

Miquel Rodrigo Alsina

La construcción de la noticia

Nueva edición revisada y ampliada

Sumario

Introducción.....	11
-------------------	----

PRIMERA PARTE: EL ESTUDIO DE LA NOTICIA

1. Bases epistemológicas.....	21
1.1. Metodología.....	24
1.1.1. De la semiótica del enunciado a la semiótica de la enunciaci3n	25
1.1.2. ¿Semi3tica <i>versus</i> sociolog3a? Sociosemi3tica	26
1.1.3. Por una sociosemi3tica pluridisciplinar	34
1.1.4. La apertura de la ciencia a la cultura ..	37
1.1.5. Hacia una sociosemi3tica intercultural	43
1.1.6. Del giro lingüístico al giro cultural	45
1.2. Delimitaci3n del objeto: la noticia	47
1.2.1. Del acontecimiento a la noticia	48

Cubierta de Mario Eskenazi

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorizaci3n escrita de los titulares de! *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducci3n total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografa y el tratamiento informático, y la distribuci3n de ejemplares de ella mediante alquiler o pr3stamo pú blicos.

© 2005 de todas las ediciones en castellano
Ediciones Paid3s Ibérica, S. A.,
Mariano Cubí. 92 - 08021 Barcelona
<http://www.paidos.com>

ISBN: 84-493-1824-6
Dep3sito legal: B-41.827/2005

Impreso en Hurope. S.L.,
Lima. 3 - 08030 Barcelona

Impreso en España - Printed in Spain

1.2.2. La noticia como construcción social de la realidad	50
1.2.3. La noticia y la realidad social	56
2. La circulación de la noticia	59
2.1. El sistema de los <i>mass media</i>	60
2.2. La sociedad de la información	62
2.3. El mercado de la noticia	67
2.4. Sistema político y comunicación	72
2.5. Los canales de comunicación	74
2.6. El uso de la comunicación	76
2.7. Notas sobre los distintos canales	81
3. El consumo de la noticia	87
3.1. Los efectos de la comunicación de masas ...	88
3.2. Las primeras teorías: la omnipotencia de los medios	90
3.3. El estudio de la audiencia: la minimización de los efectos	93
3.4. La redefinición de los efectos: la construcción del temario	96
3.4.1. La construcción del temario: problemas	101
3.4.2. La construcción del temario: ventajas .	105
3.5. Los efectos de la noticia	106

SEGUNDA PARTE: LA PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA

1. El acontecimiento	125
1.1. Evolución histórica del acontecimiento	128
1.1.1. Antes de la prensa de masas	131
1.1.2. En la época de la gran prensa de masas.	136
1.1.3. El acontecimiento y la comunicación de masas	139
1.2. La naturaleza del acontecimiento	146
1.3. Las características del acontecimiento	152

1.3.1. Características generales del acontecimiento	153
1.3.2. El acontecimiento en los <i>mass media</i>	154
2. Determinación del acontecimiento por los mass media	169
2.1. La relación acontecimiento-mass media	169
2.2. Las reglas de selección de los acontecimientos.	171
3. Las fuentes periodísticas	181
3.1. El sistema político como fuente	183
3.2. Periodistas y fuentes: amistades peligrosas .	186
3.3. Interrelaciones entre el periodista y las fuentes.	188
4. El trabajo periodístico	199
4.1. Las rutinas informativas	201
4.2. Fases del trabajo informativo	204
4.3. La tematización	214
5. La organización informativa	221
5.1. La lógica productiva de la organización	222
5.2. La influencia de la organización informativa .	226
5.3. El poder de las organizaciones informativas ...	233
6. La profesionalidad periodística	237
6.1. El seleccionador	240
6.2. El defensor	243
6.3. El productor de la realidad social	249
7. La objetividad	263
7.1. Críticas a la objetividad periodística	267
7.2. Crisis de la objetividad periodística	270
7.3. La objetividad como ritual estratégico	277
7.4. Propuestas para una objetividad periodística...	281
7.5. Más allá de la objetividad periodística	287

8. Los retos del periodismo informativo	293
8.1. La función cognoscitiva del periodista	296
8.2. El modo de producción de conocimiento de los periodistas	301
8.3. Los estereotipos como productores de sentido .	305
8.4. Por un periodismo más comprensivo	312
8.5. Por un lector más crítico	324
9. Las noticias	329
9.1. El concepto tradicional de noticia	330
9.2. Las noticias como espejo o como construcción	333
9.3. Definición: la noticia como mundo posible ...	334
Bibliografía.....	347
Índice de nombres	371
Índice analítico	375

Introducción

¿Sabía que algunas de estas estrellas que ahora mismo están ahí en realidad se extinguieron hace miles de años, pero que, debido a su lejanía, continuamos percibiendo su luz y admirando, por consiguiente, lo que ya no existe? Esto demuestra hasta qué punto son engañosos los sentidos y hasta qué punto nos es fácil engañar y ser engañados. Y, sin embargo, ¡cuánta importancia damos a la verdad!, ¿no le parece?

EDUARDO MENDOZA, *La isla inaudita*.
Barcelona. Seix Barral. 1989, págs. 125-126.

Cada mañana, los ciudadanos que desean informarse leen el diario, escuchan la radio, ven la televisión o navegan por Internet. Estos individuos realizan el consumo de una mercancía un tanto especial: las noticias. A cambio de un desembolso económico, de forma gratuita o mediante el pago de su atención, que se computa en baremos de audiencia para el mercado publicitario, reciben una serie de mensajes. Esta información va a delimitar, en cierta medida, su horizonte cognitivo.

Los propios medios de comunicación son los primeros que se presentan como los transmisores de la realidad social. La virtualidad del discurso periodístico informativo está en sus pretensiones referencialistas y cognitivas. Este tipo de discurso se autodefine como el transmisor de un saber muy específico: «la actualidad». Este acontecer social cotidiano que se ha definido como «la actualidad» debe ser objeto de una pronta desmitificación. Si conceptuamos «la actualidad» no ya como todo aquello que sucede en el mundo y que pudiera ser transformado en noticia, sino únicamente como los acontecí-

2. Determinación del acontecimiento por los mass media

Como dijimos en el capítulo anterior, el acontecimiento no es un fenómeno exterior a un sistema determinado, sino que es éste el que otorga tal categoría a distintos fenómenos.

2.1. La relación acontecimiento-mass media

Hausser (1973, págs. 174-175), como conclusión a su estudio, llega a establecer que «el periódico no se adapta al acontecimiento, es el acontecimiento el que es llevado a adaptarse al periódico. Un estudio de la enunciación nos lleva a evaluar el grado de adecuación de un acontecimiento al comportamiento habitual de un periódico y no a la inversa». En mi opinión, la relación acontecimiento-*mass media* es más interactiva.

Centrándonos, pues, en el sistema de comunicación de masas de la sociedad liberal se pueden descubrir algunos elementos determinantes en el establecimiento del acontecimiento periodístico.

En primer lugar hay que señalar el carácter negociado de esta determinación de los acontecimientos. Cuando hablamos de la relación entre el entorno y el sistema ya indiqué esta interrelación entre ambos. Así pues, mediante esta negociación se establece una racionalidad, una lógica, que será en definitiva la del propio sistema informativo, que es la resultante de la necesidad productiva del sistema y de la aparición de unos determinados acontecimientos.

Para que esta relación negociada se lleve a efecto hay que determinar precisamente aquello que va a permitir que un acontecimiento sea noticia. Es lo que Wolf (1981, pág. 284) denomina «umbral de noticiabilidad», señalando que en su determinación, los factores estructurales y las rutinas productivas entran en juego con los valores de las noticias.

Tuchman (1983, pág. 51) también apunta muy claramente en este sentido: «En suma, la evaluación de la noticiabilidad es un fenómeno negociado, constituido por las actividades de una compleja burocracia diseñada para supervisar la red informativa».

Sin embargo, hay que decir que en ciertos casos los acontecimientos pueden imponerse a esta «compleja burocracia». Se trataría de los acontecimientos excepcionales. No hay que entender que estos hechos se imponen *per se*, sino que lo hacen por el carácter de excepcionalidad establecido socialmente. Recordemos que un acontecimiento excepcional lo es en función de una significación preexistente y que éste actualiza. Pensemos que un asesinato político no sería conceptualizado como asesinato en una sociedad que no condenara tal acto como asesinato sino que lo aceptara como una forma de determinar el caudillaje.

Con relación a la producción informativa, Grossi (1981, pág. 73) considera que el caso excepcional «no es sólo el simple acontecimiento excepcional, el puro hecho-ruptura, sino un tipo particular de acontecimiento que es, además, políticamente relevante para la dinámica social de un determinado país, en tanto que por su gravedad y/o centralidad implica el problema del control social, de la lucha política, de la legiti-

mación de las instituciones, de la identidad y de las imágenes colectivas». En esta misma definición puede apreciarse la incidencia de lo social en el acontecimiento.

Por ello se puede decir que, de hecho, la noticiabilidad de los acontecimientos es una valoración socialmente asumida, aunque no necesariamente compartida. Así lo afirma también Böckelmann (1983, pág. 63): «Que todos los individuos que toman parte en la comunicación de masas "reconozcan" las reglas institucionalizadas de la atención no significa que estén de acuerdo con ellas, que las justifiquen, etc. Pero lo que sí significa ciertamente es que "entienden" dichas reglas y seleccionan de acuerdo con ellas».

2.2. Las reglas de selección de los acontecimientos

La selección de los acontecimientos del sistema de comunicación-de masas se basa, según Böckelmann (1983, pág. 65 y sigs.) en unas reglas de atención que resumo y comento seguidamente:

1. La referencia a lo personal, a lo privado y a lo íntimo. Esto hace referencia a las llamadas noticias de interés humano, en las que uno se puede sentir identificado con los protagonistas. Sin embargo, esta regla puede tener una derivación perversa. Uno de los fenómenos que se ha dado en la televisión es lo que se conoce con el nombre de «telebasura». En ella, como explica Imbert (2003, págs. 107-121), se produce una espectacularización del ámbito de lo privado, de la intimidad generalmente conflictiva.
2. Los síntomas del éxito personal, de la consecución del prestigio. Evidentemente los medios de comunicación transmiten una serie de valores sobre lo que se considera el éxito. A partir de estos modelos, determinados medios de comunicación recogen, especialmente, la vida de determinados actores: los triunfadores. Pero

muy relacionado con el fenómeno anterior de la telebasura nos encontramos que un síntoma del éxito es ser objeto de atención por los medios. Así los medios van realimentando su propia producción.

3. La novedad, la «modernidad» de los fenómenos, las últimas tendencias. Los medios se muestran muy atentos a las nuevas tendencias que van surgiendo en la sociedad. Así se suelen hacer eco de las últimas modas, que van reemplazándose unas a otras, y a las que los medios coadyuvan a darles carta de naturaleza.
4. Los síntomas del ejercicio del poder y su representación. El ejercicio del poder, político, económico, judicial, etc., es objeto de especial atención por parte de los medios de comunicación.
5. La distinción entre normalidad y anormalidad, acuerdo y discrepancia con respecto a la orientación de la conducta individual y su valoración. Aquellos acontecimientos en los que entran en juego valores sociales se plantean tanto para señalar valores no aceptables socialmente como para recoger la polémica sobre la aceptación de los mismos.
6. La violencia, la agresividad y el dolor. Los delitos, los accidentes, las catástrofes reciben una notable atención por parte de los medios de comunicación. Como recoge Gil Calvo (2003), parafraseando a McLuhan, el miedo es el mensaje. Este autor aborda la «particular interacción que se da entre el riesgo imprevisto por imprevisto que se deriva de la globalización y el visible riesgo que revelan y difunden los medios de comunicación» (Gil Calvo, 2003, pag. 36). Los medios visibilizan cierta violencia, de forma que si nos sintiéramos implicados por toda la violencia que sucede en nuestro mundo, no podríamos dejar de sentirnos constantemente amenazados.
7. La consideración de las formas de la competición bajo el aspecto de lucha con connotaciones afectivas de competencia de *status* y de rivalidad personal. Los me-

dios suelen presentar y fomentar la rivalidad, por ejemplo, de distintos equipos de fútbol. Así, si en un derbi no se escenifica la suficiente rivalidad, pueden llegar a adjetivarlo de «descafeinado».

8. Referencia al incremento de la propiedad en el aspecto de los ingresos y haberes personales y del enriquecimiento individual. No sólo suelen aparecer listas de las personas más ricas de un país o del mundo, sino que en ocasiones son objeto de reportaje personas a las que se les identifica como, por ejemplo, «la segunda mujer más rica del país». También inevitablemente, en España, la lotería de navidad llena páginas de información sobre los afortunados en el sorteo.
9. Las crisis y los síntomas de crisis. Seguramente las crisis sean una de las circunstancias que más atraigan a los medios de comunicación. Como nos recuerda Borrat (1989, págs. 14-37), en relación a la información política, una de las principales características del periódico es la de ser narrador, comentarista y participante de los conflictos.
10. La observación de lo extraordinario, de lo singular y de lo exótico. En las aproximaciones a la multiculturalidad, en ocasiones, los medios de comunicación se fijan precisamente en lo más chocante de las culturas ajenas. Pero recordemos que la reducción de los otros a lo exótico no es una característica sólo del discurso periodístico (Said, 2003).

Normalmente un asunto debe cumplir varias de estas reglas para su selección. Además entran en juego distintos factores contextuales y coyunturales variables. No voy a entrar a fondo en el comentario de estas reglas de atención de los medios, que el mismo Böckelmann considera un catálogo abierto a remodelaciones. Simplemente deseo dejar constancia de las mismas y recordar con Böckelmann (1983, págs. 72-80) que estas reglas de atención suponen implícitamente que otros temas apenas concitan la atención de la mayoría de los medios:

la violencia doméstica (hasta hace relativamente poco tiempo), el despilfarro en las sociedades ricas, el trabajo embrutecedor, la manipulación publicitaria, los engaños periodísticos (Burguet, 2004), las experiencias democráticas alternativas, la influencia de los grupos de presión sobre las distintas instituciones, la ausencia de igualdad, los intereses de la industria armamentista, la miopía sobre los efectos de las drogas legales, la explotación de los inmigrantes, la ausencia de recursos para las enfermedades no rentables porque los enfermos son pocos o son muchos pero sin recursos económicos, las cloacas de las democracias, etc.

Sin embargo, me parece obligado resaltar las consecuencias en la producción del sentido de estas reglas de atención. En un estudio de la producción televisiva Franco Rositi (1980) se pregunta por qué ésta tiene, a nivel explícito, el carácter de una enumeración sin nexos ni explicaciones. La respuesta la encuentra este autor en la concepción relativista de la ideología capitalista que sintetiza en las siguientes proposiciones:

- «1. La realidad social global es el producto de innumerables acciones independientes.
2. Las grandes regularidades, las grandes agregaciones de intereses y las grandes reglas que se constatan en este producto tienen siempre raíz en el desarrollo espontáneo de estas innumerables acciones independientes y los significados que les atribuyen los actores.
3. En consecuencia, la definición y la interpretación de estas grandes regularidades, de estas grandes agregaciones de intereses y de estas grandes reglas coinciden con su misma producción; sólo los sujetos que las producen, o bien los sujetos en general, están autorizados a definirlos y a interpretarlas cada uno de ellos de manera subjetiva.

Para esta concepción fundamentalmente relativista, no es posible una interpretación objetiva, sólo se puede informar acerca de concretas acciones-acontecimientos o bien interpre-

tar a partir de intereses o de "puntos de vista"» (Rositi, 1980, pág. 292).

Volviendo de nuevo a la determinación del acontecimiento en el sistema de los *mass media* se pueden recoger algunas de las condiciones que deben satisfacer los acontecimientos para ser noticias. La relación que recojo y comento, a continuación, es de Galtung y Ruge (1980, pág. 120) y está basada en la psicología de la percepción. Como podrá apreciarse, no se trata de temas como en el caso de Böckelmann, sino de una serie de factores que determinan la selección de las noticias. Éstos son:

1. Frecuencia. Si un acontecimiento se produce en un tiempo ajustado a la periodicidad del medio y a su tiempo de producción es más probable que se convierta en noticia. Así, por ejemplo, *El Periódico* (28/X/1997, pag. 17) explicaba el cronograma de su jornada productiva y en ella se señalaba que de 20 a 22 horas se cierra el contenido de las páginas del diario y de la portada. Por ello aquellos acontecimientos inesperados que se conozcan a última hora de la tarde tendrán más difícil ser noticia, ya que hacen cambiar la programación establecida por el medio. Es cierto que la radio y, en menor medida, la televisión (ya que necesita editar las imágenes), pueden tener un tiempo de producción menor, pero no dejan de necesitar un tiempo de producción. Estas diferencias en la frecuencia productiva produce que, por ejemplo, en la concesión de los premios Oscar de cinematografía un espectador español haya podido seguir de madrugada la retransmisión en directo por la televisión o que haya escuchado la crónica radiofónica, sobre los galardonados, al levantarse por la mañana, pero al comprar el periódico se encuentra que esta información no está en su diario. Por lo que hace a la prensa, quizá donde el tiempo de producción se pueda reducir es en la prensa electrónica, que puede ir actualizando sus contenidos a medida que se vayan produciendo los acontecimientos. Pero, en la actualidad,

hay que señalar que una cosa es la potencialidad comunicativa y otra la realidad de la prensa electrónica (Machado. 2000).

2. Umbral. Se percibe más un acontecimiento cuyo umbral de intensidad sea muy alto o si su nivel normal de significación tiene un aumento repentino. Por ejemplo, en un secuestro los momentos de mayor intensidad son el inicio del secuestro y su desenlace. Si durante estos dos momentos no se produce ninguna novedad o no aparece algún indicio significativo, su umbral de intensidad disminuye. Para un medio de comunicación, que en un acontecimiento todo siga igual, a la larga, le hará perder noticiabilidad.
3. Ausencia de ambigüedad. Cuanto menos ambiguo sea el significado de un acontecimiento es más probable que sea noticia. Un periodista está comprometido en dar significado a los fenómenos que percibe. En el caso de que no tenga claro ante qué tipo de acontecimiento se encuentra o si, por ejemplo, tiene miedo que una fuente lo esté intoxicando es muy posible que no conceda al dato la categoría de noticia, hasta que se cerciore mejor de su significado.
4. Significatividad. Ésta se puede dar por afinidad cultural o por relevancia del acontecimiento. Así, aumenta la posibilidad de selección si un acontecimiento conecta con los intereses y la cultura de una determinada comunidad. Todo periodista sabe que cuando gana el equipo local de fútbol se venden más diarios. En España, hace algunos años, el inicio del Ramadán no era significativo ya que la comunidad islámica era reducida. Actualmente, se trata de un acontecimiento suficientemente significativo para que algunos medios lo recojan como noticia.
5. Consonancia. Ante determinadas expectativas de la audiencia, un acontecimiento tendrá más posibilidades de ser seleccionado si se adecúa a estas expectativas. El tema que aquí se plantea es si estas expectativas co-

rresponden a la audiencia o son inducidas por los medios de comunicación. Por ejemplo, en el caso de las informaciones sobre Lady Di (la Princesa de Gales, Diana Spencer) se podría plantear hasta qué punto los medios son los que pretendían hacer interesantes los acontecimientos que acaecían. De todas formas es difícil saber qué hay de interés originario y qué de interés provocado. Lo que es cierto es que si los periodistas intuyen que un acontecimiento puede ser de interés para su audiencia lo convertirán más fácilmente en noticia.

6. Imprevisibilidad. Ante dos acontecimientos parecidos tendrá más posibilidades de ser seleccionado el más impredecible y raro. Hay un juego curioso en los medios de comunicación cuando recogen acontecimientos que, por su rareza, parecen poner a prueba nuestra credibilidad. Lo inesperado, lo curioso, lo extravagante suele llamar la atención de los medios. Téngase en cuenta que el acontecimiento, como ya he apuntado, es la ruptura de las normas y el efecto sorpresa añade un plus de interés.
7. Continuidad. Al aparecer un acontecimiento noticiable, se producirá una continuidad con acontecimientos que guardan relación con él. Hay acontecimientos que, por una serie de características, se convierten en noticias y pueden producir un clima de opinión en las redacciones por el que acontecimientos que, en otro momento, no hubieran sido noticias en aquel momento aparecen en el circuito informativo. Es curioso cómo en España, hace unos años, el famoso aforismo periodístico de que «No es noticia que un perro muerda a un hombre, sino que un hombre muerda a un perro» se demostró que era falso. Así, a raíz de una serie de noticias sobre perros que habían causado graves lesiones, empezaron a surgir noticias sobre perros que mordían. Otro tanto pasó con el acoso sexual de la mujer en el trabajo. A partir de la noticia sobre una sentencia que considera como atenuante de la conducta del acosador

el que la víctima llevara minifalda, empezaron a salir casos de acoso sexual de la mujer en el trabajo. Posteriormente, este tipo de informaciones desaparecieron del panorama informativo.

8. Composición. Un medio de comunicación transmite un conjunto de noticias que debe ser equilibrado. Es decir, los acontecimientos también se seleccionan con relación a la composición general del medio. De esta forma, en unas circunstancias determinadas un acontecimiento puede tener cabida en un *mass media* y en otras no. De hecho, cuando aparece un caso excepcional se produce un apagón informativo de, como mínimo, la sección correspondiente al tema. Por ejemplo, cuando se produjo el atentado terrorista de las Torres Gemelas en Nueva York, el 11 de septiembre de 2001, en las páginas de internacional de los diarios españoles disminuyó drásticamente la aparición de otros temas. Lo mismo sucedió en las páginas de nacional cuando se produjo el atentado del 11 de marzo de 2004 en Madrid. Este efecto de solapamiento de los temas hace que cuando haya muchos acontecimientos de una sección, en principio, hay menos posibilidades de ser noticia ya que los acontecimientos compiten entre sí por el espacio o tiempo limitado de un medio informativo.
9. Valores socioculturales: referencia a naciones de élite, a personas de élite, o a cualquier cosa negativa. Los acontecimientos que hacen referencia a personas o a países que tienen un reconocido prestigio, lo que hace que sean representados como modelos, tendrán más posibilidades de ser noticia que la de una persona anónima o un país desconocido. Aunque, en último caso, hay que recordar que los sucesos hacen frecuentemente referencia a personas anónimas o países sin demasiado peso internacional. En este criterio entraría también en juego la atracción de los medios de comunicación hacia lo negativo. Recordemos el conocido aforismo: «No hay noticias, buenas noticias».

No hay que pensar que estos criterios se aplican de forma mecánica. Así, estos autores establecen tres hipótesis sobre la acción conjunta de estos factores.

- a) La agregación. Cuando más factores noticiosos están asociados a un acontecimiento determinado más probabilidades tienen de ser noticia.
- b) La complementariedad. Puede darse un acontecimiento en que uno de los factores sea poco relevante, pero esto puede compensarse por la mayor relevancia del otro.
- c) La exclusión. Un acontecimiento que carezca de todos estos factores no llegará a ser noticia.

Así, por ejemplo, cuanto menor sea la importancia internacional de una nación, los acontecimientos que en ella se produzcan deberán tener un mayor número de condiciones para ser noticia.

A pesar de las críticas que ha recibido, principalmente por su visión fundamentalmente psicológica, este esquema ha demostrado su utilidad en el análisis de los criterios de noticiabilidad en la televisión holandesa (Bergsma, 1978).

Para Wolf (1987, pág. 286) los elementos a destacar en la construcción de la noticia son los siguientes:

- a) La importancia de un acontecimiento está determinada por las exigencias de la organización periodística.
- b) Los valores/noticia son criterios activados en conjunto y según jerarquías cambiantes.
- c) En la utilización de las fuentes intervienen numerosos criterios prácticos.
- d) La composición de los informativos es una especie de «compromiso» entre elementos predeterminados e imprevistos.
- e) En las modificaciones *in extremis* del guión se valora la importancia del acontecimiento frente al «coste» de la modificación.
- f) La rigidez de la organización del trabajo está mitigada por la receptividad a los acontecimientos imprevistos.

Algunas de estas características las retomaremos en los próximos capítulos. De todas formas, de lo expuesto en este apartado debería quedar claro que en el sistema de los *mass media* se da una determinación de lo que van a ser los acontecimientos dignos de atención para constituirse en noticia. Estos acontecimientos tendrán unas características determinadas que son asumidas tanto por los productores como por los consumidores de noticias.

3. Las fuentes periodísticas

El tema de las fuentes es una parte muy importante en el proceso productivo de la noticia y en el estudio de la profesionalidad periodística. El nexo entre acontecimiento-fuente-noticia es central en la construcción de la realidad periodística.

A continuación, voy a recoger algunas investigaciones de interés que aportarán luz suficiente sobre esta temática.

Molotch y Lester (1975. pág. 102 y sigs.) señalan que podemos distinguir del conjunto de hechos, que son las noticias, un encadenamiento de hechos (*happenings*), acontecimientos (*occurrences*), información (*event*) y temas (*issues*). Los hechos sería todo lo que sucede en el mundo. Los acontecimientos son un conjunto de hechos conocidos. Un acontecimiento es una información si alguien lo utiliza en un momento dado para estructurar su experiencia. Así, por extensión, califican como *public event* aquellos acontecimientos utilizados para estructurar la vida colectiva y a través de los cuales las sociedades organizan y comparten de manera simbólica su pasado, presente y futuro. Un tema sería una infor-