



## Los valores noticiosos como práctica discursiva periodística

Dr. José Antonio Díaz Rojo

Investigador titular, CSIC

Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia (CSIC-Universitat de València).

Grupo de Investigación en Comunicación e Información Científica

[jose.a.diaz@uv.es](mailto:jose.a.diaz@uv.es)

---

**Resumen:** El objetivo de este trabajo es sintetizar algunas aportaciones al estudio de los valores noticiosos como práctica discursiva. Los valores noticiosos son los factores o propiedades que convierten un hecho en noticia. Los valores noticiosos representan además valores sociales con los que se identifican los lectores, de ahí que varíen dependiendo del contexto sociocultural en que opera el medio de comunicación.  
**Palabras clave:** valores noticiosos, noticias, medios de comunicación

Según Fairclough (1995<sup>a</sup>, 1995b, 1999, 2000, 2003), existe una relación entre el uso del lenguaje y las estructuras socioculturales. Distingue tres dimensiones en todo acto comunicativo:

1) las *opciones lingüístico-textuales*: elecciones léxicas, modalidad epistémica (expresión de la certeza o la duda), implicaturas y presuposiciones, sintaxis, metáforas, metonimias, etc.,

2) las *prácticas discursivas*, que van más allá de los recursos y mecanismos lingüísticos, y se definen como «processes through which journalists produce texts, and readers use and understand them» (Richardson, 2007: 75). Son los medios o mecanismos a través de los cuales se establece la relación dialéctica entre los productores (periodistas) y los consumidores (lectores) de los textos periodísticos. Entre estas prácticas o procesos, junto a las normas deontológicas, la objetividad, las preferencias estilísticas o la intertextualidad (citas), se sitúan los valores noticiosos.

3) las *prácticas sociales*, que divide en prácticas ideológicas, prácticas políticas, prácticas económicas; p. ej., las campañas llevadas a cabo por los medios de comunicación, el sensacionalismo, etc.

Los valores noticiosos son los factores o propiedades que convierten un hecho en noticia, es decir, los criterios empleados por los medios de comunicación para seleccionar qué acontecimientos de la realidad son noticiables y cuáles no lo son, tales como las celebridades, la consonancia, la continuidad, la curiosidad, la desviación, la emoción, el drama personal, el entretenimiento, la falta de ambigüedad, la frecuencia, el impacto social, la magnitud, las naciones élites, la negatividad, la novedad, la personalización, el poder, la polémica, la positividad, la proximidad geográfica o cultural, la relevancia, la sorpresa, la utilidad y el valor educativo, según las diversas taxonomías elaboradas a partir de la tipología clásica de Galtung y Ruge (1965). Son los valores que de manera más o menos implícita dan forma a las noticias que publican los medios. Los hechos acaecidos en la sociedad son sometidos a un proceso de selección para escoger aquéllos que en función de dichos valores poseen la cualidad de ser noticia periodística, en un contexto social y político determinado, para una comunidad de lectores específica y siguiendo una línea editorial e ideológica concreta. En palabras de Humanes (2001),

[...] las noticias no son un reflejo de la realidad, sino una representación de la misma, una (re)construcción de los acontecimientos en forma de discurso, resultado de varios factores entre los que se encuentran los procesos de selección llevados a cabo por los periodistas, las condiciones de producción y los formatos de los medios.

Hall *et al.* (1978: 54) ha definido los valores noticiosos del siguiente modo:

[...] the criteria in the routine practices of journalism which enable journalists and editors to decide routinely and regularly which stories are newsworthy and which are not, which stories are major lead stories and which are relatively insignificant, which stories to run and which to drop.

Para Golding y Elliot (1979: 114), los valores noticiosos son empleados de dos maneras: por un lado, como «criteria of selection from material available to the newsroom of those items worthy of inclusion in the final product»; por otro, «they are guidelines for the presentation of items, suggesting what to emphasise, what to omit, and where to give priority in the presentation of the items to the audience». Esto implica, pues, que los valores noticiosos no son sólo características intrínsecas de los hechos narrados, es decir, propiedades que radican en la naturaleza del evento noticiable, sino también formas discursivas de tratar y presentar periodísticamente los acontecimientos para convertirlos en noticia que atraiga al lector. Los valores también derivan, por tanto, de los intereses y gustos del auditorio, que sirven de guía al periodista para seleccionar y construir la noticia. Asimismo, la propia estructura organizativa y profesional de los medios de comunicación (organización de las redacciones, medios técnicos, ideología periodística) condiciona que se prioricen determinados criterios de elección y presentación de noticias.

Los valores noticiosos representan además valores sociales con los que se identifican los lectores, de ahí que varíen dependiendo del contexto sociocultural en que opera el medio de comunicación. Bajo los valores noticiosos subyacen creencias, actitudes y valores propios de una cultura o sociedad. Hodgson (1990: 10) afirma al respecto:

[...] it can be argued that the disclosure of an event which makes news in one country, or in one area even, might not be considered newsworthy in another [...] It demonstrates an important characteristic of news -that there is no absolute value judgment by which new information is selected and published.

En suma, los valores funcionan como normas de trabajo o de referencia que guían la elección, priorización, clasificación y presentación de los hechos convertidos en noticia, es decir, son pautas para llevar a cabo la recogida y producción de las noticias periodísticas.

El punto de partida de la clasificación de los valores noticiosos es el estudio pionero de Galtung y Ruge (1965), que analizó un corpus de noticias internacionales y extranjeras. Diversos autores han señalado su importancia e influencia en investigaciones posteriores. Peterson (1979, 1981) cree que la observación del trabajo de los periodistas sirve para apoyar la hipótesis de Galton y Ruge. Bell (1991) considera la investigación como el estudio fundacional de los valores noticiosos. MacQuail (1994) califica el trabajo como el análisis más influyente sobre el tema. Sin embargo, otros autores han puesto de manifiesto las limitaciones del estudio. Tunsall (1971) considera que el trabajo se centra en tres crisis internacionales, y no atiende a las noticias cotidianas. MacQuail (1994) piensa que el estudio presupone admitir que existe una realidad externa que los periodistas se encargan de incluir o excluir en sus noticias, lo que no es aceptado como axioma por todos los estudiosos.

La taxonomía de Galtung y Ruge (1965) incluye los siguientes valores: frecuencia, intensidad, falta de ambigüedad, significado cultural, consonancia, sorpresa, continuidad, equilibrio, referencia a naciones élites, referencia a personajes élite, referencia a personas y referencia a elementos negativos. Posteriormente se han elaborado otras taxonomías, más o menos basadas o inspiradas en Galtung y Ruge. Gans (1979) distingue entre los valores que convierten un relato en «importante» y aquellos que lo hacen «interesante». Entre los primeros señala los siguientes: rango

en el gobierno u otras jerarquías, impacto sobre el país o el interés nacional, impacto sobre un gran número de personas y significación para el pasado y el futuro. Entre los factores que propician que la noticia sea interesante, incluye estos valores: relatos personales, intercambio de roles, relatos de interés humano, anécdotas, relatos de héroes y relatos *gee whiz* (asombrosos, impactantes).

Schulz (1982) elabora una taxonomía más original formada por 19 valores agrupados en seis dimensiones: estatus (nación, instituciones y personas), valencia (agresión, controversia, estimaciones y éxito), relevancia (consecuencia, interés), identificación (proximidad, etnocentrismo, personalización, emoción), consonancia (temática, estereotipos, predicibilidad) y dinamismo (oportunidad, incertidumbre, sorpresa). Hetherington (1985) confecciona su tipología con las siguientes categorías: significación; drama; sorpresa; personalidades; sexo, escándalo y crimen; número; y proximidad.

Schlesinger (1987) añade dos nuevos factores a la clasificación de Galtung y Ruge: temporalidad y logística, ambos ligados a la estructura organizativa y profesional del periodismo. Bell (1991) amplía también la taxonomía de dichos autores e incluye cuatro valores más: competición, contagio, predicibilidad y prefabricación. Herbert (2000) incluye en su taxonomía los siguientes valores: prominencia, proximidad, oportunidad, acción, novedad, interés humano, sexo y humor. Harcup y O'Neill (2001) revisan y actualizan la clasificación de Galtung y Ruge, y elaboran una tipología con estos valores: élite del poder, celebridades, entretenimiento (sexo, espectáculo, interés humano, animales, drama), sorpresa, malas noticias, magnitud, relevancia, continuidad y agenda del periódico.

A partir de estas taxonomías generales, hemos elaborado la siguiente clasificación:  
[1]

1) *Continuidad*. Consiste en el seguimiento o cobertura de un hecho durante un período determinado de tiempo (varios días, semanas e incluso meses); por ejemplo, la epidemia de gripe aviar o un debate bioético.

2) *Curiosidad*. Lo pintoresco y lo anecdótico son un factor determinante en la sección de determinadas noticias sobre salud; por ejemplo, una creencia o costumbre médica de un pueblo o cultura lejana puede tener un carácter curioso para los lectores de un periódico, sin despertar más interés.

3) *Celebridades*. Son personajes famosos, relevantes o importantes que son objeto de tratamiento periodístico por el interés que despiertan sus vidas en los lectores; en el campo de la salud, por ejemplo, es noticiable la enfermedad de un famoso cantante, un célebre actor o un destacado político.

4) *Desviación*. Es la trasgresión o separación de la norma, como las conductas sancionables por violar un código moral o deontológico; en materia de salud, se incluyen en este apartado los errores y negligencias médicos, los delitos contra la salud pública o los fraudes alimentarios, por ejemplo.

5) *Drama personal*. Es la base de historias o relatos personales cargados de sentimiento que despiertan la sensibilidad del lector por su impacto emocional, como, por ejemplo, las historias dramáticas de enfermos o heridos.

6) *Entretenimiento*. Las noticias seleccionadas a partir de este factor describen hechos o relatan historias amables, distendidas, jocosas o divertidas, como la decisión de un gobierno de poner a régimen de adelgazamiento a la policía local, descrita en un tono jocoso o con toques de humor.

7) *Impacto social*. Es el factor determinante de las noticias que describen acontecimientos con efectos, influencia, consecuencias o implicaciones importantes para la sociedad o amplios sectores sociales; por ejemplo, una epidemia o un brote de enfermedad muy extendido.

8) *Magnitud*. Viene determinado por la importancia cuantitativa o cualitativa de un hecho; por ejemplo, el elevado número de afectados por un problema de salud o por una medida política en materia de salud.

9) *Naciones élites*. Son los países con un poder global o gran influencia internacional, como la superpotencia mundial, Estados Unidos, y otras potencias, como Gran Bretaña, Alemania o Francia, cuyos acontecimientos internos tienden a ser convertidos en noticia; por ejemplo, una tendencia en materia de hábitos saludables en Estados Unidos es de interés en otros países por la influencia que puede ejercer en ellos.

10) *Negatividad*. Son las «malas» noticias, es decir, aquellas que tratan de muertes, tragedias, enfermedades, accidentes, desastres, catástrofes, actos de violencia o agresiones.

11) *Novedad*. Las noticias incluidas en esta categoría relatan hechos novedosos, es decir, que ocurren por primera vez, que suponen una innovación importante o que acaban de ocurrir; poseen este valor de novedad los nuevos tratamientos médicos o los más recientes descubrimientos científicos, por ejemplo.

12) *Poder*. Un hecho suele convertirse en noticia si está protagonizado por personajes que ostentan poder, como políticos, autoridades, líderes sindicales o líderes religiosos, en el ejercicio de sus funciones; así, por ejemplo, decisiones en política sanitaria, leyes y decretos relacionados con la salud o campañas políticas o religiosas en materia bioética.

13) *Polémica*. Es el factor determinante en aquellas noticias que describen explícitamente un litigio, controversia o conflicto entre dos o más posturas enfrentadas; un ejemplo sería la controversia en torno a los efectos de un aditivo alimentario sobre la salud o los debates sobre el aborto.

14) *Positividad*. Es el valor predominante en las noticias sobre curas, rescates, logros, avances, progresos científicos, mejoras económicas, conquistas sociales, éxitos o triunfos; en materia de salud, por ejemplo, son noticias positivas el descubrimiento de una vacuna, la apertura de nuevos hospitales o la mejora de las prestaciones sanitarias.

15) *Proximidad geográfica o cultural*. Un hecho cercano cultural o territorialmente al lector es más susceptible de ser noticia que otro alejado de sus intereses o preocupaciones; así, por ejemplo, los periódicos tienden a recoger noticias sobre la llegada al país de un medicamento nuevo, las estadísticas epidemiológicas referidas a nuestra región o país, o la situación de un colectivo local de enfermos en comparación con la de otros países.

16) *Relevancia*. Son hechos relevantes para los lectores aquellos que afectan más directa e inmediatamente a sus vidas, como la retirada de un medicamento o el aviso de evitar el consumo de un producto por ser perjudicial para la salud.

17) *Sorpresa*. Lo inesperado, lo inaudito, lo raro, lo extraño, lo imprevisto es noticiable; por ejemplo, un resultado inesperado de una investigación científica o la aparición de una extraña enfermedad.

18) *Utilidad*. Está contenida en noticias que ofrecen información práctica para el lector, como, por ejemplo, consejos o recomendaciones para evitar una intoxicación.

19) *Valor educativo*. Contienen este valor las noticias divulgativas que aportan conocimientos científicos sobre un tema; por ejemplo, una técnica quirúrgica, las causas de una enfermedad o el funcionamiento de órganos o partes del cuerpo.

### **Nota:**

[1] Los ejemplos están extraídos de un estudio sobre valores noticiosos y discurso sobre la salud.

### **Referencias bibliográficas**

BELL, Allan (1991). *The Language of News Media*, Oxford: Blackwell.

FAIRCLOUGH, Norman (1995a). *Media Discourse*, London, Edward Arnold.

FAIRCLOUGH, Norman (1995b). *Critical Discourse Analysis*, London, Longman.

FAIRCLOUGH, Norman (1999). *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*, Edinburgh, Edinburgh University Press.

FAIRCLOUGH, Norman (2000). *New Labour, New Language?*, London, Routledge.

- FAIRCLOUGH, Norman (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London, Routledge.
- GALTUNG, Johan, RUGE, Mari. (1965) "The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers". *Journal of International Peace Research*, vol. 1, pp. 64-90.
- GANS, Herbert J. (1980). *Deciding What's News*, London, Constable.
- GOLDING, Peter, ELLIOT, Philip (1979). *Making the News*, London and New York, Longman.
- HALL, Stuart, CRITCHER, Chas, JEFFERSON, Tony, CLARKE, John, Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*, London, Macmillan.
- HARCUP, Tony, O'NEILL, Deirdre (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies* <
- HERBERT, John (2000). *Journalism in the Digital Age*, Oxford, Focal Press.
- HETHERINGTON, Alastair (1985). *News, Newspapers and Television*, London, Macmillan.
- HODGSON, W. F. (1990). *Modern Newspaper Practice: A Primer on the Press*, London, Heinemann Professional Publishing.
- HUMANES, M.L. (2001). "El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión1", *Zer. Revista de estudios de comunicación (komunikazio ikasketen aldizkaria)*, vol. 11, 2001. <http://www.ehu.es/zer/zer11web/mhluisa.htm> (consultada 02/10/08).
- MACQUAIL, Denis (1994). *Mass Communication Theory*, London, Sage.
- PETERSON, Sophia (1979). "Foreign news gatekeepers and criteria of newsworthiness", *Journalism Quarterly*, vol. 56, pp. 116-25.
- PETERSON, Sophia (1981). "International news selection by the elite press: a case study", *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, nº 2, pp. 143-63.
- RICHARDSON, John E. (2007). *Analysing newspaper. An approach form critical discourse analysis*. Hampshire, New York, Palgrave Macmillan.
- SCHLESINGER, Philip (1987). *Putting Reality Together*, London, Methuen.
- SCHULZ, W. (1982). "News structure and people awareness of political events", *Gazzete*, vol. 30, pp. 139-153.
- TUNSTALL, Jeremy (1971). *Journalists at Work*, London, Constable.

Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto I+D titulado «Retórica y cultura en la información periodística sobre salud» (HUM2007-65132), cofinanciado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España) y los fondos FEDER.

© José Antonio Díaz Rojo 2009

*Espéculo. Revista de estudios literarios.* Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

---

Súmese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). [www.biblioteca.org.ar](http://www.biblioteca.org.ar)

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](http://www.biblioteca.org.ar/comentario). [www.biblioteca.org.ar/comentario](http://www.biblioteca.org.ar/comentario)

