparece como poco propicio para que se consolide, a mediano o largo plazo, este giro hacia las problemáticas que afectan a los

sectores marginales de la sociedad. Otras voces pueden ser rescatadas en producciones que emerjan por fuera del sistema instituido de los grandes grupos mediáticos.

Conseguir estas variaciones profundas en el circuito emisión-producción-público, e incorporar a éste en la producción informativa implica no sólo cambios estructurales sino también una toma de conciencia, en particular de los emisores –periodistas y empresas-, para modificar no sólo la agenda sino también el rol de los medios para que favorezcan una mayor y mejor participación ciudadana y el sostenimiento y mejoramiento del sistema democrático.

---

## Referências

ALSINA, M. 1989. *La construcción de la noticia*. Buenos Aires, Paidós Comunicación.

CASTELLI, E. 1981. *Manual de periodismo*. Buenos Aires, Plus Ultra.

CHARRON, J. 1998. Los medios y las fuentes. Los límites de la agenda setting. In: G., GAUTHIER et al. *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa.

CYTRYNBUM, A. 2000. *Periodismo Social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires, La Crujía.

DAZA HERNÁNDEZ, G. et al. 2000. *Periodismo y ciudadanía*. Colombia, Konrad Adenauer.

ALBERTOS, J. L. M. 1976. *Redacción periodística*. Barcelona, ATE.

VALLE, M. M. 1997. *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Buenos Aires, Macchi.

McCOMBS, M. 1996. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. In: J., BRIANT; D., ZILLMAN (comp.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías*. Buenos Aires, Paidós.

SIEBERT, F. et al. 1954. *Four Theories of the Press*. Urbana, University of Illinois Press.

TUCHMAN, G. 1983. *La Producción de la noticia*. Barcelona, Ediciones G Gilli SA.

WOLF, M. 1987. *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona, Instrumentos Paidós.