

EL HOMICIDIO: CRITERIO POLIVALENTE EN LA COBERTURA MEDIÁTICA¹

Homicide: multipurpose criterion
in the media coverage

Isaías José Molina Jácome

Universidad Autónoma del Caribe, Colombia

Alberto Enrique Martínez Monterrosa

Universidad del Norte, Colombia

¹ ESTE ARTÍCULO SE ORIGINA EN LA INVESTIGACIÓN *ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE LAS NOTICIAS DE HOMICIDIO, EXPUESTOS EN EL DIARIO AL DÍA, QUE CIRCULA EN BARRANQUILLA (COLOMBIA), DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DE LOS ENCUADRES NOTICIOSOS*. PERTENECE A LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN *PERIODISMO Y MEDIOS*, DEL GRUPO COMUNICACIÓN Y REGIÓN, CATEGORÍA A, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE.

ISAÍAS JOSÉ MOLINA JÁCOME

COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA (UNIVERSIDAD DEL NORTE). MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN (UNIVERSIDAD DEL NORTE) Y DOCTOR EN COMUNICACIÓN SOCIAL. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA (ARGENTINA). PROFESOR DE TIEMPO COMPLETO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE. isaias.molina@uautonoma.edu.co

ALBERTO ENRIQUE MARTÍNEZ MONTERROSA

COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA (UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO). MAGÍSTER EN EDUCACIÓN (UNIVERSIDAD DEL NORTE) Y CANDIDATO A DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES. UNIVERSIDAD DEL NORTE. DIRECTOR DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO (UNIVERSIDAD DEL NORTE). AMARTINEZ@UNINORTE.EDU.CO

RESUMEN

Este artículo reflexiona sobre el proceso de la cobertura mediática o la producción noticiosa, cuyo marco teórico son los estudios en periodismo denominados en la literatura académica como sociología de la producción de noticias o *newsmaking*, que abarcan temáticas como la selección de la noticia, los valores noticiosos y las rutinas periodísticas. El texto se concentra en la evidencia científica de los valores noticiosos que están presentes no solo en la construcción de las noticias, sino también en la fotografía periodística, e incluso trascienden los formatos análogos y digitales, con el objetivo de argumentar que el homicidio es un criterio polivalente o agrupante aplicado por los periodistas en la cobertura mediática y que está asociado a los valores noticiosos, como la frecuencia, el impacto, el conflicto, la negatividad y la referencia a personas.

PALABRAS CLAVE: Medios masivos, cobertura mediática, homicidio, sociología y producción noticiosa.

ABSTRACT

This paper seeks to contribute in the reflection about the process of media coverage or news production. The theoretical framework is based in the journalism studies, denominated in the academic literature sociology as: sociology of production or newsmaking and include: the news selection, the news values and the journalistic routines. This text focus on the scientific evidence of the news values present on the news, on the photojournalism and analog or digital formats. The objective is explaining the arguments that become at the homicide in multipurpose criterion used by the journalists in the media coverage and related to news values such as: frequency, threshold, conflict, reference to something negative and reference to persons.

KEYWORDS: *Mass media, Media coverage, Homicide, Sociology, News production.*

1. INTRODUCCIÓN

Las noticias de homicidios tienen una presencia de vieja data en los medios y suelen acompañar a las historias de robos o atracos callejeros, a los balances policiales, a los accidentes de tránsito, a los suicidios y a los crímenes pasionales o las riñas domésticas que terminan en un desenlace fatal (Lundman, 2003). Los medios, tanto los tradicionales o serios como los de corte sensacionalista, explotan el drama que arrastran las historias de homicidio, que se caracterizan por llegar a vastos sectores poblacionales.

Teniendo en cuenta lo anterior, surgen algunas preguntas que están relacionadas con la instancia de producción de la noticia: ¿Cómo miden los periodistas el interés que tendrá una noticia en las audiencias?, ¿cuáles son los criterios que determinan que las noticias sean elegidas para ocupar un lugar privilegiado en la cobertura y se salven de ser enviadas al “basurero mediático”?, ¿existen unos criterios de selección universales que los periodistas aplican al ejercicio periodístico?, ¿los criterios construidos por los académicos riñen con los que periodistas practican a diario? Cada una de estas preguntas motivó la reflexión, que se sustenta en los hallazgos de la investigación académica sobre los valores noticiosos, que según Shoemaker y Reese (1991) son usados por los periodistas para medir el interés de las audiencias.

Este artículo de reflexión se justifica porque constituye un aporte a la comprensión de la temática del homicidio, que está presente en los medios tanto análogos como digitales y es construida utilizando el lenguaje escrito, fotográfico y audiovisual. La metodología usada es cualitativa con un enfoque interpretativo, y para materializarlo se partió de una búsqueda centrada solo en artículos arbitrados, sin tener en cuenta libros u otros documentos, que fueron ubicados a través de la base de datos multidisciplinaria Ebsco Academic Search Complete, además del buscador Google Académico. Los descriptores usados en idioma inglés fueron: News Values (Valores noticiosos) y Newsworthiness (Noticiabilidad), esto con el propósito de identificar los artículos y extraer su hallazgo más importante.

Más que seleccionar un periodo específico de tiempo, lo que se hizo con los artículos fue dividirlos en tres grupos, lo cual sirvió para ordenar la discusión. Primero, los estudios enfocados en los valores noticiosos presentes en las noticias; segundo, los que consideran que la fotografía periodística también aplica unos valores noticiosos determinados, y tercero, los que permiten observar cómo el concepto denominado *news values* trasciende de los formatos análogos a los digitales en la cobertura mediática. En cada uno de ellos se argumenta por qué el homicidio es un criterio de selección y adquiere la condición polivalente, puesto que agrupa o reúne a otros que son aplicados al proceso de selección y control de la información, en el que a través del consenso los periodistas deciden la versión o la interpretación de los hechos que suceden a diario.

EL HOMICIDIO: UN VALOR PRESENTE EN LAS NOTICIAS

Cuando se empieza a indagar acerca de los valores noticiosos lo primero que se percibe es que en los estudios de periodismo este concepto está vinculado a la investigación de la producción de las noticias, que se ha planteado desde diversos enfoques a lo largo del tiempo y según Caple y Bednarek (2013) son cinco: 1. Los valores noticiosos son un concepto externo a la producción de la noticia y están en la mente de los periodistas. 2. Son una rutina o un procedimiento altamente regulado de la práctica periodística. 3. Hacen parte de un sistema o criterio central, a través del cual se lleva a cabo el proceso de la selección de la noticia. 4. Son un constructo ideológico, que influye en la selección y en la cobertura de las noticias, y 5. Son un componente de la cultura existente dentro de las salas de redacción. Asimismo, de acuerdo con Caple y Bednarek (2013), las tendencias metodológicas usadas en la investigación de los *news values* incluyen: análisis de contenidos y métodos etnográficos en las salas de redacción (entrevistas y diarios de campo).

En cuanto a los orígenes del concepto “valores noticiosos”, Caple y Bednarek (2013) al revisar la literatura académica reconocen que Walter Lippmann en 1922 fue el primero que propuso una serie de definiciones para entender el proceso de selección de la noticia, sin

embargo, pese a ello, los autores más citados son Galtung y Ruge (1965), quienes definieron el punto de partida de la investigación posterior al hallar, en los diarios británicos, la existencia de 12 valores noticiosos, cuya presencia o ausencia determinan que una noticia tenga mayor probabilidad de ser seleccionada en la cobertura noticiosa:

1. *Frecuencia*: un evento que se desarrolla al mismo tiempo o con una frecuencia similar en el medio de comunicación, como por ejemplo un asesinato, tiene mayor probabilidad de ser seleccionado como noticia, pues es una tendencia social que se mantiene durante un largo período de tiempo.
2. *Límite*: los eventos tienen que pasar un umbral o un límite para grabarse en la mente; si eso ocurre, tendrán una intensidad muy grande. Por ello, un homicidio o un accidente causarán un mayor impacto en la percepción de los responsables de la selección noticiosa.
3. *Univocidad*: un evento podrá ser seleccionado como noticia cuanto mejor sea interpretado con claridad por quienes seleccionan la noticia.
4. *Significatividad*: lo que tiene similitud cultural tiene más probabilidad de ser seleccionado como noticia, porque se convierte en un marco de referencia.
5. *Consonancia*: si la noticia encaja con la imagen mental de quien selecciona la noticia tiene más probabilidades de serlo.
6. *Lo inesperado*: lo más raro e inesperado que pueda ocurrir en una cultura tendrá más probabilidades de convertirse en noticia.
7. *Continuidad*: es cuando un evento permanece en los titulares de los medios y justifica la cobertura mediática durante un tiempo.
8. *Composición*: una noticia podría ser incluida en la selección porque ayuda a balancear la información. Por ejemplo, un informe sobre el presunto racismo institucional dentro de la policía al lado de iniciativas para combatirlo.

9. *Referencia a las naciones élites*: las acciones que se dan en los países élites tienen más probabilidad de convertirse en noticias que las de los otros países.
10. *Referencia a las personas de élite*: las acciones de quienes pertenecen a las élites de la fama o el poder tienen más probabilidad de convertirse en noticia que las de los demás.
11. *Referencia a personas*: las noticias tienden a presentar los eventos como acciones de una persona, más que como el resultado de fuerzas sociales.
12. *Referencia a lo negativo*: lo negativo es visto como hechos inesperados que ocurren en un corto lapso de tiempo con respecto a lo positivo.

Más adelante Tuchman (1972), en sus estudios sobre la construcción de la noticia, aplicó técnicas etnográficas como la observación en las salas de redacción, y halló que el periodista no solo aplica los valores noticiosos en el momento de la selección, sino que también dice hacerlo desde el paradigma de la objetividad, que ella cuestiona y denomina como un ritual estratégico de defensa de los reporteros, observable dentro del contenido periodístico en elementos como las citas atribuidas a las fuentes y la explicación de niveles de significado o procedimientos legales. Este ritual cumple la función de proteger al periodista de errores y críticas que surjan en el proceso de producción de la noticia.

Si se observa con detenimiento la tipología desarrollada por Galtung y Ruge (1965) se advierte que, en el caso del homicidio, este agrupa alrededor de cinco valores noticiosos identificados por ellos: la frecuencia, el impacto, el conflicto, la negatividad y la referencia a personas. El primer valor noticioso que se asocia con el homicidio es la *frecuencia*, pues los asesinatos son una tendencia social que ocurre a diario, por lo tanto, el periodista tendrá siempre a su disposición noticias relacionadas con crímenes. El segundo, denominado *límite*, tal como lo proponen estos autores, está presente en las noticias de homicidios, pues estas causan un impacto en la percepción de quienes seleccionan la noticia, ya que involucra la vida

de un ser humano, quien muere de manera violenta. El tercero es la *univocidad*, pues el periodista entiende con claridad que la historia de homicidio siempre girará en torno a la muerte y a las circunstancias en las que murió la víctima. El cuarto es la *referencia a personas*, que se refiere a que la noticia de homicidio no relata el asesinato desde la perspectiva de una sociedad, que resuelve sus problemas de manera violenta, sino que solo se concentra en contar la historia individual de la víctima, que muere a manos del homicida. En palabras de Galtung y Ruge (1965), la noticia de homicidio nunca se muestra como el resultado de fuerzas sociales. Y el quinto valor noticioso es la *referencia a lo negativo*, que también se encuentra presente en las noticias de homicidio, es el que irrumpe de una manera inesperada en el contexto local y está construido en oposición a lo positivo. En suma, los cinco valores mencionados son los que le dan al homicidio su condición polivalente.

Asimismo, la referencia a lo negativo como valor noticioso es estudiada por Bohle (1986 p. 796), quien se preguntó por qué las noticias negativas son más frecuentes que las positivas en los medios de comunicación. Al final de su estudio concluyó que aunque los periodistas podrían no tener una fuerte preferencia personal hacia lo negativo, “el universo de la información disponible, de donde ellos eligen, probablemente está sesgado hacia una noticia negativa o mala”.

A los hallazgos de Bohle (1986) se suman los de Corrigan (1990), quien examinó los valores noticiosos que aparecen con mayor frecuencia en las portadas de los diarios norteamericanos y encontró que los predominantes eran conflicto, proximidad y prominencia. Según este autor, el conflicto va asociado a las noticias negativas, que a su vez tienen proximidad o cercanía local y prominencia; este último valor noticioso, en términos de Galtung y Ruge (1965), sería la referencia a personas que pertenecen a una élite o son originarios de un país de élite. En el caso del homicidio como un valor noticioso, presente en las noticias, es evidente que posee una valoración negativa, porque la víctima pierde la vida de manera violenta; tiene una proximidad o cercanía con el entorno geográfico o afectivo y una prominencia, si está centrado en la historia de la víctima, en la cual se basa el contenido noticioso.

Asimismo, Clayman y Reisner (1998) advierten que el proceso de selección y control de la información es una tarea colectiva, que requiere de la interacción entre periodistas y editores, es decir, que está sujeto a una negociación acerca de lo que merece o es digno de salir publicado. Por lo tanto, el homicidio facilita la tarea de los periodistas, ya que al poseer un carácter polivalente, agrupa al menos cinco de los valores noticiosos identificados por Galtung y Ruge (1965), como se explicó con anterioridad, y se convierte en una temática fuerte al momento de la selección.

Otro estudio que argumenta la presencia de los valores noticiosos en la noticia es el de Beaudoin y Thorson (2001), quienes investigaron la cobertura de los hechos internacionales para saber si existía un patrón universal más allá de las fronteras espaciales y obtuvieron que existen cerca de 13 valores noticiosos, que representaron a individuos, grupos y naciones. Y que estaban sujetos a dos dimensiones: el conflicto y lo positivo. Con lo cual vuelve a aparecer la predominancia del valor de conflicto, que Corrigan (1990) y otros autores hallaron en la noticia de homicidio.

Más adelante, en esa misma línea de investigación de los valores presentes en la noticia, Harcup y O'Neill (2001) retoman la tipología de Galtung y Ruge (1965) y muestran que sigue siendo válida, y lo demuestran a través de un análisis de contenido de los diarios británicos, en el que hallaron la presencia no solo de los 12 valores iniciales, sino además la existencia de 10 valores noticiosos distintos, que amplían los que planteó el estudio pionero.

En este punto cabe aclarar que así como hay académicos que trabajan con base en el concepto de valores noticiosos, tal y como lo propuso Galtung y Ruge (1965), otros, como Kepplinger y Ehmiq (2006, p. 27), quienes estudiaron la cobertura de la noticia, han propuesto una diferenciación entre lo que denominan los dos componentes de la selección de noticias: factores de la noticia y los valores noticiosos. "A las características de las noticias que se seleccionarán en la cobertura se les denomina factores de la noticia" (...) y "al impacto relativo de los factores noticiosos, en la selección de las noticias, se les llama valores noticiosos".

Por su parte, Schultz (2007), interesado en estudiar lo que los periodistas llaman el “olfato periodístico”, que él denomina como “la esfera de la doxa periodística”, es decir, el campo donde los juicios de los periodistas determinan lo que será considerado como noticia, argumenta que en esa esfera es donde entran en juego los valores noticiosos explícitos o dominantes (ortodoxos) y los dominados implícitos (heterodoxos). En sus hallazgos identifica cinco valores ortodoxos o explícitos: oportunidad, pertinencia, identificación, conflicto y la sensación. Y otro que se mantiene “en silencio” y sobre el que reconoce que debería investigarse más, llamado exclusividad de la noticia. En la tipología propuesta por este autor vuelve a emerger el conflicto como un valor explícito presente en la noticia de homicidio, al que se refiere Galtung y Ruge (1965), Bohle (1986), Corrigan (1990), Beaudoin y Thorson (2001).

Otro de los trabajos que aparecen referenciados en la literatura académica es el de Lee (2009), quien llevó a cabo un estudio correlacional entre los valores noticiosos, los medios de comunicación, la cobertura de las noticias y la atención del público, y concluyó que los valores noticiosos influyen de una manera indirecta en la atención de la audiencia, mediados por la cobertura mediática. Esto explica por qué el homicidio emerge como un valor noticioso polivalente, pues cubre dos necesidades del medio: 1. Servir como un criterio para seleccionar cuales son las noticias que harán parte de la cobertura y 2. Influir en el interés de la audiencia.

Sin embargo, esta influencia variará dependiendo del tipo de medio en el que se apliquen los *news values*, pues según Skovsgaard (2011), los periodistas sensacionalistas utilizan diferentes valores con respecto a quienes laboran en diarios tradicionales o serios y experimentan diferentes presiones de la organización. En uno u otro escenario el valor noticioso que predomina es la negatividad asociada tanto a los personajes que ostentan el poder político como al de las celebridades del mundo del deporte o la cultura, tal como lo muestran los trabajos de Lengauer, Esser y Berganza (2011), Gorin y Dubied (2011) o los de McIntyre (2016), quien retoma el conflicto como valor noticioso presente en las noticias de homicidio, e incluso aquí

es preciso señalar a Vandendaele (2018), quien plantea que dentro de la jerarquía mediática los subeditores son quienes cumplen el rol de aplicar los valores noticiosos a la producción de las noticias, a través de herramientas como el lenguaje, la fotografía, la suficiencia de información, el control de la ambigüedad y el interés de la noticia.

EL HOMICIDIO: UN VALOR PRESENTE EN LA FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA

El territorio de los estudios en periodismo se extiende más allá del lenguaje escrito aplicado a la producción de la noticia, pues las imágenes fijas o audiovisuales también son utilizadas en la selección de las historias, y con ello se expande el concepto de los valores noticiosos. Sin embargo, tal como señala Lowrey (1999), la investigación, sobre todo la que trata de comprender las rutinas de los reporteros, se ha centrado más en la elaboración de la noticia y menos en las rutinas del periodismo visual; situación que ha permanecido a lo largo del tiempo, pues según Caple y Bednarek (2013), todavía existe una carencia de investigaciones que indaguen sobre las relaciones entre los valores noticiosos y la fotografía periodística.

Pese a ello, al revisar la literatura se encuentran autores como Singletary y Lamb (1984, p. 108), quienes se enfocaron en las fotografías periodísticas que han recibido premios en concursos, y evidenciaron que los criterios periodísticos o valores noticiosos no solo se aplican a las noticias, sino también a las fotografías que las acompañan. Además, de acuerdo con sus hallazgos, la mayoría de las fotografías de la muestra enfatizaron en valores como “oportunidad, proximidad y conflicto, mientras que las otras con las cuales se compararon se concentraron en proximidad e interés humano”.

Es decir, tanto Singletary y Lamb (1984) como Corrigan (1990) tienen en común el conflicto y la proximidad como valores noticiosos. Y pese a que Bohle (1986) no menciona el conflicto, sino que habla sobre el valor de la negatividad, es claro que este se acerca a la negatividad del hecho que ocurre. Y aquí es donde el homicidio vuelve a emerger como un valor noticioso, asociado no solo al conflicto, sino a otros valores, lo cual confirma su condición polivalente.

Lo anterior significa que la noticia o la fotografía periodística puede contener simultáneamente más de un *news value*, que les permite a los periodistas construir una mejor noticiabilidad y atraer a más lectores (Bednarek & Caple, 2012).

En otro estudio posterior Lowrey (2002), quien ya había advertido la escasez de estudios de valores noticiosos en las fotografías periodísticas, se enfoca ahora en cómo influyen los diseñadores gráficos en la presentación de las noticias, y concluye que los investigadores también le han restado importancia a las rutinas que los diseñadores gráficos desempeñan en la producción noticiosa, incluso no se aborda el género del periodista en la cobertura como un objeto de estudio.

Por eso Armstrong (2004) se interesa en diferenciar las fuentes masculinas y femeninas a las que acude el periodista para obtener la información, pues cree que el género del redactor podría estar vinculado a las representaciones de género en las noticias. De acuerdo con sus hallazgos, los reporteros hombres usan fuentes masculinas y las mujeres periodistas utilizan fuentes femeninas al momento de construir la noticia. Otros investigadores, como Garry, Strange, Bernstein y Kinzett (2007), discuten si la fotografía puede distorsionar la memoria de quienes consumen las noticias, e incluso si la ausencia o presencia de la muerte en la fotografía debería tener niveles aceptables en los medios como lo plantea Hanusch (2008).

Por su parte, Rössler, Bomhoff, Haschke, Kersten y Müller (2011) consideran que la selección de las fotografías influye en la intensidad de las emociones del lector y definen una serie de valores que se articulan al estudio de la fotografía periodística, que son: daño, violencia/agresión y controversia. Además, celebridad, lo inesperado, lo emocionante, ejecución y técnica, y sexualidad/erotismo. Esto, en el enfoque de Galtung y Ruge (1965), sería equivalente al valor noticioso de límite, que está asociado al impacto que el homicidio tiene sobre la percepción de quien selecciona la noticia.

Soroka (2012, p. 524), quien también estudia el proceso de selección de la información, pero desde otra perspectiva, lo entiende como la manera en que está es distribuida, y descubrió que “El contenido mediático es sismáticamente más negativo que la realidad”,

lo cual está estrechamente relacionado con los hallazgos de Singletary y Lamb (1984), Bohle (1986) y Corrigan (1990).

Una visión similar a la propuesta de considerar al homicidio como un valor noticioso que se discute en este artículo la tienen Chyi, Lewis y Zheng (2012), quienes proponen el surgimiento de un nuevo valor noticioso denominado “crisis mediática”, esto con base en un estudio en el que examinaron cómo dos periódicos norteamericanos: el *Wall Street Journal* y el *New York Times*, encuadran la “crisis” que viven los medios impresos en la actualidad. Sus resultados muestran que la cobertura se centró en el drama a corto plazo, pues las historias de largo plazo carecieron de contexto suficiente y se desplazó “la culpabilidad de la crisis” considerándola como un aspecto externo al funcionamiento de los dos periódicos.

En otro estudio Qin (2012, p. 27) comparó los valores noticiosos aplicados en China vs. Estados Unidos, y sus hallazgos mostraron que a pesar de las diferencias ideológicas y culturales, existen similitudes considerables de la teoría de los valores noticiosos entre China y Occidente. Al final concluye que la globalización es un factor que influye en los medios actuales y demuestra aspectos del sistema mediático global que comparten China y Occidente, como la creciente interconexión, la homogeneización y la segmentación, que inciden en la información local.

En este aparte, que trata de mostrar la presencia de los valores noticiosos en la fotografía periodística y su relación con el homicidio, merecen vincularse como argumentos la reflexión de Strömbäck, Karlsson y Hopmann (2012), quienes sugieren que los estudios en periodismo deberán pasar de una taxonomía uniforme para todos los medios, como lo muestra la literatura académica desde Galtung y Ruge (1965), a otra distinta estratificada o por capas. Esto teniendo en cuenta que en una noticia se pueden encontrar dos o más valores a la vez, tal como ocurre con el homicidio, que termina agrupando a otros valores, y por ello adquiere su carácter polivalente. La metáfora de las capas permite pensar en una noticia que no solo posee un valor noticioso, sino que a la vez se superpone a otros, como si se tratara de una cebolla, y esto se evidencia en el

homicidio, que tiene al menos cinco valores, de acuerdo con la tipología de Galtung y Ruge (1965).

Sin embargo, este enfoque de los *news values* tiene un ángulo distinto en Bednarek y Caple (2012) y Caple y Bednarek (2015), quienes, si bien reconocen que existe un abordaje de los valores noticiosos, a través del lenguaje escrito y audiovisual, manifiestan que este podría evolucionar más allá lo que existe hasta ahora si se tuviera en cuenta el enfoque discursivo, que está apoyado por quienes consideran que la noticia es una construcción, entre quienes se cuentan Jacobs y Tobbyack (2013) y Waheed, Schuck, Neijens y de Vreese (2013), al proponer el lenguaje y la cultura como potenciales valores noticiosos, tal como sucede con el homicidio en las noticias.

La propuesta teórica de Jacobs y Tobbyack (2013) se basa en saber si el lenguaje es un valor noticioso en un país donde se habla francés y alemán, y por lo tanto influye en la producción de noticias. Y la de Waheed et al. (2013) está soportada por un estudio comparativo sobre la cobertura de los discursos políticos en países desarrollados con respecto a otros en vías de desarrollo. Esto en términos de Galtung y Ruge (1965) se refiere a la significatividad o al componente cultural de la noticia.

La práctica del periodismo en los países desarrollados es antagónica a la que se realiza en los países en desarrollo y esta puede ser identificada a través de la forma en que se expresan los valores en la cobertura de noticias de los discursos políticos. (Waheed, Schuck, Neijens y de Vreese, 2013, p.621)

Asimismo, tanto Jacobs y Tobbyack (2013), Waheed, Schuck et al. (2013) como Caple y Bednarek (2015) aportan evidencia a favor de considerar el homicidio como un valor noticioso polivalente, puesto que es posible hallarlo junto a otros valores tanto en las noticias como en las fotografías periodísticas. Esto ocurre, según Bednarek y Caple (2012), porque la mayoría de los cambios de edición en las salas de redacción de los medios están diseñados para maximizar la noticiabilidad, y en el caso específico de la fotografía mediática agregan dos aspectos que lo hacen posible: 1. Quiénes

son los que aparecen en la fotografía y 2. Lo que se observa de ellos en el marco fotográfico. Además de otras consideraciones técnicas, como la velocidad de obturación, la apertura del diafragma (luz que entra), la distancia, el tipo de lente y el ángulo.

En el próximo capítulo argumentaremos cómo los valores noticiosos trascienden tanto el lenguaje escrito como el de las imágenes y evidencian su presencia no solo en los formatos analógicos sino digitales.

EL HOMICIDIO COMO VALOR NOTICIOSO QUE TRASCIENDE LO ANÁLOGICO- DIGITAL

Un tercer enfoque de los estudios en periodismo que aplican los valores noticiosos al proceso de producción de la noticia se aparta de centrar la reflexión en la noticia, las imágenes o en la construcción discursiva y lo entiende como un objeto de estudio que si bien se mantiene en el periodismo análogo, también empieza a abordarse en el entorno digital.

Jaakola, Töyry, Helle y Onikki-Rantajääskö (2014) estudiaron la relación entre valores noticiosos y las audiencias (lectores); para ello desarrollan dos conceptos: el modelo de lector mediático y el lector interpretativo. Ambos son considerados como herramientas que permiten visibilizar el análisis de los objetivos, los valores, el contenido y la organización del trabajo en las organizaciones mediáticas. Vale la pena recordar que este aspecto ya lo había anticipado Lee (2009), pero en el contexto de los valores noticiosos presentes en las noticias al referirse a la influencia indirecta que tienen los *news values* en la atención de la audiencia, mediados por la cobertura noticiosa.

Otros académicos, como Lee y Chyi, (2014), quienes examinan también los valores noticiosos desde la perspectiva de las audiencias, creen que “a pesar de las limitaciones geográficas, el periodismo siempre necesita una audiencia, que solo será un éxito financiero cuando se cierre la brecha entre lo que consideran de interés los productores de noticias y lo que el público quiere” (p. 817). Y es precisamente el cierre de esa brecha a lo que apunta el homicidio como valor noticioso, que Vasques y Fernandes (2014, p. 141) entienden como “un proceso

previamente establecido, resultado de las tensiones y decisiones entre estos campos (productores y audiencias)". Además, identifican tres aspectos que según ellos influyen en la noticia de homicidio:

1. Los valores noticiosos, que son seleccionados por los periodistas y el medio.
2. La rutina de la producción periodística, el tiempo, los elementos industriales, la competencia y los hábitos de los reporteros.
3. Las decisiones editoriales, involucradas en el proceso empírico, de la producción de noticias y la definición de criterios de noticiabilidad (Valores noticiosos).

Por otra parte, los estudios en periodismo más recientes confirman que los formatos digitales tienen cada vez más relevancia para los investigadores, como se observa en el trabajo de Bro y Wallberg (2014), quienes estudian el "Gatekeeping" y los valores noticiosos en los medios tradicionales vs. los digitales. Señalan que falta más investigación sobre la relación que existe entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales. Pero también otros estudios que analicen el rol de quien selecciona la información ("gatekeepers") con respecto a los valores noticiosos que estos aplican en las noticias, en particular para aumentar la comprensión sobre qué tipos de historias son compartidas, recomendadas y comentadas en el caso de las redes sociales.

Autores como Moon y Hadley (2014), exploraron cómo se da la rutinización de las nuevas tecnologías, en especial Twitter, como una nueva fuente de noticias en los principales medios de comunicación, y hallaron que a pesar del uso activo que se le da a esta red social, en general los periodistas de televisión y los periódicos mantienen las rutinas convencionales basándose principalmente en el Twitter de las fuentes oficiales. Asimismo, que la popularidad de las cuentas de Twitter no contribuyó a atraer más la atención de los periodistas.

Otro de los trabajos que profundiza acerca de la temática de las rutinas del entorno digital es el de Dick (2014), quien se interesa en las infografías interactivas y los valores noticiosos que contienen;

basado en sus hallazgos argumenta que las rutinas laborales de las personas que trabajan creando las infografías terminan adoptando los parámetros de la sala de redacción. Sin embargo, donde las normas periodísticas convencionales no dominan, las normas de la organización prevalecen. Más adelante, McIntyre (2016) investigó los valores noticiosos en las noticias “buenas” de los sitios web, y concluyó que la mayoría de las “buenas” noticias que estudió eran entretenidas y emocionales; pero al compararlas con las historias de un medio tradicional como el *New York Times* notó que los valores noticiosos responden más a las historias que involucran las actividades gubernamentales y los conflictos; una vez más evidenciamos que este último valor noticioso continúa prevaleciendo en las reflexiones de diversos autores, como ya se ha argumentado lo largo de este artículo.

Otros investigadores, como Gutsche y Salkin (2016), analizan los mitos narrativos que aparecen en los medios en épocas de pérdidas o desgracias y su relación con el valor noticioso de la proximidad. En su estudio se concentran en el hecho noticioso generado por la violación de una joven de 16 años en una ciudad pequeña. Los autores estudian el valor noticioso de la proximidad, pero también las narrativas que los medios generan. A su vez, estos hallazgos no solo vinculan la proximidad como valor noticioso, sino que la temática de la violación, al igual que el homicidio, remiten a valores como: referencias al conflicto, a la persona, negatividad y límite (impacto) de una noticia, aunque en el caso de la violación no hay pérdida de la vida, pero sí un daño psicológico, que merecería una futura investigación académica. Cabe señalar que el valor noticioso de la proximidad fue abordado también por otros autores ya referenciados en la literatura, como Singletary y Lamb (1984) y Corrigan (1990).

Harcup y O'Neill (2016), en su actualización del estudio de Harcup y O'Neill (2001), creen en la necesidad de renovar la taxonomía de los valores noticiosos de Galtung y Ruge (1965). Este nuevo estudio explora el grado de vigencia del estudio inicial debido a la aparición de las redes sociales, y concluye sugiriendo una revisión y actualización de los valores noticiosos actuales, pues para ellos una

taxonomía jamás puede explicarlo todo. Académicos como Moon y Hadley (2014) y Dick (2014) muestran que aunque el formato sea digital, las rutinas periodísticas de los formatos tradicionales, que usan los valores noticiosos, de los cuales se ha argumentado a lo largo de este artículo, continúan siendo aplicadas por parte de los periodistas.

Además, son un objeto emergente, que al igual que el homicidio como valor noticioso aún no agota su reflexión, tal como lo confirman autores como Trilling, Tolochko & Burscher (2017), para quienes los *news values* se adaptaron al contexto digital, donde las noticias no solo se consumen, sino que se comparten en las redes sociales, por lo cual proponen el concepto de noticias compartidas (“Shareworthiness”) como una evolución al de noticiabilidad (“Newsworthiness”).

A lo anterior Wendelin, Engelmann y Neubarth (2017) agregan que a pesar de que los *news values* son todavía un criterio útil para seleccionar la noticia, hoy en día también existen los “rankings”, que miden las preferencias de la audiencia, sobre todo en los medios que circulan en redes sociales, y muestra que son una alternativa distinta para medir el interés de la audiencia.

Incluso las técnicas metodológicas tradicionales como el análisis de contenidos, aplicado con frecuencia para estudiar los valores noticiosos en los medios análogos, tendrían que adaptarse al cambiante entorno digital. Así como sostiene Canter (2018), para quien la existencia de distintas plataformas, como páginas web, tabletas o teléfonos inteligentes, desde donde se consumen los contenidos mediáticos, se convierten en un reto, pero a la vez en un problema para el investigador que pretende emplear el concepto teórico de los *news values*, ya que el contenido no es fijo, como sucede con la página impresa de un medio análogo, sino variable; por lo que propone la captura de 20 historias en cada sitio web, incluso en uno con versión para móvil, una vez al día, durante tres semanas, seleccionado al azar, durante seis meses, lo cual generaría 1260 historias para la codificación, que según él son suficientes para lograr una muestra satisfactoria.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Se concluye que el homicidio es un valor noticioso polivalente o de carácter múltiple, que agrupa alrededor de cinco valores noticiosos que son: la frecuencia, el impacto, el conflicto, la negatividad y la referencia a personas, identificados por Galtung y Ruge (1965) y por ello está presente tanto en las noticias como en la fotografía periodística. Los news values todavía están vigentes en la literatura académica, sin embargo, los autores citados reconocen el desequilibrio que hay entre los estudios enfocados en la noticia con respecto a los que se centran en la fotografía periodística.

Al margen de ello coexiste el enfoque discursivo que entiende de la noticiabilidad o los criterios noticiosos no como un componente de la práctica periodística, sino como una construcción que lleva a cabo el equipo de periodistas, a partir de una materia prima que es el lenguaje escrito, gráfico o audiovisual. Asimismo, se establece cómo el concepto de los valores noticiosos trasciende los medios análogos y empieza a conquistar el entorno digital, lo cual prueba la vigencia que tiene en los estudios mediáticos.

Finalmente, cabe resaltar que esta reflexión constituye un aporte a la comprensión de la temática del homicidio, a la luz de la línea de investigación de los news values, que no solo se mantiene vital, sino que como suele ocurrir con los objetos de estudio, no agota aquí su reflexión y merece una revisión más amplia de la producción académica, que se ha venido acumulando en las últimas décadas, con el fin de comprender la relación existente entre los hechos que ocurren en la realidad, el periodista, que es su intermediario, y la sociedad que consume los contenidos mediáticos.

Tabla de autores relacionados con los valores noticiosos

Autor y año	Temática
Galtung y Ruge (1965)	Pionero del estudio de los valores noticiosos. Desarrolló una tipología de 12 valores.
Singletary y Lamb (1984)	Valores noticiosos en las fotografías que han ganado premios.
Bohle (1986)	El negativismo como un predictor en la selección de las noticias
Corrigan (1990)	Valores noticiosos en la portada y en la entrada de las noticias que allí aparecen.
Shoemaker y Reese (1991)	Valores noticiosos en el contenido mediático.
Clayman y Reisner (1998)	El proceso de selección y control de la información, por parte de los editores en la sala de redacción.
Lowrey (1999)	Rutinas periodísticas y el periodismo visual.
Beaudoin y Thorson (2001)	Valores noticiosos en la cobertura de las noticias internacionales.
Harcup y O'neill (2001)	Revisa los 12 valores noticiosos propuestos por Galtung y Ruge.
Lowrey (2002)	Cómo influyen diseñadores gráficos en la manera en que son presentadas las noticias.
Armstrong (2004)	Las fuentes masculinas y femeninas en la cobertura de noticias.
Kepplinger y Ehmgig (2006)	Predictores en las decisiones sobre la cobertura de las noticias. Establece dos componentes de la selección de noticias: los factores noticiosos y los valores noticiosos.
Garry, Strange, Bernstein y Kinzett (2007)	La fotografía en las noticias.
Schultz (2007)	El olfato periodístico y los valores noticiosos en la sala de redacción.
Hanusch (2008)	La ausencia o presencia de la muerte gráfica en los medios.
Lee (2009)	Las relaciones causales entre los valores en las noticias, los medios de comunicación, la cobertura y la atención del público.

Continúa...

Gorin y Dubied (2011)	La celebridad como un valor noticioso.
Lengauer, Esser y Berganza (2011)	La negatividad en las noticias políticas.
Skovsgaard (2011).	Una comparación entre los valores noticiosos de los tabloides con respecto a los diarios tradicionales.
Rössler, Bomhoff, Haschke, Kersten y Müller (2011)	La selección y el impacto de la fotografía en la prensa: un estudio empírico sobre la base de factores de la fotografía periodística.
Bednarek y Caple (2012)	Valores noticiosos a través del lenguaje escrito y gráfico.
Chyi, Lewis y Zheng (2012)	La crisis mediática como un valor noticioso.
Qin (2012)	Estudio comparativo de los valores noticiosos aplicados en China vs. Estados Unidos.
Soroka (2012)	La selección de la información ("Gatekeeping").
Strömbäck, Karlsson, y Hopmann (2012)	Comparación entre las percepciones de los periodistas sobre lo normativo y lo que sucede en la realidad al momento de decidir qué es noticia.
Jacobs y Tობback (2013)	El lenguaje como valor noticioso.
Waheed, Schuck, Neijens y de Vreese (2013)	Valores en las noticias. Estudio comparativo sobre la cobertura de los discursos políticos en países desarrollados vs. en vías de desarrollo.
Bro y Wallberg (2014)	"Gatekeeping" y valores noticiosos en los medios tradicionales vs. los digitales.
Dick (2014)	Infografías interactivas y valores noticiosos
Jaakola, Töyry, Helle y Onikki-Rantajääskö (2014)	Valores noticiosos y audiencias.
Lee & Chyi (2014)	Examina los valores noticiosos desde la perspectiva de las audiencias.
Vasques y Fernandes (2014).	Los valores noticiosos de la muerte (homicidios).

Continúa...

Moon y Hadley (2014).	Rutinización de las nuevas tecnologías, twitter como una nueva fuente de noticias en los principales medios de comunicación.
Bednarek (2015)	Analiza cómo las atribuciones de la información y los valores noticiosos contribuyen a entender las prácticas de los periodistas.
Caple y Bednarek (2015)	La construcción de la noticia y la fotografía noticiosa desde un enfoque discursivo.
Gutsche y Salkin (2016)	Analiza los mitos narrativos que aparecen en los medios en épocas de pérdidas o desgracias y el valor de la proximidad.
McIntyre (2016)	Valores noticiosos en las noticias buenas.
Harcup y O'Neill (2016)	Actualización del estudio de Harcup y O'Neill (2001).
Trilling, Tolochko y Burscher (2017)	Proponen el concepto de noticias compartidas o "Shareworthiness".
Wendelin, Engelmann & Neubarth (2017)	El uso de los valores noticiosos vs. El uso de los "rankings" para medir el interés de la audiencia.
Canter (2018)	Señala la urgencia de aplicar métodos nuevos para aplicar los valores noticiosos en el mundo digital.
Vandendaele (2018)	El rol de los subeditores en la aplicación de los valores noticiosos en las noticias.

REFERENCIAS

- Armstrong, C. L. (2004). The influence of reporter gender on source selection in newspaper stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 139-154.
- Beaudoin, C. E. & Thorson, E. (2001). Value representations in foreign news. *International Communication Gazette*, 63(6), 481-503.
- Bednarek, M. & Caple, H. (2012). 'Value added': Language, image and news values. *Discourse, context & media*, 1(2), 103-113.
- Bohle, R. H. (1986). Negativism as news selection predictor. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 63(4), 789.

- Bro, P. & Wallberg, F. (2014). Digital Gatekeeping: News media versus social media. *Digital Journalism*, 2(3), 446-454.
- Canter, L. (2018). It's Not All Cat Videos: Moving beyond legacy media and tackling the challenges of mapping news values on digital native websites. *Digital Journalism*, 6(8), 1101-1112.
- Caple, H. & Bednarek, M. (2015). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 1464884914568078.
- Caple, H. & Bednarek, M. (2013). Delving into the discourse: Approaches to news values in journalism studies and beyond. Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism, The University of Oxford.
- Chyi, H. I., Lewis, S. C. & Zheng, N. (2012). A matter of life and death? Examining how newspapers covered the newspaper "Crisis". *Journalism Studies*, 13(3), 305-324.
- Clayman, S. E. & Reisner, A. (1998). Gatekeeping in action: Editorial conferences and assessments of newsworthiness. *American Sociological Review*, 178-199.
- Corrigan, D. M. (1990). Value coding consensus in front page news leads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67(4), 653-662.
- Dick, M. (2014). Interactive infographics and news values. *Digital Journalism*, 2(4), 490-506.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Garry, M., Strange, D., Bernstein, D. M. & Kinzett, T. (2007). Photographs can distort memory for the news. *Applied Cognitive Psychology*, 21(8), 995-1004.
- Gorin, V. & Dubied, A. (2011). Desirable people: Identifying social values through celebrity news. *Media, culture & society*, 33(4), 599-618.
- Gutsche, R. E. & Salkin, E. (2016). Who lost what? An analysis of myth, loss, and proximity in news coverage of the Steubenville rape. *Journalism*, 17(4), 456-473.
- Hanusch, F. (2008) Graphic death in the news media: present or absent? *Mortality: Promoting the interdisciplinary study of death and dying*, 13 (4), 301-317, doi:10.1080/13576270802383840

- Harcup & O'Neill (2016): What is news?, *Journalism Studies*, 1-19. doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.
- Jaakola, M., Töyry, M., Helle, M. & Onikki-Rantajääskö, T. (2014). Construing the reader: A multidisciplinary approach to journalistic texts. *Discourse & Society*, 25(5), 640-655.
- Jacobs, G. & Tobback, E. (2013). Is language a news value in Belgium? A case study of the use of Dutch-language quotes in the French-language TV news. *Journalism Studies*, 14(3), 407-422.
- Kepplinger, H. M. & Ehmgig, S. C. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications*, 31(1), 25-43.
- Lee, A. M. & Chyi, H. I. (2014). When Newsworthy is Not Noteworthy: Examining the value of news from the audience's perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 807-820.
- Lee, J. H. (2009). News values, media coverage, and audience attention: An analysis of direct and mediated causal relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 175-190.
- Lengauer, G., Esser, F. & Berganza, R. (2011). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 1464884911427800.
- Lowrey, W. (2002). The influential designer: Explaining variability in control over news presentation work. *Visual Communication Quarterly*, 9(1), 4-13.
- Lowrey, W. (1999) Routine news: The power of the organization in visual journalism, *Visual Communication Quarterly*, 6 (2), 10-15, doi: 10.1080/15551399909363404
- Lundman, R. J. (2003). The newsworthiness and selection bias in news about murder: Comparative and relative effects of novelty and race and gender typifications on newspaper coverage of homicide. *Sociological Forum*, 18 (3), 357-386. Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers.
- McIntyre, K. (2016) What Makes "Good" News Newsworthy?, *Communication Research Reports*, 33 (3), 223-230. doi: 10.1080/08824096.2016.1186619

- Moon, S. J. & Hadley, P. (2014). Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 289-305.
- Qin, G. (2012). Perceptions of news value: A comparative research between China and the United States. *China Media Research*, 8(2), 26-36.
- Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J. F., Kersten, J. & Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography. An empirical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36(4), 415-439.
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism practice*, 1(2), 190-207.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1991). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. Estados Unidos: Longman.
- Singletary, M. W. & Lamb, C. (1984). News values in award-winning photos. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 61(1), 104.
- Skovsgaard, M. (2011). A Tabloid Mind: A comparison of the professional values of regular and tabloid journalists. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA Online <APPLICATION/PDF>. 2014-11-26. Retrieved from: http://citation.allacademic.com/meta/p490647_index.html
- Soroka, S. N. (2012). The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world. *The Journal of Politics*, 74(02), 514-528.
- Strömbäck, J., Karlsson, M. & Hopmann, D. N. (2012). DETERMINANTS OF NEWS CONTENT: Comparing journalists' perceptions of the normative and actual impact of different event properties when deciding what's news. *Journalism Studies*, 13(5-6), 718-728.
- Trilling, D., Tolochko, P. & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual. An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *The American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.

- Vandendaele, A. (2018). "Trust Me, I'm a Sub-editor" "Production values" at work in newspaper sub-editing. *Journalism Practice*, 12(3), 268-289.
- Vasques y Fernandes (2014). OS VALORES-NOTÍCIA DA MORTE NO JORNAL CORREIO BRAZILIENSE: QUEM MERECE SER NOTÍCIA QUANDO MORRE? *Revista Mediação*, 16(19), 127-142.
- Waheed, M., Schuck, A. R., Neijens, P. C. & de Vreese, C. H. (2013). Values in the news: Comparing the news coverage of political speeches in developed and developing countries. *Journalism Studies*, 14(4), 618-634.
- Wendelin, M., Engelmann, I. & Neubarth, J. (2017). User Rankings and Journalistic News Selection: Comparing news values and topics. *Journalism Studies*, 18(2), 135-153.