

¿Qué son las noticias?

María Elena Hernández Ramírez*

El periodista es a la noticia, lo que el gato es al ratón: Nunca un gato ha definido a un ratón, pero en cuanto ve a uno se arroja sobre él.

Jaime García Ellas (periodista)

Diariamente, los medios de comunicación presentan informaciones a las que se considera socialmente relevantes y a las que se llama "noticias". Estas informaciones tienen una función ideal: la de mantener al tanto a los miembros de una sociedad sobre los acontecimientos que les afectan. Para la mayoría de la población, las noticias constituyen el único modo de conocer lo que ocurre a su alrededor; es por ello que la veracidad de la información proporcionada a través de un medio específico es ponderada de acuerdo a lo dicho por otros medios, por rumores, o por canales indirectos. Cuando en opinión del lector o del espectador las noticias no reflejan "la realidad", su reacción más común es pensar que el periodista miente o que está distorsionando los hechos.

Si bien es cierto que la manipulación de la información se practica, es necesario reflexionar sobre la actividad periodística para afirmar que el periodista "distorsiona la

* Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara.

realidad” de manera deliberada. En este artículo se sostiene que *las noticias ni reflejan, ni distorsionan la realidad*; se propone que *para explicar el contenido de las noticias, es necesario analizarlas como “productos sociales”*, e ir más allá de la crítica a los periodistas como individuos. El examen de la efectiva manipulación informativa que realizan diversos grupos sociales no es el objeto de este trabajo.

Una respuesta fácil a la pregunta “¿qué es la noticia?” sería decir que las noticias son lo que los medios informativos presentan como tal. Si ese fuera el caso, habría que preguntar ¿qué es lo que los medios informativos presentan? *¿qué es lo que las noticias representan?*

Dado que se concibe a los medios informativos como instituciones con responsabilidades sociales, se da por hecho que la información que transmiten es relevante para la sociedad. En consecuencia, se piensa que el compromiso profesional del periodista es el de informar verazmente a la comunidad sobre lo que ocurre a su alrededor. Vistas como el producto de un trabajo profesional socialmente aceptado, *las noticias representan la información legitimada sobre asuntos socialmente relevantes.*

Robert Park, un periodista y sociólogo norteamericano, definió a las noticias como “una forma particular de conocimiento”. Esta definición parece bastante simple y abstracta, pero es una afirmación innegable que subyace a cualquier otra explicación sobre las noticias. No obstante, el problema permanece: ¿qué es lo específico de este tipo de conocimiento, cuáles son las características inherentes a la forma de conocimiento llamado “noticia”?

Si la noticia es una forma de conocimiento elaborado por los periodistas, debe ser concebida como un producto social. Es decir, las noticias no son objetos naturales que se encuentran a nuestro alrededor para ser simplemente recabados, sino conocimientos que se construyen a partir de un cierto modo de observación de la realidad.

El producto "noticia"

Decir que la noticia es un producto social, una reconstrucción de las "ocurrencias" reportadas, una cierta construcción de la realidad, no significa que se conciba a la noticia como ficción. Significa que se le debe entender como "un recuento sobre la realidad, y no como la realidad misma" (Bird y Dardenne 1988: 82). Dicho de otro modo, las noticias representan a "los hechos" de los cuales hablan.

Un análisis exhaustivo del producto noticia debería considerar: a) la materia prima del producto, b) los métodos de la producción noticiosa y su impacto sobre el contenido de las noticias, y c) las condiciones sociales en las que ocurre ese proceso de producción. Los sociólogos norteamericanos han estudiado a los medios informativos y a sus productos, a partir de distintos niveles de análisis. Hirsch (1977), por ejemplo, ha propuesto tres niveles diferentes, aunque complementarios, para abordar el estudio de los medios. El primer nivel, el de las determinaciones individuales en la producción de los medios, estudia el profesionalismo, los roles ocupacionales y la interacción de las organizaciones de medios de comunicación con los individuos que trabajan en ellas. El segundo nivel, el de las determinaciones organizacionales, toma a la organización en su conjunto como el principal objeto de investigación, explorando las formas en las que el proceso de producción de las noticias (o de otros productos comunicacionales) se ve sujeto a sistemas burocráticos. El tercer nivel, el de las determinaciones institucionales examina las crecientes demandas institucionales que se imponen a los procesos de producción noticiosa, así como las relaciones entre las organizaciones de medios informativos y el medio ambiente social más amplio en el que ellas operan (Hirsch 1977: 17). Para lograr un grado de profundidad en el examen de la producción noticiosa, es necesario trabajar a los tres niveles de análisis propuestos por Hirsch (cfr. González Molina 1989).

Al nivel de los individuos

¿Cuál es la materia prima de las noticias?

Si se da por hecho que las noticias representan a la información socialmente relevante para una colectividad, las preguntas pertinentes, ahora serían: ¿quién decide, y cómo se decide qué información es relevante para la sociedad? En otras palabras, *¿cuáles son los criterios que utilizan los periodistas para seleccionar lo que será noticia?* O bien, *¿cuáles son las bases del juicio noticioso de los periodistas?*

Buscando el origen de tales criterios, o “valores noticiosos”, los trabajos al nivel de las determinaciones individuales se han enfocado, principalmente, en el análisis de contenido de las noticias. Algunos de estos trabajos han mostrado que el contenido de las noticias es una especie de eterna recurrencia: temas repetitivos, clichés, estilos de escritura convencionales... Los estudios de las determinaciones individuales proporcionan descripciones interesantes sobre el contenido de las noticias, pero no explican por qué tal contenido es como es. Algunos autores han sugerido la necesidad de ir más allá del análisis de contenido, a fin de entender los valores noticiosos. En este sentido, por ejemplo, Bennet, Gressett y Haltom (1985) consideran la posibilidad de que los periodistas, en conjunto con sus fuentes, hayan creado un entendimiento paradigmático de lo que es y lo que no es noticia. Por su parte, Bird y Dardenne relacionan el estilo narrativo de las noticias con la cultura profesional de los periodistas; es decir, que los periodistas son parte de una cultura y están sujetos a sus gramáticas narrativas (1988: 76).

Una de las tradiciones más conocidas de la investigación norteamericana sobre las noticias es la del *gatekeeper*, palabra sin traducción literal que se podría entender como “el filtro” o “la barrera”. Las investigaciones de *gatekeeping* se originaron con un estudio de caso realizado por

David White en 1950, cuya premisa fundamental era que el editor del periódico fungía como un filtro poderoso que seleccionaba y determinaba qué información sería transmitida como noticia. Bajo este supuesto, se sostenía que la clave del contenido noticioso estaba en los intereses e ideología de los editores. Intentando explicar el proceso de toma de decisiones en la selección de las noticias, los estudios de *gatekeeping* centraron primeramente su atención en las preferencias individuales de los editores y posteriormente en las de los periodistas. Los resultados de tales trabajos no dieron una respuesta satisfactoria a la pregunta de los valores noticiosos. Investigaciones ulteriores dentro de la misma tradición del *gatekeeper* encontraron que los criterios noticiosos son dictados en parte por demandas organizacionales, y en parte por factores externos a las organizaciones informativas. Entre las demandas organizacionales sobresalen las limitaciones de recursos y los formatos preestablecidos de los noticieros (Berkowitz 1990: 66), así como los procesos de socialización en la sala de redacción —en donde muchos periodistas aprenden los lineamientos a seguir en su organización—, y el papel de las políticas organizacionales internas (Dimmick 1974). Uno de los factores externos más importantes, es la extensión del mercado en el que circula el producto noticioso (Buckalew 1970). El tipo de mercado establece ciertas exigencias a las empresas periodísticas que, finalmente, condicionan el trabajo de los reporteros y, por tanto, el tipo de noticia resultante.

Aunque valiosos, los estudios de la producción noticiosa al nivel de análisis individual han contribuido poco para la comprensión de la forma de conocimiento llamada noticia. Las influencias ideológicas sobre la socialización del individuo y las rutinas de trabajo, parecen tener más impacto en el contenido de las noticias del que tienen la mayoría de las diferencias individuales.

Por ello, un análisis de la materia prima con las que se hacen las noticias no puede realizarse a profundidad observando solamente su contenido, ya que "La materia prima de las noticias tiene que pasar a través de filtros sucesivos; de ella solamente queda el residuo depurado listo para imprimirse" (Herman y Chomsky 1988: 2). A fin de comprender cómo es que el contenido de las noticias termina siendo lo que es, se hace necesario responder algunas preguntas relacionadas con el origen de los filtros por los que pasa la información en bruto.

Al nivel organizacional

¿Cuáles son los métodos de la producción noticiosa, y cuál es el impacto del proceso de producción en el contenido de las noticias?

Cualquiera que sea el nivel de análisis, todos los estudios de las noticias son aportaciones para su conocimiento. No obstante, Hirsch (1977) y Whitney (1982) sugieren que las regulaciones operativas dentro de las organizaciones son el primer contexto para determinar los arreglos de la producción noticiosa. Por tanto, para entender la producción de significados culturales (como es el caso de la producción de noticias) el análisis cuidadoso de la *lógica interna de la organización es un paso necesario*.

El argumento central de esta posición es que las noticias reflejan las prácticas organizacionales de su producción (Fishman 1982: 220). De esta manera, la noticia es una cierta forma de conocimiento que resulta de los métodos y rutinas empleados por los periodistas, para dar cuenta de lo que ocurre en el mundo (Altschull 1984; Fishman 1980; Golding y Elliott 1979; Rock 1981; Sigal 1973; Tuchman 1973; 1978).

El nivel de las determinaciones organizacionales es particularmente interesante, porque permite comparar a la empresa informativa con cualquier otra empresa cuyo

objetivo sea el de crear productos manufacturados. En líneas posteriores se describirán las características de este nivel de análisis.

Al nivel institucional

¿Cómo afecta la estructura social en la que las organizaciones informativas operan al contenido noticioso? Un análisis de los productos de los medios de comunicación no puede ignorar las múltiples determinaciones que se derivan del contexto en el cual operan los medios. Los mismos estudiosos del proceso informativo al nivel de las diferencias individuales reconocen la necesidad de ubicar a la organización informativa y a los trabajadores de los medios en el contexto en el que actúan. Para Altschull (1984), el determinante fundamental del contenido de los medios de comunicación es la ideología de quienes los financian (modelo de la teoría económica). Para Roshco, la estructura social es el factor que ejerce la mayor influencia sobre el contenido de la prensa (1973). Herman y Chomsky (1988) se centran en la desigualdad de la riqueza y del poder, y en sus efectos a diferentes niveles sobre los intereses y opciones de los medios de comunicación (el modelo de propaganda). Una de las interrelaciones más interesantes analizada por los estudiosos al nivel institucional, es la del binomio: fuente de información-reportero. Se ha observado que el balance de poder entre las fuentes de información y los medios informativos es un factor que influencia el contenido de las noticias (Entman 1990). Las fuentes informativas subsidian los procesos de producción noticiosa y, al hacerlo, juegan un rol importante en la definición del contenido de las noticias:

las grandes burocracias de los poderosos subsidian a los medios masivos, y obtienen acceso especial mediante su contribución a la reducción de los costos que pagan los

medios por la adquisición de las materias primas y la producción de las noticias (Herman & Chomsky 1988: 22).

El nivel de análisis institucional lleva necesariamente a la conclusión de que: las noticias, como la información relevante legitimada para la sociedad, refuerzan el *statu quo* mediante la reificación de problemas sociales y de la estructura social (Soloski 1989).

Los análisis de las condiciones sociales en las que ocurren los procesos de producción noticiosa no explican por sí mismas la creación del contenido de las noticias, aunque contribuyen sustancialmente a un entendimiento de las razones por las que éstas son como son.

La creación del contenido noticioso

En opinión del autor, la mayor influencia en la creación del contenido noticioso emana de las demandas organizacionales que recaen sobre los periodistas: rutinas de trabajo, ciclos informativos, cierres de edición, políticas informativas. Tales demandas, ciertamente, son dictadas en parte por presiones estructurales puestas sobre las organizaciones en una economía de mercado. Como cualquier otro negocio, las organizaciones informativas deben ser rentables y competir con las empresas de su mismo género, si es que intentan subsistir dentro de nuestro sistema de organización social y económica. Bajo esta lógica, puede pensarse que los cierres de edición, por ejemplo, son más una función de la competencia entre los medios, que una necesidad derivada de ciclos inherentes al proceso de producción de la noticia —el que un noticiero se transmita cada hora, diariamente o semanalmente, no se determina de acuerdo a la frecuencia de las ocurrencias que se reportan como noticia.

Los medios informativos como organizaciones

Los medios informativos de las sociedades contemporáneas son organizaciones complejas, y cuentan con todos los atributos principales de las burocracias: división del trabajo, jerarquía de autoridad, un sistema de reglas tanto para la recolección como para la transcripción de la información y una medida de impersonalidad: los periodistas interactúan entre ellos de acuerdo con las posiciones que tienen dentro de la organización (Breed 1955; Roshco 1975; Sigal 1973). La mayoría de las organizaciones informativas son empresas que buscan la autosuficiencia económica y la obtención de ganancias; por ello, para asegurar la maximización de sus recursos, estas organizaciones tienen procedimientos establecidos que gobiernan gran parte de la actividad de sus empleados.

La perspectiva organizacional en el estudio de las noticias muestra que los periodistas están envueltos en complejas rutinas de trabajo. Por tanto, para analizar a las noticias como producto organizacional es necesario centrarse en los métodos y rutinas que emplean los periodistas en la recolección y procesamiento de la información.

La planeación de las noticias

En una economía de mercado, los medios informativos no pueden depender de la búsqueda azarosa de noticias. Los periodistas tienen que planear rutinariamente la recolección de la información, e incluso anticipar la ocurrencia de eventos; de otra manera el trabajo reporteril podría fallar en su totalidad (Rock 1981: 66). Para ser eficiente, una organización informativa debe: a) posibilitar el reconocimiento de eventos-noticia, b) facilitar formas para reportar los eventos idiosincráticos bajo categorías conocidas (es decir, bajo tipificaciones), y c) programar el trabajo en términos

de espacio y tiempo. En pocas palabras, las organizaciones informativas tienen que rutinizar el proceso de la producción noticiosa (cfr. Tuchman 1978: 45). Mediante la rutinización de lo aparentemente no rutinario (las noticias) la prensa es capaz de manejar “la incertidumbre” y satisfacer sus requerimientos organizacionales (Tunstall 1971; Roshco 1975: 64).

La cobertura rutinaria

Las organizaciones informativas asignan sus reporteros a cubrir instituciones legitimadas, propensas a ofrecer un suministro constante de información (Tuchman 1978). Por ello, los periodistas obtienen gran parte de su información a través de los canales formales e informales de dichas instituciones, en lugar de dedicar más tiempo al reporteo investigativo. La adherencia de los periodistas a canales rutinarios les permite enfrentarse al incierto mundo del periodismo, y cumplir con los requerimientos impuestos por sus organizaciones (Sigal 1973). El recorrido rutinario de los reporteros por fuentes de información legitimadas, garantiza a las organizaciones de medios la obtención de información valiosa para la producción de noticias a bajo costo. A los reporteros, el acudir a las fuentes de información establecidas les facilita la planeación y programación de las noticias, ya que ellos terminan por aprender las “estructuras de fase burocráticas”, y con ello la incertidumbre se reduce. Las estructuras de fase son “complejos de actividades organizadas en eventos, sobre la base de algunos esquemas de interpretación específicos”. Tales esquemas se basan en las fases de las actividades burocráticas que constituyen las noticias (Fishman 1980: 54).

Las fuentes informativas y el contenido de las noticias

Para Sigal el contenido noticioso depende en mucho de quienes son las fuentes de información (1973: 189). Ciertamente, la cobertura de las fuentes es un método seguro para transformar la recolección de las noticias en un procedimiento estandarizado y relativamente predecible (Roshco 1975: 64; Tuchman 1978: 21). Tal práctica reduce el acceso de los medios a un número de individuos relativamente pequeño, cuya ubicación en organizaciones o instituciones particulares maximiza el probable valor noticioso de la información que ellos pueden proporcionar (Roshco 1975: 74). Al apoyarse en los canales de información formales e informales de sus fuentes —boletines, conferencias de prensa, *tips* e información de contexto— los periodistas están propensos a reproducir el esquema de interpretación de los eventos que es originado y utilizado por la propia fuente informativa (Fishman 1980: 58).

Con frecuencia, las fuentes de información arreglan la ocurrencia de los eventos para coincidir con los ciclos informativos de los medios (cierres de edición u horarios de transmisión), o bien ejercen presión para incrementar la correspondencia entre sus necesidades de promover eventos y las necesidades de los reporteros de conseguir noticias (cfr. Molotoch y Lester 1981: 124). Las fuentes que facilitan la cobertura de noticias obtienen mayor acceso a los medios. Una de las razones de ese hecho radica en que los periodistas tienen que ajustarse a los ciclos de producción de sus medios, y por ello prefieren asegurar su cuota informativa, antes que buscar noticias al azar. Las fuentes informativas y los medios son mutuamente dependientes y mutuamente adaptables, cada parte obedeciendo a sus propios intereses (Gandy 1982). Podríamos decir, entonces, que las fuentes informativas oficiales influyen de manera importante en la manufactura de las noticias, aunque no se debe olvidar que los periodistas acuden a

esas “fuentes seguras” por razones de estrategia: la cobertura rutinaria de eventos puede satisfacer con mayor facilidad las necesidades organizacionales.

¿Valores noticiosos?

Para Tuchman, los valores noticiosos son un fenómeno que se negocia dentro de las organizaciones informativas (1978: 37). La objetividad en el periodismo, por ejemplo, denota una serie de recursos retóricos y procedimientos utilizados para componer una nota o una narración noticiosa. Los periodistas siguen procedimientos estratégicos a fin de separar “los hechos” de los sentimientos, tales como: 1) presentar “los dos lados” de una disputa; 2) proporcionar declaraciones que corroboren los reclamos de las partes antagonistas; 3) utilizar citas directas que indiquen que es la fuente y no el periodista quien sostiene lo dicho; y 4) organizar las notas de tal manera, que se presenten los “hechos más materiales” primero (Tuchman 1972). Para los periodistas, el seguimiento de estas reglas es una rutina.

Volviendo al terreno de la relación fuente-reportero, Fishman sostiene que los métodos de los reporteros para considerar el valor noticioso de los eventos u ocurrencias, se basa en esquemas de interpretación utilizados por los funcionarios de las instituciones que se cubren (1982: 219). Tunstall afirma que “los valores noticiosos son definidos en parte por la interacción entre los periodistas, quienes son a la vez competidores y colegas” (1971: 217). Las rutinas de cobertura, según parece, son determinantes para descifrar el origen de los criterios noticiosos. ¿Cuáles serán las diferencias efectivas entre la presentación de una noticia por diversos medios, si la cobertura rutinaria orilla a sus reporteros a encontrarse en los mismos lugares y a involucrarse en relaciones de cooperación?

Negociando las noticias

La noticia es “un producto de los informadores, quienes actúan dentro de los procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales” (Tuchman 1978: 16). Durante los procesos de recolección y procesamiento de las noticias ocurren una serie de negociaciones inherentes a tales procesos. El reportero negocia con sus colegas y con los editores dentro de la sala de redacción, con otros reporteros competidores en la fuente, y con las mismas fuentes de información. Las negociaciones entre los reporteros de fuente van desde la competencia abierta hasta la cooperación tácita (Sigal 1973): La competencia entre los reporteros obedece a que trabajan para diferentes organizaciones; la cooperación entre ellos es necesaria y, sobre todo, estratégica: Compartiendo ideas e información, los periodistas pueden alcanzar de manera más eficiente las demandas de los cierres de edición, y al mismo tiempo pueden reducir la posibilidad de que otros medios se adelanten a dar una determinada noticia (Tunstall 1971).

En síntesis, la teoría sobre la construcción o producción del contenido noticioso que se ha sostenido aquí, afirma fundamentalmente, que *las noticias reflejan las prácticas organizacionales de su producción*. No obstante, viendo a los medios informativos como instituciones sociales sujetas a presiones estructurales del sistema, no se descarta la importante influencia de los factores externos a las organizaciones de medios como determinantes del contenido noticioso.

El conocimiento de los métodos de la producción informativa sugiere que muchos de los debates acerca de las pretensiones manipuladoras de los medios, tendrían que replantearse, ya que la noticia, como el resultado de un proceso de producción cuya utilidad es la de informar, tiene límites por naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTSCHULL, J. H. (1984) *Agents of power: The role of the news media in human affairs*. New York: Longman.
- BENNET, W. L., L. A. GRESSETT, W. HALTOM (1985) "Repairing the news: A case study of the news paradigm", *Journal of communication*. New York: Sage 35, núm. 2, pp. 50-68.
- BERKOWITZ, D. (1990) "Refining the gatekeeping metaphor for local television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Amherst, Massachusetts: Department of Communication, University of Massachusetts.
- BIRD, S. E. y DARDENNE, R. W. (1988) "Myth, chronicle, and story: Exploring the narrative qualities of news", en J. CAREY (ed.) *Media, myths and narratives: Television and the news*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 67-86.
- BREED, W. (1955) "Social control in the news room: A functional analysis", *Social Forces*. North Carolina: University of North Carolina, 33 pp. 326-355.
- BUCKALEW, J. (1970) "News elements and selection by television news editors", *Journal of Broadcasting* 14, pp. 47-54.
- DIMMICK, J. (1974) "The gate-keeper: An uncertainty theory", *Journalism Monographs*. Austin, Texas: Department of Journalism, University of Texas, 37.
- ENTMAN, R. M. (1990) *Democracy without citizens: Media and the decay of american politics*. New York: Oxford University Press.
- FISHMAN, M. (1980) *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.
- (1982) "News and non-events: Making the visible invisible", en J. S. Ettema y D. C. Whitney (eds.) *Individuals in media organizations: Creativity and constraint*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 219-240.
- GANDY, O. H. (1982) *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- GOLDING, P. y P. ELLIOT (1979) *Making the news*. London: Longman.

- GONZÁLEZ MOLINA, G. (1989). The production of mexican commercial television news: The supremacy of corporate rationale. Tesis para obtener el grado de Ph. D. on Mass Communications, presentado al Centre for Mass Communication Research. University of Leicester.
- HERMAN, E. S. y N. CHOMSKY (1988) "Ch. 1: A propaganda model" en *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- HIRSCH, P. M. (1977) "Occupational organizational and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework", en P. M. Hirsch, P. V. Miller y F. G. Kline (eds.) *Strategies for communication research*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 13-42.
- MOLOTOCH, H. y M. LESTER (1981) "News as purposive behavior; On the strategic use of routine events, accidents, and scandals", en S. Cohen y J. Young (eds.) *The manufacture of news. Deviance social problems and the mass media*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 118-137.
- PARK, R. E. (1940) "News as form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge", *American Journal of Sociology*, 45, 669. Chicago Illinois: The University of Chicago Press. 686.
- ROCK, P. (1981) "News as eternal recurrence", en S. Cohen y J. Young (eds.) *The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 64-70.
- ROSHCO, B. (1975) *Newsmaking*. Chicago: University of Chicago Press.
- SIGAL, L. (1973) *Reporters and officials. The organization and politics of newsmaking*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- (1986) Sources make the news, en R. Manoff y M. Schudson (eds.) *Reading the news*. New York: Phanteon Books, pp. 9-37.
- SOLOSKI, J. (1989) "News reporting and professionalism: Some constraints on the reporting of the news", *Media culture and society*. London: Sage, núm. 11, pp. 207-228.
- TUCHMAN, G. (1972) "Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity", *American*

Journal of Sociology. Chicago Illinois: The University of Chicago Press. 77, 660-679.

- (1973) "Making news by doing work: Routinizing the unexpected", *American Journal of sociology*. 79, 110-131.
- (1978) *Making news: A study in the construction of Reality*. New York: The Free Press.

TUNSTALL, J. (1971) *Journalists at work. Specialist correspondents: Their News Organizations, News sources, and Competitor-Colleagues*. London: Constable.

WHITE, D. (1950) "The gatekeeper: A case study in the selection of news", *Journalism Quarterly*. 27, 383-90.

WHITNEY, D. C. (1982) "Mass communicator studies similarity, difference and level of analysis", en J. S. Ettema y D. C. Whitney (eds.) *Individuals in mass media organizations: Creativity and constraint*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 241-254.