

## Local y novedoso, las dos claves para el acontecimiento

Mariana Carola Corradini

UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARÍA

[marianacorradini@gmail.com](mailto:marianacorradini@gmail.com)

### Resumen

Para los periodistas de los medios gráficos de aparición diaria de la ciudad de Villa María el acontecimiento para ser convertido en noticia al menos debe reunir dos características: proximidad geográfica y novedad.

Lo próximo en tanto local marca lo cercano en términos geográficos pero también afectivos. Es esa proximidad la que desencadena el interés, pero también la que, para los medios del lugar, marca la diferencia con el resto de los diarios de distribución provincial o nacional.

Nuevo porque recién sucedió o porque recién se conoce. Y traer de la mano al menos un tercer valor, que puede ser la existencia de conflicto hasta la jerarquía de los protagonistas.

Este es el resultado de una investigación realizada en el marco de una tesis doctoral que indagó a través de entrevistas semiestructuradas sobre una decena de ejes, entre ellos el que se describe en este trabajo..

Palabras claves: acontecimiento, valores, noticia, proximidad geográfica, novedoso

### Presentación

En este artículo se presentan los resultados de un estudio cualitativo cuyo objetivo fue identificar, desde la perspectiva de los periodistas de los medios gráficos de la ciudad de Villa María, cuáles son los valores, atributos o características que le “exigen” a un acontecimiento para su salto a la categoría de noticia (Martini, 2000).

Se apuntó a indagar, a partir de la perspectiva de los periodistas de medios gráficos de la ciudad de Villa María, sobre los valores noticia predominantes a la hora de la construcción del discurso informativo vinculado con la agenda local publicada.

Para eso se partió de un diseño metodológico cualitativo y exploratorio. Se entrevistó a diez periodistas que cubren la información local para los medios gráficos de Villa María (se

desempeñan en uno u otro). Se eligió a los medios gráficos porque se considera que siguen siendo los que tienen la capacidad de establecer agenda, más en ciudades en las que está fuertemente arraigado el concepto de lo local. Esto los ubica además en un lugar de privilegio por su influencia para orientar la mirada de los otros medios en relación con las coberturas. Y sostienen su fortaleza como documento capaz de permanecer en el tiempo.

El trabajo inicial se realizó en el marco de una investigación de mayor alcance para una tesis doctoral que también indagó en otras aristas de la tarea del periodista, tal el caso de sus prácticas, rutinas, incorporación de nuevos desarrollos tecnológicos a su tarea diaria, utilización de contenidos webs como fuente de información, relación con las fuentes gubernamentales, entre otros ejes. En ese contexto surgieron los primeros avances, que tuvieron luego su continuidad en sendas ponencias presentadas en 2017.

Para el trabajo se avanzó en la aplicación de técnicas de tipo cualitativa, con la utilización de entrevistas semiestructuradas con los periodistas que se desempeñan en los medios gráficos de Villa María de aparición diaria, cubriendo la información Local, no Policiales, no Judiciales, no Deportes. Sí Política, Economía, Información General, Legislativas, Educativas, Cultura, Espectáculos, etc., tal como podría definirse a partir de la división en secciones de un medio gráfico. Se excluyó Opinión.

Para eso:

- El término *secciones* da cuenta de la organización/distribución topográfica de la información en la superficie redaccional según lo que cada medio propone a sus lectores.

- *Información Local* se denomina a los textos informativos que se generan a partir de hechos sucedidos en el radio de distribución y radicación de los medios bajo análisis. Hay que aclarar que esa proximidad está marcada por el ámbito de llegada del mensaje y no de emisión, aunque mayoritariamente suelen coincidir.

Los consultados son los periodistas y las periodistas que para ese año (2013) realizaban la tarea descrita en la sección definida, en los dos medios gráficos de Villa María de aparición diaria. La muestra alcanzó a los trabajadores que efectivamente colaboraron y respondieron las preguntas. En términos generales puede decirse que fue el 75 por ciento de todo el universo posible.

Villa María es una ciudad de poco más de 80 mil habitantes (Censo 2010) ubicada en el centro de la Provincia de Córdoba. Tiene un extenso historial en su desarrollo mediático, que encuentra su génesis en 1883 en el periódico *El Sol*, que era manuscrito y de aparición semanal (los domingos).

Actualmente, y en materia de gráfica, cuenta con dos diarios, un semanario y cerca de una decena de revistas. Los diarios son:

- *El Diario del Sur de Córdoba* fue fundado en 1984 por Hugo Las Heras, impreso en sistema offset y de formato tabloide. La crisis económica de 2000-2001 llegó a hacerlo casi desaparecer, pero finalmente se convirtió en una empresa recuperada. Esta es la historia que sobre su génesis cuenta el hoy denominado *EL DIARIO del Centro del País*, empresa recuperada por sus trabajadores en forma de cooperativa desde el 13 de diciembre de 2001, en su portal web: “La profunda crisis económica registrada en la Argentina a comienzos del tercer milenio, sumado a los desmanejos financieros de los anteriores propietarios, desembocó en la creación de la Cooperativa de Trabajo Comunicar Ltda., integrada por los 32 ex empleados de la empresa, ya como asociados”.

- El diario *Puntal Villa María*, de estrecha relación el diario *Puntal Río Cuarto*, tuvo su primera edición el 29 de junio de 1994. Tipo de impresión: Offset, formato tabloide.

## **Desarrollo**

El objetivo de este trabajo es, a partir de la palabra de los periodistas, reconstruir conceptos vinculados con el acontecimiento, sus características y las exigencias para la construcción de la noticia.

Cabe aclarar que en el caso villamariense ambos medios son pensados para un ámbito de distribución promedio de 50 kilómetros a la redonda, pero con absoluta prioridad para la información de la propia Villa María, que ocupa al menos el 80 por ciento de la superficie redaccional.

Miguel Rodrigo Alsina (1989) precisa que para diferenciar el acontecimiento de la noticia hay que establecer en primer lugar el punto de referencia porque lo que es noticia para un sistema puede ser sólo un acontecimiento para otro. Podríamos diferenciar, siguiendo a este autor, el acontecimiento de la noticia señalando que el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido. Es decir el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema.

Así Alsina define que “el acontecimiento periodístico es toda variación comunicada del sistema por la cual los sujetos del mismo se pueden sentir implicados” (1989 p 10)

A partir de esta definición establece como elementos esenciales del acontecimiento los tres elementos fundantes que son la variación que se produce en el sistema, que se trata de un hecho comunicable (que no es secreto) y que además interesa a los sujetos porque se sienten

implicados (por ejemplo porque pasó cerca de su casa, o en su localidad, es lo que se define por la proximidad geográfica o emocional).

En relación con la variación del sistema, Alsina señala que ese sistema es el marco de referencia, a partir de sus normas. Por ejemplo, que aterrice un avión en un aeropuerto no es un hecho noticiable, sí lo será si por una emergencia ese avión aterriza en el patio de una casa.

Esto implica que la noticiabilidad tiene estricta relación con la ruptura de la norma, de lo esperable, de lo que sucede habitualmente. A más ruptura mayor potencialidad de noticiabilidad para ese acontecimiento.

Ahora, ¿qué acontecimientos son los noticiables?, es decir, ¿cuáles son los acontecimientos, los hechos, que por sus características, por su condición de noticiables pueden ser convertidos (construidos) como noticia?

Ya Carl Warren hace más de 50 años (1959) elaboró un decálogo sobre esas características. Este autor, citado por Mar de Fontcuberta (2011, p 56) estableció los siguientes ítems:

“a) actualidad –la noticia se basa en hechos recién producidos o conocidos-,  
b) proximidad –los acontecimientos cercanos suscitan un mayor interés en el receptor-,  
c) consecuencias –repercusiones futuras-, d) relevancia personal –importancia social de los protagonistas del acontecimiento-, e) suspense –incertidumbre en el desenlace-, f) rareza –sucesos no habituales-, g) conflicto –todo tipo de desavenencias entre los protagonistas y antagonistas de un hecho-, h) sexo –noticias sobre el espacio privado de personajes públicos-, i) emoción –acontecimientos que tienen su origen en todo tipo de sentimientos-, j) progreso –los avances científicos y sociales son el origen de muchas informaciones”.

La misma autora recupera, a su vez, otra de las clasificaciones clásicas que también sirvió de base para muchas de las que se elaboraron después. Se trata de la que gestó Bockelman (1983) a partir de diez factores de interés:

“a) la referencia a lo personal, privado e íntimo b) los síntomas del éxito, de la consecución del prestigio, c) la novedad, la modernidad, no relacionadas con cambios de contexto social sino con una cuantificación abstracta del tiempo, d) los síntomas del ejercicio del poder, e) la distinción entre normalidad o anormalidad, f) la violencia, la agresividad y el dolor, g) la competición con connotaciones de estatus y rivalidad personal, h) la referencia al enriquecimiento i) las crisis y los síntomas de las crisis en

relación con la estabilidad del sistema, j) la observación de los extraordinario, lo singular y lo exótico” (De Fontuberta: 2011, p 56).

Según Mauro Wolf, “la noticiabilidad es el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los cuales seleccionar las noticias en función de determinados valores que varían histórica y culturalmente” (1987; p 222)

Este autor, rescatando a Golding Elliott (1979, p 14) refleja que los valores/noticia son utilizados de dos maneras:

“Son criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final.

Funcionan como líneas-guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, a qué temas dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público” (1987, p 223).

Esto para permitir una selección rápida, casi automática, del material que se recaba en la jornada, tarea que se cumple rápidamente y con un mínimo margen de error.

Para Wolf los valores/noticia se derivan de consideraciones relativas al propio contenido de la noticia, a la disponibilidad de material y al público, pero también al medio y la competencia.

Y es en ese contexto en que destaca como los valores más relevantes a la proximidad espacial, afectiva o temática del hecho; a la relevancia definida a partir del nivel jerárquico de los sujetos implicados; el impacto que pueda tener sobre la Nación y sobre el interés nacional (por las repercusiones de tipo económicas, sociales, culturales, etc.). También la cantidad de personas implicadas en el acontecimiento (a más personas más relevancia, como puede suceder con un terremoto u otro desastre natural) y la significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de la situación (por las consecuencias a futuro). (Wolf 1987, p 228 a 233).

Por su parte, De Fontcuberta (2011) menciona la proximidad física o psicológica; la prominencia del protagonista del hecho, y suma actualidad, la existencia de un conflicto y la posibilidad de consecuencias. Siempre mediado por el interés público. Una pelea entre particulares puede interesar el público y las consecuencias superan lo esperable, rompen la rutina (uno mata al otro) no si discuten y luego llegan a un entendimiento sin mayores

consecuencias. Por su parte, las cuestiones que vinculan las instituciones públicas y privadas siempre tienen más chance de aparición por lo que representan.

Una de las miradas más difundidas sobre la noticiabilidad es la que aportó Stella Martini en 2000, a partir de estos criterios o valores noticia:

Como valores noticia menciona (2000; 89-95)

- Novedad: Marca un cambio en relación con un estado anterior.
- Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo porque refuerzan “la marca de novedad de un hecho”. Suponen la irrupción de lo desconocido en los medios: “se traducen en noticias que circulan rápidamente y movilizan a la sociedad”. Además, constituyen series que se mantienen en la agenda del medio durante más tiempo.
- Evolución futura de los acontecimientos: se constituye en una serie “que se relaciona con otros hechos-noticias que se seguirán”. Y además responde a una de las premisas básicas del periodismo: “Una noticia es más noticia si se puede seguir construyendo información a partir de ella durante varios días”. Es decir, que además facilita el trabajo.
- Grado de importancia y de gravedad de un acontecimiento: por su incidencia sobre la vida de la sociedad en términos presentes o futuros “y en términos relativos de conmoción”. “Se trata de un valor que se explicita a través de otros valores como la cantidad y la jerarquía de las personas implicadas en el hecho, la proximidad de ocurrencia y las consecuencias implicadas” (2000;. 93)
- En relación con la proximidad geográfica destaca que “cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta” porque se conecta con los centros de interés del público.
- La magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados “se conecta con la potencial implicación del público al que la noticia va dirigida e implica su gravedad”. A mayor cantidad de gente involucrada o más lugares implicados, más gravedad.
- La jerarquía de las personas implicadas apela a la aparición pública de personas conocidos que son siempre noticia. Pero también de personas comunes “que pueden referir a colectivos o grupos cercanos al interés o la simpatía del público”, tal el caso de niños, ancianos y grupos de voluntarios.
- La inclusión de desplazamientos “resulta significativa tanto si son conjunto de personas (una manifestación, una procesión religiosa) o individuos públicos reconocidos (viaje de

un presidente o de un artista famoso”. Además de facilitar el trabajo, este tipo de hechos son previsibles y fáciles de cubrir en términos periodísticos.

Podría seguirse con una larga lista de autores que abordaron el tema de los valores noticia en distintos momentos históricos, entre ellos Martínez Albertos (1975), Gomis (1991), Alsina (1996), Denis Mc Quail (1998).

En definitiva, son las características y/o atributos que se exige a los acontecimientos para que puedan convertirse en noticia. Son los valores que hacen que se los elija de entre el material informativo para su construcción como tales. También se convierten en los ejes que guían la organización del material informativo y su jerarquización en la superficie redaccional. Son parámetros guía, casi el puntapié inicial de todo el proceso que termina, en el caso de la gráfica, con la noticia construida y publicada.

Así, cuando un acontecimiento reviste varias de esas características, lo que sigue es la construcción del hecho bajo un formato periodístico (obviamente que hubo que chequear datos, consultar fuentes, obtener la cantidad suficiente de material y avanzar en todo lo que hace a la propia práctica periodística). Es aquí donde entran la idea de género, formato, técnicas de redacción.

Los medios (cualquiera sea su soporte) construyen como noticia los acontecimientos que informan. Las noticias son la representación que de la realidad hacen los periodistas; y esa representación implica la elección de un enfoque, un encuadre. Son el resultado de un proceso de construcción que empieza en el mismo momento de selección del dato noticiable y que antes y después es cruzado por las rutinas de producción, el acceso a las fuentes, la línea ideológica del medio, la posibilidad de contar con imágenes/videos/audios y hasta por lo que publicaron los otros medios de comunicación.

Noticia es, en definitiva, una construcción discursiva verosímil, a partir de hechos que por su relevancia resultan interesantes para un público heterogéneo al cual se llega a través de los medios de comunicación. Y es la llegada a ese público se transforma en otra de las claves.

La acción de construir la noticia a partir de un dato, un hecho “señala la mediación que se opera a partir del trabajo productivo y la interpretación del acontecimiento” (Martini, Luchessi, 2004; 109).

La noticia valoriza hechos relevantes y novedosos, esos que rompen la cotidianeidad, lo previsible, lo habitual.

“La excepcionalidad se encuadra en la rutina de las prácticas periodísticas. La rutinización de lo excepcional es la marca distintiva de la profesión, porque desde esa lógica operatoria se hace la noticia. De modo que el trabajo del periodista es encontrar la excepción o tener el saber para la selección del hecho excepcional y la competencia y las herramientas para hacerlo noticia” (Martini, Luchessi, 2004; 110).

### **Testimonios:**

Para la noticia como producto fue necesario un proceso previo de identificación del dato noticiable. Para las y los periodistas entrevistados, esa es la primera tarea que ejecuta el periodista a partir de sus conocimientos, su saber vinculado con el trabajo, los acuerdos existentes hacia el interior del medio en función de la línea editorial

“Todo esto tiene que ver con los criterios personales de cada persona. Lo que el medio pretende. Los conceptos sobre qué es información. El periodismo que uno hace. No existe una regla para eso del criterio de valorización. Sobre un mismo hecho puedo darle una valorización que no se la dará otro medio quizás. La información es subjetiva desde el momento que tenés que definir la página donde ponerla” (Periodista 1).

“Ante todo me debe resultar interesante, para luego abordarlo y determinar si efectivamente puede ser considerado una noticia” (Periodista 2)

“Trato de guiarme con los parámetros que maneja en diario sobre lo que es y no es noticia. Hay cosas que sirven solo para la web y otras que pueden andar en lo gráfico con cierto despliegue. Mitad es intuitivo y mitad de otra cosa” (Periodista 3)

“Accidentes de tránsito es noticia si hay muertos. Algo grave también. Leve más o menos también. Hechos políticos e historias personales son publicables. El aspecto económico vinculado al campo. El deporte casi siempre es noticia o algún evento cultural grande” (Periodista 4).

Con ese contexto, todos los entrevistados coincidieron en que la condición primera que define a la noticia es la proximidad geográfica.

“El eje de nuestro trabajo tiene que ver con Villa María. Así que la persona que lo dijo o lo hizo tiene que estar al alcance de nuestra mano” (Periodista 3)

Para todos, el valor de lo local, en tanto próximo, es condición fundante:

“Tiene que tener articulación o incidencia con lo que sucede en Villa María y la región”  
(Periodista 2)

“Tomamos aquello que puede tener repercusión local o regional o aquello que pueda “bajarse” a la realidad de mis vecinos a través de consultas con especialistas del lugar, encuestas (Periodista 4)

“Tiene que tener incidencia en la comunidad, ser novedoso, polémico, afectar a un sector de la población. (Periodista 5).

“Tiene que estar relacionado con algún hecho o acontecimiento o que afecte o esté por afectar a personas de Villa María y la región. Y ser de interés para el lector promedio de Villa María y la región” (Periodista 6)

“La información tiene que tener una bajada local” (Periodista 7)

“Es fundamental que tenga repercusión a nivel local o regional, principalmente. Una medida nacional, puede ser, que repercuta en la ciudad o alguna personalidad que sea de Villa María” (Periodista 8)

“Tienen que rozar de algún modo a la ciudad o la región” (Periodista 9).

“En particular, básicamente que se les pueda dar una bajada al plano local. Esto quiere decir que repercuta con interés comunitario en la ciudad y además existan personas capacitadas para opinar con autoridad sobre esos temas” (Periodista 10).

Lo local marca la proximidad geográfica pero también la afectiva, la de los lugares que se reconocen, de las instituciones del medio, del accionar cotidiano y hasta de la gente cercana, aunque no se conozca personalmente. Es esa proximidad la que desencadena el interés, pero también es esa proximidad la que, para los medios del lugar, marca la diferencia con el resto de los diarios de distribución provincial o nacional.

Tanto es así, que esa situación se refleja en la división en secciones que se da a la superficie redaccional del medio, donde Locales abre el camino en la información. Así se transforma en el gran paraguas, en una especie de macrosección que alberga todo lo que pasó en la localidad y zona, en lo que para los medios de distribución provincial o nacional son secciones en particular.

Los medios locales en general, y los villamarienses en particular, ponen la información Local en sus páginas iniciales. El resto del contenido informativo, que es lo que trasciende el

ámbito de distribución del medio va después, en páginas sucesivas, porque la satisfacción de la necesidad informativa del lector en relación con esos tópicos se obtiene de otros medios de distribución provincial o nacional.

Así en Locales entra Política, Economía, Información General, Educación, Cultura, Legislativas, etc. Todo de Villa María porque los medios locales marcan la diferencia en los contenidos, que son sobre el ámbito de cobertura.

La segunda exigencia de noticiabilidad para el hecho o acontecimiento es la Novedad. El dato que se encuentre tiene que ser nuevo, no conocido. Nuevo porque recién sucedió, nuevo porque recién se conoce, y que además se pueda comunicar porque reúne las condiciones necesarias para llegar a las personas a través de un medio de comunicación, desde el más masivo al más rudimentario.

Nuevo y que tenga la capacidad de interesar a los sujetos.

“Tiene que ser nuevo y actual, eso es fundamental” (Periodista 6)

Esa misma aseveración repitieron todos los entrevistados.

También puede decirse, a partir de lo relevado, que hay “escala de lo novedoso”, y que se define a partir de la aparición o no de otros valores noticia en forma articulada.

Así cuando el dato noticia cumple con esos requisitos de proximidad geográfica y novedad, es necesario que también aparezca al menos uno más:

“Nos valemos de los criterios periodísticos básicos: novedad, originalidad, proximidad, grado de impacto en el público, que sea actual, veraz. Si tiene la magnitud suficiente. Si tiene una consecuencia en la población en general. Si genera interés. Básicamente eso” (Periodista 8).

“Debe tener impacto, protagonismo de personas conocidas en la ciudad o la región, efecto serial, continuidad, y, en algunos casos, exclusividad. Por supuesto, dependiendo de la sección que sea, algunos de estos criterios serán más importantes que otros” (Periodista 9)

“Además de novedoso y local tiene que ser polémico, importante para algún sector de la población porque la favorece o afecta, y también me gustan los datos estadísticos” (Periodista 3)

En definitiva, el objetivo es priorizar aquello que, a criterio del periodista, pueda interesar al lector:

“Priorizamos datos que también puedan servir de algún modo al lector” (Periodista 4)

“Buscamos lo que pueda repercutir en la comunidad, que al lector no le sea ajeno, que se sienta involucrado” (Periodista 10)

## **Conclusiones**

Los medios y los periodistas tienen rutinas naturalizadas e interiorizadas que se repiten a diario, sobre cuya base se sustenta la labor diaria que básicamente encuentra como instancia de génesis, la de incluir o excluir información, y definir la jerarquización de aquello que se definió incluir.

Es un proceso que empieza con el propio hecho de informarse por parte del periodista y termina con la entrega de la noticia terminada plasmada en la página, en el caso de los medios gráficos. En ese proceso, son valores rectores de la búsqueda determinados criterios que necesariamente se exige a la información para que sea posible el salto a la categoría de noticia. De acuerdo con lo expresado por cada uno de los periodistas consultados, se puede sintetizar que para convertirse en noticia un acontecimiento en Villa María deber reunir al menos tres valores:

- Proximidad geográfica: es el atributo que marca la revalorización de lo local, es que cuanto más cerca se produzca el hecho o acontecimiento, más noticiable resultará porque mayor interés despertará en el público. Esa proximidad se mide a partir del radio de llegada del medio, más allá del soporte. Si su audiencia/público mayoritariamente es de un lugar en particular, eso marcará su radicación geográfica y definirá la proximidad. La proximidad está marcada por el ámbito de llegada del mensaje y no de emisión, aunque mayoritariamente suelen coincidir.
- Novedad: Marca un cambio en relación con un estado anterior. Puede ser nuevo porque recién sucedió o nuevo porque recién se conoce. Su principal característica radica en que se trata de un hecho o situación que no se conocía y que ahora se conoce. Es el atributo que cruza a todos los atributos, el que está siempre presente, aunque su sola existencia no alcanza para convertir en noticiable a un acontecimiento, la clave está dada por los otros factores que lo acompañan.

- Y al menos un tercer criterio (lo óptimo es que sean más), entre los cuales pueden ubicarse:
  - Conflicto: atributo de un hecho que tiene sus protagonistas y antagonistas, a partir de lo cual se suceden posiciones antagónicas y enfrentamientos, discursivos en su mayoría, pero también físicos. Como otros factores, no siempre está presente, aunque para autores como Carl Warren (1979) o Mar de Fontuberta (2011), debería ser la condición sustancial del acontecimiento para su construcción como noticia.
  - La jerarquía de los protagonistas apela a la aparición pública de personas conocidas que son siempre noticia por sus dichos o por los hechos que protagonizan. Pero también alcanza a las personas comunes que son parte de grupos o colectivos que el público considera cercanos o por los que siente un alto nivel de empatía desde lo emocional, tal el caso de niños, ancianos, personas con discapacidad, víctimas de atentados, bomberos voluntarios, entre otros.
  - La excepcionalidad se sustenta en aquello que refuerza la idea de lo novedoso de un hecho a partir de que es poco habitual o, para ser aún más claros, es raro por lo original. Así lo nuevo se refuerza a partir de la irrupción de lo poco frecuente y extraño.
  - La magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados: Es otro eje que refuerza la condición de novedad y se asienta en el concepto de gravedad por sus posibles consecuencias. Es que a mayor cantidad de gente involucrada o más lugares implicados, más gravedad.
  - Grado de importancia y de gravedad de un acontecimiento: Se mide según su incidencia sobre la vida de la sociedad en términos presentes o futuros. Da cuenta de hechos que conmocionan, sorprenden. Va de la mano de la magnitud que alcanzan por la cantidad de personas o lugares implicados.
  - Evolución futura de los acontecimientos: se constituye en una serie que se relaciona con hechos anteriores. Es un hecho que sucede hoy pero que, por sus características, indudablemente se constituirá en una serie por su capacidad de generar nuevos hechos en los días sucesivos.

El objetivo es generar, retener y fidelizar el interés del público. Es despertar el interés de la mayor cantidad posible del público que se definió como meta, porque es con el consumo por parte de la audiencia que se completa el acto informativo. Es en ese objetivo que se articulan y ponen en escena los valores noticia y las formas de construcción discursiva.

Como anticipo cabe destacar que este panorama permite avanzar en otra línea de análisis, que no se abordará en este trabajo, y que tiene que ver con una situación que se repite en ciudades del interior, donde la cantidad de acontecimientos potencialmente noticiables no abundan a diario, lo que trae como consecuencia que ceda la exigencia al dato para su conversión en noticia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alsina M. (1996). *La construcción de la noticia*. Editorial Paidós. Barcelona
- Arrueta, Cesar (2011) *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada del periodismo en contextos de periferia*. Editorial La Crujía
- Corradini, Mariana (2013) Tesis Doctoral: Webs, blogs y redes sociales de organismos gubernamentales como fuente de información periodística. El caso Villa María. Universidad de La Laguna
- Corradini, Mariana (2017) "La producción periodística y su impacto en la agenda publicada" Ponencia en las Jornadas Regionales de Trabajo Social. Universidad Nacional de Villa María
- Corradini, Mariana (2017) "La relación entre agendas, noticiabilidad y fuentes gubernamentales. Un caso local". Ponencia presentada en el Primer Congreso de Ciencia Política de la UNVM. Universidad Nacional de Villa María
- De Fontcuberta M. (2011-versión revisada y ampliada) *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona
- Gomis L. (1991) *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós. Barcelona
- Lozano, José Carlos y Frankenberg, Lorena. (2010) *Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores en medios informativos de Monterrey, México*. Comunicación y Sociedad. Volumen XXIII. N° 1.
- Luchessi, L. (2010) Nuevos escenarios detrás de las noticias. En Luchessi L. (comp) *Nuevos escenarios detrás de las noticias: Agendas, tecnologías y consumos*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires
- Martini, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma Buenos Aires
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004) *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Biblos
- Tuchman Guy (1983). *La construcción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona. Gustavo Gilli
- Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Instrumentos Paidós. Buenos Aires