

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE LA CULTURA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN



LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN AGUASCALIENTES: CÓMO SE CONSTRUYE EL ACONTECER PERIODÍSTICO

Tesis que para obtener el grado de
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

Presenta
SALVADOR DE LEÓN VÁZQUEZ

Asesora
MTRA. MARÍA ELENA HERNÁNDEZ RAMÍREZ

Guadalajara, Jal., Enero de 2002

**LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN AGUASCALIENTES:
CÓMO SE CONSTRUYE EL ACONTECER PERIODÍSTICO**

Salvador De León Vázquez

Índice

Dedicatoria	6	
Agradecimientos	7	
Introducción	9	
<hr/>		
PRIMERA PARTE. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	12	
CAPÍTULO 1. CÓMO INVESTIGAR LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN AGUASCALIENTES	13	
Conformación de una inquietud	13	
¿Cómo acercarse a la producción noticiosa en Aguascalientes?		18
Preguntas de investigación y objetivos		19
CAPÍTULO 2. CARACTERIZACIÓN DEL ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN Y CONTEXTO DE LA PRENSA EN AGUASCALIENTES	21	
El escenario	21	
Contexto de la prensa escrita en Aguascalientes	27	
Los trabajadores de la información en Aguascalientes		32
CAPÍTULO 3. UNA MIRADA AL CAMPO DE LOS ESTUDIOS SOBRE PRODUCCIÓN DE NOTICIAS	38	
La cuestión: ¿cómo se producen las noticias en Aguascalientes?		39
Estudios sobre periodismo en Aguascalientes		40
La sociología de la producción noticiosa en México		42
Sociología del periodismo fuera de México		44
Perspectivas en el estudio de la producción de noticias	55	
<hr/>		
SEGUNDA PARTE. SUSTENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO	57	
CAPÍTULO 4. SOCIOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS	58	
Definición, Origen y Evolución		58
Determinaciones de las empresas periodísticas	66	
Valores noticiosos	72	
Las noticias como construcción de la realidad		81
Las relaciones entre periodistas y fuentes informativas		87
Rutinas de trabajo	93	
Enfoque organizacional en el estudio de la producción de mensajes		99

CAPÍTULO 5. ACERCAMIENTO EMPÍRICO A LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN AGUASCALIENTES	107
Fenomenología e Interaccionismo simbólico	
109	
La estrategia metodológica	112
Racionalidad de interpretación de datos	121
<hr/>	
TERCERA PARTE. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	125
CAPÍTULO 6. PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS: LAS RUTINAS DE PRODUCCIÓN NOTICIOSA	126
Un día típico en la organización	126
Rutinas de recolección de información	
134	
Rutinas de tratamiento de la información	142
CAPÍTULO 7. LAS NOTICIAS EN AGUASCALIENTES: UN INTENTO DE CARACTERIZACIÓN	156
La noticia es producto de la socialización	157
La noticia es una lucha de poder	159
La noticia está en las fuentes	
164	
La noticia está en el tema	168
La noticia es un recurso mercadológico	169
CAPÍTULO 8. RELACIONES INTERPERSONALES EN EL CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN PERIODÍSTICA	171
Relaciones de los jefes con los reporteros	171
Relaciones de los reporteros con sus pares dentro de la organización	
173	
Relaciones de los reporteros con sus colegas fuera de la organización	174
Relaciones de los reporteros con las fuentes informativas	176
Poder de decisión frente a las determinaciones organizacionales	
181	
CAPÍTULO 9 VALORES NOTICIOSOS E IDEOLOGÍA PROFESIONAL EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO DE AGUASCALIENTES	185
Valores noticiosos	185
Ideología profesional de los periodistas	196
<hr/>	
CUARTA PARTE. CONCLUSIÓN	204
CONCLUSIÓN. CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECER Y PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN AGUASCALIENTES	205
Más cuestionamientos que respuestas	
205	

La noticia en Aguascalientes, proceso de múltiples aspectos	
207	
La realidad de las noticias	208
Socialización noticiosa	
210	
La realidad como producto de las rutinas de trabajo	
212	
El significado de las noticias	214
BIBLIOGRAFÍA	217

Dedicatoria.

*A Ana, por el tiempo, la aventura y
el proyecto de vida compartidos...*

A mis padres, por el continuo apoyo.

AGRADECIMIENTOS.

Existen muchas personas que apoyaron este estudio y a las cuales expreso mi más profundo agradecimiento como es el caso de todos los periodistas del diario investigado. Gran parte del mérito de la investigación les corresponde. Realmente es muy significativo que a pesar de la carrera contra reloj que diariamente protagonizan hayan otorgado un poco de su tiempo para atender al investigador. Agradezco asimismo su apertura sincera y su interés por participar.

El director del diario, quien permitió el acceso al medio noticioso que coordina, también fue un factor importante de éxito para este trabajo. De no ser por su disposición, el estudio no se hubiera realizado.

En el ámbito académico deseo agradecer a la licenciada en educación Leticia Vázquez Méndez por haber dado el primer impulso al otorgar la posibilidad de estudiar la Maestría en Comunicación de cuyas exigencias esta tesis es producto.

Deseo agradecer infinitamente a la Maestra María Elena Hernández Ramírez, que de principio a fin ha estado al pendiente de esta investigación como asesora, lectora crítica y consejera.

Valoro también la forma en la que el Maestro Francisco de Jesús Aceves permitió la dinámica de la discusión de proyectos, lo cual sin duda fue una causa de que este estudio se afianzara.

Agradezco de la misma manera a la Maestra Cecilia Cervantes Barba por los comentarios realizados en algunos coloquios y en el curso de "Profundización Temática" (marzo-julio del 2000) en el cual tuve la oportunidad de participar. Sus señalamientos permitieron el autocuestionamiento y motivaron el desarrollo de este trabajo.

Todos los miembros del cuerpo académico del Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS) de la Universidad de Guadalajara merecen así mismo toda mi gratitud porque en determinado momento hicieron un alto en su dinámica personal para atender este proyecto y generar comentarios.

INTRODUCCIÓN

Entender cómo se producen las noticias en Aguascalientes a partir de las determinaciones organizacionales impuestas para ello por los medios noticiosos es el interés que dirige el planteamiento de esta investigación. El análisis está formulado como un estudio de caso centrado en un medio noticioso de la ciudad de Aguascalientes. La intención de este trabajo es la de realizar una aproximación a la manera en la que se producen las noticias en una organización periodística local, y descubrir cómo ello contribuye a la construcción social del sentido acerca de la realidad y del mundo.

Para esto, es necesario considerar que el periodismo es una actividad social. Por medio de la práctica periodística —aunque no únicamente por ella—, las sociedades modernas se representan, se observan y se conocen a sí mismas. La práctica cotidiana del periodismo es la producción de noticias. A través de las noticias la sociedad tiene acceso a lo que acontece, o por lo menos a una parte de lo que acontece, en su propio seno.

Investigar la producción de noticias en Aguascalientes puede ofrecer una clara visión de su origen y de lo que representan como una reconstrucción de la realidad en el contexto de su fabricación. Esto es así porque las organizaciones periodísticas llevan a cabo labores de acopio, autorización, selección y tratamiento de la información que dependen de diversos factores y condiciones. ¿Cuáles son esos factores que determinan la producción noticial en esta ciudad de la provincia mexicana? Es precisamente lo que esta investigación indaga.

Las noticias pueden definirse en función de las prácticas que se realizan para elaborarlas. Tal situación se debe a que las noticias son el producto de las interacciones de individuos en un tiempo y en un lugar determinados, con condiciones propias en instituciones de medios particulares. De tal manera, las noticias llevan implícitas todas estas interacciones que son fundamentales no sólo para producirlas, sino para entenderlas como discursos acerca del mundo social.

La presente investigación se nutre de los postulados que se agrupan en la perspectiva teórica denominada "Sociología del Periodismo" o "Sociología de la Producción de Noticias", desde la cual la noticia se define como un producto social, una construcción simbólica.

Estudiar el periodismo y sus prácticas exige considerar la naturaleza primordialmente organizacional (aunque no únicamente) en que las noticias son producidas y poner atención a las exigencias, determinaciones, negociaciones y consensos que se originan en el proceso de la construcción noticiosa. Tales elementos constituyen un filtro poderoso en la producción de sentido que los periodistas hacen del mundo cuando construyen noticias. Es precisamente la interacción entre los sujetos individuales (reporteros, editores, directores, etc.) y los sujetos organizacionales (empresa noticiosa, fuentes informativas, instituciones varias) lo que sirve de marco para la construcción de mi problema de investigación. Es obvio que la producción de noticias es un proceso que trasciende los límites de lo meramente organizacional, pero situarse en la organización periodística es una estrategia de recorte metodológico: un lugar desde donde observar.

A su vez, las organizaciones de medios se encuentran legitimadas socialmente como narradores del acontecer. Esta característica tiene su principio en la institucionalización de las empresas periodísticas por lo que

indagar acerca del trabajo que realizan resulta muy pertinente en el contexto de la producción de sentido acerca del entorno.

Al narrar el acontecer por medio de la producción de noticias, las empresas periodísticas articulan visiones del mundo definidas en forma de un acontecer público, por lo que se constituyen como factores para la construcción del espacio público dentro de las sociedades, y por ende, de la realidad. Entender cómo se producen las noticias hace posible ayudar a comprender cómo se conforma el acontecer público, el que es relevante para la comprensión de la gran estructura social.

PRIMERA PARTE

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

CÓMO INVESTIGAR LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN AGUASCALIENTES

CONFORMACIÓN DE UNA INQUIETUD

Esta es una investigación que trata de indagar sobre las prácticas que los periodistas llevan a cabo con la finalidad de producir noticias. Los medios noticiosos cotidianamente ejercen la labor de narrar el acontecer. Para establecer los planteamientos que puedan guiar una investigación acerca de la producción de noticias, es necesario situar un espacio y un tiempo determinados; es decir un contexto. "¿Cómo se producen las noticias?" sería una pregunta incompleta: ¿dónde?, ¿en qué medio?, ¿con qué personas?, ¿bajo qué condiciones? son cuestiones importantes para definir de una manera más concreta un problema de investigación.

El interés de este estudio se centra en el periodismo que se practica en la prensa escrita del estado de Aguascalientes. La estrategia de la delimitación geográfica es pertinente puesto que las empresas periodísticas la utilizan para referir una circunscripción dentro de la cual llevan a cabo su labor de cobertura y de información.

Aguascalientes tiene características muy particulares. Es una entidad pequeña en donde las condiciones de vida, trabajo, y bienestar social no son malas, aunque sí centralizadas en el municipio de la capital. De acuerdo con las

mediciones del Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática (INEGI)¹, Aguascalientes se encuentra dentro del grupo de entidades con mayor índice de bienestar, únicamente superada por el Distrito Federal. La población alfabetizada se encuentra por encima del 95 por ciento, mientras que la escolaridad promedio es de estudios en secundaria. Más del 97 por ciento de las viviendas en el estado tienen los servicios necesarios (agua potable, drenaje y electricidad) y más del 92 por ciento de la población vive en áreas urbanas.

Su ubicación geográfica estratégica (en la región centro-norte del país), así como la existencia de mano de obra calificada y barata gracias a la preocupación gubernamental para brindar capacitación laboral a cierto sector de la población ha posicionado a Aguascalientes como un sitio atractivo para la inversión nacional y extranjera. Los gobiernos estatales desde hace tres sexenios a la fecha han promocionado el estado como un emplazamiento industrial. En la actualidad, Aguascalientes es un enclave económico importante, gracias a que ha transitado de una entidad agrícola a una industrial en relativamente poco tiempo (aproximadamente 15 años). De acuerdo con los datos del INEGI² más del 61 por ciento de la población ocupada trabaja en la industria de la transformación o sector secundario de la economía.

Tal situación también ha contribuido a la desigualdad económica. Diferentes fenómenos que no son objeto de este estudio como la continua rotación de personal en las empresas, la migración, el precario estado del campo, la explotación han venido acompañados de delincuencia y pobreza, entre otras cosas. Poco a poco la periferia de la ciudad se ha ido llenando de fraccionamientos populares cuando no de zonas miserables en donde la gente habita casas de cartón y convive con el hedor de los basureros.

¹ La información ha sido publicada en la página web www.inegi.gob.mx, particularmente en la sección "Índices de bienestar"

Bajo este contexto, una primera percepción acerca de Aguascalientes es que se trata de un sitio en donde se observa una gran dinámica económica (desigual). Grandes empresas transnacionales de la talla de "Nissan", "Texas Instruments", "Yoruzu", "Xerox", "Moto Diesel Mexicana", entre otras, conviven con empresas familiares locales (particularmente textiles como "Jo-Bar", "Textiles San Marcos", "Teñidos San Juan", "Novatex" etc.) y maquiladoras que prestan sus servicios a grandes marcas de ropa a nivel internacional (como es el caso de los pantalones Levi`s). Existen también empresas de marcas nacionales como "Sabro Pollo", "Productos de Maíz", etcétera.

Probablemente estas condiciones —las de ser un estado pequeño, inmerso en un proceso de industrialización y con un nivel de bienestar alto— sean las causas por las que Aguascalientes se ha convertido también en un estado "piloto" para poner a prueba diversos programas por parte del gobierno federal.

La dinámica económica ha alcanzado también las áreas de la administración pública. El Ayuntamiento de la ciudad de Aguascalientes se ha apropiado de los discursos acerca de la calidad total y ha certificado algunas de sus áreas en las normas de ISO 9000, como es el caso del Departamento de Limpia, Seguridad Pública y atención a usuarios. Esto ha surgido a partir del advenimiento del Partido Acción Nacional al poder desde 1995 en la alcaldía y 1998 en el gobierno del estado, con lo que necesariamente el panorama político de la entidad se ha transformado también.

Junto con el tránsito de lo agrícola a lo industrial que ha vivido el estado, también se puede verificar un cambio cultural. Por ejemplo, anteriormente Aguascalientes era una región vitivinícola reconocida. Los cambios en los procesos industriales para la elaboración del vino llevaron a la sustitución de la

² *Ibid.*

uva por el azúcar, lo que permite abaratar los costos de producción. La industria vitivinícola desapareció, y donde antes había viñedos, hoy se encuentran grandes parques industriales que albergan numerosas naves de factoría.

Tal situación favoreció la modificación o hasta la desaparición de manifestaciones populares como el caso de la "Feria de la Uva", que se verificaba en agosto, donde junto con las festividades en honor de la patrona aguascalentense, la Virgen de la Asunción, se hacía una vendimia de uvas y camiones enviados por los vinateros solían recorrer las colonias de la ciudad regalando fruta a la población. Eso ya no se ve más en Aguascalientes. Durante la administración del exgobernador Otto Granados Roldán (1992-1998), se modificó el escudo del estado, sustituyendo la figura de un racimo de uvas que ya no se producen más en territorio aguascalentense por una representación de guayabas, producidas en el municipio de Calvillo con calidad de exportación. En la actualidad, el escudo ha regresado a su forma original.

A partir de esta percepción sobre Aguascalientes surgen los siguientes cuestionamientos que contribuyen a formular el objeto de estudio: bajo estas condiciones de gran dinámica económica, industrialización, altos estándares de bienestar, modificaciones culturales y alternancia política: ¿Qué pasa con los procesos de producción del sentido en Aguascalientes? ¿Cómo se construye la visión del mundo en este lugar? ¿Cómo se construye el acontecer?, e independientemente de la respuesta que se otorgue a cada una de las preguntas anteriores, ¿por qué es así?.

Uno de esos procesos que contribuye a la conformación de la visión del mundo, o a la construcción social de la realidad, es el proceso de la producción de noticias, en tanto que se trata de una elaboración simbólica a través de la cual los actores participantes resignifican ciertos acontecimientos y desde sus organizaciones de adscripción los presentan como relatos del acontecer, relatos

que además están legitimados por la gran estructura social como puntos de referencia para conocer el mundo.

Lo que interesa conocer específicamente es: ¿qué está pasando con la prensa local?, ¿en la producción noticiosa se alcanza a reflejar esa dinámica de cambio económico, político y cultural que visiblemente ha alterado las formas de convivir de la población aguascalentense?.

La razón por la que pregunto esto son las características de la prensa aguascalentense que resultan conservadoras no obstante que en el escenario nacional la entidad aparece como un estado moderno y a la vanguardia en muchas áreas: por ejemplo, las evaluaciones a estudiantes del nivel primaria la ubican por encima de la media nacional, una encuesta aplicada por la organización no gubernamental "Transparencia A.C." ubica a Aguascalientes como la cuarta entidad con menos corrupción en el país, el INEGI la coloca en un nivel superior de bienestar, etcétera.

En cambio, la prensa escrita de Aguascalientes se mantiene bajo el modelo de propiedad de empresa familiar mediana. Se parece al tipo de prensa practicada en las grandes ciudades del país como México, Guadalajara y Monterrey en décadas pasadas, con personal poco profesionalizado, poca especialización, contenidos dominados por las declaraciones oficiales en donde las voces alternativas no tienen lugar, entre otras cosas.

La alternancia política la ha alejado un poco del mecenazgo estatal, pero hasta hace pocos años, la prensa aguascalentense era esencialmente priísta. En la actualidad, sigue manteniendo su cercanía con el poder político, aunque se puede observar un poco más de moderación y hasta crítica.

Qué está pasando, pues, con la prensa local aguascalentense mientras a su alrededor existe un proceso de desarrollo del estado en diversas áreas. Cómo está abordando su tarea legitimada socialmente de narrar el acontecer. En pocas palabras, bajo ese contexto, ¿por qué las noticias de la prensa local no reflejan el proceso de cambio que vive la sociedad aguascalentense? **¿cómo se producen las noticias en Aguascalientes?**

¿CÓMO ACERCARSE A LA PRODUCCIÓN NOTICIOSA EN AGUASCALIENTES?

Para realizar este análisis, y bajo los postulados teórico-metodológicos a los que la investigación se ha sujetado, seleccioné una empresa noticiosa para desarrollar un estudio de caso con la finalidad de acercarme a las prácticas que los periodistas utilizan en Aguascalientes para producir las noticias.

Puesto que se trata de un diario altamente significativo y típico de la ciudad (es uno de los tres periódicos principales y cuenta con casi medio siglo de existencia), entonces es muy probable que las condiciones que determinan la producción noticiosa sean muy similares a las de los demás diarios. De esta manera se ha delimitado el objeto de estudio desde tres puntos de vista:

- El del proceso comunicacional: la producción de noticias se ubica en el polo emisor de la comunicación.
- El medio de comunicación: prensa escrita, caracterizada para esta investigación por un diario local (estudio de caso).
- La situación geográfica-política: que corresponde a la ciudad de Aguascalientes, municipio capital del estado del mismo nombre, en donde funcionan medios escritos que utilizan esta división geográfica-política como circunscripción para generar noticias.

El primero de estos tres puntos tiene una importancia teórica, porque al ser un estudio de los emisores que se pregunta por los factores que inciden en la práctica periodística aguascalentense permite orientar el estudio por la perspectiva teórica denominada Sociología del Periodismo. Este enfoque permite una elaboración comprensiva del fenómeno de la producción de noticias.

Los otros dos puntos tienen una importancia metodológica, puesto que presentan una delimitación en el estudio para el abordaje de la producción de noticias en Aguascalientes.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

El supuesto del que se parte para la formulación que da pie a la investigación es que las noticias son construcciones simbólicas destinadas a narrar el acontecer social. La producción de las noticias requiere recuperar los acontecimientos que suceden cotidianamente en un contexto social, darles un tratamiento y presentarlos en los formatos que el periodismo exige en el marco de las determinaciones organizacionales del periódico e interacciones individuales, organizacionales y supraorganizacionales. Por medio de estas interacciones se llevan a cabo negociaciones y consensos acerca del mundo y la realidad, a partir de los cuales se elaboran las noticias. Este proceso está compuesto por prácticas específicas; precisamente se pretende analizar estas prácticas. A partir de tales postulados y de acercamientos preliminares al escenario de investigación se pudieron establecer las siguientes preguntas y objetivos:

A) PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta principal

¿Cómo se producen las noticias en la prensa escrita de Aguascalientes?

Preguntas secundarias

- 1.- ¿Cómo son las noticias de la prensa escrita en Aguascalientes?
- 2.- ¿Por qué las noticias de prensa escrita en Aguascalientes son como son?

3.- ¿Cuáles son factores que influyen para que los periodistas de prensa escrita en Aguascalientes generen las noticias que generan?

4.- ¿Qué tipo prácticas sociales se utilizan en la prensa escrita para producir noticias en Aguascalientes?

5.- En el contexto del periódico analizado, ¿cómo contribuye el proceso de la producción de noticias a la construcción social de la realidad?

Interesa conocer los procesos de producción de las noticias así como los elementos que inciden en su fabricación y llevar a cabo una comprensión profunda de las implicaciones sociales que tiene la elaboración de los mensajes periodísticos como una reconstrucción de la realidad en el sentido de los términos interaccionistas.

B) OBJETIVOS

General

- Conocer y comprender cómo se producen las noticias en la prensa escrita de Aguascalientes mediante el análisis de las prácticas realizadas por los periodistas con la finalidad de producir noticias en uno de los principales periódicos que funcionan en esta ciudad.

Particulares

1. Definir cómo se construyen las noticias de prensa escrita en Aguascalientes.
2. Caracterizar las noticias escritas que son generadas en Aguascalientes.
3. Identificar y comprender las prácticas sociales realizadas en la prensa escrita de Aguascalientes.
4. Identificar y comprender cuáles son los factores que afectan a la producción de noticias escritas en Aguascalientes.

5. Comprender cómo se construye sentido de la realidad en una organización periodística aguascalentense a través de las prácticas realizadas para producir noticias.

CAPÍTULO 2

CARACTERIZACIÓN DEL ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN Y CONTEXTO DE LA PRENSA EN AGUASCALIENTES

EL ESCENARIO

Con la finalidad de realizar un acercamiento empírico a la práctica periodística para el análisis sociológico de la producción de las noticias, se ha seleccionado un escenario que está representado por un periódico de la localidad. No obstante se desea respetar la identidad de la organización noticiosa y de los sujetos que participaron en este estudio mediante la ausencia de sus nombres a petición expresa¹, es importante señalar las características generales del diario:

- Es un periódico con un gran arraigo en la ciudad y muy conocido, pues tiene más de cuatro décadas de existencia. Fue fundado en 1954 y desde ese año ha realizado sus tareas periodísticas sin interrupción. Durante mucho tiempo, sólo este diario, junto con "El Sol del Centro" — primer periódico local moderno— satisficieron las necesidades informativas de todo el estado.
- Derivado de lo anterior, muchos de los cuadros periodísticos locales han sido formados en este diario, por lo que su influencia en el periodismo aguascalentense es muy importante.

¹ Son importantes para esta investigación las características de los sujetos sociales así como las prácticas que llevan a cabo, independientemente de sus nombres.

- Sus instalaciones se encuentran en pleno centro de la ciudad, a espaldas del Palacio de Gobierno, sede del gobierno del estado de Aguascalientes.
- Es una empresa familiar perteneciente a una pequeña cadena de tres diarios ubicados en tres ciudades diferentes: León, Irapuato y Aguascalientes.

A) ORGANIZACIÓN EDITORIAL

Para el trabajo editorial (la producción de material periodístico), el diario mantiene una jerarquía organizacional de la siguiente manera:



*El jefe de redacción es también el jefe de la sección local

Como se puede observar el organigrama editorial es sencillo y vertical. Llama la atención la carencia de un jefe de información, que tradicionalmente se encontraría dentro de los esquemas de organización de las empresas noticiosas. De haber existido, este jefe de información tendría la función de

organizar la cobertura informativa diaria por parte de los reporteros a través de órdenes de cobertura, que son instrucciones que los reporteros deben atender para cada día. Ante tal situación los reporteros ordenan su propia cobertura cotidiana con base en las fuentes informativas que le han sido asignadas por la empresa periodística. Los jefes de sección no dictan órdenes de cobertura. Su función más bien es posterior al trabajo reporteril y consiste en la selección y jerarquización del material informativo.

Por su parte (y a pesar del nombre de su puesto), el subdirector-gerente en realidad lleva a cabo las labores de director debido a la ausencia del propietario de la empresa noticiosa quien radica en otra ciudad. El subdirector-gerente cumple con la función de encabezar la labor administrativa pero también la editorial.

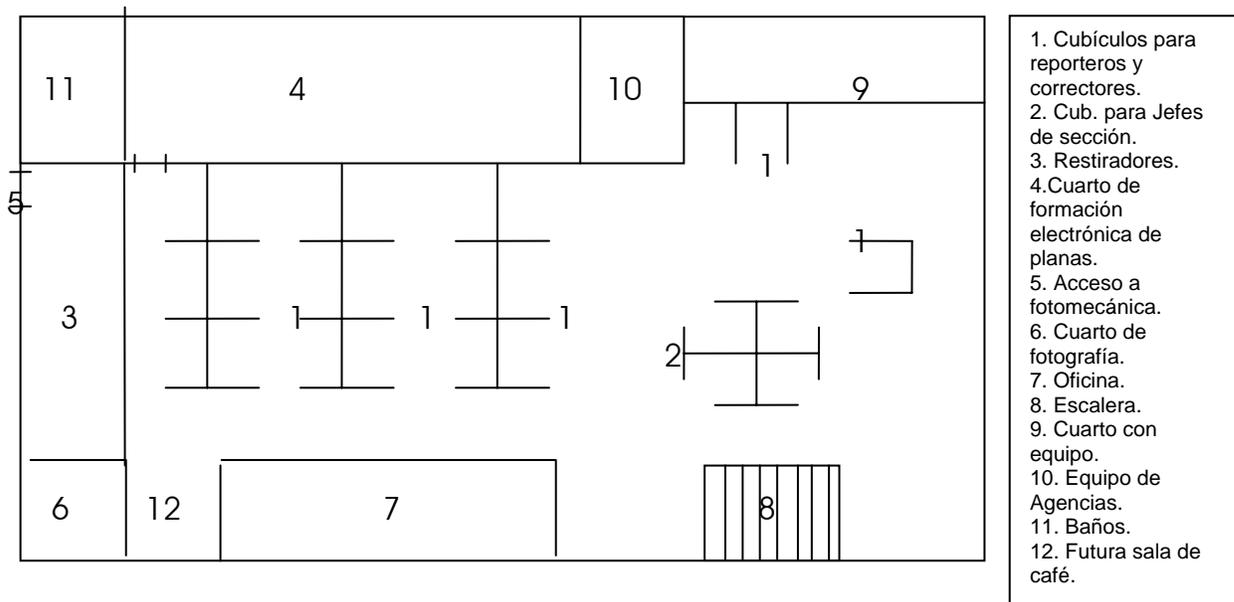
B) EL ESPACIO FÍSICO

Existen dos tipos de espacio dentro de los cuales se analizaron las interacciones que dan como resultado la producción de las noticias: la sala de redacción y el exterior (los ámbitos noticiales donde se encuentran las fuentes informativas). Aunque esta no es una investigación de orden proxémico, es importante señalar las características debido a que las interacciones siempre se dan en una espacialidad concreta. En estos espacios se llevan a cabo rutinas de producción noticiosa como posteriormente se describirá.

La sala de redacción

La sala de redacción corresponde a la espacialidad de la empresa noticiosa y es aquí donde se llevan a cabo las labores de redactar, seleccionar y jerarquizar las noticias, formar las planas y diseñar el periódico, entre otras cosas. Además es la sede en donde se puede localizar a los periodistas. La sala de redacción forma parte del edificio que ocupa el diario y se encuentra

especialmente diseñada para las labores periodísticas con "sub-espacios" adecuados para diferentes tipos de procesos productivos. Es así que existe un área de cubículos para reporteros, correctores y jefes de redacción, cuarto de fotografía, cuarto de formación electrónica (por computadora), área de fotomecánica, etcétera.



Cuadro 2.- Sala de Redacción al momento del ingreso al trabajo de campo

El exterior (ámbitos noticiales)

Es difícil describir el exterior porque no se trata de un espacio concreto, sino de múltiples espacialidades. El exterior está definido por la calle en donde suceden ciertos acontecimientos que pueden llegar a convertirse en noticias, pero también se refiere a los ámbitos de las fuentes informativas y de otras organizaciones e instituciones que intervienen en la producción de noticias.

C) SECCIONES DEL PERIÓDICO

En el periódico existen cuatro secciones: : 1) local, 2) Nacional e Internacional 3) sociales y espectáculos y 4) deportes. El diario cuenta con reporteros en tres de sus secciones únicamente, debido a que la sección nacional e internacional se nutre a través de las agencias de información.

Cuadro No. 3					
REPORTEROS Y SUS CARACTERÍSTICAS PROFESIONALES POR SECCIÓN DURANTE EL PERIODO DE LA OBSERVACIÓN					
	Sección Local (con Policía)	Sección Sociales y Espectáculos	Sección Deportes	Sección Nacional e Internacional	TOTAL
Número total de reporteros	9	Variable, entre 2 y 4	3	0	Entre 14 y 16
Reporteros sin estudios profesionales	4	0	2	0	6
Reporteros con estudios profesionales en periodismo	2	Entre 2 y 4	1	0	Entre 5 y 7
Reporteros con estudios profesionales en otra área	3	0	0	0	3
Otros periodistas que no son reporteros	2	1	1	1	4
Periodistas sin estudios profesionales	0	0	1	0	1
Periodistas con estudios profesionales en periodismo	1	1	0	1	3
Periodistas con estudios profesionales en otra área	1	0	0	0	1

En el cuadro No. 3 se pueden observar las características profesionales de los periodistas que trabajan en este diario. El cuadro se encuentra organizado en función de las secciones editoriales que conforman el periódico y de la capacitación en términos profesionales sobre periodismo.

Sección Local: Esta sección mantenía nueve reporteros que formaban parte de la sección local de manera estable. De esos nueve reporteros, dos se dedicaban a las notas policiacas locales. Sólo dos reporteras de los nueve,

tenían formación profesional en periodismo. Otros tres reporteros tenían otro tipo de formación académica: dos de los reporteros eran maestro de primaria y el tercero en el área administrativa. Los cuatro restantes no tienen estudios profesionales de ningún tipo.

Por otro lado, la sección cuenta con otros dos elementos que no son reporteros. Es decir, son periodistas, pero no se dedican a buscar información para escribir notas informativas. Se trata del jefe de la sección, un periodista veterano que inició su carrera precisamente en Aguascalientes, en este mismo diario, pero después estuvo trabajando en varios estados de la república. Desde 1996, aproximadamente, regresó a Aguascalientes y ocupó el puesto que ahora tiene en el diario. Como parte de su formación profesional tiene estudios trancos en Filosofía. El otro es el que llaman "secretario de redacción" que es un apoyo para el jefe de redacción en la elaboración de pies de foto, notas a partir de boletines para completar espacios, obituarios, etc. Durante la observación el secretario de redacción era un estudiante a punto de egresar de la carrera de comunicación.

Sección de Sociales: Tanto las reporteras de sociales como la jefa de la sección (todas mujeres) tenían formación universitaria en comunicación o periodismo. No obstante existe una gran movilidad de personal en la sección.

Sección de Deportes: En la sección de deportes, de los tres individuos que la conforman sólo un reportero es egresado de la licenciatura en comunicación. Los otros dos no tienen formación profesional de ningún tipo y uno de ellos, además de ser reportero de tiempo completo en deportes es también uno de los reporteros de policía de la sección local (también de tiempo completo, eso implica la entrega de ocho notas diarias de deportes —aunque en realidad hace más de ocho—, además de material para llenar una plana completa de

información policiaca diariamente). El jefe de la sección tampoco tiene formación profesional.

Sección Nacional e Internacional: Esta sección carece de reporteros. La información llega al diario a través de las agencias de información nacionales (Notimex, Sun) e internacionales (AP, principalmente). El diario no tiene corresponsales en ningún otro lugar del país y mucho menos en el extranjero. El requerimiento de personal para esta sección es de un solo individuo: el jefe de la sección. Se trata de un periodista veterano de 65 años de edad al momento de la observación. Tenía estudios trancos en Leyes y formación técnica en periodismo.

CONTEXTO DE LA PRENSA ESCRITA EN AGUASCALIENTES

Con la finalidad de establecer un contexto dentro del cual se llevan a cabo las prácticas periodísticas de producción noticiosa en la localidad es que se desarrolla la siguiente caracterización. Entender el entorno en el que se generan las noticias es el primer paso para su análisis.

Cuadro No. 4		
Principales Medios Impresos en Aguascalientes		
2001		
DIARIOS	SEMANARIOS	REVISTAS MENSUALES
<p>El Sol del Centro Director: Francisco Gamboa López</p> <p>El Heraldo de Aguascalientes Subdirector-gerente: Lic. Asunción Gutiérrez Padilla</p>	<p>Página 24 Director: Ramiro Luévano</p> <p>Aguas Director: Agustín Morales Padilla</p>	<p>Tribuna Libre Director: Ramiro Luévano</p> <p>El Observador 7 Director: Héctor Zanella</p>
		<p>Crisol Director: Gustavo Arturo de Alba</p> <p>Tiempo de Aguascalientes Director: Armando Alonso de Alba</p>

<p>Hidrocálido Director: Agustín Morales Padilla</p>	<p>Ahí Director: Armando Vázquez Granados</p> <p>Semanario político y policíaco Director: Fernando Andrés Gutiérrez Salazar</p>	<p>Entre Líneas Director: José G. Soto Landeros</p>
---	---	--

En la actualidad la mayor parte de los medios impresos se concentran en la ciudad capital del estado. Existen cinco diarios y un semanario que circulan de una manera significativa en la entidad. También se publican algunas revistas mensuales que se dedican a la publicación de ensayos, reportajes y artículos de fondo. Frente a estas revistas de poca penetración y que se distribuyen más bien en oficinas de dependencias gubernamentales y de las instituciones en general, los diarios y semanarios son los que realizan un trabajo periodístico cotidiano propiamente dicho basados en la noticia como forma principal de información además de los otros géneros periodísticos y que cuentan con una mayor circulación en la ciudad.

Puede observarse en el cuadro No. 4 una situación particular, pues la oferta periodística diaria es alta si se considera el número de habitantes en la ciudad y lo comparamos con otras ciudades de la república. De ninguna manera pretendo establecer una relación entre el número de habitantes de un lugar y los medios impresos que circulan en él, es un planteamiento que en esta investigación no se puede sustentar, pero resulta significativo que para una ciudad tan pequeña² existan cinco periódicos diarios.

Los periódicos principales en la entidad son tres: "El Sol del Centro", "El Heraldo de Aguascalientes" e "Hidrocálido". "El Sol" llegó a Aguascalientes como parte de la expansión de la cadena García-Valseca en 1945. Se trata del

² Cerca de 650, 000 habitantes según el XII Censo Nacional de Población realizado en el año 2000 por el INEGI.

periódico moderno más antiguo del estado. Nueve años después, en 1954, se estableció El Heraldo y en 1981, apareció Hidrocálido. Tanto "El Sol" como "El Heraldo", han realizado su propio tránsito de la producción artesanal del diario a un periódico un poco más permeado por los procesos de producción industrial-editorial. "Hidrocálido" llegó cuando ese proceso de industrialización había arrancado ya. Se podría decir que "Hidrocálido" es el hijo de la modernidad aguascalentense; no obstante su director fundador y propietario es un periodista formado en "El Sol del Centro", diario del cual también fue director. "Página 24" es un diario sin fuerza todavía y "Aguas" es parte del proceso de "Hidrocálido", por lo cual la experiencia de éste le llega de rebote.

De los diarios que circulan en Aguascalientes es "El Sol del Centro" el único periódico que pertenece a una gran organización periodística nacional. Como es sabido, la Cadena García Valseca se transformó en la Organización Editorial Mexicana (OEM) durante el sexenio de Luis Echeverría. "El Sol", como es lógico suponer, también fue arrastrado por esa dinámica de cambio de dueño. "Bajo la dirección de Mario Vázquez Raña, un empresario sin antecedentes periodísticos hasta antes de la adquisición de OEM, los diarios de la ex-cadena García Valseca parecen haber decaído" (Cordero 1995: 356). En la actualidad, "El Sol" ya no es un periódico formador de periodistas como lo era antaño. Es un periódico de poco nivel periodístico en su sección local, con poca información que por lo regular se reduce a las notas que aparecen en la primera plana de cada ejemplar y sus respectivos pases en interiores. Sus grandes titulares de casi media plana en color rojo para la sección policiaca así como las fotos de esa misma sección publicadas a todo color resaltan su tratamiento sensacionalista de la información.

Sin embargo, se trata de un diario que todavía tiene penetración entre la población debido quizás a la inercia de más de 50 años de presencia en la entidad. Se puede decir también que la fortaleza de "El Sol" no radica en su

trabajo periodístico, sino en su sección de aviso clasificado, más consolidada que las de sus competidores "El Herald" e "Hidrocalido" (estos tres diarios son los únicos que publican aviso clasificado).

A "El Sol" se le ha dificultado entrar a la modernidad. De los tres periódicos más importantes es el que más reacio ha estado para aceptar a los jóvenes (que por lo regular son egresados de las carreras de periodismo y comunicación de las universidades) y también ha estado reacio a aceptar las nuevas tecnologías para la producción editorial: sin embargo, lo ha hecho. La competencia empresarial lo ha obligado a modernizarse aunque sus formadores no han aprendido a utilizar las nuevas tecnologías de manera profesional y se nota en la manera en que es formado el diario debido a los grandes errores de diseño editorial, como la utilización de letras de gran tamaño en el cuerpo de las notas para llenar espacios más grandes, junto a notas con letras muy pequeñas para que alcancen a caber en pequeños espacios disponibles. No obstante, el diario sigue teniendo un peso considerable en la oferta periodística de la entidad.

A diferencia de "El Sol", "El Herald" no pertenece a una gran organización periodística, sino que es una empresa familiar fundada por Mauricio Bercún Melnic. La familia Bercún también es propietaria de los diarios "El Herald de León" (matriz) y "El Herald de Irapuato". En el caso de "El Herald de Aguascalientes", se trata de una compañía periodística manejada casi en su totalidad por un subdirector gerente local que tiene poder de decisión en el aspecto gerencial así como en el editorial. Todo el periódico es hecho completamente en Aguascalientes salvo el suplemento dominical (en donde se publican cuestiones de entretenimiento como artículos de moda, recetas de cocina, pasatiempos, etc.) que les es enviado desde León únicamente para ser impreso aquí. En su tratamiento de la información es moderado y conservador.

Es notoria su preferencia por la religión católica y por la información generada en los sectores empresariales o lo que tenga que ver con esto.

En cuanto al equipo técnico, cuenta con el mejor equipamiento para la recepción e impresión de fotografías. A últimas fechas, (aproximadamente desde 1997), "El Herald" ha hecho un esfuerzo por mejorar su imagen mediante un diseño editorial más novedoso y colorido, diferente del que lo había acompañado por muchos años. Hasta 1996, el equipo con el que este diario contaba era subutilizado. Incluso las primeras planas se formaban aún en restirador con navaja y pegamento. A diferencia de "El Sol", "El Herald" sí estaba equipado pero no tenía el suficiente personal capacitado para hacer uso racional de los recursos técnicos. En la actualidad, el diario ha llevado todos sus procesos a la computadora y su imagen es más dinámica.

"El Herald" ha sido uno de los diarios que más ha aceptado a los jóvenes periodistas. Poco a poco su planta de reporteros se va renovando y varios de los nuevos periodistas han sido ya formados en las aulas universitarias. Aunque entre el gremio de los periodistas aguascalentenses aún subsiste la idea (probablemente fundada) de la poca preparación de los periodistas académicos debido a su nula vinculación con la práctica periodística antes de egresar de la universidad y la poca cultura general de los universitarios.

Por su parte, "Hidrocálido" es propiedad de "el hombre de medios" de la entidad. Don Agustín Morales Padilla, es dueño de "Hidrocálido", del periódico "Aguas", y de una cadena radiofónica conocida como "Radio Universal" que mantiene varias estaciones de AM y FM y cuenta con el servicio informativo de "Canal de Noticias Interactivo". Sus hijos, egresados de carreras de comunicación universitarias, tienen ya participación en las empresas de su padre. "Hidrocálido" es un periódico moderno. Es el único que ha significado una competencia real para los ya consolidados desde mucho tiempo antes

"Heraldo" y "Sol del Centro". Entre las filas de los periodistas de "Hidrocalido", coexisten los periodistas empíricos y los académicos.

"Hidrocalido" es el periódico serio de información local, a diferencia de su hermano menor "Aguas", que es el diario "con pocas palabras y muchas noticias" como lo anuncian sus promocionales y que "no tiene miedo de decir la verdad", de donde se adivina su tratamiento sensacionalista de la información. "Aguas" Es un diario pequeño y de poca circulación que es difícil conseguir en zonas alejadas del centro de la ciudad.

Con respecto a "Página 24", se trata también de un periódico pequeño que hasta ahora no ha significado competencia para los tres diarios principales. Su plantilla de reporteros se encuentra formada casi en su totalidad por reporteros jóvenes, en su mayoría egresados o estudiantes de las carreras universitarias. "Página 24" nace a partir de un semanario de nota roja llamado "Tribuna Libre", que representa para los aguascalentenses el amarillismo en su máxima expresión. En "Tribuna Libre" se pueden observar fotografías completamente explícitas de accidentados, heridos, suicidios, etc. Llevan secciones en donde presentan fotos de delincuentes con pies de foto irónicos redactados con palabras altisonantes y frases de doble sentido. Ponen en evidencia a las figuras políticas locales con cuestiones de las cuales es dudosa su veracidad. Cualquier escándalo de tipo sexual, religioso, político y sobre todo policiaco es material noticioso para "Tribuna Libre". Esta etiqueta es la que mantiene estigmatizado a "Página 24". No obstante que no son los mismos reporteros quienes trabajan para "Tribuna Libre" y para "Página 24", así como es diferente el tratamiento de la información, "Página 24" no ha podido despegar completamente en la carrera periodística aguascalentense.

Al igual que "Aguas", aún es difícil conseguir un ejemplar de "Página 24" fuera del centro de la ciudad y en sus planas se puede observar la poca

publicidad contratada en este medio. Esta ausencia de publicidad ofrece una idea de la poca penetración del diario, pues la oferta publicitaria en una publicación se otorga en función de los lectores calculados para la misma. Es por eso que resulta importante definir en términos de pertinencia informativa para los aguascalentenses a "El Sol del Centro", "El Heraldo de Aguascalientes" e "Hidrocálido" como la oferta periodística principal.

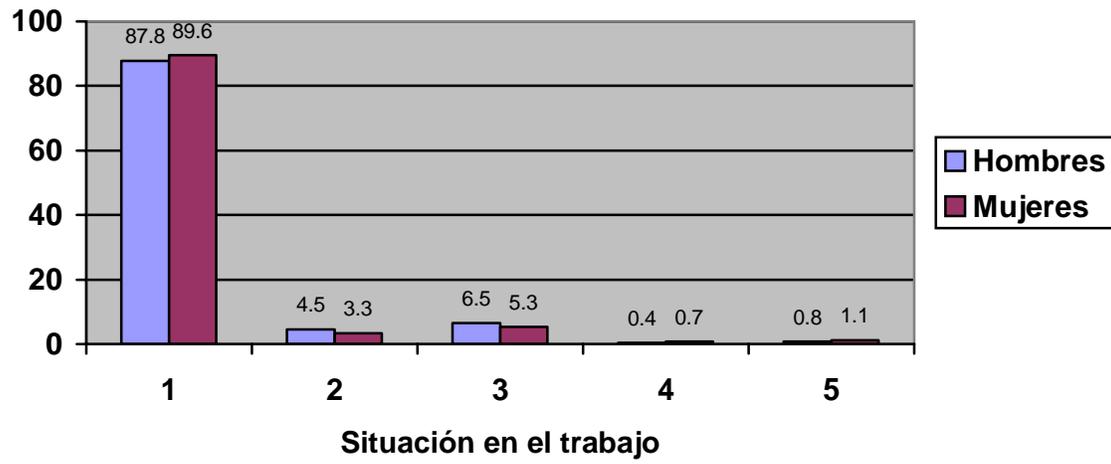
LOS TRABAJADORES DE LA INFORMACIÓN EN AGUASCALIENTES

Los datos que aquí se presentan están retrabajados para los efectos de esta contextualización y presentados en forma de cuadros y gráficas con la finalidad de reflexionar sobre la realidad de la que nos hablan:

Cuadro No. 5						
Trabajadores de la información en medios masivos en el municipio de Aguascalientes por sexo y su distribución según situación en el trabajo.						
Situación	Hombres		Mujeres		Totales	
	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Empleados (1)	1179	87.8	1915	89.6	3094	88.9
Patrones (2)	61	4.5	70	3.3	131	3.8
Por su cuenta (3)	87	6.5	114	5.3	201	5.8
Trabajadores familiares sin pago (4)	5	0.4	15	0.7	20	0.6
No especificado (5)	11	0.8	24	1.1	35	1.0
TOTAL	1343	100	2138	100	3481	100
Fuente: INEGI (2001). XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados básicos nacionales y por entidad federativa. Publicados en Disco Compacto.						

Gráfica Porcentual comparativa de trabajadores de la información

en medios masivos por sexo y su situación en el trabajo³



³ Los números que se utilizan en el eje horizontal corresponden a la primera columna del cuadro No. 5.

Podemos observar que de 3,481 personas que se dedican a labores relacionadas con la información en los medios de comunicación masiva⁴ del municipio de Aguascalientes, 2,138 son mujeres y 1,343 son hombres. Es decir, el número de mujeres involucradas en este tipo de labores es casi el doble que el de hombres. Existe un predominio femenino en las actividades periodísticas en Aguascalientes.

De esos números totales de trabajadores podemos observar que un gran número de ellos laboran en una empresa de comunicación (el 87.8 % de los hombres y el 89.6 % de las mujeres, en términos relativos la proporción de ambos grupos es muy similar), mientras que tan sólo un porcentaje muy pequeño manifiesta que trabaja por su cuenta.

En el caso de los puestos patronales y directivos encontramos que en números absolutos existe un mayor número de mujeres que de hombres, pero en números relativos, los hombres están arriba por más de un punto porcentual. De tal manera, se puede señalar que en las labores de dirección en los medios informativos el predominio es masculino.

El número de trabajadores que ejercen su labor en una empresa de familia y que por lo tanto no reciben remuneración es muy pequeño y creo que poco significativo, pues en ninguno de los casos llega a un punto porcentual.

Los resultados proporcionados por el INEGI también permiten revisar la situación económica tabulada de acuerdo al ingreso en términos de salario mínimo general.

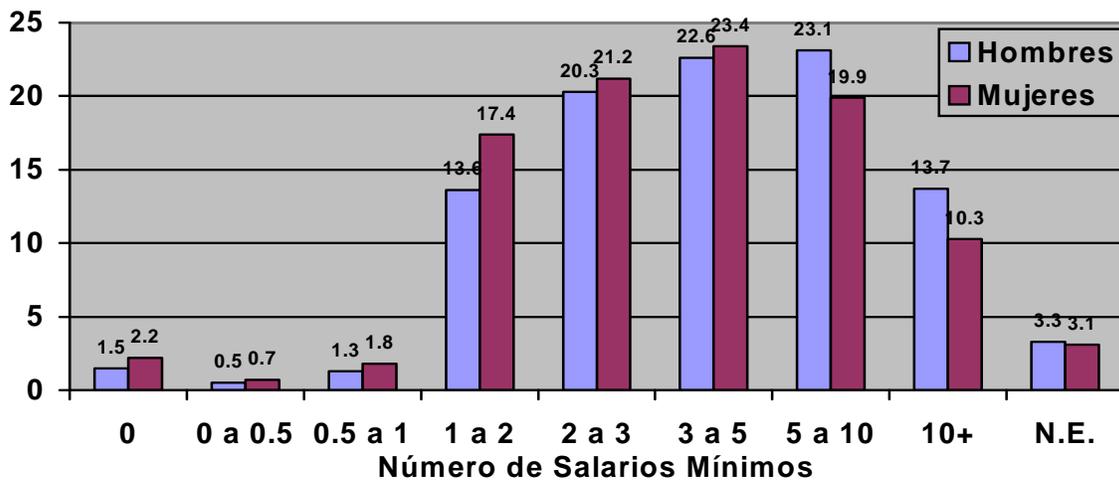
⁴ Es necesario advertir que los datos proporcionados por el INEGI son generales y no permiten identificar si se trata únicamente de periodistas o entran aquí otro tipo de actores como correctores, impresores, formadores, locutores de radio, conductores de T.V., etc. Es importante tener en cuenta esta aclaración a lo largo de la interpretación de los datos.

Cuadro No. 6
Trabajadores de la información en medios masivos en el municipio de
Agascalientes por sexo y su distribución según ingreso por trabajo en
términos de salario mínimo general.

Salarios	Hombres		Mujeres		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Sin ingresos	20	1.5	46	2.2	66	1.9
Hasta 0.5	7	0.5	15	0.7	22	0.6
Hasta menos de 1 salario	18	1.3	39	1.8	57	1.6
1 salario min.	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Más de 1 a 2	183	13.6	371	17.4	554	15.9
Más de 2 a menos de 3	273	20.3	454	21.2	727	20.9
De 3 a 5	304	22.6	501	23.4	805	23.1
Más de 5 a 10	310	23.1	425	19.9	735	21.1
Más de 10	184	13.7	221	10.3	405	11.6
No especificado	44	3.3	66	3.1	110	3.2
TOTAL	1343	100	2138	100	3481	100

Fuente: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados básicos nacionales y por entidad federativa. Publicados en Disco Compacto.

Gráfica Porcentual comparativa de trabajadores de la información en medios masivos por sexo y su nivel de ingresos



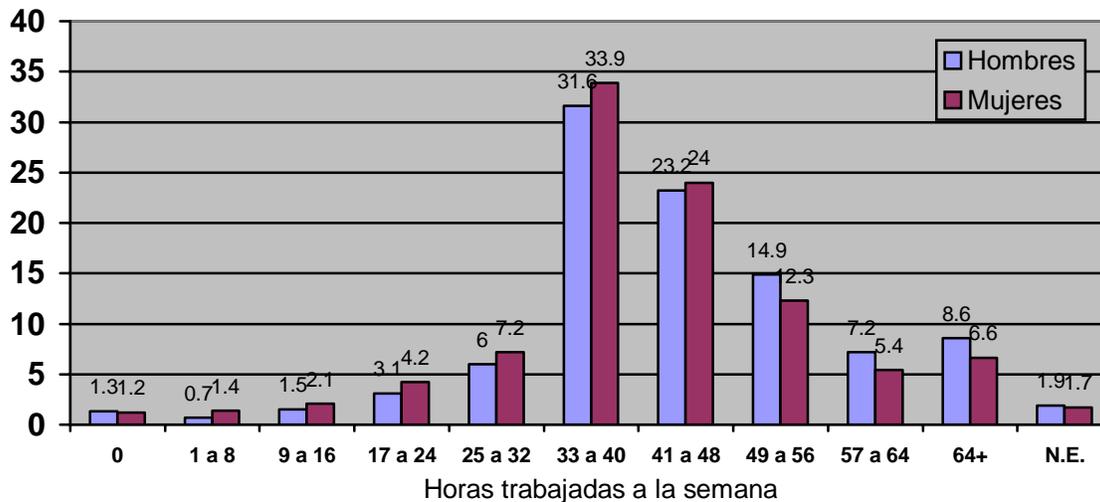
El número mayor de mujeres en términos relativos (el 23.4 %) percibe entre 3 y 5 salarios mínimos de manera normal como remuneración por sus servicios de comunicación, mientras que la mayoría de los hombres (el 23.1 %) señala que percibe de 5 a 10 salarios mínimos. Esto permite observar que los hombres son mejor pagados, en términos proporcionales, que las mujeres. Sin embargo, en términos generales, se puede observar que la mayoría de los trabajadores de la información se mantienen en proporciones muy similares en las tres categorías correspondientes de 2 a 3 salarios (20.3 % hombres y 21.2 % mujeres), de 3 a 5 salarios (22.6 % y 23.4 %) y de 5 a 10 salarios (23.1 % y 19.9 %). Mientras que en lo que se refiere a percepciones inferiores (menos de un salario mínimo) o superiores (más de cinco salarios), los números decrecen.

En lo que se refiere al tiempo trabajado en horas durante la semana de aplicación del cuestionario del censo (del 7 al 18 de febrero de 2000), se tienen los siguientes datos:

Cuadro No. 7						
Trabajadores de la información en medios masivos en el municipio de Aguascalientes por sexo y su distribución según horas trabajadas en la semana de referencia.						
<i>Horas trabajadas</i>	<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Totales</i>	
	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
No trabajó	18	1.3	26	1.2	44	1.3
Hasta 8 hrs.	10	0.7	29	1.4	39	1.1
De 9 a 16	20	1.5	45	2.1	65	1.9
De 17 a 24	42	3.1	90	4.2	132	3.8
De 25 a 32	81	6.0	153	7.2	234	6.7
De 33 a 40	424	31.6	725	33.9	1149	33.0
De 41 a 48	311	23.2	514	24.0	825	23.7
De 49 a 56	200	14.9	263	12.3	463	13.3
De 57 a 64	97	7.2	115	5.4	212	6.1
Más de 64	115	8.6	141	6.6	256	7.4
No especificado	25	1.9	37	1.7	62	1.8
TOTAL	1343	100	2138	100	3481	100

Fuente: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados básicos nacionales y por entidad federativa. Publicados en disco compacto.

Gráfica Porcentual comparativa de trabajadores de la información en medios masivos por sexo y horas trabajadas en la semana de referencia.



Los datos dan cuenta de que la mayoría de los trabajadores de la información en el municipio de Aguascalientes (31.6 % de los hombres y 33.9 % de las mujeres) trabajaron alrededor de entre 33 y 40 horas a la semana, esto es de poco más de 5 a poco menos de 7 horas diarias en promedio, considerando que por lo regular los trabajadores de la información trabajan seis días a la semana.

Asimismo, un porcentaje significativo (23.2 % de los hombres y 24 % de las mujeres) trabajaron de 41 a 48 horas a la semana, esto es entre poco menos de 7 horas a 8 horas diarias. Inclusive todavía un porcentaje digno de mencionarse (14.9 % y 12.3 % de hombres y mujeres respectivamente) trabajaron más de ocho horas diarias (de 49 a 57 horas a la semana, entre más de 8 a casi 10 horas diarias).

CAPÍTULO 3

UNA MIRADA AL CAMPO DE LOS ESTUDIOS SOBRE PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

La construcción del objeto de estudio que se aborda en la presente investigación se sustenta la perspectiva teórica que ha sido denominada *Sociología del Periodismo*, *Sociología de la Producción Noticiosa*, *Newsmaking Studies* o simplemente *Estudios de la Producción de Noticias*. Este enfoque se basa principalmente en el postulado de que para entender las noticias, qué son y qué significan, se debe entender primero cómo se elaboran (Sigal 1973: 13). Enfoca las noticias como un producto social a través del cual se otorga sentido a la realidad por medio de narraciones acerca del acontecer. Tales narraciones, a su vez, se encuentran mediadas por lógicas organizacionales complejas que de alguna manera inciden, entre otras cosas, sobre las significaciones que los periodistas hacen del mundo.

Esta perspectiva se ubica en el paradigma de las Sociologías Interpretativas, ya que sus planteamientos teórico-metodológicos se fundamentan en el interaccionismo simbólico (Hernández 1997: 222) y en la fenomenología social (Tuchman 1983: 220).

Los estudios sobre la Producción de Noticias iniciaron en Estados Unidos a mediados de los años setenta (Cervantes 1996: 50-51; Hernández 1997: 211; McQuail 1994: 187). En México, estudios de este tipo han iniciado apenas a mediados de la década de los ochentas con los trabajos pioneros de Gabriel González Molina (Cervantes 1996: 52) y continuados con los de Cecilia Cervantes y María Elena Hernández principalmente. En el resto de Latinoamérica

se tiene conocimiento de pocos trabajos aislados como a continuación se explicará. En la actualidad, estos trabajos han repuntado en Europa, mientras que en Estados Unidos no se han dejado de producir, articulando y proponiendo nuevas problematizaciones pertinentes al desarrollo actual de las prácticas periodísticas en el contexto de las sociedades contemporáneas.

LA CUESTIÓN: ¿CÓMO SE PRODUCEN LAS NOTICIAS EN AGUASCALIENTES?

La investigación a la que responde este estado de la cuestión, se pregunta por la manera en que se lleva a cabo la producción de noticias en un diario del estado de Aguascalientes. Mediante esta indagación se pretende analizar la práctica periodística local.

Esto supone reconstruir y deconstruir los procesos y prácticas sociales que se generan en la producción noticiosa como una actividad destinada a narrar el acontecer. Tal empresa obliga a pensar el trabajo periodístico como una forma de acción y significación social a partir de la cual se generan discursos acerca del mundo y de la realidad. A su vez, la construcción de la noticia tiene lugar en el contexto de la organización noticiosa. Preguntarse por *¿cómo se construyen las noticias en la prensa escrita de Aguascalientes?* es indagar sobre la interacción que ocurre entre las prácticas individuales, organizacionales y sociales que dan por resultado esas formas simbólicas que reconocemos como referencias informativas del entorno.

Mediante el desarrollo de este estado de la cuestión es mi intención ubicar el lugar de este objeto de estudio en los trabajos académicos que se han realizado en Aguascalientes, en México y en el mundo. De tal manera, este desarrollo presenta, por un lado, el estado de la cuestión del objeto de estudio:

la producción de noticias en Aguascalientes. Por otro lado, el estado de la sociología de la producción noticiosa.

Los trabajos presentados son el fruto de una búsqueda en bibliografía y revistas científicas especializadas, principalmente en los últimos diez años (1990-2000), aunque también se presentan trabajos anteriores en los casos en que es necesario hacerlo.

Posiblemente existan trabajos que se han realizado y no aparecen reportados en esta enumeración. Lo importante es dar cuenta de tendencias y directrices que se han seguido en la investigación sobre producción de noticias para entender por donde andan los intereses, preguntas, indagaciones y aportes teóricos y metodológicos.

ESTUDIOS SOBRE PERIODISMO EN AGUASCALIENTES

En Aguascalientes los estudios sobre la producción de noticias son inexistentes. Lo que podemos encontrar son algunas mediciones sobre tendencias y preferencias que se encuentran lejos de ser una investigación de corte social, así como algunos esfuerzos para ofrecer una semblanza del periodismo aguascalentense, o bien, investigaciones relacionadas con el periodismo pero desde perspectivas diferentes.

Las tesis de licenciatura sobre periodismo suelen ser, como ya se dijo, mediciones que no se basan en una teoría sólida para ser desarrolladas. Más bien son ejercicios empíricos con pocos fundamentos teórico-metodológicos.

Un ejemplo de ello es el trabajo de Rojas Navarro (1996) en donde presenta una medición de preferencias de los diarios por parte de los

estudiantes universitarios. Utilizando una metodología cuantitativa, sin ningún planteamiento teórico como no sean las consideraciones acerca del periodismo que se han publicado en los manuales respectivos, Rojas realiza un ejercicio de muestreo en donde recoge datos sobre los hábitos de lectura de diarios por parte de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Recientemente ha aparecido un texto que presenta entrevistas a varios periodistas y responsables de oficinas de comunicación social de diversas dependencias oficiales. El libro se titula "Periodistas y Periodismo en Aguascalientes". El autor es José Chávez (1999). Sin embargo, este libro no busca ser una investigación social al respecto, sino que más bien se trata de un espacio para que los propios periodistas presenten su trayectoria y narren algunas anécdotas. El autor no profundiza ni interpreta lo que los entrevistados dicen. No hay ninguna teoría social que lo sustente y las entrevistas son más bien periodísticas y no buscan indagar más allá de la anécdota.

Por otro lado, el historiador Jesús Gómez Serrano (1988), ha ofrecido la única historia de la prensa aguascalentense mediante una recuperación del proceso histórico por el que transitaron los periódicos desde la primera mitad del siglo XIX hasta los primeros años del siglo XX.

Otro historiador, Vicente Ribes Iborra (1980), presenta un análisis detallado de las condiciones, ideologías y contextos bajo los cuales se publicaba la prensa anarquista en Aguascalientes durante el periodo de 1922 a 1926. De hecho el estudio se basa exclusivamente en el periódico "Horizonte Libertario" y en el Grupo Cultura Racional, principal promotor de las ideas anarquistas. El movimiento obrero ferrocarrilero es un eje articulador importante de este estudio para analizar la prensa, el socialismo incipiente y las ideas radicalizadas de los anarquistas aguascalentenses.

Meza (2000) con su investigación acerca de los desplegados de prensa escrita durante la contienda electoral de 1998 presenta el único trabajo concluido sobre medios de comunicación de la era moderna que se ha realizado en Aguascalientes. Describe las características de los desplegados mediante un análisis de contenido y se pregunta por los grupos sociales y políticos responsables de la publicación de tales desplegados. En el trabajo de Meza, los desplegados de prensa son "los retablos del poder", este término le permite realizar una vinculación metafórica entre el poder religioso y el poder político.

Al momento de realizar el presente documento se encontraban en proceso otras investigaciones centradas en la recepción de televisión y en la mercadotecnia política más no en la prensa o las noticias. Además de esto, no hay constancia de trabajo académico centrado en la comunicación desde el contexto aguascalentense.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede regresar a la aseveración inicial y señalar que la investigación social respecto a la producción noticiosa en Aguascalientes es inexistente, por lo que esta investigación es pionera. Eso se debe principalmente a los siguientes factores:

- No hay expertos en comunicación, específicamente en periodismo y medios de difusión, formados como investigadores. La formación de investigadores interesados en comunicación apenas ha comenzado con varias personas que se encuentran en pleno proceso de adquisición de competencias de investigación mediante el estudio de diversos posgrados.
- Los investigadores sobre ciencias sociales ya consolidados que radican en Aguascalientes no se han interesado hasta ahora en el estudio de los fenómenos de la comunicación social.

LA SOCIOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN NOTICIOSA EN MÉXICO

Por otro lado, ya en un contexto nacional, es posible señalar que en la investigación realizada en México en el campo de la Comunicación se encuentran trabajos preocupados por descubrir cuáles son los factores que afectan a la producción de la noticia y cuáles son las condiciones de fabricación de ese producto.

El investigador que ha abierto la pauta en México en este tipo de estudios es Gabriel González Molina. Un ejemplo de su trabajo es el reporte *Valores Noticiosos* (1986). También ha generado ensayos en donde reflexiona sobre las temáticas clásicas abordadas por los estudiosos de la sociología de la producción noticiosa (1987, 1988 y 1990), y como investigación empírica cabe destacar su tesis de doctorado *The Production of Mexican Television News. The Supremacy of Corporate Rationale* (1990a) en donde explora las condicionantes institucionales para producir noticias en la empresa de televisión nacional Televisa.

Otra persona que ha trabajado desde la perspectiva de la Sociología del Periodismo en México ha sido María Elena Hernández Ramírez. *La producción de noticias en una organización radiofónica tapatía: Notisistema* (1991), *La Producción Noticiosa* (1995), algunos artículos basados en las consideraciones de los autores anglosajones de la sociología de la producción de noticias (1992, 1997) y su tesis de maestría *Organizational Dimension of News in a Regional Radio System in Mexico* (1992a) son trabajos que ha realizado al respecto. Cabe señalar la diferencia entre los trabajos de González Molina que se han enfocado primordialmente a la construcción de noticias desde un medio televisivo de

cobertura nacional y los de María Elena Hernández, quien se ha preocupado por explorar la producción noticiosa en un medio radiofónico de cobertura regional.

Cecilia Cervantes Barba es otra autora que se ha enfocado en esta temática de investigación. Un ejemplo es su artículo *Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos* (1995-96), el cual es un "estudio de los factores que influyen en la definición del contenido de la información policiaca o 'nota roja'", y además es un avance de su tesis de doctorado.

Otros trabajos realizados por Cervantes han sido la investigación *Mediaciones organizacionales en la construcción de la realidad pública de Jalisco. El caso de los noticiarios Al Tanta* (1993), y reflexiones metodológicas en la investigación de la sociología del periodismo (1993a, 1994, 1996). De hecho, es la única autora que ha reflexionado en México sobre cuestiones metodológicas. Estas reflexiones se enfocan primordialmente en la importancia de la observación etnográfica como una técnica necesaria para comprender los procesos que se llevan a cabo en la producción de noticias y el análisis de contenido para estudiar los productos informativos.

Irene Agudelo Builes (1996), también ha aportado a la investigación empírica mexicana. Su artículo *La Influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional. El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara, México*, es la presentación de algunos resultados de su tesis de licenciatura en el Instituto de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y representa una aproximación primaria en un diario tapatío que ya no existe, pero que en su tiempo fue motor de una evolución del periodismo en el estado de Jalisco.

Cabe señalar un recurrente posicionamiento de las investigaciones mexicanas en la dimensión organizacional de los medios de comunicación en la construcción de las noticias, frente a otro tipo de propuestas como la ubicación en las dimensiones ocupacional (individual) o interinstitucional o la centrada en las fuentes de informativas para dar cuenta de cómo éstas logran el acceso a los medios.

LA SOCIOLOGÍA DEL PERIODISMO FUERA DE MÉXICO

A) ESTADOS UNIDOS

Dar cuenta de los trabajos desarrollados fuera de México es un tanto complicado en el sentido en de que es necesario regresar hasta los estudios clásicos en el campo para obtener una continuidad de los trabajos que se han estado realizando.

A mediados de los setentas, y de acuerdo con la hipótesis propuesta por Hernández (1997: 213)¹, debido a una preocupación "pragmática" para entender los mecanismos del periodismo en un intento por conocerlo y quizás por controlarlo, se desarrollaron en Estados Unidos una serie de investigaciones centradas en la fabricación de las noticias con la finalidad de conocer las lógicas de producción.

Dentro de estos trabajos podemos ubicar uno que parece ser de los pioneros: *Reporteros y Funcionarios* de León V. Sigal (1973). En esta investigación, Sigal indagó sobre las relaciones que existen entre los reporteros y los funcionarios del gobierno que se constituyen como fuentes legítimas de información para los

primeros. Sigal pudo descubrir que para entender las noticias hay que saber cómo se producen, pues este conocimiento posibilita saber qué es lo que la noticia significa.

Sigal exploró la manera en la que los reporteros se allegan información de manera rutinaria y como las concepciones acerca del oficio son importantes para que los reporteros trabajen de una manera y no de otra. Mediante un análisis de los diarios "The Washington Post" y "New York Times" en forma de observación participante y testimonios de periodistas pudo conformar este trabajo.

Por su parte Gaye Tuchman (1983) ofrece su trabajo producto de diez años de observación participante en dos empresas noticiosas y una oficina de prensa del gobierno. Ella da cuenta de la organización en forma de red que realizan las empresas noticiosas de las fuentes informativas. Explora las estrategias de los periodistas para evitar ser acusados de tener tendencias en sus informaciones y refiere de manera más abierta cómo la noticia conforma una acción social.

Mark Fishman (1983) es otro autor importante. Ofrece una explicación acerca de cómo las empresas de noticias y por ende los reporteros trabajan con tres lógicas para crear noticias: la lógica económica, la normativa y la burocrática. Habla de cómo la noticia se constituye en tal porque un funcionario que es una fuente de información "legítima" lo dice.

¹ Aquí se enuncia de una manera un tanto simplificada, pero la autora la propone de una forma un poco más extensa y compleja. Sin embargo no la desarrolla de un modo contundente. De hecho la coloca en una anotación al pie de página solamente.

Herbert Strentz (1983)² realiza un estudio de las relaciones entre las fuentes y los reporteros. Acerca de su trabajo él mismo dice: "Este es un libro acerca de lo que sucede antes de que las crónicas noticiosas sean redactadas".

Herbert Gans (1980), se ocupa de un análisis organizacional de las empresas noticiosas en donde investiga sobre la manera en la que se seleccionan las noticias, cómo se llevan a cabo las relaciones de las fuentes con los periodistas, y los aspectos ocupacionales y profesionales de los periodistas, así como la manera en la que se conforman los valores noticiosos.

Estos trabajos, entre otros más, tienen la particularidad de haber sentado las bases de la investigación sobre la producción de noticias al colocar en el campo sus hallazgos sobre las lógicas de producción, las rutinas, las relaciones de los reporteros con sus fuentes de información, las maneras en la que se efectúan las tomas de decisiones, los consensos y conflictos y los valores noticiosos, principalmente.

Ya entrados los años ochenta, la investigación sobre cómo se producen las noticias continuó. Un ejemplo es el trabajo de Joseph Turow. En un artículo publicado en 1983, explora como se producen en un canal local de televisión las noticias llamadas *de interés humano* o *soft news*. En la justificación de su trabajo, Turow señala que los investigadores más bien se han preocupado por las *hard news* —noticias relacionadas con el poder político, los gobernantes, la economía, los desastres, etc.— y ha faltado atención a otro tipo de mensajes como las *soft news*. Su trabajo mantiene un corte más culturalista,

² Los trabajos de Tuchman, Fishman y Strentz presentan en la referencia bibliográfica su año de publicación en la edición castellana, pero son trabajos publicados originalmente en los años de 1978, 1980 y 1978 respectivamente.

específicamente de cultura popular, e incluso se encuentra fuertemente sustentado en el trabajo de James Curran *et al.*³, autores culturalistas.

Otro trabajo es el realizado por Bennett, Gressett y Haltom (1985) en el corte más clásico de las rutinas de producción noticiosa y de las relaciones de los periodistas con las fuentes de información. Quizás una novedad que se presenta en este trabajo, pero que habría que cuestionar hasta que punto es pertinente, es el uso del término *paradigma* en el sentido del paradigma de Khun como *un sitio de suposiciones ampliamente segmentadas acerca de cómo buscar e interpretar información relevante para una particular esfera de actividad* (Bennett et al. 1985: 54). Este concepto es aplicado a las noticias, ya que consideran que éstas *son producidas por una lógica paradigmática* (op.cit.: 55).

A partir de los años noventas, parece que la producción estadounidense en esta área ha bajado. Sin embargo, recién comenzada la década, Berkowitz (1992) presenta su reporte en el que explora qué sucede con la producción de noticias cuando se encuentra fuera de las rutinas de producción, situación que la Sociología de Producción Noticiosa tradicional parece no haber hecho porque quizá presupone que tales situaciones también forman parte de la rutina. Berkowitz retoma un término utilizado por Gaye Tuchman (1983) respecto a las noticias imprevistas que causan conmoción en la redacción. A estas noticias las denomina "¡qué historia!" (*what-a-story*). Berkowitz postula que en una situación de *what-a-story* las rutinas de producción que normalmente se llevan a cabo por los reporteros, se interrumpen, y después, una vez pasado el interés y el choque que estas historias ocasionan, se reinician nuevamente.

³ CURRAN, James, Angus Douglas and Garry Whannel (1980). "The political economy of the human interest story" en Anthony Smith (Ed.) *Newspaper and democracy: international essays on a changing medium*. Cambridge, Mass. MIT Press.

Un trabajo relacionado con la producción de noticias a nivel local es el que desarrolla Phillis Kaniss (1991) en el que indaga sobre el desarrollo histórico de los medios locales en Estados Unidos así como sus compromisos comerciales y los valores profesionales en los periodistas. Una situación novedosa es la aceptación de fuentes no oficiales como fuentes de información, mismas que llama "voces alternativas", frente a los oficiales del gobierno que representan las fuentes legitimadas.

La reflexión metodológica de esta perspectiva teórica también está presente. De una manera menos especializada y más general al plantear la tradición cualitativa en la investigación de la comunicación masiva, Jankowsky y Wester (1993: 79) mencionan los estudios sobre producción de noticias, particularmente de Gans y de Tuchman, para dar cuenta del uso de la observación participante en la investigación sobre las organizaciones de medios.

Ya de forma más específica, Gaye Tuchman (1993) escribe sobre los métodos cualitativos en el estudio de las noticias. En este artículo, Tuchman busca las raíces de los estudios sobre las noticias en la tradición de la Escuela de Chicago y desarrolla un estudio del marco teórico-metodológico que circunscribe a las investigaciones sobre la producción de las noticias.

Por su parte, el autor Phillip Schlesinger (1992) realiza una lectura más crítica y cuestiona el hecho de que la investigación se mantenga en la observación de los medios y deje de lado a las fuentes, quienes resultan ser los verdaderos emisores, o en todo caso, los emisores primarios de la comunicación a través de otorgar información a los reporteros.

En tiempo más reciente, Harrington (1998) realiza un estudio a partir de la cobertura noticiosa a la que concibe de una manera novedosa. Busca el impacto de los consumidores en la construcción de eventos o tópicos noticiosos

para examinar sus reacciones en la cobertura de las noticias no rutinarias, como lo postula Berkowitz (1992). Se trata de un intento de conectar la producción noticiosa con la recepción, en el debate de la construcción de acontecimientos o temas por parte de los periodistas o las propias corporaciones para satisfacer a la opinión de los consumidores.

Otro autor es Andrew L. Roth (1998) quien trabaja con un género periodístico distinto al de la nota informativa —recurrente en la investigación de producción noticiosa—, pero que también tiene como objetivo generar material noticioso. Se trata de la entrevista. En esta investigación, analiza la forma de entrevistar por parte de los periodistas de televisión en el Reino Unido y en Estados Unidos. Concluye con una discusión sobre la relación entre las fuentes informativas —que finalmente eso son los entrevistados— y la producción de contenido noticioso.

Una investigación que recuerda el estudio clásico de Sigal (1973) es el de Daniel Chomsky (1999). Este autor realiza una investigación de la gerencia y el control en la redacción del diario "The New York Times". Se preocupa por conocer el poder de quienes detentan la propiedad de los medios y cómo ejercen su control a partir de políticas editoriales en oposición a la relativa autonomía que poseen los reporteros para realizar su trabajo. En el punto medio se encuentran los editores que ejercen el control en la redacción.

Bruce A. Williams (2000), por otro lado, trabaja con el escándalo manejado en la prensa respecto al presidente Clinton y la ex becaria de la Casa Blanca, Mónica Lewinsky. Williams encuentra que para el caso de los medios en Estados Unidos ha desaparecido la figura del gatekeeping, el guarda-barreras. Reporta que la presencia ilimitada de fuentes de información, en este caso noticioso en particular, logró colapsar la discriminación de información y generar una práctica de toma de decisión a discreción por parte de los periodistas. En

este contexto, Williams termina por concluir que si no hay barreras, entonces no puede haber guarda-barreras.

B) EUROPA

A partir de los hallazgos en esta línea de investigación, fuera de Estados Unidos otros autores reflexionaron teóricamente al respecto. Específicamente en Europa, uno de los autores más conocidos es el italiano Mauro Wolf (1987), quien ha presentado una sistematización teórica de la perspectiva.

En su texto *La investigación de la comunicación de masas*, Wolf presenta, a manera de recopilación, la teoría de los estudios de *Newsmaking* en su capítulo "De la sociología de los emisores al *Newsmaking*". Ahí elabora un marco teórico de los estudios que se han realizado al respecto hasta el momento en el que él escribe este libro. Esto es una muestra de que en Europa, el interés por estudiar a los emisores de las noticias a partir de la Sociología del Periodismo inicia en la década de los ochentas.

De manera más reciente, un texto que busca replantear la teoría de los estudios de producción de noticias en Europa es el de Brian McNair (1998), *Sociology of Journalism*. En este texto, el autor se ocupa de explicar de qué se trata la perspectiva teórica y ejemplifica con referencias a medios noticiosos británicos y estadounidenses cada elemento que forma parte del análisis de la producción de noticias como los niveles de análisis, la relación con las fuentes informativas e incluso la producción de noticias en los nuevos medios como internet. McNair sigue una línea más culturalista que la que se desarrolló en Estados Unidos.

Lorenzo Gomis (1991) es otro autor que busca desarrollar un libro de texto que sirva como referencia teórica para el estudio de la producción de noticias. Gomis explica que "una teoría del periodismo debe explicar cómo el medio decide lo que va a decir y por qué; una teoría del periodismo debe ofrecer un modelo abstracto que permita comprender por qué una noticia desplaza a otra

y por qué comentamos una noticia en vez de otra" (Gomis 1991: 11). De acuerdo con el propio autor, eso es lo que su libro pretende mostrar.

Otro ejemplo es el de Miquel Rodrigo Alsina (1993). En su libro *La construcción de la noticia* el autor desarrolla una propuesta teórica en la que genera una síntesis de las teorías semióticas y de la producción de noticias con miras a realizar una "sociosemiótica" de la producción noticiosa. Se trata más bien de un desarrollo teórico-metodológico.

En lo que se refiere a la investigación empírica, un ejemplo es el trabajo conjunto de tres investigadores, Villafañe, Bustamente y Prado (1987) en España, en relación con las rutinas productivas de la fabricación de noticias en la radio y la televisión de ese país. Por medio de este trabajo, los autores definieron las variables que inciden en la selección de las noticias en los medios Radio Nacional de España, Cadena SER, Televisión Española y TV3 de Cataluña y exploraron el valor noticioso de la objetividad como una "ausencia de mediaciones". Aunque Hernández señala que "en España y Francia la preocupación data de los noventa, y no ha tomado consistencia como 'línea' de investigación con características definidas" (1997: 214).

Sin embargo, el interés en comprender la forma en la que se producen los mensajes informativos continúa vigente con nuevas problematizaciones y reflexiones. Un ejemplo de esta investigación europea de finales de la década de los noventa es la que presentan Howard H. Davis, Philip Hammond y Lillia Nizamova (1998) en donde se indaga sobre el cambio de identidades y prácticas en el periodismo posterior a la *Perestroika*, en la Rusia actual. Estos investigadores analizan los cambios en las formas de regulación de los medios así como las formas de propiedad y organización económica, además de las nuevas concepciones del periodista en relación con las autoridades (que suelen ser fuentes de información) y las audiencias en el periodismo post-soviético.

Para esto, se utiliza como escenario a los medios de la ciudad de Tatarstan para indagar sobre las percepciones de su papel y cómo éste ha cambiado.

Por su parte, Frank Esser (1998) en un estudio comparativo entre las salas de redacción de un periódico británico y otro alemán e indagación sobre la manera de trabajar de los periodistas da cuenta de una diferencia notable a nivel organizacional. Mientras que los diarios británicos mantienen una rigurosa división del trabajo informativo con líneas de especialización definidas; los diarios alemanes presentan altos estándares de generalización, en donde los periodistas que son llamados "redakteur" buscan información, la redactan, la seleccionan y la editan, de tal manera que el propio redakteur se encarga de la búsqueda, tratamiento y edición de su propia información.

Pocas investigaciones se han realizado tomando en cuenta los niveles "macro" en la producción de noticias. La de Boyd-Barret y Rantanen (2000) sobre las agencias nacionales de noticias en Europa es una de ellas. Se ocupan de cuestiones como la propiedad de estas empresas informativas, las relaciones con el Estado, con las fuentes, con los clientes y la apropiación tecnológica. Además también se ocupan de describir la situación de las agencias de información del este, centro y occidente de Europa, regiones cada una con características diferentes respecto a los demás países de las otras regiones.

Finalmente, Aeron Davis (2000) ubica su escenario en los medios nacionales británicos. En este trabajo se pone atención en la influencia de las relaciones públicas profesionales referidas al proceso de la producción de noticias nacionales. En otras palabras, se cuestiona sobre la influencia de las relaciones públicas y cómo éstas afectan la vinculación las fuentes de información con los medios noticiosos. Lo anterior se conecta con la cobertura que hacen los medios de las fuentes y cómo las fuentes buscan acceso a los medios a través de la provisión de información a partir de la práctica profesional

de las relaciones públicas. Se pregunta si las relaciones públicas son simplemente otra manera por la cual las organizaciones logran un acceso seguro o si se trata de una nueva forma a través de la que las fuentes no oficiales pueden ganar el acceso a los medios que antes les era negado.

Estas propuestas dan pie para pensar en nuevas problematizaciones y nuevas definiciones acerca de los fenómenos periodísticos. Las nuevas tecnologías, las aparición de nuevas prácticas profesionales y las nuevas conformaciones de los estados-nación y de los grupos económicos europeos (como es el caso de la Comunidad Europea) han permitido la exploración de nuevas posibilidades en la conformación de objetos de estudio.

C) LATINOAMÉRICA

Por otro lado, el trabajo al respecto de la producción de noticias en América Latina es demasiado limitado. Más allá de los trabajos realizados en México, existe muy poco.

Con respecto a esto, Cervantes señala que "todavía se sigue investigando el periodismo desde una perspectiva tradicional, sumamente cuantitativa y descriptiva, cuando en el 'mundo desarrollado' el periodismo se ve desde la Sociología del Periodismo, perspectiva que no es común en América Latina" (1995a), y Guillermo Orozco (1997: 136), en su reporte sobre la investigación en América Latina coincide con ella. Es Cervantes quien apunta también por la necesidad de realizar lecturas críticas de la teoría sobre la producción de noticias, ya que en su opinión ha sido apropiada de manera acrítica por los investigadores de América Latina, y considera que es necesario "conjugarse cada vez más la creatividad, el rigor científico y la experiencia en la generación de propuestas teóricas y metodológicas innovadoras que sean reconocidas como

producto de la práctica de investigadores mexicanos de la comunicación” (Cervantes 2000: 170).

Vale la pena citar un esfuerzo muy interesante editado por el GITEPP (Grupo de Investigación en Temas de Producción Periodística), vinculado a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, en la Universidad Nacional de La Plata, en Argentina. El GITEPP ha editado un libro coordinado por Walter Miceli (1999) en el que un grupo de investigadores llevan a cabo entrevistas con periodistas argentinos. El eje principal de todas estas entrevistas es descubrir qué es lo que se considera noticia en los diarios nacionales en Argentina.

En el primer y segundo capítulos, se explican los hallazgos en términos de condicionantes de la producción de las noticias tales como las rutinas profesionales, las presiones económicas, el papel moderador de la publicidad en la construcción de las noticias, cómo las noticias se legitiman y cómo un medio de comunicación legitima a otro, etcétera.

Posteriormente, se presentan las entrevistas realizadas a diferentes periodistas de los diarios nacionales en la búsqueda de lo que la noticia es. Tales entrevistas están transcritas íntegramente, aunque matizadas con subtítulos. En este texto salen a relucir muchas cosas con respecto a la práctica periodística que tiene que ver con la representación de los propios periodistas. Esto hace pensar en la falta de una etapa de observación participante o alguna otra técnica de investigación que permita contrastar esas representaciones individuales con la práctica cotidiana del periodismo en Argentina.

Por su parte, desde Venezuela, Maritza Guadarrama (1993) publicó un artículo en el cual realiza una revisión crítica de las perspectivas teóricas más frecuentes en los estudios que tratan el flujo internacional de noticias. Analiza las tendencias de investigación y las divide en tres enfoques: 1) Aquellos estudios que

centran su atención en el acontecimiento y en los valores noticiosos de los eventos. 2) Aquellos que estudian los medios de comunicación y los procesos institucionales de producción de la información internacional. 3) Aquellos que analizan las variables históricas, socio-culturales e ideológicas que actúan como determinantes en el contenido y transmisión de la noticia internacional.

Realmente es muy poco lo que se puede recuperar de la investigación sobre la producción de noticias en América Latina. Y es que este tipo de análisis han sido de alguna manera relegados a partir de la tendencia dominante de realizar estudios centrados en los efectos de los medios, que se enfocan al polo receptor del proceso de comunicación.

PERSPECTIVAS EN EL ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

Frente al estado de las cosas reportado en los estudios sobre la producción de noticias considero que la propuesta de este tipo de análisis, lejos de encontrarse en crisis, pasado de moda o a punto de desaparecer, se encuentra más que vigente, con nuevas perspectivas y nuevos aspectos que pueden problematizarse en el contexto de las sociedades de principios de siglo XXI y su interacción con los medios noticiosos.

En este sentido coincido plenamente con María Elena Hernández cuando señala que “definitivamente el análisis de la producción periodística es cada vez más complejo, debido a la entrada de las nuevas tecnologías de la información, a la emergencia de perfiles profesionales diferentes y al cambio de los modelos periodísticos predominantes...” (2000: 155).

No obstante que la tendencia de investigar las prácticas periodísticas inició en Estados Unidos en los años 70's, desde entonces no ha dejado de producirse investigación al respecto en mayor o menor medida.

De manera contraria a la creencia general de que se trata de una perspectiva teórica terminada en los países sajones y de emergencia nueva pero poca duración en América Latina, el presente estado de la cuestión demuestra que existen nuevas preocupaciones en el ámbito de la producción noticiosa.

Esto se puede deber a la emergencia de nuevas tecnologías y otras condiciones como la nueva formación académica de periodistas, el debate sobre la ética del periodista, las legislaciones de cada país, las transiciones políticas nacionales (como la que México está viviendo), entre otras cosas que de alguna manera afectan y modifican las prácticas periodísticas. Estas nuevas condiciones permiten diseñar nuevos itinerarios, nuevas formas de construir objetos de estudio relacionados con la producción de mensajes informativos en los medios de comunicación masiva.

Por lo que respecta a América Latina —incluyendo México y dentro de éste Aguascalientes—, la emergencia de la propuesta es demasiado reciente. En esta sub-región el acceso al conocimiento científico es desigual, como lo es también el acceso a la formación de investigadores. Esto ocasiona que, por un lado, existan polos de desarrollo del conocimiento en donde se analizan y problematizan fenómenos sociales con la finalidad de abordarlos científicamente; pero al mismo tiempo existen sitios periféricos en donde la investigación científica en determinadas áreas —cuando no en todas— no existe, o es limitada e incipiente.

Esto último es lo que sucede con los estudios sobre comunicación en Aguascalientes. Al tratarse de un sitio periférico con acceso limitado a la formación de investigadores en el área, los estudios científicos en comunicación son prácticamente inexistentes. De tal manera que en lugares como este no sólo es pertinente sino necesario plantear estudios que permitan reconocer los fenómenos sociales, específicamente sobre comunicación y en este caso sobre el periodismo y sus prácticas. Las experiencias de investigación en otros puntos del mundo, de la región y del país permiten contar un con insumo teórico y empírico suficiente para no iniciar desde cero con la indagación social en comunicación.

SEGUNDA PARTE

SUSTENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

CAPÍTULO 4

SOCIOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

DEFINICIÓN, ORIGEN Y EVOLUCIÓN

A) DEFINICIÓN

Sociología de la Producción de Noticias es un término que utilizo para designar a una tradición de investigación que actualmente se encuentra en vías de legitimación en el campo de los estudios sobre comunicación social. En realidad, ni siquiera existe un nombre específico y comúnmente usado que permita referirse a este tipo de estudios como sí sucede, en cambio, con otras tendencias como los “estudios de recepción”, los “estudios culturales” o los “estudios de género”, por mencionar algunos.

Sociología del Periodismo, Estudios de las Organizaciones de Medios, Estudios Organizacionales de los Medios, Estudios sobre Producción Noticiosa (*Newsmaking Studies*), Sociología de los Medios (*Media Sociology*), son algunas propuestas que los estudiosos han planteado.

Por mi parte, la elección del término “Sociología de la Producción de Noticias” para la presente investigación, retomado de entre la gama de posibles nomenclaturas otorgadas al cuerpo teórico de referencia, obedece principalmente a tres situaciones; una disciplinaria, la otra teórica y la tercera metodológica, como se explica a continuación:

1. En primer lugar posibilita un planteamiento disciplinario puesto que este término permite establecer su carácter sociológico; vinculado a una tarea

interpretativa de las prácticas periodísticas como estrategias de reconstrucción de una realidad social, la cual es visible a partir de la observación de estas prácticas.

2. Por otro lado, enfatiza la naturaleza de las noticias como formas simbólicas que son producidas y construidas mediante procedimientos específicos; generadas a partir de una serie de prácticas, valores, negociaciones y consensos aceptados por parte de quienes se encargan de elaborarlas.
3. Finalmente, de entre la diversidad de los mensajes mediáticos enfoca específicamente la noticia, es decir, el producto que cotidianamente los reporteros generan. De esta manera, permite un recorte metodológico que encauza las estrategias de acercamiento al objeto de estudio.

La investigación realizada desde esta perspectiva busca identificar cuáles son los procesos y prácticas sociales que se llevan a cabo para producir los mensajes informativos por parte de los periodistas en los contextos de sus propios medios noticiosos. Por lo tanto, se puede señalar que la Sociología de la Producción de Noticias forma parte del estudio de los emisores en la investigación sobre medios de comunicación.

No obstante la diversidad de términos, la Sociología de la Producción de Noticias mantiene premisas teóricas coherentes y consolidadas como producto del trabajo empírico que se ha realizado. A *grosso modo*, estas premisas o ejes conceptuales son los siguientes:

- La concepción del medio noticioso como una organización burocrática, visión basada en la división social del trabajo informativo, derivada a su vez de la sociología de las organizaciones y la sociología de la profesiones

(McNair 1998: 62; Tuchman 1983: 34; Fishman 1983: 162; Gans 1980: 84; Sigal 1973: 14).

- El trabajo periodístico visto como trabajo rutinario (Wolf 1987: 248); .
- Los valores noticiosos como elementos de una ideología periodística —o *paraideología* (Gans 1980: 203)—.
- El grado de autonomía de los sujetos individuales frente a las determinaciones impuestas por las organizaciones periodísticas.
- La identificación de distintos niveles de la producción noticiosa que pueden funcionar como categorías analíticas y que han sido establecidos con base en tres esferas: ocupacional (individual), organizacional y supraorganizacional (institucional) (Dimmick y Coit 1983: 361; Hirsh 1980: 265; McQuail 1994:188; Grossberg et al 1998: 59).

Estos elementos se conjugan para establecer, de acuerdo con McNair, el “análisis de las relaciones sociales e interacciones las cuales definen los parámetros de visión, el rango de autonomía, y la manera —a veces impuesta— en que (los periodistas) dan forma y contenido a lo que escriben y dicen acerca del mundo” (1998:12).

B) ANTECEDENTES, ORIGEN Y DESARROLLO

Los estudios centrados en la producción de mensajes de las organizaciones de medios iniciaron en Estados Unidos durante la década de los 70's. El planteamiento propuesto por los modelos metodológicos diseñados para tal efecto sugiere que la perspectiva organizacional que se ha utilizado en estos trabajos permite indagar no solamente los factores que inciden en la producción de noticias, sino en la de cualquier mensaje producido en el contexto de la empresa mediática independientemente de su naturaleza simbólica, pues todos son generados con lógicas de estructura organizacional similares. Esta postura

parece cuestionable, pero por el momento servirá para plantear el origen de la propuesta; más adelante cuando se hable de los medios como instituciones se retomará esta cuestión y se problematizará.

Más allá de las características de los contenidos mediáticos, los estudios referidos a las noticias son los que han predominado en la investigación de producción de mensajes. Desde entonces y hasta la fecha, los estudios de producción de mensajes siguen siendo preferentemente referidos al ámbito periodístico, quizás porque la construcción noticial pone de relieve los juegos de la legitimidad social y el ejercicio del poder a partir de negociaciones y consensos establecidos a nivel estructural en la sociedad.

Cervantes explica cómo el enfoque sobre la producción de noticias ha predominado en los estudios de los emisores, lo que les ha otorgado una distinción a la que califica como "subcampo" de investigación. No obstante, enfatiza, el estudio de la producción de mensajes sigue pasando inadvertido en los estudios centrados en los medios de comunicación masiva articulados desde la tradición norteamericana de la *Mass Communication Research* (Investigación sobre Comunicación de Masas):

Sin embargo, al interior de este último campo de indagación académica —el de los productores de la comunicación—, redescubierto recientemente, se presenta un nuevo centralismo. Es así que en el análisis de la producción de comunicación ha predominado el estudio de la producción noticiosa, es decir, el análisis de las empresas informativas, de agencias noticiosas y de comunidades de periodistas principalmente. Es tal vez debido a la proliferación de la noticia como producto cultural a nivel internacional y del impacto que se le reconoce en la vida diaria, que el análisis de la forma, como se "manufactura" dicho producto al interior de las empresas de comunicación, ha constituido la puerta de entrada para dar estructura paulatinamente a un campo de indagación prácticamente ignorado en la tradición más extendida de la investigación de la comunicación mundial: la *Mass Communication Research* desarrollada inicialmente en Estados Unidos durante los años veinte y treinta.

Las noticias y la manera como éstas se generan han dado lugar a la realización de una multiplicidad de estudios que se integran de manera general en torno a un subcampo de investigación de la comunicación conocido como "sociología de la producción de noticias" (*Sociology of News Production*), el cual se ubica dentro del campo más amplio de la sociología de los medios (*Media Sociology*) (Cervantes 1996: 50).

Hablar del origen de la Sociología de Producción de Noticias es algo intrincado debido a esta deslegitimación que denuncia Cervantes. Sin embargo, dentro de los textos que refieren el estudio científico de la comunicación, varios autores han ido ya incorporando el estudio organizacional de los medios y de la producción de sus mensajes como un ámbito digno de tomarse en cuenta en la investigación sobre comunicación, como se puede constatar en Wolf (1997), McQuail (1994) y Grossberg et al (1998).

Conforme este ámbito ha ido tomando su lugar en los estudios sociales, varios autores se han preocupado por realizar una reconstrucción histórica de los estudios de las prácticas periodísticas para tratar de entender cómo se inició el interés por investigar este aspecto.

Hay un consenso de que la inquietud por estudiar las noticias nació con las investigaciones realizadas por Robert Park, uno de los representantes de la sociología microinteraccionista de la Escuela de Chicago. Al haber sido periodista, Park se interesó por realizar estudios sobre la prensa de Chicago en los años veintes. De manera particular, Park estudió los medios de comunicación de su época, el contenido de las noticias y la estructura de la propiedad de los medios (Rogers 1993: 34; Tuchman 1991: 80).

Junto con Park, Walter Lippman realizó las primeras reflexiones sociológicas sobre el periodismo y las noticias. De hecho, ellos fueron los primeros que

consideraron a las noticias como un producto social, una reconstrucción de la realidad (Hernández 1997: 217; Tuchman 1991: 81). Esto marcó la pauta para los estudios que vendrían posteriormente referidos, en primera instancia, a la forma en que las noticias son seleccionadas (*gatekeeping*) y después a las propuestas de la indagación sobre la producción noticiosa.

A finales de la década de los 40's y durante la de los 50's con la creación del término "gatekeeper" la investigación sobre los emisores, particularmente los de las noticias, continuó (Wolf 1987: 202; Gomis 1991: 81; Hernández 1997:210).

El gatekeeper o guardabarreras, es un término que fue acuñado por el psicólogo Kurt Lewin en un estudio realizado en 1947 sobre las dinámicas de los grupos sociales (Wolf 1987: 204). En su trabajo, Lewin encontró que existen "canales" por donde fluye la secuencia de comportamientos relativos a un campo. Descubrió que algunas zonas de estos canales funcionan como "puertas" (gates), es decir, zonas de filtro que bloquean y a la vez permiten el paso de determinados flujos de información. Quienes controlan estas puertas son individuos o grupos que deciden cual información bloquear y cual dejar pasar. A estos porteros Lewin los llamó "gatekeepers".

Posteriormente Manning White (1950), utilizó este concepto en su estudio sobre la selección de noticias en un periódico local estadounidense. White consideró gatekeeper a quien tiene la posibilidad de decidir si una noticia va a ser transmitida o retransmitida de una manera o de otra (Wolf 1987: 205; Gomis 1991: 81).

A partir de los hallazgos de White, se han realizado diferentes reflexiones acerca del proceso de "Gatekeeping" y lo que significa en la elaboración y publicación de las noticias. Un ejemplo es el trabajo de Gans (1980) en donde analiza el proceso de la selección de noticias en medios informativos editoriales

y televisivos. Gans no habla directamente del *gatekeeping*, y prefiere utilizar el término de *story selection* (selección de historias o noticias) para dar cuenta de un proceso mediado por políticas y determinaciones organizacionales, valores noticiosos y un relativo rango de autonomía individual.

Este trabajo de Gans, corresponde ya a lo que se puede llamar propiamente la "Sociología de la Producción de Noticias". Autores como León V. Sigal, Gaye Tuchman, Mark Fishman, Herbert Strentz, Herbert Gans y Paul Hirsch han dado cuerpo a la investigación de la producción noticiosa. Hernández (1997: 213) sugiere que el interés por realizar indagaciones de este tipo está ligado a la necesidad de las estructuras de poder de reconocer las formas y las lógicas a partir de las cuales la prensa genera sus productos informativos con el objetivo de controlarla.

Los trabajos empíricos en este rubro parten de los supuestos de las sociologías interpretativas. A su vez, estos estudios encuentran base en la sociología de las profesiones y en la sociología de las organizaciones (Tuchman 1983: 17; Wolf 1987: 203; Lozano 1995: 59).

Los estudios sobre producción de noticias tienen distintos aspectos. Villafañe et al reconocen dos tipos(1987: 14):

- a) El estudio de las organizaciones formales y el comportamiento de la estructura administrativa.
- b) Estudios más sensibles a las aportaciones de la sociología interaccionista, que tiene que ver con la construcción de la noticia como una construcción social de la realidad.

De una manera sintética estos autores categorizaron los estudios en dos grandes bloques, sin embargo habría que matizar la gama de investigaciones

realizadas al respecto de las organizaciones de medios y su forma de construir mensajes. Esta gama va desde la consideración de las rutinas a las que se someten los reporteros para elaborar noticias, hasta el estudio de los valores noticiosos en tanto criterios profesionales a los que se sujetan los periodistas y el análisis de la selección de noticias, la indagación sobre las relaciones de los periodistas con las fuentes y cómo éstas ganan acceso en los espacios informativos, entre otros. Recientemente los estudiosos han planteado nuevos enfoques como la consideración de las "relaciones públicas" en tanto que constituyen una especie de nueva práctica profesional a través de la cual las instituciones establecen vínculos con los medios noticiosos; otro enfoque es la emergencia de las nuevas tecnologías de comunicación en el contexto del trabajo periodístico.

De hecho, estudiosos como Wolf han propuesto que los nuevos retos que debe cubrir la sociología de los emisores de frente al futuro están relacionados con el desarrollo de las nuevas tecnologías y su introducción en las prácticas de producción de mensajes. Wolf sugiere además, que se debe tomar en cuenta el estudio de los factores que han propiciado las transformaciones en los sistemas televisivos, en particular, el declive de las televisiones públicas (1997: 10).

Otro de los retos que reconocen los estudiosos es la necesidad tomar en cuenta a los verdaderos emisores de las noticias, las fuentes de información, reconociendo sus propios procesos para la elaboración de mensajes y acontecimientos y la manera en la que logra el acceso a los medios, a lo que genéricamente se le ha denominado "sociología de las fuentes informativas" (Kaniss 1991; Schlesinger 1992; McNair 1998).

Entre las aproximaciones más novedosas en este sentido están las que plantean la profesionalización de las "relaciones públicas" como nuevas

prácticas vinculadas a la búsqueda de acceso a los medios por parte de las fuentes noticiosas (Davis 2000; McNair 1998).

En la actualidad, la sociología de la producción de noticias se ha convertido en una referencia teórica para diversos estudios alrededor del mundo. Frente a los estudios cuantitativos sobre el contenido de las noticias, caracterizados por diversos estudios de corte estadístico desde diversas perspectivas teóricas que van desde la Agenda Setting, que trata de indagar sobre los efectos de los medios en la audiencia y viceversa hasta los trabajos sobre el ejercicio del poder político, con diseños metodológicos clásicos de análisis de contenido que tan sólo pretenden efectuar mediciones y que posibilitan un acercamiento explicativo, la sociología de la producción noticiosa permite un acercamiento comprensivo y contextualizado del fenómeno.

DETERMINACIONES DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS

Ofrecer un concepto acerca de los medios noticiosos y de lo que es la noticia en el contexto de la Sociología de la Producción de Noticias es una cuestión fundamental para poder partir a un estudio empírico de las prácticas periodísticas. Es fundamental porque sólo en el contexto de las instituciones de medios tiene sentido hablar de prácticas periodísticas puesto que la organización legitima las rutinas y procedimientos que los periodistas realizan para fabricar noticias.

Al mismo tiempo, las noticias son el producto resultante de la cotidiana sujeción de los actores de la producción noticiosa a las exigencias que las organizaciones de medios establecen. Esta sujeción se da en forma de una interacción constante en la que los distintos actores mantienen negociaciones y consensos para otorgar sentido a los discursos del mundo conocidos como

noticias. De tal manera, empresa periodística y noticia representan respectivamente el contexto y el producto de la labor periodística diaria.

Hay que decir también que, en determinado momento, la labor de la producción noticiosa trasciende el ámbito de la empresa periodística y se inserta directamente en procesos sociales de narración del acontecer, en donde tienen cabida otros actores sociales. Un ejemplo claro de esto es el papel fundamental que juegan las fuentes informativas en la elaboración de las noticias.

Ante lo crucial que resulta conceptualizar a la organización noticiosa y a las noticias, se presenta ahora una articulación que permita acercarse a la definición de la naturaleza de las empresas periodísticas.

A) LA EMPRESA PERIODÍSTICA ES ANTE TODO ESO, UNA EMPRESA.

Las empresas periodísticas trabajan con la lógica de la empresa privada. Esto debe entenderse así y a pesar de que parece muy evidente, es necesario dejar en claro que tal situación afecta la producción noticiosa. Esto es así porque las lógicas que la organización periodística lleva a cabo con la finalidad de producir noticias no se encuentran desvinculadas de los objetivos lucrativos que las empresas de medios persiguen, en tanto que forman parte del sector privado de la producción y constituyen en sí mismas una organización que ofrece un servicio del cual se espera una remuneración.

El hecho de que una empresa periodística priorice sus dinámicas económicas por encima de otras da como resultado una determinación de la organización periodística que repercute, a su vez, en determinaciones sobre el trabajo del periodista, situación que se reflejará finalmente en la producción de las noticias. Mark Fishman (1983: 168) lo explica de la siguiente manera:

Los plazos fijos de entrega del material, las cuotas de espacio y la necesidad de contar con una cantidad convenientemente localizable, confiable y previsible de materia prima noticial, todo ello tiene su fundamentación en la economía capitalista de las empresas informativas. (...) El hecho de no cumplir con estos plazos genera una merma en las utilidades, no solo porque la fidelidad de los lectores depende de que las entregas sean confiablemente sistemáticas, sino porque cualquier trastorno del sistema de distribución es en sí mismo costoso.

Es decir, que muchas de las condicionantes con las que se enfrenta el periodista y que además debe asumir como parte de su labor cotidiana para demostrar su "profesionalismo" son en realidad condicionantes económicas de la empresa periodística para cumplir con su labor, más que informativa, lucrativa.

Fishman sugiere también que la finalidad última de la empresa noticiosa no es informar, sino vender al señalar que además de los espacios publicitarios, los periódicos tienen espacios en blanco "que deben ser llenados con una cantidad fija de notas y artículos" (1983: 169), lo que hace creer que el periódico existe para ofrecer noticias, cuando en realidad sus ingresos provienen de la venta de publicidad.

La discusión sobre las determinaciones económicas en la producción de las noticias es de lo más relevante debido principalmente a que de estas lógicas derivan concepciones de las noticias y del periodismo a partir de las cuales se generan reportes informativos del mundo social.

El mercado en el que se insertan las noticias y la organización misma dirigen ciertas prácticas que no se pueden soslayar porque en gran medida las noticias son el resultado de las estrategias que las organizaciones periodísticas llevan a cabo para mantener su participación en el mercado.

Es así que las fuerzas económicas impactan directamente sobre el periodismo. El periodismo es un negocio y una industria, con sus estructuras de propiedad y control, a las cuales se sujetan los periodistas que son empleados, en el mismo sentido en que lo son otros trabajadores de empresas capitalistas (McNair 1998: 101).

A su vez, las fuerzas económicas que determinan las prácticas periodísticas se entrecruzan con las fuerzas políticas, puesto que la estructura de propiedad de los medios permite una línea vertical de autoridad en el sentido de la división social del trabajo, lo cual a su vez permite la presencia de relaciones de poder entre quienes forman parte de esta línea vertical de autoridad. De aquí se desprende que más allá de que “la información es poder”, en realidad “la propiedad de la información es poder”. Poder económico, por un lado, porque permite la comercialización de la información y poder político por el otro, porque permite la puesta en marcha de una estructura de propiedad y control.

Esta situación pone de relieve las complejas relaciones sociales que tienen lugar en la producción de noticias, porque revela las múltiples fuerzas que de forma sinérgica se entrecruzan y tienen lugar en este proceso de narración del acontecer.

B) LA EMPRESA PERIODÍSTICA SIGUE UNA LÓGICA DE LA PRODUCCIÓN.

Decir que la empresa periodística sigue una lógica de la producción industrial es una afirmación que tiene grandes consecuencias, puesto que antes de que el trabajo periodístico se someta a una lógica de la información —como

tradicionalmente se ha pensado—, se encuentra con la lógica de la producción.

Pero además, la empresa periodística funciona con la lógica de las grandes empresas capitalistas. Y esto es importante porque "el primer contexto para determinar los arreglos de la producción noticiosa es el de las normas operativas dentro de los medios de información" (Hernández, 1995: 152).

En este punto es necesario reflexionar sobre la forma en que las noticias se producen. No necesariamente se trata de una metáfora relacionada con las factorías (Cervantes 2000: 178), sino de una compleja red de relaciones, prácticas y procesos sociales que tienen que ver con el impacto social de la estructura de propiedad en los medios de comunicación y de la inserción de las empresas de medios en los mercados.

Es importante señalar esto para entender la forma en que se generan ciertas prácticas que llamamos "periodísticas" y que son llevadas a cabo por reporteros, editores, directivos etc., tanto dentro como fuera de la organización periodística para producir noticias.

Las lógicas de la producción de las noticias se establecen a partir del seguimiento de rutinas de producciones basadas a su vez en roles perfectamente establecidos con la finalidad de abatir la incertidumbre propia de la elaboración de productos simbólicos como es el caso de las noticias.

Esto posibilita el establecimiento de sistemas de tiempos y movimientos en los medios informativos que se sujetan a los ciclos noticiosos (diarios, semanales, mensuales, etc.) a los que las empresas periodísticas deben someter la producción de las noticias para mantener su participación en el mercado, tanto

en lo que se refiere a la venta de ejemplares como a la venta de espacios publicitarios.

C) LA EMPRESA PERIODÍSTICA ES UNA ORGANIZACIÓN BUROCRÁTICA.

La manera en la que la empresa periodística se organiza tiene semejanzas con las burocracias existentes en cualquier sistema organizado. A saber, León Sigal lo establece así: "Las organizaciones noticiosas más importantes tienen todos los atributos principales de la burocracia. Junto con una división de trabajo tienen líneas funcionales y geográficas" (1973: 14). Funcionalmente los periodistas se especializan en editores, reporteros que cubren áreas sustantivas como la política, deportes, sociales, etc. Geográficamente están ordenados en oficinas, jurisdicciones, corresponsalías etc. Además, existe un sistema jerárquico, operan con normas bajo rutinas de trabajo e interactúan dentro de una organización y, a su vez, con otras organizaciones complejas.

La empresa informativa puede ser definida como:

(...) la entidad social, formal y económica que emplea trabajadores para producir contenidos mediáticos. Está dirigida hacia ciertas metas, compuesta de diferentes secciones y burocráticamente estructurada (Esser 1998: 376).

El funcionar como burocracia tiene razones de ser. En primer lugar podemos mencionar la lógica de la producción de noticias y la necesidad de establecer una línea vertical de autoridad que le otorga estructura a la organización informativa para efectuar y llevar a cabo las acciones necesarias para la elaboración, selección y publicación de reportes informativos.

En segundo lugar el periodista se enfrenta con una cierta incertidumbre con respecto a su trabajo ya que "noticia" no es algo que pueda definirse fácilmente, tanto en lo teórico como en lo práctico. Esto es porque no todos los acontecimientos que un periodista presencia son "notificables"; de tal manera que él debe decidir cuáles pueden convertirse en noticias y darles el tratamiento adecuado para que así suceda y cuáles no. Sólo una organización compleja y sistemática como una burocracia le permite al reportero reducir esta incertidumbre a través de procedimientos sistemáticos y así encontrar acontecimientos notificables certificados por otras burocracias que los generan.

En este sentido Fishman (1983: 162-166) y Tuchman (1983: 34-36) señalan que la empresa de noticias se ve en la necesidad de organizarse de manera burocrática debido a que su trabajo la acerca a otras instancias burocráticas como lo es el Estado y todas las organizaciones que de él se derivan.

Las llamadas "fuentes oficiales" a las que los periodistas acuden en su búsqueda de información certificada suelen ser los funcionarios de oficinas gubernamentales, porque los funcionarios son individuos que, en tanto que ostentan un cargo público, tienen la responsabilidad de saber aquello que acontece en su área de acción. Por lo tanto, los funcionarios se convierten en fuentes confiables al tener la posición oficial de "conocedores" (Fishman 1983: 108).

Pero además, existe un principio de "afinidad burocrática". Las organizaciones productoras de noticias demandan gran cantidad de información diaria; noticias predecibles y confiables para tener el producto listo siempre a la misma hora. Sólo otra organización burocrática productora de notificaciones puede cubrir tal demanda (Fishman 1983:165).

Por otro lado, la organización burocrática de las empresas periodísticas, con su línea vertical de autoridad, permite mantener el control social del sentido de las noticias. Puesto que las noticias son formas simbólicas y se generan a partir de decisiones que son tomadas por los individuos, es necesario mantener el control mediante la interiorización de criterios organizacionales que sirven de mediación en esas tomas de decisiones, esta situación es posible gracias a la estructura burocrática, como lo explica Sigal:

Primero, la organización del periódico impone restricciones económicas las cuales constituyen los puntos fundamentales de sus políticas internas; segundo, establece una cadena de mando formal y a lo largo de ésta, líneas informales de comunicación, las cuales al unirse forman procedimientos internos para efectuar elecciones para el periódico; y tercero, estructura patrones de conflicto interorganizacionales a lo largo de las líneas de división de labores. Cada uno de estos aspectos de la organización afecta el contenido de las noticias. (1973: 20)

VALORES NOTICIOSOS

Con el objeto de construir noticias, los periodistas deben atender a una serie de convenciones que les permiten asegurarse de encontrarlas. Esas convenciones son los **valores noticiosos** que pueden ser conceptuados como valores profesionales y criterios organizacionales legitimados como prácticas sociales a partir de las cuales los periodistas definen la elaboración de las noticias. Cervantes explica que estos valores son "ciertas convenciones que de manera consensada —y en este sentido negociada— utilizan los periodistas durante los procesos de recolección y procesamiento de la información" (1995-96: 92).

Estos valores no implican simplemente un acuerdo entre los hombres de la prensa, sino que constituyen un entramado de reglas que han aceptado como

indispensables y a través de las cuales los periodistas se asoman al mundo para descubrir acontecimientos noticiables y transformarlos en noticias. Es por eso que Gans (1980: 68) señala que los valores noticiosos ofrecen una visión del mundo a la cual se le puede dar incluso el nombre de "paraideología", que paradójicamente es una especie de ideología que obliga a los reporteros a no mostrar su propia ideología cuando elaboran las noticias. Aunque en realidad siempre existen ideologías presentes en el proceso de construcción noticial y, de hecho, la afectan constantemente.

Ejemplos de los valores noticiosos son: a) la noticiabilidad, a través de la cual los periodistas definen qué acontecimientos pueden llegar a ser noticias; b) la objetividad, vista como un ritual estratégico que los periodistas llevan a cabo cotidianamente para distanciarse de las noticias y evitar problemas de credibilidad e incluso hasta de tipo legal y c) la proximidad de los acontecimientos al contexto de referencia desde el cual los periodistas ven el acontecer y lo representan mediante las notificaciones periodísticas.

Los estudiosos han encontrado distintos tipos de valores noticiosos. Diversos autores los agrupan de diferentes maneras; por ejemplo, Gans (1980: 41) identifica dos tipos: los valores temáticos (*topical values*) referidos a actores y actividades específicas de los que tratan las noticias y los valores de resistencia (*enduring values*), que son parte de la definición misma de noticias; Gans señala que tales concepciones pueden considerarse como valores "de" y "en" las noticias, respectivamente. Por su parte, Leon Sigal (1973: 88) habla de las convenciones para la elaboración de las noticias, que son valores profesionales que los periodistas siempre observan cuando fabrican noticias (como la objetividad, recurrir a fuentes autorizadas, la exclusividad de las noticias, etc.).

Más recientemente Cervantes (1995-96: 98) ha elaborado un modelo analítico para el abordaje de los valores noticiosos ubicándolos en cuatro

niveles: 1.- individual o profesional (valores y creencias personales, roles profesionales, roles éticos, poder personal, etc.), 2.- rutinas de trabajo u organizacional (procesos y rutinas en la elaboración noticial), 3.- institucional (relaciones con las fuentes, propiedad de los medios, vinculación de la empresa noticiosa con otras organizaciones, fuerzas externas, etc.) y 4.- ideológico (visiones del mundo, representaciones de la realidad, control social). De manera un poco menos tradicional, McNair (1998: 121) propone que en la actualidad un nuevo valor noticioso está ligado al "*infotainment*", sobre todo en la selección de las noticias para ser publicadas por parte de los medios informativos. "*Infotainment*" es un neologismo derivado de los términos ingleses *information* (información) y "*entertainment*" (entretenimiento), con lo que se pone de manifiesto un nuevo matiz que están cobrando los espacios informativos referido al entretenimiento a través de notas de interés humano (*soft news*), notas sensacionalistas acerca de la farándula y la política, e incluso hasta de cuestiones policíacas.

Los valores noticiosos permiten reducir la incertidumbre acerca de lo que es noticia para que, en la vida cotidiana, los periodistas puedan identificarla aplicando estos valores o convenciones.

A) DEFINIR A LA NOTICIA

Para realizar un análisis de las prácticas periodísticas es necesario establecer la definición del concepto de noticia, debido a que la noticia es la unidad elemental del trabajo periodístico. No obstante existen varios formatos para ofrecer información conocidos como géneros periodísticos, la noticia es la que ocupa el trabajo cotidiano de los reporteros.

Sin embargo, no es fácil establecer una definición de lo que la noticia es. En los manuales de periodismo como el de Leñero y Marín (1986: 47) dan

cuenta de que la noticia es "un escrito veraz, oportuno y objetivo". Sin embargo, las premisas de la Sociología de la Producción de Noticias sugieren que las noticias se encuentran lejos de la objetividad y en algunos casos de la oportunidad y la veracidad.

La complejidad para definir a la noticia radica principalmente en su naturaleza de constituirse en una forma simbólica que se ocupa de narrar el acontecer. Los conceptos que se entrelazan en esta consideración son muy complejos; primero, el decir que se trata de una forma simbólica nos acerca a los procesos de comunicación y de producción de sentido en la construcción de la cultura, en donde la noticia —que es una elaboración lingüística— verbaliza una experiencia del mundo mediada por los criterios organizacionales de la empresa periodística; para seguir, hablar de la narración del acontecer es referirse de la construcción social de la realidad a partir de esta producción de sentido.

La noticia se convierte entonces en un proceso social complejo. En este proceso social participan entes individuales, organizacionales y supraorganizacionales de diferentes naturalezas (sujetos, organizaciones periodísticas, fuentes informativas, marcos legales referidos a las prácticas periodísticas y a la actividad empresarial, el Estado, los sectores de la producción, otros sectores, etc.), por lo que la generación de la noticia y su producción de sentido trasciende y rebasa la labor del reportero como sujeto particular y la característica de la noticia como mero "texto", en tanto que es un escrito, y se inserta en su característica de "texto" antropológico-cultural en tanto que la vida social es susceptible de ser leída como un texto.

B) ACONTECIMIENTOS Y NOTICIAS

Desde la perspectiva de los estudios de la producción noticiosa se entiende que la noticia es, entre otras cosas, el producto de una relación de negociación y consenso acerca de la realidad. Las noticias son narraciones del acontecer que ayudan a producir sentido del mundo social, puesto que en sí mismas son elaboraciones simbólicas que refieren asuntos significativos para la sociedad de la cual son productos.

Estas consideraciones se colocan en una discusión muy importante, de hecho crucial, en el análisis sobre la producción de las noticias: se trata de distinguir qué es lo que convierte en noticia a un acontecimiento. Lo que le da el carácter de fundamental a esta situación es que se encuentra en el centro de la elaboración noticial. En realidad, cuando hablamos de noticiabilidad nos estamos refiriendo a las estrategias que los periodistas llevan a cabo para tener acceso a esos acontecimientos a los que, ellos mismos y por consecuencia, les otorgan el carácter de “noticiables”. Entender estas estrategias contribuye a explicar cómo definen los hombres de la prensa a la noticia.

Puesto que es muy difícil articular una definición concreta acerca de lo que son las noticias —porque en realidad no se trata de objetos concretos sino de procesos complejos de socialización—, lo único que se puede hacer para tener una aproximación a ellas es fijarse en las prácticas que los encargados de producir noticias llevan a cabo para elaborarlas.

El primer paso para realizar tal acción es entender que lo “noticiable” no se encuentra en los acontecimientos propiamente, sino en el sentido que los periodistas le otorgan a los acontecimientos a partir de una serie compleja de negociaciones y consensos que tienen que ver directamente con la institucionalización de las prácticas periodísticas y la interiorización de criterios y destrezas permeados a partir de la organización. Esto incluye la adquisición de

ciertas habilidades para seleccionar la información noticiable de acuerdo con los "valores noticiosos" (Cervantes 1995-96: 93).

¿Cuándo los medios consideran que algo es noticiable?. Por oposición es necesario tomar en cuenta que en la vida cotidiana de las sociedades existen acontecimientos que jamás llegarán a convertirse en noticias. Es así que un eje definitorio nos lleva a enfrentar acontecimiento, por un lado, y noticia, por el otro.

Las noticias no están de por sí dadas. Lo que existen son acontecimientos que pueden ser noticiables o no. Es decir, que los periodistas deben saber elegir lo que es noticia de lo que no lo es en el marco de todos los acontecimientos que se presentan en la vida cotidiana. Más aún, deben tener estrategias que les permitan acceder específicamente a acontecimientos noticiables y discriminar a aquellos que no lo son. Hernández indica:

(...) 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. (1992: 236)

Esto lleva a pensar en otra idea importante acerca de la noticiabilidad: el acontecer que difunden los medios no es todo el acontecer, sino tan solo una parte. A este respecto, Manuel Martín Serrano utiliza el término "Acontecer Público" para referirse al *acontecer noticioso*:

Denomino "acontecer público" a cualquier emergente (cosa, objeto, suceso, observación, idea, norma, relación, etc.) que por su presencia o ausencia afecta o puede afectar a la comunidad y cuyo conocimiento puede ser compartido por los miembros de aquélla, porque ha sido seleccionado como objeto de referencia por las instituciones que tienen a su cargo dar noticia pública de lo que acontece (Martín Serrano 1994: 123).

C) CUÁLES ACONTECIMIENTOS SON NOTICIABLES. LA DETERMINACIÓN ORGANIZACIONAL.

La explicación acerca de la noticiabilidad tiene como cuestión fundamental establecer **cuáles acontecimientos son tomados como objetos de referencia por las organizaciones noticiosas y por qué.**

Serrano señala que son aquellos que afectan o dejan de afectar a una comunidad. Pero esto aún es vago e impreciso. Por su parte, los analistas de la producción noticiosa han encontrado que las noticias más recurrentes son las "rutinarias", es decir, aquellas que son captadas gracias a canales rutinarios de recopilación de información (boletines, ruedas y conferencias de prensa, ronda por fuentes oficiales de información, etc.).

Tales autores coinciden en señalar que los canales rutinarios y oficiales de información (dependencias de gobierno, funcionarios, etc.), tienen asegurada su noticiabilidad, o por lo menos, su acceso a los medios noticiosos. Esto es porque: "La apropiación de los esquemas de valoración que rigen la selección de notas se realiza en gran medida a través de rutinas" (Cervantes 1995a: 114).

Frente a estos canales rutinarios de información o "fuentes oficiales", existen otro tipo de instancias que se encuentran en una continua negociación y conflicto para lograr el acceso a los medios y adquirir así su "oficialidad" como fuentes. Por ejemplo, organizaciones civiles inscritas en determinado movimiento social que busca legitimación.

De tal manera, se puede asegurar que los acontecimientos noticiables son aquellos que son obtenidos a partir del acercamiento de los periodistas con "fuentes de información legitimadas", que suelen ser dependencias

gubernamentales u oficializadas. Esto no es otra cosa que el producto del cumplimiento de ciertas exigencias que las organizaciones periodísticas imponen a los individuos que se encargan de la producción noticial, como la exigencia de material informativo certificado, entregado dentro de un plazo de tiempo (deadline) y con una fuente que lo sustente.

Las estrategias utilizadas por las organizaciones periodísticas permiten dar cuenta de la manera en la que se construyen los acontecimientos noticiables. Estas estrategias son actividades rutinarias que implican distintos tipos: la recopilación de la información y su posterior tratamiento mediante la selección y jerarquización de las noticias.

Puesto que las noticias son el producto de las actividades organizacionales es posible señalar que las determinaciones de la organización son fundamentales para definir la noticiabilidad de un acontecimiento. La puesta en práctica de los lineamientos de la empresa periodística en forma de rutinas define de una manera más clara lo que es noticia.

D) FACTORES DE LA NOTICIABILIDAD.

Para Wolf, la noticiabilidad es un aspecto que se encuentra mediado por los valores profesionales por un lado, y las exigencias de la organización por otro. Es decir, la noticiabilidad es posible en la medida en la que se construyen convenciones profesionales que ayudan a determinar lo que debe ser noticia, legitiman los procesos de producción y definen ciertos criterios que otorga a ciertos acontecimientos la calidad de ser trabajados para convertirlos en noticia (1987: 215).

Las exigencias organizacionales, en la medida en que revelan las acciones para la construcción de las noticias son fundamentales en este aspecto. González Molina distingue tres aspectos o factores a partir de los cuales las organizaciones radiofónicas de la Ciudad de México en sus espacios informativos construyen la noticiabilidad de los acontecimientos. Este autor nos habla de la geografía de las noticias, las fuentes informativas y los temas noticiosos como elementos constitutivos de la noticiabilidad.

(...) el criterio de lo noticiable incluye la geografía de las noticias, es decir, una noción de las áreas y los lugares en los cuales se originan los eventos-noticia. En segundo lugar,(...) posee una concepción acerca de quiénes son los actores públicos que son considerados como valiosos desde el punto de vista noticioso; en tercer lugar, incluye nociones de los temas que son noticia y de su particular relevancia. (1986: 16)

El comentario de este autor nos da la pauta para entender como lo noticiable se otorga a partir de la identificación de ámbitos de ocurrencia para las noticias. Esa ocurrencia también tiene que ver con una serie de actores que son considerados noticiosos (las fuentes) y finalmente sugiere como a partir de la rutinización de las noticias es posible que los medios noticiosos construyan agendas temáticas de acontecimientos noticiables.

Cervantes (1995a: 114), por su parte, encuentra coincidencias entre los investigadores anglosajones en la determinación de los factores que las organizaciones periodísticas toman en cuenta para definir qué es una noticia. A partir de su revisión de las investigaciones en los países de habla inglesa Cervantes articula estos factores:

1. Dimensión: Entre mayor sea el alcance o escala del hecho o evento, mayor es la probabilidad de que se considere noticia.
2. Claridad: Es necesario que sean eventos comprensibles que no den paso al surgimiento de dudas o ambigüedad.

3. Temporalidad: Si los eventos ocurren dentro del ciclo de producción de noticias establecido por la empresa, es probable que se acepten.
4. Proximidad cultural: Debe tratarse de hechos o eventos que puedan ser identificados y aceptados fácilmente por la audiencia.

En todo caso, la decisión acerca de la noticiabilidad de los acontecimientos se encuentra fuertemente determinada por la organización periodística y esto se manifiesta en las rutinas que los periodistas llevan a cabo como resultado de la puesta en operación de los criterios organizacionales. La conformación de un cuerpo de reporteros que se distribuye en una serie de fuentes informativas legitimadas es la acción que permite a las organizaciones noticiosas acercarse a los acontecimientos noticiables. Mediante esta práctica institucionalizada las empresas periodísticas se incorporan a una visión del mundo legitimada, pues los hombres de prensa refieren narraciones acerca del acontecer que han alcanzado su estatus de noticia en tanto que una fuente legitimada por los procesos sociales otorga la información pertinente.

Por lo tanto se puede decir que la noticiabilidad es una construcción formulada por la organización periodística (que a su vez es afectada por el entorno social), la cual se hace operativa en las rutinas cotidianas que los reporteros llevan a cabo.

LAS NOTICIAS COMO CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD

A) EL RITUAL ESTRATÉGICO DE LA OBJETIVIDAD

La objetividad periodística es uno de los valores noticiosos más defendidos por los periodistas, en tanto que les permite distanciarse de las noticias y ganar credibilidad frente a sus lectores. Además, gracias a la objetividad, los reporteros

salvaguardan su integridad moral, porque en casos de posibles demandas judiciales por difamación, ellos siempre pueden remitir a las fuentes informativas, que son quienes otorgan y certifican la información.

Pero en términos estrictos la objetividad periodística no existe. Dicho concepto se encuentra fundado en una metáfora conocida como “el espejo”, a través de la cual los periodistas suponen que reflejan fielmente la realidad como lo haría un espejo (Tuchman 1972, citada por Molina 1988: 223). Esto no es posible ya que el reportero ofrece relatos mediados por su ideología personal (aunque trate de alejarse lo más posible de ella), por la ideología del declarante (la fuente informativa) y por los criterios organizacionales, al menos. Las noticias no son la realidad misma, sino narraciones acerca de la realidad y cuando se narra algo se hace desde un cierto punto de vista. Sin embargo, la objetividad tiene una utilidad práctica: les permite a los reporteros desimplicarse de los posibles efectos que sus informaciones pueden llegar a tener. Es un ritual estratégico cotidiano que permite a los periodistas protegerse (Tuchman 1983: 96; Hernández 1995: 28; González Molina 1988: 223).

Con respecto al origen del término, Tuchman (1983: 172) apoya la idea de que la objetividad es un recurso mercadológico. Esto es porque la prensa moderna industrial se deshizo de las ideologías que acompañaban a los periódicos del siglo XIX, que eran de facción y por consiguiente solamente eran consumidos por los simpatizantes del grupo ideológico al que cada periódico pertenecía. La objetividad permitió una prensa más aséptica en ese sentido y con posibilidad de que fuera consumida por toda la población independientemente de la postura ideológica de cada lector. La objetividad es el factor que marca la entrada de la prensa a la modernidad.

Por otro lado, ¿de qué tipo de objetividad podemos hablar si las noticias no revelan hechos objetivos sino declaraciones subjetivas de las fuentes

informativas?. Ya fue señalado por Fishman que los hombres de prensa toman sus "hechos" de las notificaciones de otras personas. A esto lo llama el "criterio general de facticidad con el que opera el periodista", mismo que puede enunciarse así: "algo es como es porque alguien lo dice" (1983: 107).

B) LA REALIDAD EN LAS NOTICIAS

Decir que las noticias son una construcción de la realidad obliga a señalar qué tipo de realidad es la que se construye a través de las noticias. Para hacerlo es necesario tomar en cuenta diferentes aspectos de las noticias que permitan identificar cómo son los acercamientos que los periodistas hacen a la realidad para elaborar noticias. Con respecto a la realidad, las noticias son:

1. Un consenso.
2. Conocimiento.
3. Una construcción social.

1.- La noticia es un consenso.

Una primera premisa, a partir de la cual podemos ensayar una aproximación a la noticia de frente a la realidad, tiene que ver con la situación de que las noticias son un acuerdo, un consenso. Se consensan temas noticiables, se consensan quienes son fuentes informativas legitimadas, se consensan prácticas periodísticas, entre otras cosas.

Las noticias son el resultado de un consenso entre los reporteros, sus colegas y las fuentes noticiosas —todos ellos organizados de manera burocrática—. Esto tiene que ver directamente con la legitimación de su trabajo al interior de la organización noticiosa:

Si un periodista no sabe lo que significa un suceso, si es o no noticia, o quienes son las fuentes competentes, el llegar a un acuerdo con los colegas sobre lo que es noticia y cómo escribir un artículo al respecto, le ayuda a autentizar las noticias (Sigal 1973: 58).

Esto es porque "la elaboración de las noticias es un proceso consensual. La formación de consenso tiene lugar en un contexto de valores compartidos: las convenciones acerca de las noticias, así como las concepciones del papel del periodista" (Sigal 1973: 221). Es decir, el consenso acerca de las noticias tiene que ver directamente con los valores noticiosos.

La incertidumbre generada por el proceso de enfrentar la realidad social para ponerla en términos de reportes periodísticos es reducida mediante el uso de esta estrategia. La negociación acerca del sentido de los acontecimientos noticiables nace en los procedimientos internos organizacionales. Las rutinas y el tránsito de las noticias a través de la línea vertical de autoridad burocrática son la base del consenso que se manifiesta operativamente en los procesos de recopilación, selección y jerarquización de la información. De ahí que Tuchman (1983: 18) señale que "la noticia es una empresa negociada".

2.- La noticia como conocimiento.

"La noticia es una actividad teórica", establece Tuchman (1983: 219). Abunda que la noticia es una actividad dramática y teorizadora que legitima el status quo. Para poder sostener su afirmación, esta autora parte de un supuesto:

(...) aceptar que la noticia es un relato verídico de los sucesos interesantes e importantes del día, reafirma y reproduce el papel de la noticia como institución social que disemina relatos verídicos. De manera similar, el intento de los movimientos sociales de utilizar la noticia para diseminar información afirma y reproduce el papel de los medios de información como institución legitimadora. (1983: 221)

Por su parte, Hernández pondera más preguntas que respuestas. Dice que "la noticia es una forma particular de conocimiento", y pregunta "¿Cuál es la especificidad de este tipo de conocimiento y cuáles son sus características inherentes? Las respuestas pueden ser múltiples dependiendo de la perspectiva teórica y del nivel que se elijan para estudiar el fenómeno" (1995: 15). De esta manera, Hernández sugiere que el marco teórico y el diseño metodológico elegidos para el análisis de las noticias aportarán elementos de conocimiento particular y diversificado sobre las noticias. El análisis de las noticias otorga conocimiento porque ellas mismas son portadoras de conocimiento acerca de la estructura social.

Si la noticia es una forma de conocimiento elaborado por los periodistas, debe ser concebida como un producto social (...). 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" (...) (Hernández 1992: 237)

Las noticias son una forma de conocimiento porque en sí mismas ofrecen elementos de análisis social, puesto que las noticias son el resultado de procesos sociales complejos que implican negociaciones, creación de rutinas de producción para enfrentar la realidad social, un profundo control social del sentido a partir de la organización burocrática de las empresas periodísticas y la construcción social de la realidad la cual es determinada por los flujos de sentido generado a partir de valoraciones supraorganizacionales, organizacionales e individuales.

Si consideramos a las noticias como una construcción social de la realidad en los términos señalados, es importante acudir a Luckman y Berger, quienes ayudan a conectar la idea de la realidad como conocimiento, en

términos de "lo que la gente 'conoce' como 'realidad' en su vida cotidiana. Dicho de otra manera, el 'conocimiento' del sentido común más que las 'ideas' (...)" (1968: 31). Sin duda que las noticias forman parte de esa vida cotidiana, como veremos en el siguiente apartado.

3.- La noticia es una construcción social de la realidad.

Hernández sintetiza que la noticia es un producto social, una reconstrucción de la realidad. Lo anterior porque se reconoce que los mensajes no son el resultado de voluntades individuales sino de procesos sociales en los que las organizaciones de medios tienen un lugar especial (1992: 237).

Tuchman afirma que es "válido identificar a la noticia como una realización artificiosa afinada según modos específicos de comprender la realidad social". También dice que "contando relatos de la vida social, la noticia es un recurso social. Fuente de conocimiento, fuente de poder, la noticia es una ventana al mundo" (1983: 230-232). Lo que está de fondo en esto, de acuerdo con Tuchman, es:

(...) cómo las personas dan sentido a lo que dicen las noticias como relatos del mundo cotidiano: cómo los reporteros dan sentido a los sucesos; o cómo las personas extrapolan desde cualquier ítem en particular hasta una caracterización del mundo cotidiano (op. cit.: 203)

La construcción social de la realidad es algo intrínseco de la interacción humana. El mundo social puede ser conocido por medio de notificaciones, que tienen significado sólo en el contexto en el que se producen:

Las noticias organizan la percepción que tenemos de un mundo que está más allá de nuestra experiencia inmediata; pero al hacerlo, los medios no se limitan a

introducir ciertas imágenes en la mente de las personas, sino que construyen además algo en la sociedad misma. (Fishman 1983: 11)

Las noticias organizan una visión del mundo y de la realidad a partir de la producción de comunicación. Thompson reconoce la capacidad de los medios de comunicación para la construcción de visiones del mundo puesto que, señala, los medios son los que producen y ponen a circular las formas simbólicas (como las noticias) más pertinentes para las sociedades actuales (1998: 315).

Las noticias contribuyen a la construcción social de la realidad mediante objetivaciones a través del lenguaje periodístico de acontecimientos más o menos significativos para la sociedad. Es así que puede establecerse cómo las noticias ofrecen una visión de la realidad reconstruida a partir de acontecimientos organizados de manera noticiosa, lo que implica la puesta en marcha de todo un proceso complejo que trasciende el mero hecho de escribir un reporte y se ubica en la notificación de acontecimientos significativos para una sociedad.

LAS RELACIONES ENTRE PERIODISTAS Y FUENTES INFORMATIVAS

Los medios noticiosos necesitan una estrategia para acercarse al acontecer noticiable y poder dar cuenta de él, convertirlo en *Acontecer Público*. Un medio noticioso depende de métodos para tomar contacto con los emergentes y de esquemas para interpretar los posibles emergentes noticiales. Para cumplir esto, "los reporteros toman contacto estratégica y sistemáticamente con fuentes de información dentro de un territorio" (Fishman 1983: 43).

Los medios organizan la realidad en una red de fuentes que les otorgan información. Tuchman encontró que las organizaciones noticiosas

norteamericanas estructuran esa red de fuentes debido a que "las reglas (periodísticas) que requieren fuentes irrecusables y la identificación de esas fuentes están empotradas en maneras socialmente estructuradas de comprender al mundo de todos los días y sus instituciones" (1983: 98).

Esto significa que organizar la realidad a la que se debe dar cobertura en una serie de fuentes distribuidas a lo largo de la conformación social institucionalizada le permite a los periodistas asirse a una estructura de recopilación de datos. De otra manera, los reporteros vagarían sin rumbo fijo buscando acontecimientos que podrían ser noticiables.

La razón para establecer una red de fuentes que ponga en contacto a los medios noticiosos con los acontecimientos obedece a la necesidad de imponer un orden al mundo: "La red informativa impone un orden al mundo social porque hace posible que los acontecimientos informativos ocurran en algunas zonas pero no en otras" (Tuchman 1983: 36).

Esto permite a los medios noticiosos hacerse de acontecimientos noticiables de manera previsible y programada y a los hombres de prensa les permite cubrir las exigencias que les impone su organización tales como una determinada cuota de noticias diaria, y además tener lista esa cuota a una determinada hora de entrega.

Pero no solo eso, sino que la organización del mundo que hacen los periodistas a través de la elección de fuentes informativas permite la visión de una realidad estructural y socialmente aceptada como resultado del acoplamiento de la maquinaria periodística con la propia estructura social:

(...) las definiciones periodísticas acerca de quién es y quién no es una fuente importante o válidamente legitimada, reforzada por la conveniencia de acceso a

algunas fuentes por encima de otras, puede conducir a la exclusión de voces que tienen algo relevante para decir acerca de un tema. Y esto no es solo un asunto de la práctica de criterios profesionales u organizacionales. Los periodistas también cargan con determinaciones *culturales* acerca de las fuentes de credibilidad para su trabajo. (McNair 1998: 76)

Sigal en su investigación sobre los diarios *Washington Post* y *The New York Times* encontró que los reporteros dependen principalmente de los canales rutinarios para obtener información, sea cual sea la ubicación de sus agencias y jurisdicciones. Los canales, según los ha definido él, “son las rutas por las cuales el reportero ha recabado la información” (1973: 157).

El hecho de que los canales rutinarios sean los más utilizados por los reporteros nos ofrece una perspectiva acerca de la búsqueda de la información. Las fuentes oficiales han ganado el acceso a los medios. Por fuentes oficiales se entenderá a las dependencias institucionales —por lo regular gubernamentales— que para los medios noticiosos se han legitimado como instancias que producen información.

Puesto que cada dependencia aborda un fragmento de la realidad, y al frente de ella se encuentra un funcionario público que se ha constituido como una fuente de información oficial por el lugar que ocupa en una burocracia productora de información, los reporteros acuden a este tipo de funcionarios para obtener datos que pueden convertirse en noticias. Para que una fuente se legitime como tal, Fishman (1983: 162) encuentra tres dinámicas, por lo menos en el sistema norteamericano de la fabricación de las noticias:

- a) la lógica burocrática
- b) la lógica normativa
- c) la lógica económica de la información.

Según este autor la *lógica burocrática* resulta de concebir a la noticia como la consecuencia de dos sistemas de producción de notificaciones: un sistema de notificaciones periodísticas y, por debajo de él y sustentándolo, un sistema de notificaciones burocráticas de las fuentes oficiales. Esta lógica resulta exitosa debido a que la organización periodística se organiza de manera burocrática al igual que las instancias gubernamentales, lo que les permite una cierta compatibilidad —principio de afinidad burocrática— en las notificaciones que hacen cada una de la realidad. Se dice que solamente un organismo burocrático puede satisfacer las necesidades de insumo de la burocracia de una organización de noticias. Incluso, las actividades de los reporteros y las fuentes se adecúan simultáneamente:

La perspectiva organizacional pone en relieve dos aspectos de la elaboración de noticias. Primero, la elaboración de noticias y particularmente su recopilación es un comportamiento de rutina. Los reporteros siguen rutinas para elaborar información. Éstas tienen su contraparte en las rutinas de sus fuentes, especialmente los funcionarios gubernamentales, para divulgar información a la prensa (Sigal 1973: 15).

Con relación a lo anterior, Héctor Borrat coloca su mirada en los funcionarios en lugar de los medios noticiosos:

Paradójica servidumbre la que estos hombres y mujeres con vocación de poder tienen que prestar a los medios de comunicación masiva: necesitan de ellos hasta para atacarlos y criticarlos. Tienen que someterse a sus rutinas de producción de la actualidad política, a sus códigos y a sus formatos, y a sus constricciones de espacio (*newshole*) y tiempo (*deadline*) hasta cuando, como en estos casos, impugnan sus abusos de poder y sus efectos negativos sobre los comportamientos políticos de los miembros de las audiencias (1989: 35).

La *lógica normativa*, por otro lado, tiene que ver con las exigencias de los textos periodísticos lo que, según Fishman implica una división moral del trabajo. Los hombres de prensa se encuentran en constante peligro de ser acusados de

"tendenciosidad", por lo que deben buscar procesos que les permitan allegarse insumos seguros y predecibles de materias primas para sus noticias. Esta situación los lleva a pronunciarse por las fuentes oficiales que ofrecen noticias certificadas (1983: 167).

Tuchman (1983: 108) habla por ejemplo del uso de comillas como un recurso técnico para distanciar al reportero de los hechos y dar voz a la fuente, puesto que la práctica profesional le exige al reportero que ofrezca declaraciones vertidas por personas distintas a él, como una garantía de que la noticia es veraz, "objetiva".

Finalmente, la *lógica económica* de la información tiene que ver con estrategias de los reporteros para enfrentar las restricciones organizacionales (plazo de entrega, cuota de noticias, cuota de espacio, etc.). De tal manera, las fuentes oficiales ofrecen a los reporteros soportes informativos en forma de boletines, conferencias de prensa, reuniones oficiales, etc. Esto obliga al reportero a "rutinizar lo imprevisto": la noticia como un evento programado (Fishman 1983: 168).

Cada una de estas tres dinámicas permite observar un aspecto de la fabricación de las noticias. La *lógica burocrática* nos acerca al hecho de que la organización periodística funciona como lo hace una burocracia situación que le permite afinidad con las burocracias productoras de notificaciones que después pueden convertirse en noticias; lo cual lleva a identificar fuentes informativas que forman parte de estas burocracias. Por su parte, la *lógica normativa* establece las reglas en las que el periodismo debe ser ejercido para contar con noticias confiables y certificadas, lo que lleva a plantear la necesidad de contar con fuentes oficiales y legitimadas. Finalmente, la *lógica económica* determina la manera en la que el periodista recopila noticias de

manera rutinaria como una estrategia de enfrentar las exigencias que la organización noticiosa le impone.

A) SOCIOLOGÍA DE LAS FUENTES

La relación entre las fuentes y los reporteros ha ocupado muchas páginas a los investigadores de la producción de las noticias. Existen, sin embargo, quienes consideran que no ha sido suficiente y que debe generarse una sociología de la producción noticiosa basada también en las estrategias que emplean fuentes informativas para lograr el acceso a los medios:

El punto clave en el corazón del estudio de las fuentes es aquél de las relaciones entre los medios y el ejercicio del poder político e ideológico, especialmente —aunque sin exclusividad— por instituciones sociales centralizadas que buscan definir y manejar el flujo de información en un campo de lucha del discurso (Schlesinger 1992: 281).

Schlesinger propone —en pocas palabras— un modelo analítico para el estudio de las fuentes informativas desde su relación central con los medios, pero desde la perspectiva de las propias fuentes. Esto significa moverse más allá de las “ortodoxias comunes” en la sociología del periodismo para retomar las relaciones entre los medios y las fuentes que han permanecido “sub-conceptualizadas” (Schlesinger op. cit: 279)

Por su parte, McNair da cuenta del interés de generar estudios sobre la sociología del periodismo basados en las fuentes informativas, en contraposición con los estudios de análisis de producción noticiosa centrados en los medios y explica que el fenómeno de la profesionalización de las fuentes informativas — en forma de “relaciones públicas”— ha tenido su emergencia como resultado de la rápida expansión de los medios durante el siglo veinte y de su insaciable deseo de recopilar material noticiable y de entretenimiento (1998:143).

El fondo, sin embargo, sigue siendo la relación de los medios y las fuentes. En su estudio de caso sobre la organización mexicana radiofónica de noticias *Notisistema*, Hernández da cuenta de cómo las relaciones entre reporteros y fuentes son negociaciones de carácter amistoso o conflictivo. Señala que "a las fuentes, como a los amigos, hay que cultivarlas pues los 'tips', las 'exclusivas' y los datos difíciles de obtener son posibles gracias a los 'informantes'" (1995: 74).

Hernández encontró que inherente a esta relación se encuentra un sistema de intercambio en el que en ocasiones el reportero accede a no publicar cierta información con la finalidad de no perder el acceso al informante que le nutre de información necesaria para satisfacer las necesidades de la organización noticiosa.

Los reporteros se adaptan a este sistema de intercambio, en mayor o menor medida, porque les permite satisfacer las demandas informativas de su organización. En un sistema en el que las instituciones realizan mayores esfuerzos en ocultar la información que en hacerla accesible, si las fuentes cooperan es conveniente ser táctico con ellas (Hernández 1995: 77).

Por su parte, Schlesinger señala que existe una relación económica entre las fuentes y los reporteros, esto es, que los reporteros necesitan información para cumplir con su trabajo, y los canales rutinarios son la manera más sencilla de obtenerla, gracias a los subsidios de información como los boletines informativos. Además, el hecho de proveer información, permite mayor acceso a los medios. Es una relación simbiótica (1992: 303).

Finalmente, respecto a la relación entre fuentes y reporteros se podría decir que los elementos centrales son dos: por parte de los reporteros el de cumplir las exigencias que les impone su organización, y que al hacerlo así son considerados "profesionales" (Tuchman 1983, Fishman 1983), y por el lado de las

fuentes la de lograr el acceso a los medios, mismo que se obtiene gracias a su legitimidad oficial, o no se obtiene por ser una fuente no-dominante (Schlesinger 1992), o se puede construir profesionalizándose por medio de las "relaciones públicas" (McNair 1998). Lo interesante es descubrir como se genera un tercer espacio entre estos dos elementos y que es precisamente la interacción que llevan a cabo fuentes y reporteros.

RUTINAS DE TRABAJO

Las noticias tienen dos características: "la primera es que nadie sabe lo que son. La segunda es que nadie sabe lo que significan" (Sigal 1973: 11). La primera característica implica la inexistencia de un criterio general para distinguir qué es noticia y que no lo es. La segunda implica la falta de elementos de interpretación de lo que los periodistas reportan. Esto genera incertidumbre. De tal manera, y para contrarrestar la incertidumbre que les impone su trabajo, las organizaciones periodísticas se ven en la necesidad de articular rutinas que les aseguren de una manera confiable encontrar noticias.

Frente a las exigencias de las organizaciones noticiosas¹ los reporteros rutinizan la producción noticiosa mediante sus prácticas periodísticas. Cumplir con estas prácticas es un criterio importante de profesionalismo que la organización toma en cuenta para el mantenimiento de su planta de reporteros. En cambio, no cumplir con las expectativas de dominar tales prácticas se considera falta de profesionalismo y el reportero corre el riesgo de ser sancionado (Tuchman 1983: 78).

¹ Por ejemplo el acercamientos a ciertas fuentes informativas, el cumplimiento de órdenes de cobertura, las cuotas de noticias, el plazo de entrega, las cuotas de espacio, los ciclos de producción que pueden ser de dos o tres veces al día, de 24 horas, semanales, quincenales o

La implicación que está en juego en esta consideración es que las noticias no son narraciones de acontecimientos fortuitos sino estructurados a partir de rutinas o prácticas. Tales acontecimientos estructurados son buscados y en ocasiones preparados con anticipación tanto por las fuentes como por los reporteros.

En su análisis acerca de las prácticas periodísticas en situaciones críticas², con historias fuera de lo común, Dan Berkowitz (1992: 83) señala que: “Los trabajadores noticias de periódicos y televisión tratan de reunir su encargo (de notas) anticipando o ‘tipificando’ el ritmo de trabajo requerido para la recopilación de información y producción de historias”. Esto quiere decir que las noticias son producidas a través de pautas tipificadas de producción, es decir rutinas, que definen las prácticas que deben ser realizadas para elaborar los reportes informativos.

Mauro Wolf, por su parte, explica que las que él llama *rutinas productivas* acentúan la importancia de los valores noticiosos. Estas rutinas conforman las fases principales de la producción informativa cotidiana: la recolección, la selección y la presentación de información (1987: 248).

La rutina en el trabajo periodístico, no es un obstáculo que el periodista deba enfrentar. Al contrario, gracias a la rutina, se pueden elaborar noticias certificadas, porque son historias que seguramente otras organizaciones noticiosas publicarán³, o que concurrentemente se han publicado en el pasado.

incluso mensuales, dependiendo del medio noticioso. Cada organización exige el cumplimiento de ciertas condicionantes a sus reporteros para la elaboración de noticias.

² Berkowitz se refiere a situaciones poco normales; en realidad utiliza el término propuesto por Tuchman de *what-a-story* (1983), que puede ser traducido como *¡qué historia!*, refiriéndose a una categorización de noticias que narran acontecimientos fuera de lo común y que, por lo mismo, cuando suceden ponen en crisis a todo el aparato de producción noticial. También es de Tuchman la idea de la tipificación de las noticias y sus ritmos de producción.

³ Las noticias se legitiman como tales en tanto que la mayoría de las organizaciones noticiosas las publican. En su investigación, Sigal (1973) refiere como cuando los periodistas no están seguros de que su información vaya a ser válida de acuerdo al criterio del editor, entonces buscan a

El trabajo rutinario de la elaboración de las noticias está determinado, por un lado, por la propia estructura burocrática de la organización periodística que al establecer una división social del trabajo también establece procedimientos específicos que deben de realizar cada uno de los individuos que la componen. Por otro lado, estos procedimientos han sido pautas de conductas probadas en el pasado y que por su repetición se legitiman a sí mismas como la manera adecuada para producir noticias, es decir, se han institucionalizado como prácticas periodísticas.

Las rutinas noticiosas se inscriben como procesos de construcción noticial que son en realidad procesos sociales complejos de construcción de la realidad en tanto que tipifican y programan formas de acción social para acercarse al acontecer cotidiano y narrarlo con un enorme grado de institucionalización que al mismo tiempo legitima esas narraciones como noticias con toda la carga simbólica que ello implica.

Los noticieros no son sólo productos culturales. Son el resultado de un grupo de definiciones y de significados institucionales. Este tipo de producción además de estar sujeto a las normas culturales de un grupo y/o de una época, se encuentra primordialmente determinado por reglas organizacionales, tales como rutinas de producción, valoraciones profesionales, ideologías, etc (González Molina 1986: 11).

Cotidianamente, los periodistas llevan a cabo dos tipos de rutinas: a) aquellas encaminadas a la recolección o el acopio de la información y b) las que tienen que ver con la selección y presentación de las noticias.

A) RUTINAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

reporteros de organizaciones rivales y les comparten la historia. De esta manera, puesto que otras organizaciones también lo publicarán, el editor se ve —de cierta manera— obligado a hacerlo. De otra forma, parecerá que la empresa periodística no se enteró de ese acontecimiento y esto traerá puntos malos frente a sus lectores.

Las estrategias de acercamiento a los acontecimientos noticiables necesarias en cada organización noticiosa dan como resultado las rutinas de búsqueda y recolección de la información. Este tipo de rutinas tienen que ver con el diario contacto que los reporteros —representantes operativos de las organizaciones periodísticas— mantienen con las instituciones productoras de información noticiosa. Estas rutinas están fundadas en las relaciones de los reporteros con las fuentes informativas. Por esta situación, el acercamiento y la interacción entre ambos es la parte fundamental en la consideración de estas rutinas.

La ronda por las fuentes informativas (cobertura) es la principal manera en la que el reportero lleva a cabo la labor rutinaria de encontrar acontecimientos noticiables. La ronda posee un carácter normativo, que está aprobado por la organización a la que pertenece el reportero. La ronda no es otra cosa que el recorrido que el reportero realiza por diversos puntos estratégicos en el ámbito noticial al que ha sido asignado. (Fishman 1983: 48-54).

La finalidad de esta cobertura de manera rutinaria es la de planear y programar, lo que implica anticipar acontecimientos (Hernández, 1995: 22; Tuchman, 1983: 35). Tal es la necesidad de los medios noticiosos para evitar fugas de información.

Un elemento implícito de gran importancia en esta consideración del trabajo rutinario es la contraparte de la fuente. Las fuentes son instituciones legitimadas de información (Hernández 1995: 23; Fishman 1983: 108). Al organizar la cobertura con referencia a las fuentes, el reportero reproduce los esquemas a partir de los cuales las fuentes interpretan los acontecimientos (Hernández 1995: 24, Fishman 1983: 58). Incluso, algunas instituciones que reciben cobertura periodística han desarrollado oficinas de prensa o relaciones

públicas como estrategias, también rutinarias, de mantener el contacto con los reporteros.

Las relaciones públicas representan la profesionalización de las fuentes para lograr el acceso a los medios (McNair 1998: 144; Davis 2000). Estas oficinas de prensa, generan lo que Sigal (1973: 133) llama "habilitación" (boletines de prensa, versiones estenográficas para distribuir entre los reporteros, paquetes informativos, etc.) y organizan "conferencias de prensa" que son actos realizados exclusivamente para otorgar información a la prensa. Pero de manera general, tengan o no este tipo de oficinas, las fuentes llevan a cabo estrategias rutinarias para recibir cobertura de los medios noticiosos, a veces de maneras tan sencillas como coordinar las actividades que llevan a cabo con los horarios de los periodistas para poder recibir cobertura.

B) RUTINAS DE SELECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Una vez que la información ha sido recabada mediante el acercamiento a las fuentes informativas, debe recibir un tratamiento para poder ser presentada en forma de noticias. Este tratamiento está conformado también por actividades rutinarias en las que se lleva a cabo una selección y jerarquización de las noticias disponibles.

Esta situación tiene como causa, por un lado, la necesidad de atender a las restricciones de espacio que cada medio periodístico enfrenta. Por otro lado, las noticias deben ser valoradas en términos de "importancia" para destacar aquellas que se supone tendrán un mayor impacto en la colectividad social. Pero más que nada, la selección de las noticias en gran medida está determinada por múltiples causas como los valores noticiosos y los aspectos comerciales, políticos, tecnológicos, etc.

La selección de las noticias inicia desde las órdenes de cobertura que se les encomiendan a los reporteros. Ello representa el juicio de los editores acerca de qué constituye lo más importante del día que debe ser cubierto. Posteriormente, con la información recabada por los reporteros, los editores llevan cabo el proceso de decidir la noticia que encabezará la edición (Gans 1980: 111).

Al llevar a cabo la labor de selección, los editores al mismo tiempo jerarquizan la información hasta tener el material suficiente para llenar el espacio disponible en la edición del día autorizando cierta información, destacando algunas noticias sobre las demás, pero también rechazando otras. La información sobrante nunca llegará a ser noticia propiamente, puesto que no se publicará. Esta es una actividad cotidiana en los medios noticiosos.

Herbert Gans da cuenta de que la elección sobre las noticias es, efectivamente rutinizada. Pero esas rutinas pretenden hacer posible una toma de decisión basada en los valores noticiosos (consensos y convenciones), en imperativos comerciales y en la división social del trabajo informativo (organización burocrática) (1980: 78).

Quienes cumplen la función de decidir cuáles noticias serán publicadas son los "gatekeepers" o "porteros", como los llamó Maning White (Wolf 1987: 202; Gomis 1991: 81; Hernández1997: 210), porque cumplen la función de dejar pasar o cerrar el paso a los flujos informativos. La decisión para permitir el acceso o bloquear cierta información es una cuestión de interiorización de ciertos criterios profesionales y organizacionales. Aunque el término continúa usándose, los estudiosos de las prácticas periodísticas han preferido referirse a este proceso con el término de "Selección de Noticias" (Story Selection), más que como "Gatekeeping".

Otro punto de reflexión importante es que la selección de noticias se da únicamente entre las noticias a las que se tiene acceso. Este acceso está delimitado por las noticias entregadas por los reporteros y por los servicios informativos (agencias) con los que la empresa periodística cuenta. McQuail (1994: 219) enlista los factores de la selección de noticias de la siguiente manera:

- La gente poderosa tiene más acceso (para figurar en los medios).
- Atención a los contactos personales.
- Lugares en donde ocurren los eventos.
- Lugares en donde los medios se encuentran.
- Lugares en donde el poder es ejercido.
- Predicción y rutina.
- Proximidad.
- Temporalidad de los eventos.
- Tiempo en relación con los ciclos noticiosos.

Las rutinas de recolección y de selección y tratamiento del material noticioso son la base para la construcción de la realidad periodística. Pero la realidad periodística depende de múltiples factores. Las organizaciones periodísticas atienden a todos esos factores y por ello establecen rutinas que les aseguren la producción cotidiana de noticias.

ENFOQUE ORGANIZACIONAL EN EL ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES

Al realizar un abordaje de la producción noticiosa desde los planteamientos que se han expuesto, es necesario tomar en cuenta que existen

enfoques más amplios que sugiere el análisis sociológico de la *Producción de Mensajes (Media Sociology)* como una aproximación al estudio de la elaboración de mensajes mediáticos en general y no exclusivamente de las noticias.

Algunos autores señalan que es posible utilizar el marco de interpretación sociológica propuesto para indagar sobre la producción mediática de otros tipos de mensajes con distinta naturaleza simbólica como sería el entretenimiento y otras formas simbólicas diversas.

Paul Hirsch (1980: 265) indica que:

Mientras que las funciones institucionales han servido para cada tipo diferente significativamente, ambas facciones noticias y entretenimiento son usualmente producidas y distribuidas por las mismas organizaciones (periódicos, sindicatos, corporaciones televisivas) y apoyadas por la publicidad.

Hirsch menciona que la distinción que se hace entre noticias y entretenimiento únicamente sirve para enfatizar su contenido simbólico diferente, pero que la producción de ambos presenta altos estándares de artificiosidad, celos y prerrogativas en contra de la censura y formas de comunidad ocupacional (1980: 265). En otras palabras, las prácticas utilizadas tanto para producir noticias como para producir otro tipo de mensajes son semejantes:

Por ejemplo, utilizando el trabajo reciente⁴ en sociología industrial y organizacional y cortando a través de los diferentes medios y categorías de contenido, podemos comparar la administración de las organizaciones de medios masivos, el control social de los subordinados, los niveles organizacionales de autoridad, las

⁴ Hirsch escribe este artículo en 1980 como lo indica la cita correspondiente.

condiciones de trabajo, el tamaño de las organizaciones, la incertidumbre, los límites de los roles y las comunidades ocupacionales (Hirsch 1980: 267).

Los elementos anteriores colocan al estudio sobre la producción noticiosa en el centro de un debate acerca del cual se ha reflexionado realmente poco. Autores como Grossberg *et al* (1998) o McQuail (1994) cuya obra ha servido para mapear las teorías sobre comunicación que dirigen las investigaciones empíricas, y dentro de éstas la propuesta teórica de los estudios sobre la elaboración de los mensajes desde la perspectiva organizacional, dan por hecho el dominio que mantiene el análisis de las noticias y, a pesar de que es evidente que lo tienen claro, problematizan muy poco el asunto de la diferencia simbólica entre noticias y entretenimiento.

Por otro lado los estudios empíricos sobre producción de noticias son investigaciones bien recortadas —metodológicamente hablando— y obviamente no tienen la intención de dar cuenta de las estrategias para construir mensajes relacionados con el entretenimiento, acerca de lo cual se ha investigado poco.

Aunque Hirsch establece que el asunto no difiere en ambos casos, me parece que es necesario articular una reflexión al respecto. Puesto que son formas simbólicas con especificidad propia, pues mientras las noticias tienen la encomienda de narrar el acontecer, el entretenimiento cubre otras necesidades de los públicos, cada una requiere un análisis que describa sus rutinas particulares y sus prácticas propias como el establecimiento de criterios organizacionales, deontológicos, etc. No obstante, estoy de acuerdo en que la estructura de análisis puede resultar semejante en todos los casos.

El debate al respecto está en espera. Pero lo que estas consideraciones posibilitan en el marco de esta investigación es que los mensajes mediáticos

(sea cual sea su naturaleza) son producidos en el contexto de una organización: el medio de comunicación visto bajo las premisas señaladas en la aproximación a las empresas periodísticas. Esto nos lleva al análisis de la producción de mensajes desde un enfoque organizacional.

A) ESTUDIO DE LAS NOTICIAS DESDE UN ENFOQUE ORGANIZACIONAL

Puesto que las noticias sólo tienen sentido en el contexto en el que son producidas, es no solamente necesario sino indispensable abordarlas tomando en cuenta las condiciones organizacionales de su fabricación. De hecho, es imposible no hacerlo, pues la organización no solo les otorga sentido, sino que las hace posibles al otorgar el aparato burocrático, logístico, económico, tecnológico y distribuidor necesario. De tal manera no resulta casual lo que Hernández reporta (retomando a Michael Schudson):

(...) el de la organización social del trabajo informativo es el enfoque predominante en los estudios sobre la producción de las noticias. Se intenta entender cómo los esfuerzos de los periodistas en el trabajo se ven restringidos por rutinas organizacionales y ocupacionales, y se toma como problema central la autonomía que supuestamente tienen los periodistas como profesionales y su poder de decisión en la estructura laboral (1997: 219).

Para esta investigación se retoma un modelo propuesto por Paul Hirsch en el cual plantean tres dimensiones para un análisis de la producción de mensajes en los medios de comunicación ("tres modelos de las organizaciones de medios"), que presenta tres niveles de análisis:

(...) El primero se enfoca en los roles ocupacionales, carreras y la interacción de las organizaciones de medios con los individuos (...) El segundo modelo toma a la organización como un todo y a su administración como el principal objeto de análisis. Aquí la tarea de la coordinación de las actividades de los reporteros y editores para

recabar noticias o definir los requerimientos de producción que afectan las decisiones de quienes filman, acerca de los guiones, el reparto y la suma de tiempos para finalizar los trabajos son las materias de estudio más típicas. (...) El tercer nivel, de análisis interorganizacional e institucional, examina las relaciones entre organizaciones o profesiones y el gran ambiente social en el cual ellos operan. (1980: 269)



Cuadro 8. Organización esquemática del modelo que Paul Hirsch presenta en su artículo "Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Toward and Integrated Framework" en *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1(1980: 265-294).

De estos tres, el nivel organizacional implica estudiar la manera en la que la organización coordina y determina el trabajo de quienes laboran en ella. Esto se refiere a tomar a la organización noticiosa como el espacio social en el que se lleva a cabo la división social del trabajo informativo, la negociación y el consenso, situación que afecta de manera especial la producción de las noticias pues se invisten con los atributos de una organización burocrática.

El nivel organizacional permite explorar estas áreas de la producción de noticias porque otorga la posibilidad de construir un objeto de estudio basado en el espacio social que la organización de medios representa.

Sin embargo, cabe señalar que estudiar el nivel organizacional del trabajo informativo no excluye a los otros dos (ocupacional e interorganizacional), puesto que también es importante dar cuenta de cómo la organización interactúa con los individuos y cómo éstos determinan sus roles y actividades en función de las exigencias de la organización, así como la manera en la que los individuos se socializan al ingresar a esta; y por otro lado, vale la pena tomar en cuenta la manera en la que la organización de medios participa junto con otras organizaciones en la producción de noticias y de cómo se conecta a su vez con otros espacios sociales como el estado, la iglesia, los sectores económicos, etc.

Es necesario estar consciente de que el nivel organizacional no agota el estudio de la producción de las noticias. Centrarse en el nivel organizacional del trabajo informativo más bien constituye una estrategia de recorte para el abordaje de un objeto de estudio que se pregunta por los factores y las prácticas que afectan la producción de las noticias. Me parece que este abordaje resulta estratégico pues la organización es el espacio de la negociación del sentido en la elaboración de las noticias. Las exigencias organizacionales imponen ciertas visiones del mundo a partir de las cuales se construyen las noticias. El nivel organizacional se encuentra en el punto medio en una continua interacción con los otros dos (ocupacional e interorganizacional), permeando procesos y prácticas de un extremo al otro, de ahí la pertinencia y valoración estratégica del planteamiento.

El modelo de Hirsch no es el único que problematiza el abordaje organizacional en el estudio de la producción y selección de los mensajes de los medios. Dimmick y Coit (1983: 361) organizaron un modelo analítico de los medios de comunicación a manera de taxonomía en nueve formas de influencia o niveles. Estos niveles van desde el "supranacional" (internacional) hasta el "intrapersonal".

El modelo se enfoca hacia un análisis de la producción y selección de los mensajes en los medios. Se funda en los procesos a través de los cuales la materia prima (en este caso acontecimientos, ideas, demandas sociales) se transforman en un producto (noticias, entretenimiento, servicios varios).

En los niveles del uno al cinco de su modelo, Dimmick y Coit establecen las influencias que mantiene el contexto social sobre una organización mediática, desde lo internacional hasta la comunidad del mercado más cercana (1983: 366-371).

El nivel seis corresponde al nivel organizacional que actúa como una especie de puente entre las determinaciones más grandes y las más pequeñas, es decir, dentro de la organización se toman en cuenta las influencias mencionadas arriba desde las de carácter global, internacional, nacional y local que afectan la producción de mensajes que es llevada a cabo por grupos e individuos al interior de la organización quienes forman parte de los niveles del siete al nueve. En el nivel organizacional, el análisis se enfoca a las políticas internas, la organización del trabajo, las rutinas, las metas, etcétera (1983: 371).

A partir del nivel siete, Dimmick y Coit toman en cuenta las determinaciones organizacionales y ocupacionales compuestas por grupos de individuos o individuos en particular. De tal manera, en séptimo lugar se encuentran los grupos internos de trabajo, en el octavo el trato interpersonal entre individuos que ejecutan diferentes roles y que se mantienen en una continua negociación, pugna y consenso. Finalmente, el nivel intrapersonal que determina factores tales como valores, ideología personal y una serie de condicionantes que llevan al individuo a afectar de alguna manera la producción de mensajes en la que se ve inserto (1983: 373-374).

NIVELES DE ANÁLISIS EN LA TOMA DE DECISIONES EN LOS MEDIOS	
Nivel 1	Supranacional o Pan-nacional (agencias noticiosas, políticas internacionales, etc.)
Nivel 2	Influencias sociales (Políticas, leyes, otros sectores)

Cuadro 9. Organización esquemática del modelo que Dimmick y Coit presentan en su artículo "Levels of analysis in mass media decision making. A taxonomy, research strategy, and illustrative data analysis" en *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4 (1983: 361-389).

Como construcciones, estos niveles han permitido aproximaciones para la investigación a la producción de mensajes desde diversas perspectivas. Lozano (1995: 61) explica —retomando a Shoemaker y Reese— que estos niveles taxonómicos para el abordaje de los medios como organizaciones dan pie a condicionantes de los individuos, de la organización y del sistema social en tanto que influyen sobre la producción noticiosa. Estas condicionantes las organiza en "individuales", que pertenecen al nivel ocupacional (sexo, edad, escolaridad, valores, creencias, etc.); "rutinas de trabajo"; "organizacionales", que se ubican en el nivel organizacional (políticas internas, recursos, servicios, infraestructura,

rutinas de trabajo, etc.) y las "externas" e "ideológicas" propias del nivel institucional.

Sin embargo, es claro que estas propuestas se integran y sintetizan en el modelo de Hirsch. La idea de organizar las influencias internas y externas en los procesos de producción y selección de mensajes en los medios de comunicación en distintos niveles de análisis que permitan su abordaje es la línea que atraviesa a estos modelos.

Considero que el modelo de Hirsch integra de una mejor manera tales influencias en tres espacios sociales fundamentales: a) el de la interacción entre los individuos para la construcción del sentido, b) el de el contexto organizacional en el que se lleva a cabo esa producción de sentido y, finalmente, c) el de las influencias que trascienden los límites de la organización pues son de naturaleza interorganizacional. Son tres espacios sociales de negociación y consenso que dan marco a la producción de mensajes.

CAPÍTULO 5

ACERCAMIENTO EMPÍRICO A LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN AGUASCALIENTES

Desde el punto de vista de una teoría social, los estudios relacionados con la producción de noticias son de nivel "micro", no son predictivos sino interpretativos. Sus herramientas principales son las técnicas etnográficas y, en ocasiones, el análisis de contenido para observar el resultado de los procesos que investigan, es decir, las noticias.

Esta sección muestra el diseño metodológico utilizado en esta investigación para realizar un acercamiento empírico a las prácticas periodísticas en Aguascalientes, el cual está elaborado como una estrategia de estudio de caso acerca de un periódico local, mediante la observación participante y la entrevista a profundidad. La utilización de estas técnicas de indagación en el campo fueron dirigidas por la construcción de un protocolo de observación en el que se puso atención a tres elementos: acciones, actores y contexto.

La elección de técnicas cualitativas para esta investigación tiene que ver con la concepción que se tiene de noticia y periodismo. Puesto que el estudio sociológico de la producción de noticias enfoca las prácticas periodísticas como formas de acción social podemos señalar la negociación del sentido y la construcción social de la realidad como los elementos importantes para la decisión metodológica. La observación y la entrevista son las técnicas que hacen posible observar las interacciones de los individuos a partir de las cuales se construyen las noticias.

Identificar cuáles son los factores que tienen que ver con la producción de la noticia no trata de ser una cuestión puramente práctica, ni meramente técnica acerca del trabajo periodístico. Más bien es una estrategia para poder entender *cuáles son las prácticas sociales* que corresponden al oficio periodístico. Dicho en otras palabras, es necesario saber cómo se producen las noticias para entender las maquinarias sociales que se ponen en juego en la construcción de estos productos informativos.

La noticia es una representación de la realidad: las fuentes informativas, reporteros y organización periodística, entre otros actores sociales, se encuentran en permanente interacción, negociación y consenso a partir de lo cual se construyen noticias que son relatos que ofrecen un discurso acerca del mundo. "La noticia es vista como una reconstrucción de la realidad, como un producto social" (Hernández 1992: 237).

En estos procesos sociales que tienen que ver con la institucionalización y la tipificación del conocimiento social, de los roles y de las rutinas en los cuales se generan las noticias como narraciones de ciertos emergentes del acontecer, entran en juego diversos actores entre los que podemos enunciar a las fuentes de información, los reporteros y la organización noticiosa, en un proceso ineludible de intersubjetividad a partir de la cual elaboran y negocian visiones del mundo.

Por tal motivo, *el interés se centró en observar la interacción de reporteros con sus fuentes y otros actores sociales, así como el trabajo dentro de la sala de redacción* (lo referente al actor organización representado por jefes y directivos entre otros) *en un caso específico, para entender cómo se generan las noticias y con esto partir a interpretaciones acerca de cómo se representa la realidad social por medio del trabajo informativo.*

FENOMENOLOGÍA E INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

Referir a las noticias como una reconstrucción de la realidad necesariamente nos lleva a señalar que la Sociología de la Producción de Noticias encuentra sus elementos teórico-metodológicos en el Interaccionismo Simbólico (Tuchman 1983: 199; Hernández 1997: 222), el cual a su vez se encuentra ligado la corriente fenomenológica de la acción social. La tradición de la sociología microinteraccionista estadounidense integra estas formas de pensamiento que consideran que "la sociedad no es una estructura sino un proceso. Las definiciones de las situaciones surgen de esta continua negociación de perspectivas. La realidad se construye socialmente" (Collins 1996: 277).

Construir la realidad socialmente es otorgarle sentido: significarla. La idea de la significación como una forma de acción social propuesta por Peirce en la filosofía pragmática (Yurén 1994: 173) es el origen del pensamiento fenomenológico (Collins 1996: 258). Pero la Fenomenología como teoría social fue posible gracias a la síntesis que Alfred Shutz realizó a partir de la Fenomenología de Husserl (filosófica) y la teoría de la acción social de Weber:

En muchas maneras, Alfred Shutz representa la síntesis de los planteamientos de Weber y Husserl para dilucidar las bases subjetivas de la acción social y el problema de la vida del mundo, respectivamente. Pero en el trabajo de Shutz encontramos mucho más que una síntesis. Particularmente en sus textos sobre los roles de la intersubjetividad en la comunicación y el conocimiento social, Shutz establece una base conceptual para la ciencia social interpretativa (Lindloff 1995: 33).

La propuesta de Shutz para la investigación en las ciencias sociales encuentra un elemento fundamental en el concepto de la intersubjetividad,

problema que Shutz apropia de Husserl al señalar que los individuos incuestionablemente aceptan que: a) un mundo "cotidiano" existe, y b) otros comparten nuestra comprensión de las características de ese mundo. Shutz postula que la orientación individual de los objetos y acciones son asumidas por una reciprocidad de perspectiva con los otros. "Gestores en comunicación con otros, nosotros operamos con esta noción: si tú cambiaras lugar conmigo podrías ver las situaciones en la misma manera que yo y viceversa. Esta suposición soporta una actitud natural del mundo social" (Lindloff 1995: 33).

Al analizar las primeras construcciones del pensamiento de sentido común en la vida cotidiana hemos actuado, sin embargo, como si el mundo fuera mi mundo privado y como si estuviéramos autorizados a pasar por alto el hecho de que es, desde el comienzo, un mundo cultural intersubjetivo. Es intersubjetivo porque vivimos en él como hombres con otros hombres, con quienes nos vinculan influencias y labores comunes, comprendiendo a los demás y siendo comprendidos por ellos. Es un mundo de cultura porque, desde el principio, el mundo de la vida cotidiana es un universo de significación para nosotros, vale decir, una textura de sentido que debemos interpretar para orientarnos y conducirnos en él. (Shutz 1962: 41)

El estudio de las noticias como relatos del mundo intersubjetivo iniciaron con Robert Park y Walter Lippman (Tuchman 1991: 81), quienes formaban parte de la corriente sociológica nacida en la llamada "Escuela de Chicago". Es así que desde su nacimiento, el estudio de las noticias se encuentra ligado al Interaccionismo Simbólico, el cual acepta que la concepción del mundo cotidiano es un constructo generado en interacción con los demás. De manera particular el interaccionismo simbólico:

(...) creó su propia tradición de investigación. Aprovechando la fuerza de la Escuela de Chicago en la observación participativa, esa corriente desarrolló una teoría de las ocupaciones y profesiones que no concebía a éstas como entidades, sino como procesos: formas de interacción que negocian los propios participantes (Collins 1996: 278).

El interaccionismo simbólico, propone que la sociedad, la persona (el *self*), incluso la mente misma, son construcciones sociales que se elaboran en interacción con los demás. Es decir, son un producto social que se genera mediante la interacción entre las personas para configurar el sentido a través de los significados creados socialmente. Entre los exponentes más importantes de esta teoría encontramos a George Herbert Mead, W.I. Thomas, Herbert Blummer, y John Dewey (Collins 1996: 270-280). En esta corriente de pensamiento sociológico, se pone de relieve la construcción del conocimiento de la vida cotidiana a partir de la negociación y el consenso con los otros:

En la teoría de Mead, la persona en la acción comunicativa incorpora un componente expresivo (el "yo") y un componente evaluativo (el "mi"). El "yo" dirige la expresión creativa de la persona, mientras que el "mi" se encarga de las actitudes imaginadas de otros en orden a los ajustes del "yo". La persona es por consiguiente un producto de la participación en la vida social (Lindloff 1995: 43).

Sin embargo, esta participación en la vida social tiene su fundamento en los procesos de significación o "simbólicos". Mead dio cuenta de que el pensamiento se reproduce mediante símbolos cargados de significado: "hasta algo tan ordinario como una silla se simboliza mediante el gesto (verbal o de otra índole, como el acto físico de sentarse) y así se incorpora a la comunicación" (Collins 1996: 272). Y la significación generada en interacción con los demás (interaccionismo simbólico) es acción:

Cuando hablamos de la significación de lo que hacemos, estamos convirtiendo un estímulo para la acción a la reacción que estamos a punto de ejecutar. Se convierte en un estímulo para una etapa posterior de la acción que ocurrirá desde el punto de vista de esa reacción especial (Mead 1972: 111).

De tal manera es que se puede señalar que otorgar significados acerca de la vida social se constituye en una forma de acción social. Compartir significados de los sucesos de la vida cotidiana contribuye a que se realice una construcción social de la realidad en tanto que negociamos y consensamos continuamente nuestra visión del mundo.

LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Puesto que la noticia es producto de la negociación y el consenso, la propuesta metodológica para esta investigación está integrada como una estrategia de indagación cualitativa, derivada del pensamiento expuesto anteriormente.

Ya que se desea saber qué factores influyen para que los periodistas de prensa escrita —que tienen a su cargo narrar el acontecer—, generen las noticias que generan; por qué las noticias en Aguascalientes son como son, en otras palabras, cuáles son las prácticas sociales encaminadas a producir noticias y cómo ello contribuye a la construcción social de la realidad, es posible darse cuenta de que la cuestión que dirige este trabajo de investigación se pregunta por la práctica que realizan los periodistas para generar un producto a través de la significación, que es una forma de acción social.

Es decir, la pregunta articuladora de esta investigación se cuestiona acerca de un proceso que se da en una realidad determinada. Esta característica insta a tratar de entender la manera en la que se desarrolla ese proceso de construcción de la noticia. Por ello, la etnografía basada en la observación participante y la entrevista es la que posibilita un acercamiento de esta naturaleza debido a sus características:

a) Un fuerte énfasis en explorar la naturaleza de fenómenos sociales particulares, en lugar de probar hipótesis; b) una tendencia a trabajar primariamente con datos “no estructurados” en el sentido en que no se hallan altamente codificados; c) la indagación en un número pequeño de casos, y en ocasiones un solo caso, en detalle, y d) el análisis de datos que se encamina hacia la interpretación explícita de los significados y funciones de las acciones humanas (Atkinson y Hammersley 1998: 110).

La descripción etnográfica, a su vez "presenta tres rasgos característicos: es interpretativa, lo que interpreta es el flujo del discurso social y la interpretación consiste en tratar de rescatar 'lo dicho' en ese discurso de sus ocasiones percederas y fijarlo en términos susceptibles de consulta" (Geertz, 1991: 32), es decir, transformar la vida social en datos científicos.

Para tratar de establecer estrategias adecuadas se hizo caso al principio señalado por Reguillo en el sentido de que "la descripción etnográfica no es una transcripción 'inocente' y 'directa' de los hechos, implica la selección de los observables y el diseño de estrategias (protocolos) de observación" (1998: 27) que permitan trascender el ámbito anecdótico y conformar datos científicos que confronten las teorías y la realidad.

Lo que está de fondo, a final de cuentas es **el proceso de interacción en el cual se genera el trabajo periodístico**, entendida la interacción como "un concepto que hace las veces de mediación entre la representación y la acción" (Reguillo, 1998: 21), la representación que el periodista se crea de la realidad, de sus pares, de sus superiores, de la organización periodística y de la sociedad en general que lo llevan a actuar de determinada(s) forma(s) en vez de otra(s).

Para poder dar cuenta de los discursos sociales y ponerlos en términos de referencia se deben integrar los protocolos pertinentes, como lo indica Reguillo, que permitan observar directamente los procesos que darán pie a ensayar una(s) respuesta(s) a la pregunta de investigación establecida.

Para este caso, la etnografía se materializó mediante el uso de la técnica de observación participante soportada por la entrevista. La entrevista y la observación participante han sido reconocidas como técnicas que en conjunto

pueden permitir el acceso a los significados de los otros con respecto a los procesos sociales en los cuales se ven envueltos (Schwartz y Jacobs, 1984: 61).

Utilizar la observación y la entrevista permitirá conocer el trabajo de los periodistas y la interacción que ellos mantienen con los otros (pares, superiores, fuentes informativas, etc.) en la construcción de las noticias.

A) UN ESTUDIO DE CASO

El diseño metodológico que ha sido planteado para esta investigación está organizado con la lógica de un estudio de caso. Consiste en elegir un escenario de acuerdo con ciertos criterios y regresar a observar una y otra vez por un lapso más o menos grande de tiempo para llegar al entendimiento profundo de los procesos y fenómenos que ahí tienen lugar.

Los estudios de caso son descripciones microscópicas pero profundas, que pretenden interpretar un determinado discurso social rescatando "lo que se dice" en el escenario analizado para ponerlo en términos de consulta o referencia. (...) los estudios de caso no buscan proporcionar "verdades" generalizables a través de los casos, sino llegar a conclusiones generalizables dentro de cada uno de ellos" (Hernández 1995: 105).

En esta investigación se analizó la producción informativa de una empresa de prensa escrita local de la ciudad de Aguascalientes¹; se trata del segundo diario en antigüedad entre los periódicos existentes (tiene cerca de 50 años en funciones), y mantiene una arraigada presencia en la vida pública de la localidad. Para elegir el caso estudiado, se tomaron en cuenta los siguientes elementos (Stake 1998: 90):

- a) la naturaleza del caso: Se trata de una empresa periodística "típica" en Aguascalientes debido a su presencia arraigada desde hace mucho tiempo en la ciudad.
- b) Su fondo histórico: Se trata de la segunda empresa en lo que a antigüedad se refiere en la entidad, fundada hace más de cuatro décadas, lo que le otorga una trayectoria propia.
- c) El escenario físico: Se trata de un periódico típico aguascalentense con sus instalaciones en el centro de la ciudad a las que se logró acceso adecuado.
- d) Otros casos a través de los cuales es reconocido: Comparado con los otros diarios, forma parte de la oferta periodística significativa de la localidad.
- e) Aquellos informantes a través de quienes el caso puede ser conocido: Fue posible mantener contacto con periodistas, jefes y un directivo a partir de lo cual se desarrolló la parte empírica del estudio.

La decisión de lograr el acceso a una empresa de prensa escrita, de antemano excluye las prácticas periodísticas desarrolladas por los llamados "medios electrónicos" (radio y televisión principalmente). Algunas razones por las que esta investigación ha sido planteada desde la observación de los informadores de la prensa escrita son las siguientes:

- a) Los procesos y rutinas utilizados por los periodistas de prensa escrita son diferentes a los de otros medios. Por el momento, interesa particularmente observar las rutinas de trabajo de la prensa escrita y quizá después se pueda abordar a la radio, la televisión y otros medios en emergencia.

¹ Nos reservamos el nombre del diario y de los sujetos investigados por petición expresa. Esta situación no afectará la investigación, ya que no nos interesan los nombres sino los sujetos sociales y las acciones que llevan a cabo.

- b) El registro impreso propio de la prensa escrita ofrece una mayor facilidad de consulta respecto a los otros medios cuyo registro electrónico es más fugaz, inmediato y perecedero.
- c) Por la razón anterior, la prensa escrita es un medio de consulta importante, aún para los demás medios noticiosos aguascalentenses². Esto convierte a la prensa escrita en un escenario importante para la negociación del sentido y la visión del mundo.

A) TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Dos son las técnicas utilizadas en este trabajo para recuperar información empírica que permita entender el sentido de las prácticas periodísticas en Aguascalientes y su producto las noticias:

- Observación Participante
- Entrevista

Observación participante

En primer lugar se efectuó un abordaje metodológico en forma de observación participante de la actividad periodística del diario elegido.

La observación participante sirvió para dar una mirada al proceso de producción noticiosa desde una perspectiva etnográfica y poder dar cuenta así de cómo se generan las noticias en el caso que se estudia. Interesa saber qué factores son importantes desde la dimensión organizacional en el trabajo

periodístico. Es la mirada del "estar allí" que postula Geertz : "ocuparse de otros en el lugar donde están y representarlos allí donde no están"³ (1997: 140).

La observación ha sido diseñada en tres fases. Es necesario señalar que dicha división se realizó con fines de investigación, por lo que tales fases de observación no tienen que ver con las fases de la producción de información que se lleva a cabo en la organización periodística sino con una construcción metodológica de acercamiento al objeto de estudio:

- a) En la primera fase o exploratoria se buscó la entrada al escenario, la familiaridad con el mismo y el inicio del diálogo entre los conceptos teóricos con la realidad de la organización, así como la búsqueda de elementos posibles a observar. Esta fase es más bien introductoria y en ella se estuvo en observación del actor llamado *organización periodística*.
- b) En la segunda fase o intermedia se buscó reconocer los procesos de la producción de las noticias. Es por eso que en esta fase se realizó una observación del trabajo que realizan, principalmente, las jefaturas en la sala de redacción, en interacción con los reporteros y su trabajo. En esta fase la observación estuvo centrada en la interacción de los actores *organización periodística y reporteros*.
- c) En la tercera fase o final se observó la manera en la que el trabajo reporterial respondía a las exigencias de la organización⁴. En esta fase, la observación

² Es una práctica común que los noticieros radiofónicos y televisivos locales presenten las primeras planas de los diarios, e incluso en algunas ocasiones leen las noticias que los periódicos publican como parte de la información ofrecida a su audiencia.

³ Geertz, además, plantea toda una problematización incluso de corte epistemológico y ético de representar a los otros con las lógicas de pensamiento nuestras, misma problematización que obviamente estará presente de manera implícita en todo el proceso de observación e interpretación de lo observado. Sin embargo, el espacio para entrar en ese debate no es este, tan solo sirva como acotación para entender la problemática de la observación y su posterior presentación académica.

⁴ El supuesto de que el reportero tenga que responder a ciertas exigencias de la organización tiene que ver con el planteamiento teórico de los estudios de la producción noticiosa acerca de que la organización tiene una estructura burocrática que impone rutinas de trabajo a las cuales los reporteros se tienen que sujetar para cubrir las expectativas que la organización tiene. De no ser así, la propia referencia empírica podrá refutarlo y en todo caso, replantearlo de otra manera.

se centró en la interacción de los actores *organización, reporteros y fuentes informativas*, además de otros que puedan intervenir.

La organización de la observación en estas tres fases —replanteadas a partir de la propuesta de Cecilia Cervantes (1994: 94)— respondió, a su vez, a objetivos específicamente planeados:

Fase Exploratoria

- 1.- Familiarizarse con el escenario.
- 2.- Reubicar la orientación conceptual.
- 3.- Definir principales conceptos.

Fase Intermedia

- 1.- Reconocer los sistemas organizacionales al interno de la empresa periodística mediante la observación del trabajo de las jefaturas en la sala de redacción.
- 2.- Reconocer los procesos de la producción de noticias.

Fase Final

- 1.- Acompañar a los reporteros en su trabajo cotidiano.
- 2.- Observar cómo la labor reporteril responde a las exigencias de la organización (o cómo no lo hace, en su caso).

Asimismo, en cada una de las fases se han definido tres ejes de observación o categorías, con la finalidad de orientar la observación de manera específica y concreta. Tales categorías son:

- 1.- Prácticas: acciones y procesos realizadas para producir noticias.
- 2.- Actores: los individuos que participan en la actividad desde el lugar que ocupan dentro de la organización noticiosa o fuera de ella.

3.- Contexto: situación ambiental (espacial, temporal, condicional etc.) en la cual se llevan a cabo las prácticas.

¿Cómo se pueden hacer visibles estos elementos para poder observarlos?

Con la finalidad de dar respuesta a esta cuestión, se propuso el siguiente protocolo de observación:

Protocolo de observación.

- | | |
|-----------|--|
| Prácticas | <ul style="list-style-type: none">a) Tipo de prácticas que se llevan a cabo.b) Actores que intervienen (directivos/administrativos, jefes, reporteros, otros).c) Acciones que realizan (rutinaria / imprevista).d) Orientación de la práctica (objetivo, uso e importancia dada por los actores). |
| Actores | <ul style="list-style-type: none">a) Tipos de actores (directivos, administrativos, jefes, reporteros, correctores, formadores, otros).b) Conocimientos requeridos (conocimientos del oficio que puede relacionarse con la formación universitaria o la ausencia de ésta, capacitación técnica, así como el grado de socialización en la organización).c) Significados que utilizan (lenguaje —argot, cotidiano, usos no verbales).d) Rutinas profesionales-ocupacionales.e) Relaciones con los otros. |
| Contexto | <ul style="list-style-type: none">a) Escenario —tipo de contexto— (redacción, calle, etc.).b) Situación (cotidiana, crítica, imprevista, etc.). |

El periodo de observación en sus tres fases abarcó desde junio de 1999 hasta septiembre de 2000.

Entrevistas

La observación participante que fue propuesta para el abordaje de la producción noticiosa fue complementada con la entrevista. La entrevista permitió conocer el punto de vista del sujeto observado y su manera de ver la realidad, lo que posibilita una visión más completa de aquello que se observa, y además contrastar y poner en duda la relación entre las palabras y los actos (Schwartz y Jacobs 1984: 72).

Explorar la subjetividad del otro a partir de la entrevista ayuda a comprender porqué los sujetos actúan de determinada forma y no de otra, así como para entender desde dónde están situados para observar la realidad. Al entrar en interacción con el "sujeto social" y poner en juego las subjetividades del investigador y del investigado elevado a "sujeto que conoce", se puede dejar la objetividad (de los procesos que son investigados) al descubierto (Galindo, 1987: 152).

En este caso, la entrevista sirvió para conocer las representaciones que tiene cada actor participante acerca de su trabajo, de sí mismo, de la organización, y en general, del proceso social de producción noticiosa. Para poder definir metodológicamente el tipo de entrevista a realizar así como la guía de la misma, se tomó en cuenta la división en fases que opera para la observación. El momento en el que las entrevistas fueron aplicadas correspondió con las fases de la observación de la misma manera en la que a continuación se explica:

Primera Fase

En la primera fase se practicó una entrevista no estructurada, permitiendo que los informantes se expresaran libremente y que el investigador pudiera

articular preguntas desde su propia curiosidad y utilizando como insumo la información otorgada por el propio entrevistado.

Segunda y Tercera Fases

En las siguientes dos fases, se utilizó la información recogida mediante la observación y las entrevistas de la primera fase. De esta manera, se pudo conformar una guía de entrevista y establecer así una serie de entrevistas semiestructuradas dirigidas a dos tipos de actores: representantes de la organización periodística (jefes y directivos) y reporteros. Se les preguntó acerca de:

- Su concepción de las noticias.
- Las acciones que llevan a cabo para producirlas.
- Las relaciones que entablan con otros actores en ese proceso.
- Los valores noticiosos.

La finalidad de conformar una guía de entrevista, como lo plantean Schwartz y Jacobs, fue la de tratar a las personas y a las situaciones como únicas a través de la entrevista recurrente, puesto que "entre más varíen el orden, la naturaleza y el contenido de las preguntas de un entrevistador entre una entrevista y otra (...) menores son sus oportunidades de obtener "datos científicos" (1984: 71).

RACIONALIDAD DE INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se construyó también una propuesta de racionalidad para interpretar los datos de investigación para este estudio. La propuesta ha sido apropiada por el investigador a partir de las reflexiones de John B. Thompson acerca de la Hermeneútica Profunda, la cual es un "marco (que) pone de relieve el hecho de que el objeto de análisis es una construcción simbólica significativa que requiere una interpretación". (1998: 396).

Thompson señala que la aplicación de su Hermeneútica Profunda debe realizarse tomando en cuenta un "modelo tripartito". El modelo tripartito, representa una manera de organizar la realidad en la que interactúan los medios de comunicación con la sociedad, entre ellos mismos y sus audiencias. Este modelo ubica tres momentos de comunicación mediática: a) producción y transmisión de formas simbólicas; b) circulación del mensaje de los medios; c) recepción y apropiación de los mensajes por parte de los públicos (1998: 440-445).

Puesto que sólo el momento de la producción de las formas simbólicas es el pertinente al objeto de estudio que planteo, me ocuparé únicamente de él, sin abordar aquí la circulación de los mensajes ni su recepción o apropiación.

La racionalidad de interpretación de los datos en esta investigación funcionó así: a partir del trabajo etnográfico se intentó reconstruir las condiciones sociales de la producción de las noticias en base a los siguientes aspectos:

A) ESCENARIOS

En primer lugar se buscó, identificó y describió el ámbito espacio-temporal específico en que se producen las noticias en Aguascalientes. Determinar este ámbito requirió una contextualización de las condiciones sociohistóricas bajo las cuales las prácticas periodísticas son generadas. Esta contextualización se realizó en los términos de la ubicación geográfica-temporal de la institución noticiosa que se analiza y de otras condiciones que son importantes en la consideración de la producción de las noticias (económicas, políticas, culturales, etc.)

Se reconocieron los diferentes escenarios en los cuales se realizan las prácticas para producir noticias, lo cual permitió establecer qué tipo de actores,

lógicas y decisiones se desarrollan en los ámbitos específicos a los que corresponde cada momento de la producción noticiosa.

A pesar de que existen varios escenarios en los cuales se lleva a cabo el fenómeno de la generación de mensajes informativos, existen dos de manera genérica: a) la sala de redacción y b) el exterior.

B) CAMPOS DE INTERACCIÓN

Un campo de interacción es un espacio de posiciones y un conjunto de trayectorias, que unidos determinan algunas de las relaciones que se dan entre los individuos y algunas de las oportunidades que tienen a su disposición (Thompson 1998: 409). Los campos de interacción en el proceso de la producción de noticias son múltiples, pero los más importantes son los que se dan en los dos escenarios genéricos:

- a) En la sala de redacción, un reportero, por ejemplo, debe interactuar con diferentes actores que participan en la creación de noticias: los directivos de la organización informativa, los jefes de los diferentes departamentos de acuerdo con la adscripción de cada reportero y con sus pares. Esto significa que un reportero se encuentra en una relación jerárquica en la que él ocupa el lugar más bajo, y debe consensar y negociar su propio trabajo con otros actores que ocupan lugares distintos en esa línea jerárquica.
- b) En el exterior, el reportero lleva a cabo una interacción con las fuentes informativas, en donde goza de mayor autonomía, en tanto que no enfrenta directamente a la jerarquía del escenario anterior. Sin embargo, la línea jerárquica sigue presente de alguna manera en las condicionantes que la organización mantiene sobre su trabajo

(asignación de fuentes, cuotas de noticias, órdenes de trabajo, hora de entrega, etc.).

C) INSTITUCIONES SOCIALES

"Las instituciones sociales se pueden considerar como conjuntos relativamente estables con reglas y recursos aunados a las relaciones sociales establecidas por ellas" (Thompson 1998: 410). Una organización noticiosa es un conjunto de este tipo. Pero esta organización noticiosa se encuentra en una permanente interacción con otro tipo de instituciones que proceden del estado, de los sectores de la producción, de la sociedad civil y de la cultura misma.

Además, hacia el interior de las instituciones noticiosas tienen lugar una serie de relaciones sociales que dependen directamente de la lógica burocrática de organización, en los términos de la línea jerárquica de mando y de la división social del trabajo informativo; además de otro tipo de lógicas como la económica y la normativa. Esto permite observar que existen dos tipos de relaciones en las instituciones periodísticas: uno hacia afuera (supraorganizacional), en donde la organización noticiosa lleva a cabo negociaciones y consensos con otras instituciones, el otro hacia adentro (organizacional y ocupacional), con interacciones entre sujetos que buscan negociar y consensar discursos y significaciones a través de diversas lógicas de contacto con los otros.

D) ESTRUCTURA SOCIAL

Se refiere a las asimetrías⁵ y diferenciales relativamente estables que caracterizan a las instituciones sociales y a los campos de interacción (Thompson 1998: 410). Los individuos que participan en la producción de noticias tienen diferente acceso a la toma de decisión u otros aspectos de acuerdo al lugar que ocupan en la organización noticiosa o fuera de ella. El lugar que ocupan en

⁵ Las asimetrías son diferencias colectivas y duraderas en términos de la distribución de los recursos, el poder, las oportunidades y las posibilidades de vida, y el acceso a todo ello (Thompson 1998: 410).

la línea jerárquica les permite ciertos grados de autonomía de acuerdo a las prácticas y actividades que realizan.

TERCERA PARTE

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 6

PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS: LAS RUTINAS DE PRODUCCIÓN NOTICIOSA

En Aguascalientes las acciones que se llevan a cabo para producir noticias se relacionan con la significación de la realidad que hacen los reporteros y periodistas. Esas significaciones están determinadas en gran medida por las organizaciones periodísticas que imponen ciertas prácticas rutinarias. La forma en la que estas organizaciones seleccionan ciertas actividades para producir noticias, se encuentra a su vez definida, hasta cierto punto, por las interacciones que tienen con otros actores sociales en un marco de acción más amplio, las lógicas de producción que utilizan en la elaboración de los mensajes y las grandes determinaciones socioculturales.

Las actividades periodísticas pueden encontrarse perfectamente identificadas por medio de una división social del trabajo informativo que impone ciertas condiciones a la labor que los individuos realizan para hacer noticias y que determina el tipo de noticias que generan.

UN DÍA TÍPICO EN LA ORGANIZACIÓN

Atendiendo a la necesidad de identificar en lo concreto las rutinas y prácticas que se realizan para hacer noticias, me veo en la necesidad de referir cómo se vive un día típico en la organización periodística en la cual se ha centrado este estudio. A partir de lo que llamo junto con Hernández (1995: 42) *un*

día típico en la organización noticiosa, se presenta una descripción de las labores cotidianas que permita señalar puntos de unión entre lo empresarial y lo social, lo individual y lo colectivo, las narraciones acerca del mundo y la realidad.

El hecho de que se presente la descripción de un día típico en la organización no quiere decir que esta investigación se limite a ello¹, pues el relato del día típico me ha servido como estrategia para ofrecer un panorama general del trabajo cotidiano de los periodistas. La descripción de un día típico en la organización es el resultado de varias semanas de observación en el escenario.

Cabe señalar que hablar de un día típico es una manera de uniformizar algo que no necesariamente es así. Baste señalar por ejemplo que los fines de semana o días festivos tienen características propias, pues en los sábados y domingos así como en los "días de guardar" los reporteros de primera plana no suelen recorrer sus fuentes puesto que no hay a quienes entrevistar; casi todas las fuentes informativas (funcionarios por lo regular) no laboran. En estos días de asueto para sus fuentes la mayoría de los reporteros acuden temprano a la redacción a escribir sus reportes, pues mantienen un *stock* de notas guardadas que no fueron utilizadas durante la semana. En los fines de semana, el día laboral termina pronto para los reporteros, aunque no para jefes de secciones y demás trabajadores de la redacción encargados del tratamiento y publicación de la información.

También hay que decir que no todos los reporteros sufren crisis de información en estos días. Por ejemplo, para los reporteros de deportes y sociales

¹ Cervantes en una reflexión crítica acerca de las maneras de abordar el análisis sociológico de la producción de noticias critica la utilización de metáforas como "día típico en la organización", porque considera que es superficial (2000: 179). La descripción de un día típico no se refiere a un día "real", sino que es una construcción basada en varias observaciones.

sucede el caso contrario, pues los fines de semana se incrementa la cantidad de información mientras que los demás días carecen de ella. Por eso, los reporteros de estas secciones deben hacer el movimiento contrario: guardar la información de los fines de semana para los días "normales" cuando es difícil conseguir información deportiva y de eventos sociales. Para el reportero de la fuente policiaca también se incrementa la información los fines de semana debido a los accidentes principalmente.

Para abordar esta situación, dividiré las dinámicas en dos escenarios: la sala de redacción y el exterior. Es decir, el trabajo de tratamiento de la información por un lado, y por otro el de la recolección de esa información.

A) DÍA TÍPICO EN LA SALA DE REDACCIÓN.

En la sala de redacción se llevan a cabo dos tipos de dinámicas principalmente:

- a) el vaciado de la información que el reportero ha recolectado en un formato determinado para las noticias al que llamo *género periodístico*, y que corresponde a la forma "correcta" de redactar las noticias de acuerdo a las normas propias de la profesión. Por lo regular para el caso de las noticias este formato presenta las características de la pirámide invertida².
- b) El proceso de tratamiento de la noticia para ser publicada que consiste en la selección, jerarquización, corrección y formación de las informaciones.

² Quiere decir, colocar "lo más importante" de la información en la entrada o primer párrafo y abundar en detalles en los párrafos siguientes (Cfr. Leñero y Marín 1986).

A las diez de la mañana, las reporteras de sociales llegan a la redacción para escribir sus notas (son dos y a veces tres, hay bastante rotación de personal en esta área y por lo menos durante el tiempo de observación siempre fueron mujeres). La mayoría de las informaciones que ellas redactan les llega vía telefónica de personas que desean dar a conocer sus eventos como bodas, quince años, bautizos, etc. Otras las buscan ellas directamente hablando por teléfono a las iglesias o clubs sociales y deportivos. De manera simultánea a la redacción de sus notas diarias, atienden llamadas de quienes desean reportar sus eventos. Para las reporteras de sociales la exigencia es de ocho notas diarias. En algunas ocasiones salen a reportear en escuelas o sitios culturales.

Las reporteras de esta área deben escribir durante la mañana porque la jefa de la sección de sociales entra a trabajar entre dos y tres de la tarde de la tarde y el material ya debe estar entregado para que ella proceda a la selección, jerarquización y formación de las noticias.

Aproximadamente a las dos de la tarde comienzan a llegar los reporteros de primera plana y deportes. Sobre todo los reporteros de primera plana o "Local" deben entregar sus "guías" entre las cinco y seis de la tarde. Las guías son resúmenes de las noticias que ellos recopilaron ese día y que esperan escribir. Esto sirve para que, aún antes de terminar de escribir, hagan saber a sus jefes y directivos el tipo y contenido de la información que traen. Tal práctica tiene la finalidad de iniciar el proceso de jerarquía y selección de la información antes de que terminen de redactar sus noticias completas. Es una estrategia para controlar, aunque sea en parte, la carrera contra reloj que diariamente emprenden los periodistas.

Los jefes de sección empiezan a trabajar entre las cinco y las seis de la tarde, a excepción de sociales que empieza más temprano, aproximadamente

entre las dos y las cuatro de la tarde. Los jefes de sección empiezan por corregir las notas en dos sentidos: sintáctica y semánticamente. Esta corrección les sirve para dar un vistazo a las notas y poder escribir las "cabezas" o titulares.

De manera simultánea, el director del periódico revisa la información y decide cuál será la que ocupará las primeras planas de todas las secciones, tanto en notas como en fotografías. Dependiendo de qué sección se trate, unas gozan más autonomía que otras. La *sección de local* o primera plana está altamente supervisada por el director. Él decide y jerarquiza las notas y fotos de la primera plana y las notas de ocho columnas en interiores. Revisa y autoriza los titulares de las mismas notas que jerarquiza. Las otras, las de interiores que no ocupan un lugar destacado, son usadas y colocadas a criterio del propio jefe de sección, casi como una manera de llenar espacios en blanco. La *sección policiaca* forma parte de local, pero no está tan supervisada por el director. Para esta sección el director sólo pide estar informado de lo que el reportero trae ese día. En la sección de policía el mismo reportero realiza la selección de la información, pues no escribe más notas de las necesarias para llenar el espacio correspondiente y por consiguiente casi todas las noticias que redacta se publican. Asimismo, el reportero policiaco señala cuál será su nota de ocho columnas colocando en ella su nombre a manera de crédito, para que el jefe de la sección la identifique. Esporádicamente el jefe usa otra nota en las ocho columnas de la plana policiaca, pero respeta el crédito en donde el reportero lo puso. Hay dos reporteros de policía, cada uno tiene su plana al final de la sección local.

La sección que le sigue es la *Nacional e internacional*. El director aquí pide estar al tanto de las notas que irán en primera plana así como de las cabezas, para autorizarlas. Lo mismo sucede con los artículos de opinión que se publican juntos en la segunda plana y que llegan por agencia. A estos artículos se les da el nombre de "editoriales" y en conjunto forman la "página editorial".

La *sección de sociales y espectáculos*, es menos supervisada que las secciones anteriores, pues aquí el director señala casi exclusivamente las fotos que deberán ir en primera plana o resaltadas en interiores, y el jefe de la sección decide a discreción las notas y fotos de las planas interiores.

Finalmente viene la *sección de deportes*. Tanto la primera plana como las planas interiores son diseñadas y decididas (en cuanto a su contenido) por el jefe de la sección, aunque obviamente el director está al pendiente y en ocasiones sugiere o solicita directamente el manejo de cierta información en una determinada manera.

Los horarios establecidos para la entrega de material por parte de reporteros (*deadline*) y jefes de sección se conjugan en una serie de actividades de un proceso riguroso de *tiempos y movimientos* que hace evidente la necesidad de tal programación.

A las cinco de la tarde entra el primer corrector. Los correctores están encargados de revisar la ortografía de las noticias redactadas. Por lo tanto, deben estar ya escritas las notas de sociales y espectáculos para que este corrector tenga trabajo que hacer. Posteriormente, entre las seis de la tarde y las nueve de la noche van llegando los demás correctores de forma escalonada para comenzar a revisar las notas de cada una de las secciones según se vaya teniendo listo el material.

A las siete de la tarde llegan los formadores de planas. Por lo tanto, a esa hora ya deben estar listos los esquemas de las planas de sociales y espectáculos —trabajo que lleva a cabo el jefe de la sección correspondiente— para que puedan comenzar a trabajar. Posteriormente a las diez de la noche entran los trabajadores de fotomecánica, por lo que las planas de sociales ya deben estar

formadas y pasadas a procesadora de negativo para que fotomecánica pueda empezar a revelar. Los trabajadores de prensa entran a las doce la noche. A esa hora las placas de sociales ya deben estar reveladas y listas para que prensa pueda iniciar el primer tiro.

Conforme cada departamento va terminando con la sección de sociales y espectáculos (hablamos de corrección, formación, fotomecánica y prensa) deben estar listas las demás secciones en el siguiente orden: deportes, nacional e internacional y local con policía integrada. La sección de local es la que entra al final por los ajustes de último minuto que tengan que hacerse. Esta es la sección más cuidada de todo el periódico, y además, como el reportero de policía llega a escribir hasta las diez u once de la noche, todo el proceso se alarga un poco más.

El tiro de la sección local con policía debe estarse iniciando a las tres de la mañana. A las cuatro de la mañana los ejemplares del diario deben estarse repartiendo en los centros de distribución. Al hablar sobre este proceso el jefe de la sección de local señaló lo siguiente:

Nosotros por ejemplo tenemos cinco secciones, yo tengo que estar en el mercado a las cinco de la mañana. Tiempos y movimientos significa establecer sistemas de producción, sección por sección para que la última que yo cierro sea a las tres de la mañana y alcance a salir perfectamente a las cuatro y media, quince para las cinco, y que a las cinco esté en el centro de distribución. Con ese procedimiento no hay ningún problema. ¿Por qué?, porque si mandas Sociales, si mandas Espectáculos, si mandas Deportes, si mandas Local, si mandas Nacional te vas a dar cuenta de que tienes un proceso totalmente unido. Entonces en lo único que debes preocuparte es en que no se frene el procedimiento de sección a sección, para que mantengas a todos los departamentos trabajando. Si por ejemplo, (la gente de) fotomecánica llega a las diez de la noche, a la diez de la noche debe tener Sociales, a las once, once y media debe tener Espectáculos, A las doce, doce y media ya debe tener deportes, a la una ya debe tener local, a las dos o tres de la mañana ya debe tener la Nacional con Policía

integrado. O sea, debe tener todo ya para hacer el último tiro, esto es el flujo de trabajo de continuo en todos sus departamentos, incluyendo prensa.³

B) DÍA TÍPICO EN EL EXTERIOR

El exterior es el dominio de los reporteros. Existen ciertas condiciones que hacen que el reportero trabaje como lo hace y que no lo haga de otra manera. Una de ellas es la carencia de la figura del jefe de información, pues a diferencia de los otros diarios locales, el periódico que se analizó no posee este tipo de actor. Los reporteros no son convocados a reuniones editoriales de pauta, sino que cada reportero sale de su casa directamente a cubrir eventos programados de los que se entera personalmente en su contacto con las fuentes o porque le enviaron un aviso personalizado al periódico. Otra opción, la más común, es buscar notas realizando visitas directas a las fuentes.

Esto no quiere decir que necesariamente los reporteros realizan una labor con total autonomía, pues la organización periodística impone ciertas condicionantes que de alguna manera determinan la cobertura. Un ejemplo es la asignación de fuentes informativas a los reporteros que deben cubrirlas sistemáticamente o bien, ciertos criterios que los reporteros deben interiorizar como quién es noticiable y quién no lo es para el periódico.

El jefe de la sección nacional e internacional en ocasiones deja órdenes de trabajo para que los reporteros de local cubran cierta información que es de relevancia nacional y de lo cual alguna fuente local pudiera hablar, o porque llegaron invitaciones a eventos programados (actos públicos, conferencias o ruedas de prensa, etc.) y es la manera de darlo a conocer a los reporteros. Sin

³ Entrevista con el jefe de redacción. 28 de octubre de 1999

embargo, esto es tan esporádico que cerciorarse si tienen alguna orden de trabajo, no es una práctica cotidiana realizada por los reporteros.

Las dinámicas en el exterior están determinadas, pues, por eventos programados mediante los canales rutinarios de información por parte de las fuentes y por la ronda en su ámbito noticial por parte del reportero. Salvo pocos casos (rueda prensa con el obispo todos los lunes, con la Universidad todos los miércoles, con el PAN los lunes, etc.) no existen situaciones fijas como en la sala de redacción además de la hora de entrega de material en el periódico, entre dos y cinco de la tarde. Las rutinas en este caso se establecen por las estrategias que recurrentemente siguen los reporteros para conseguir información: la ronda, asistencia a eventos programados, pláticas con colegas, etc.

RUTINAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con la finalidad de identificar las rutinas de recolección de información que realizan los reporteros de la sección de local, acompañé durante varias semanas a cuatro de ellos en su labor cotidiana de producir noticias. También hice observación participante en el ámbito de algunas fuentes informativas. Los reporteros que acompañé cubren las siguientes fuentes:

Reportero 1: (policíaco) policía municipal, policía estatal, policía judicial, tránsito, cuerpos de rescate, Procuraduría General de Justicia del Estado.

Reportero 2: sindicatos (excepto el de Ferrocarrileros y el Magisterio), municipio de Jesús María, colegios de profesionistas (excepto contadores y notarios), asociaciones civiles, Partido Acción Nacional, Congreso del Estado (esta última al cubrir las vacaciones del reportero titular de la fuente).

Reportero 3: Colegio de Contadores Públicos, Colegio de Notarios, Telégrafos, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo, casas de cambio y cajas de ahorro, Profeco, instituciones de salud.

Reportero 4: cubre los días de descanso de los demás reporteros.

Como puede observarse, la asignación de fuentes a los reporteros es dispersa y no tiene ninguna lógica temática ni de escenarios, lo que obliga a los reporteros a manejar fuentes de muy diversa naturaleza. Esto es particularmente cierto en el caso del reportero que cubre descansos. Por otro lado, acudí al Gobierno del Estado y la Cámara de Diputados en tanto fuentes informativas para observar el acercamiento de los reporteros a ellas y por ser ejemplos de fuentes burocráticamente organizadas para dar atención a la prensa.

A) LA RONDA POR LAS FUENTES

Los reporteros, como ya se dijo, ejecutan actividades rutinarias. Una de ellas es denominada "ronda por las fuentes". Consiste en realizar una ronda de visitas en los escenarios en que se encuentran las fuentes legitimadas de información para recopilar datos con los que el reportero puede producir noticias.

Ante la falta del jefe de información, la ronda es una actividad en la que el reportero goza de cierta autonomía en el sentido de que no está obligado a cubrir ciertas órdenes de trabajo, sino que tiene libertad para elegir las fuentes que visitará en el día, a menos que existan eventos ya programados. La limitación que tiene es que no puede interferir con fuentes informativas de otros reporteros aún a pesar de tropezar con ellas en eventos o visitas.

Mientras acompañé a los reporteros en sus respectivas rondas, no tenían articulado un orden bajo el cual realizar su ronda, y casi nunca tenían órdenes de trabajo que cumplir. Durante la mañana, revisaban sus listas de fuentes y se preguntaban quién podría darles una entrevista, contactaban telefónicamente a algún funcionario para concertar cita, o acudían directamente hasta la fuente con la esperanza de ser recibidos. En repetidas ocasiones acudían con las fuentes no porque tuvieran algo que preguntarle, sino porque necesitaban que les declarase "algo" para tener una nota.

El hecho de que la fabricación de la noticia sea una actividad rutinaria, no implica que sea una actividad planeada. Es rutinaria porque los periodistas deben aprender una pauta de actividades a partir de la cual producen sus narraciones del acontecer y por los métodos o estrategias que emplean para satisfacer las necesidades diarias de la organización. Pero no siempre la planeación es una característica de los hombres de la prensa. Es decir, no existe

seguimiento ni cumplimiento de objetivos previamente diseñados y mucho menos etapas que se vayan alcanzando hasta llegar a una meta en la cobertura noticiosa.

La planeación tampoco es igual a la programación. Existen muchas noticias que se encuentran programadas, por ejemplo quienes cubren la fuente religiosa en Aguascalientes ya saben que todos los lunes el obispo ofrece una conferencia de prensa lo que constituye un soporte informativo que facilita el trabajo de los reporteros. Los reporteros de prensa escrita aguascalentenses deben entregar cinco noticias diarias. Esta condicionante organizacional obliga al reportero a agotar rápidamente la planeación informativa que pueda hacer acerca de las noticias que desea encontrar. De tal manera —y así como fue observado en trabajo de campo—, llega el momento en el que los reporteros no saben exactamente qué hacer para encontrar información. Hacen citas con las fuentes e improvisan cuestionamientos, cosa para la cual han adquirido un particular talento. Es así que las noticias en muchos de los casos son el producto de la improvisación.

Eso es especialmente claro cuando los reporteros son citados por sus fuentes para cubrir eventos y actos públicos y encuentran a representantes de otras fuentes que también asisten. Los reporteros se ven obligados a preguntar, a pesar de que no tengan nada preparado, porque no deben perder la nota. Aprovechar todas las fuentes presentes, además, constituye una estrategia para tener información que pueden dejar en reserva y que les permitirá hacer noticias en días posteriores o difíciles.

En última instancia, esa improvisación también puede resultar relativa, pues los reporteros no sacan sus preguntas estrictamente de la nada, sino fundados en el conocimiento que su propio trabajo cotidiano les ha dado acerca de la fuente y su ámbito, así como en las estructuras de significación de

los acontecimientos que han aprendido a partir de la socialización en su empresa periodística y con las propias fuentes informativas.

Por otro lado, en la forma en la que el periódico organiza sus fuentes se puede observar la idea que tiene del entorno que cubre a través de sus notificaciones. La realidad de la que se ocupan los diarios aguascalentenses es una realidad "oficial", como se puede observar en las fuentes a las que se da cobertura.

El periódico fragmenta la realidad como una estrategia para acercarse a ella. Esta fragmentación se realiza a partir del reconocimiento de ciertos ámbitos "legítimos" para ofrecer información. Para poder obtener esas informaciones, la empresa despliega a sus reporteros mediante una organización que hace de la realidad periodística en base a las fuentes que pueden otorgar notificaciones.

Hasta el momento no queda claro cómo es que se realiza esta organización de las fuentes. Se puede arriesgar una suposición de que tal organización de fuentes responde a una cierta inercia de lo que los periódicos han cubierto como fuentes informativas tradicionalmente, teniendo además una contraparte en la inercia producida por el mayor impacto de ciertas instituciones con respecto a otras en la vida social. Esta doble inercia, la de la cobertura tradicional y la del mayor impacto social, se concretizan en la creación de una red de fuentes informativas que constituyen una guía para los reporteros de dónde pueden encontrar información noticiosa. En entrevista con el director del diario, enumeró cuáles son las fuentes de información que cubren sus reporteros de la sección local o de primera plana:

1.- Política

- Gobierno Federal (a través de sus delegaciones)
- Gobierno Estatal (todas las dependencias)

- Gobierno Municipal (todas las dependencias)
- Poder Ejecutivo
- Poder Legislativo
- Poder Judicial

2.- Sector Eclesiástico

- Obispado
- Otras Iglesias (aunque el director reconoció que la cobertura de éstas es muy raro. Son fuentes que aún no se legitiman en el ámbito noticioso aguascalentense. Posiblemente por la poca cantidad de iglesias alternas existentes en Aguascalientes, aunque parece que más bien se debe a que deliberadamente son excluidas de la cobertura noticiosa para privilegiar a la religión católica.)

3.- Sector Educativo

- "Todos los niveles de instrucción desde el obligatorio hasta la Universidad".
- Instituto de Educación de Aguascalientes (quien ejerce la rectoría de la educación pública y la privada por concesión)
- Aspecto cultural (aunque es raro que aparezca en Local, es más bien material para Sociales)

4.- Sector Agropecuario

- Todo lo que tiene que ver con el campo y la ganadería (incluye a los productores, instituciones gubernamentales, etc.)

5.- Sector Comercial

- CANACO ("al frente")
- Iniciativa Privada
- Sindicatos patronales ("cualquier patrón es sujeto de interés para el periódico")

6.- Sector Obrero

- Sindicatos de trabajadores
- Agrupaciones de trabajadores (FTSE—Federación de Trabajadores al Servicio del Estado—, CTM, CROC, CROM etc.)
- Autoridades de índole laboral
- Procuraduría de Defensa del trabajo
- Juntas local y federal de conciliación y arbitraje
- Dirección del Trabajo

7.- Sector financiero

- "Todo lo relacionado con los dineros"
- Centro Bancario
- CONDUSEF (Consejo de Defensa del Usuario de Servicios Financieros)
- Casas de Cambio
- IMEF (Instituto Mexicano de Finanzas)

8.- Colegios y Asociaciones

- Profesionistas colegiados
- Otras asociaciones civiles (de abarroteros, de tianguistas, de deudores, etc.)
- Organizaciones No Gubernamentales
- Organizaciones como el Frente Estatal de Organizaciones Independientes (FEOI), la Unión Campesina Democrática (UCD), etc.

9.- 14ª. Zona Militar

10.- Fuente regional

- Todos los demás municipios del estado distintos al de la capital.

11.- Partidos Políticos

- PRI

- PAN
- PRD
- Otros

12.- Policía

- Policía Judicial
- Policía Preventiva
- Tránsito
- Cuerpos de rescate

11.- Sector Salud

- Instituto de Salud del Estado de Aguascalientes (ISEA)
- Delegación de la Secretaría de Salud
- IMSS
- ISSSTE
- Hospitales

13.- Fuente electoral

- Tribunal Electoral
- Consejo Estatal Electoral
- Instituto Federal Electoral

Resulta interesante observar como las fuentes que se consultan están perfectamente oficializadas y burocratizadas. Esto impide que otros grupos sociales que también participan en las interacciones sociales tengan voz a través de las noticias. El caso de las iglesias diferentes al catolicismo es un ejemplo de eso. A pesar de que están referidas como fuentes informativas, en realidad no reciben cobertura. Por el contrario, son vistas como grupos sociales ilegítimos y en otro contexto menos formal que el de una entrevista, el director

comentó que sólo se cubría la información de la iglesia cristiana representada por el obispo de la diócesis correspondiente.

Ciertas fuentes le permiten al reportero una movilidad más amplia, es decir, un manejo más versátil. Es así, por ejemplo, que cubrir al Gobierno Municipal no se limita a visitar la oficina de prensa de la alcaldía, sino que cada dependencia municipal puede otorgar información al reportero de la fuente, a menos que alguna esté expresamente asignada a otro reportero. Otro ejemplo son las asociaciones y sus agremiados: mientras acompañé a la reportera que cubre al colegio de contadores y al de notarios noté su interpretación muy particular de dar cobertura a estas dos fuentes. No únicamente las asociaciones de profesionistas mencionadas eran susceptibles de ser cubiertas, sino cualquier contador y cualquier notario que "declaren bien", por el simple hecho de ser miembros de aquéllas.

B) CANALES RUTINARIOS DE INFORMACIÓN

Los canales rutinarios son formas a través de las cuales las fuentes otorgan información a los reporteros. No sólo es una forma rutinaria de relación entre fuentes y la gente de la prensa, sino que representa la manera "oficial" de ofrecer información a los reporteros en forma de soportes de información. Estos instrumentos informativos permiten dos cosas: por el lado de las fuentes, permite ofrecer a la prensa la información que ellos desean destacar entre todo lo que sucede en el ámbito que les corresponde. Por el lado de los reporteros, esto les ahorra tiempo porque les permite contar con información precisa sin necesidad de realizar una búsqueda.

Existen fuentes que generan más soportes informativos que otras. A un mayor grado de organización y burocracia, mayor incidencia en canales

rutinarios de información. De hecho, Hernández (1995: 52) señaló una situación que en Aguascalientes se puede verificar:

En el periodismo mexicano, la mayoría de las fuentes informativas son oficinas de gobierno, organismos representativos de los distintos sectores de la sociedad, organismos de servicio y asociaciones civiles, y (...) no siempre ofrecen al periodista la cantidad constante de información de que hablan los estudios anglosajones.

Los reporteros cubren ciertos eventos como ruedas y conferencias de prensa en donde tienen oportunidad de preguntar directamente a los funcionarios cuestiones que necesitan saber para hacer noticias. Las fuentes aprovechan estos eventos programados para ofrecer, además, boletines que resaltan otro tipo de informaciones. Pero eso no es lo regular en las coberturas periodísticas. Lo más común es que los reporteros (por lo menos los de prensa escrita) concerten citas para entrevistas directas con funcionarios, líderes, y otros actores socio-políticos. A menos que se trate de fuentes con una alta organización que periódicamente organizan ese tipo de eventos como el obispado que ofrece su rueda de prensa todos los lunes, la Universidad Autónoma de Aguascalientes que lo hace los miércoles, el Gobierno del Estado cuyos actos públicos son agendados y cubiertos sistemáticamente por la prensa, etc.

Las fuentes que están altamente organizadas como Gobierno del Estado ofrecen boletines de muchas áreas: oficinas, comisiones, secretarías, etc., suelen enviar gran cantidad de boletines de información situación que incide en la producción de noticias. Los reporteros, sin embargo, suelen quejarse de que los boletines son enviados directamente al diario vía fax y en el periódico no se los entregan. Eso se debe a que la organización prefiere que el reportero tenga el trato directo con el funcionario, aunque los periodistas reconocen que el boletín es la "fe oficial" de los acontecimientos.

No obstante que la organización se convierte en un obstáculo para que el reportero tenga acceso a los boletines de su fuente, la propia organización valora y en caso de considerarlo necesario publica las informaciones plasmadas en los boletines. La estructura organizacional lo permite: los jefes de sección o sus auxiliares se encargan de convertir ciertos boletines que se consideran importantes en noticias.

RUTINAS DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una noticia es tal cuando es *publicada* por un medio noticioso. Para poder constituirse como noticia es necesario que el reportero recoja información noticiable y le dé un acabado especial en un formato determinado. Pero después, debe pasar por un tratamiento que definirá su publicación. El proceso de construcción de la noticia culmina en su publicación. Existen informaciones que jamás llegarán a convertirse en noticia porque, no obstante que el reportero la recoja y la trabaje, nunca serán publicadas.

El tratamiento de la noticia corresponde a un tipo determinado de actores en el proceso periodístico encabezados por los jefes de sección y directivos de la empresa. El tratamiento de la noticia se relaciona con los momentos de jerarquización, selección y formación del material. Representa otro momento en la actividad de la producción noticiosa.

El aspecto del tratamiento de la noticia es el más cuidado y controlado por la organización. Mientras que la recolección de información parece ser más autónoma en el sentido de que, ante la falta de la figura del jefe de información los reporteros de este diario local deciden por cuenta propia las fuentes que visitarán en el día y las preguntas que les harán, en el tratamiento de la noticia el

director del diario está siempre pendiente de las tareas y es el encargado de autorizar directamente lo que los jefes de sección le presentan.

A) AUTORIZACIÓN Y SELECCIÓN DE MATERIAL NOTICIOSO

La autorización y selección del material noticioso es un recurso relacionado con el espacio que se dispone para publicar noticias. La sección local del diario cuenta con ocho planas regularmente y de ese espacio aproximadamente un 20 por ciento está ocupado por espacios publicitarios. Es necesario que el material sea autorizado y seleccionado porque el espacio para presentarlo es limitado y no todas las noticias recabadas en el día podrán ser publicadas.

Los actores encargados de llevar a cabo esta labor son principalmente dos: el director y el jefe de sección. De hecho, el director es quien autoriza no solo el material noticioso, sino también el tratamiento que el jefe de sección le da a la información. Por ejemplo, cada día, el jefe de sección elabora los titulares o "cabezas" de las noticias, en donde resalta un rasgo específico, el que juzga más importante. Pero debe esperar a que el director autorice tales titulares para poder continuar con el proceso.

Los criterios de autorización y selección no son lo suficientemente claros, pues los mismos actores no son capaces de explicar claramente cómo se llevan a cabo esos procesos. Por un lado, es notable que tales criterios responden a esquemas de intereses que el director pondera tales como la publicidad y las fuerzas políticas, entre otras cosas.

Según el jefe de la sección local es importante que el director autorice todo el material noticioso antes de su publicación porque en el nivel empresarial

no hay democracia y el mando se debe ejercer. Señalar esto en realidad parece más una estrategia para abatir la incertidumbre al mismo tiempo que un recurso de poder. En primer lugar es una estrategia para abatir la incertidumbre porque libera a los jefes de sección de valorar cuáles noticias son las más importantes, pasando la decisión a un nivel mayor en la escala organizacional con facultades institucionales para la toma de decisión. En segundo lugar, es un recurso de poder porque se privilegia un punto de vista, si se quiere fundado en criterios organizacionales, pero ejercido por el actor que se ubica en ese nivel de la jerarquía empresarial.

Por otro lado, el jefe de sección se muestra cooperativo en esta situación, puesto que de alguna manera evita su responsabilidad en sorpresas no gratas al publicar la edición, pues cada plana que manda a imprimir lleva la autorización del director. El director, a su vez, queda también conforme pues coordina y controla todo lo que se publica.

Un ejemplo puede mostrar con mayor claridad la forma en la que se selecciona el material noticioso en este periódico aguascalentense. Con motivo de la publicación de una fotografía en otro diario, el director refirió la manera en la que llevó a cabo la selección. Procedente de la oficina de prensa de la policía judicial, llegó a las redacciones de todos los diarios una foto de una chica degollada en un negocio de telefonía celular. En la imagen la chica yacía en medio de un charco de sangre con la cabeza semidesprendida. Sólo uno de los periódicos la publicó.

Mientras que aquel diario apostó a la venta de ejemplares producto del sensacionalismo, el director del periódico analizado se mostró cauto, tomando en cuenta lo que él llamó "costo-beneficio": cuidar la imagen del periódico al no publicar una imagen inmoral y sobre todo cuidar la impresión que se crearía en los anunciantes; ya como complemento habló sobre ser "humanitario".

Existen muchas razones que se sobreponen en la decisión de publicar algo o no. Hay razones comerciales, políticas, incluso hasta morales. Todo esto tiene que ver con las significaciones y representaciones de los participantes en el proceso de la construcción de la noticia. Tales significaciones y representaciones se refieren al papel del periodismo, la sociedad y a la realidad misma que es reconstruida a partir de los reportes noticiales y que es autorizada por medio de los procesos de autorización y selección de las noticias: *La realidad reconstruida noticialmente necesita ser autorizada y seleccionada para ser publicada*. Esto es particularmente claro en el caso de este diario en donde el director es el que decide y autoriza todo lo que se publica. El autoritarismo es la manera en la que el director ejerce su tarea de autorizar y seleccionar noticias.

La propia estructura organizacional es la que otorga las facultades para que esto sea así, pues el director mantiene la directriz gerencial y editorial del diario. Esto lo posibilita como actor para definir el manejo y tratamiento de la información. Mediante la selección y autorización del material noticioso incide de manera sustancial en el proceso de producción noticial debido a que privilegia ciertos criterios que los demás trabajadores (desde los jefes hasta los reporteros) deben interiorizar para lograr que las noticias que producen se publiquen, es decir, que pasen los filtros. Esto puede parecer un poco paranoico, pero se corrobora puesto que el director constituye el *gatekeeper* (guardabarreras) más importante en la producción noticiosa de este diario local.

Por otro lado, es posible observar como en algunos casos la selección de las noticias se da desde la asignación de las fuentes. No todos los reporteros que laboran en el periódico tienen el mismo tipo de fuentes. Existen fuentes más productivas —informativamente hablando— que otras. Por ejemplo, el reportero de la fuente de Gobierno del Estado ofrecerá información más relevante para la organización que el que cubre a las Asociaciones Civiles. El primero casi puede

estar seguro que sus reportes serán publicados, pero en el caso del segundo los filtros son más severos, sobre todo si son voces opositoras a los intereses que comparte el diario con otros sectores de la sociedad. Los jefes y directivos, mediante la asignación de fuentes a los reporteros, de antemano incluyen o excluyen temas y actores, situación que de por sí constituye ya una selección *a priori* del material noticioso.

Incluso, existen reporteros a los cuales la organización noticiosa les ha otorgado fuentes con ciertas características, que de antemano los jefes de sección saben que las notas que presentarán no cumplen con las expectativas noticiales del periódico y cargan con un estigma de malos reporteros. Es curioso, porque la propia empresa periodística es la que les asigna esas fuentes. Parece un castigo o una manera de mantenerlos al margen de la información "importante". El jefe de la sección local mantiene un archivo en donde guarda las notas de dos reporteros que se encuentran en este caso, y que son notas que nunca usa "porque no se necesitan". La selección de las noticias no necesita esperar a ser presentada en el formato noticial, pues de antemano el jefe de sección ya sabe que esas serán notas de relleno por si acaso se necesita completar espacios. Todo lo anterior muestra una línea vertical de autoridad que determina el tipo de noticias que serán finalmente publicadas en el periódico.

En el caso de los reporteros que comparten unas cuantas fuentes no productivas se observa también un sistema de castigos que tienen que ver con el "no cumplimiento" de los criterios organizacionales que se convierte en un círculo vicioso, pues al no ofrecer noticias que cubran esos criterios, se les restringe el acceso a otras fuentes de información.

Los criterios a través de los cuales se asignan fuentes a los reporteros tiene que ver con la antigüedad en el diario y, sobre todo, en la interiorización de los criterios organizacionales en el manejo de la información (a qué le dan

notoriedad en sus notas). Según el jefe de la sección local los reporteros nuevos empiezan cubriendo fuentes sencillas y no comprometedoras, conforme el reportero va adquiriendo pericia y "visión del entorno social y político", se le dan fuentes cada vez "mas importantes" que suelen ser oficializadas. Es decir, el éxito del reportero en la empresa depende de su grado de socialización en el cumplimiento de las expectativas del periódico.

Los aspectos políticos, comerciales y de otra índole en el manejo de las fuentes "delicadas" son cuidados por la organización. Conforme el reportero vaya avanzando en su proceso de socialización con las exigencias y normatividades del periódico, tanto expresas como tácitas, se le permite incursionar en fuentes de mayor "peso social", de mayor prestigio, de mayor producción informativa.

Las fuentes de "mayor producción informativa" son aquellas que ofrecen información significativa para la organización. En realidad, en todos los ámbitos de la vida social se genera información, pero no toda la información es significativa para el periódico.

Los reporteros, que son los que recogen la información y la ponen en formato noticial resienten cuando su material no es seleccionado. En ocasiones, los reporteros suponen que han elaborado notas muy buenas a partir de informaciones importantes o polémicas vertidas por las fuentes. Pero el filtro de la selección y autorización del material noticioso se encuentra fuera de su alcance. No ver publicadas sus notas es parte de la socialización del reportero en la empresa periodística. Los reporteros van aprendiendo de las notas que no se publican para no volver a dar ese tipo de tratamiento a futuras noticias, e incluso aprenden a descartar fuentes informativas.

B) JERARQUIZACIÓN DEL MATERIAL NOTICIOSO

Además de autorizar los fragmentos de realidad interpretada por los periodistas, realidad en formato de noticias, el director del periódico, y en menor medida los jefes de sección, llevan a cabo diariamente la labor de jerarquizar la información disponible que va a ser publicada.

El formato periodístico para la presentación de las noticias conlleva ciertos valores propios de la actividad informativa. Por una parte, exige que algunas noticias sean presentadas de manera destacada sobre otras que permanecen subordinadas, es decir, se hace necesaria la jerarquización del material noticioso. Por otro lado, existen ciertos aspectos del diseño editorial que posibilitan tal jerarquización.

En cada edición que ofrece el periódico, debe existir una noticia principal, la más importante del día, que ocupa el sitio llamado "ocho columnas" de la primera plana. De ahí, las noticias que le siguen en importancia se van eslabonando en un proceso de diseño editorial que culmina con la "formación" de la primera plana de la sección local. Las noticias que siguen en importancia son las de ocho columnas en interiores y finalmente todas las demás notas de interiores.

En un punto previo se había comentado ya de la nula existencia de reuniones editoriales con los reporteros. Sin embargo, el director del diario sí lleva a cabo reuniones con el jefe de redacción⁴ para establecer el trabajo de los jefes de cada una de las secciones y departamentos.

⁴ En este diario, el jefe de redacción cumple el papel de responsable de la sala de redacción en su conjunto. Además de ser el jefe de la sección local, están bajo su cargo los demás jefes de las respectivas secciones del periódico (sociales y espectáculos, nacional e internacional y deportes),

En estas reuniones, el director (previa lectura de las guías que dejan los reporteros) jerarquiza las noticias que habrán de ser presentadas en la primera plana y algunas destacadas en interiores. Lo hace de manera unilateral y solamente da instrucción al jefe de redacción. Los jefes de las otras secciones gozan de un poco más de autonomía para jerarquizar su información, pues lo hacen a discreción. En estos casos, el director sólo pide estar informado al respecto, aunque en varias ocasiones sí ordena un tratamiento específico para material noticioso diverso. El jefe de la sección local, a su vez, tiene la oportunidad de utilizar a discreción la información que será publicada en las páginas interiores, de acuerdo con los requerimientos de espacios determinados por la cantidad de publicidad vendida.

El criterio para jerarquizar información tiene que ver con el "impacto social". Es una metáfora que los periodistas utilizan para señalar a aquellas informaciones que pueden generar polémica entre el público lector. Es parte del discurso periodístico señalar que se debe jerarquizar de acuerdo al impacto social que la información tenga. Valorar la nota tiene que ver con la posibilidad de reconocer escenarios y fuerzas sociales, económicas y políticas. La valoración y jerarquización de la noticia no es ingenua, sino que necesariamente se conjuga con las relaciones de poder que se entretajan entre las fuentes informativas, la organización periodística y otros actores sociales.

Informaciones referentes a grupos con un cierto poder económico, político y social como los empresarios y los políticos por ejemplo, reciben un trato cuidadoso por parte de los periodistas en los procesos de autorización, selección y jerarquización del material noticioso. Es por eso que la organización selecciona con precaución a los reporteros "aptos", los más socializados con los criterios

además de los trabajadores del área técnica y otros departamentos editoriales (corrección, fotomecánica, formación, etc.).

organizacionales en el manejo de la información, para cubrir este tipo de fuentes.

La jerarquización, más que por el impacto social, parece estar determinada por un conjunto de intereses de variada naturaleza: comerciales y políticos principalmente. La fuente de la que provenga una información o su inserción en escenarios políticos y sociales juegan un papel determinante en la valoración que los jefes y directivos hacen de las noticias presentadas por los reporteros.

C) CABEZAS Y TITULARES. LA PRESENTACIÓN DE LAS NOTICIAS.

Además de decidir cuáles reportes de los presentados durante el día se convertirán efectivamente en noticias, es decir, cuáles informaciones serán publicadas, otra función del proceso de tratamiento de la información es la de darle presentación a esas noticias. Tiene que ver con valorar las informaciones entregadas por los reporteros y resaltar aspectos que a juicio de los jefes y directivos son importantes. Eso se hace por medio de las cabezas o titulares que son formuladas por el jefe de sección y deben ser autorizadas por el director del diario antes de ser publicadas.

De acuerdo con el jefe de la sección local, lo que se tiene que hacer para elaborar una cabeza es leer la nota y encontrar su "esencia". Esta lectura permite contrastar la valoración realizada por el reportero al momento de construir la noticia⁵, con la valoración que realiza el jefe de la sección y que representa —de alguna manera— los criterios organizacionales (porque los ha interiorizado). Dicha actividad permite equilibrar las versiones de la realidad que

los reporteros presentan a través de la producción de noticias con la visión de la organización acerca de esos acontecimientos. Aunque hay que señalar que los mismos reporteros elaboran sus reportes de acuerdo con los criterios organizacionales que, en mayor o menor medida, ellos también han interiorizado.

Encontrar la *esencia de la nota* es resaltar lo noticiable de un reporte informativo de acuerdo con los criterios organizacionales. Como la autorización, selección y jerarquización de la información encuentran fundamento en el entramado de relaciones comerciales y de poder, y con ello (aunque no exclusivamente) la organización determina la noticiabilidad de los acontecimientos, la esencia de la nota con frecuencia suele estar relacionada con esas valoraciones: "más que el hecho mismo, la trascendencia del hecho" dicen los propios periodistas parafraseando a Salvador Borrego (1984), cuyo texto "Periodismo Trascendente" sirve como ideario a los hombres de la prensa aguascalentense:

"Si lees la nota vas a encontrar puntos de trasfondo: ¿qué impacta más al criterio popular? ¿qué le da esencia a la nota?, es decir lo trascendente. Y es que el *Periodismo Trascendente* de Salvador Borrego⁶ no ha perdido vigencia. A lo mejor la manera de esquemar ya esta cuestionada porque hay nuevas formas, pero lo que él llama periodismo trascendente todavía está vigente. Puedes hablar de que ya hay nuevos géneros, pero lo único que ha sucedido es que se han tecnificado y les han puesto nombres pero esos géneros ya existían desde hace cien años. La entrevista, la crónica, la columna no son nuevas".⁷

⁵ Como lo expresan los manuales de periodismo, la noticia tiene un formato (pirámide invertida). Este formato obliga a los reporteros a valorar la información y privilegiar ciertos datos por encima de otros, o los "más importantes" sobre los detalles.

⁶ Por la manera en la que los periodistas citan recurrentemente este texto, "Periodismo Trascendente" de Salvador Borrego (1984), parece que integra el ideal periodístico que se persigue en este diario local.

⁷ Jefe de la sección local. 10 de octubre de 1999

Por un lado, la valoración de la noticia para redactar el titular o la cabeza está en función de lo que la organización periodística juzga importante a través de las opiniones de los jefes y directivos. El jefe de la sección local se enfrenta en su trabajo cotidiano al hecho encontrar la esencia de las notas a partir la lectura de los reportes entregados. Y la esencia radica en el supuesto impacto que la información tendrá sobre los lectores. El jefe de redacción tiene que hacer una suposición y proponer direcciones de lectura. Finalmente, las cabezas tienen la función de dirigir la lectura de la noticia más que descubrir el impacto social. Y como esa dirección de lectura debe ser realizada desde la perspectiva de la empresa noticiosa, es necesario que el director del diario sancione el trabajo del jefe de sección autorizando o solicitando que se cambie el sentido de los titulares, según corresponda.

Pero por otro lado, la esencia de la nota como “lo que impacte en el criterio popular” resalta las características mercadológicas de las cabezas, pues la presentación de las noticias son estrategias de venta. A final de cuentas, la venta de ejemplares y de anuncios publicitarios es una de las actividades *prioritarias* de las empresas periodísticas.

Construcción mercadológica o construcción noticial, las cabezas —al igual que las noticias— deben sujetarse a las condicionantes organizacionales. Cotidianamente, el jefe de la sección local debe presentar las cabezas al director del periódico para que sean autorizadas. El director decide cuáles de todas las cabezas presentadas “pasan”, a cuáles hay que practicarles algún cambio o definitivamente cuáles deben ser cambiadas por completo. De nueva cuenta encontramos al director del diario como el filtro más alto en el proceso de tratamiento del material noticioso. La razón de ello es el cuidado institucional que la empresa le dedica a su producto más importante, las noticias. Se puede decir que es una especie de control de calidad simbólico altamente supervisado.

Definir qué es lo importante o "trascendente" de las informaciones no es fácil, en tanto que las cabezas representan una propuesta de sentido. La semantización de las noticias es distinto de acuerdo al lugar que el sujeto mantiene en el proceso de producción de noticias. Es por eso que en ocasiones las propuestas de lectura que el jefe de sección ofrece a través de los titulares no coinciden con las expectativas de presentación de la noticia que tienen los reporteros que las elaboran o las fuentes que otorgan la información:

Hay veces que no corresponden las cabezas al contenido de la nota. En este caso yo siento que a la mejor el jefe de sección quiere hacer una cabeza llamativa, pero pues no corresponde y de hecho hay gente que sí nos llama para reclamarnos. Recientemente me pasó con una nota del gerente de Telecomm donde yo le preguntaba que si a raíz del correo electrónico habían disminuido el número de telégrafos y él me decía que no, que porque realmente no toda la gente tiene una computadora, que la gente que ellos..., sus clientes cautivos, que realmente son personas de escasos recursos y que, eso sí, que se estaban modernizando, que no se podían quedar atrás, que estaban dando capacitación a su gente, que se estaban modernizando; sin embargo reconocía que la modernización no tiene límites, que deben seguir más adelante. Entonces en la cabeza sale: (...) "Telecomm debe modernizarse, debe estar preparado para hacer frente a los retos". Híjole, es que no me dijo que debe modernizarse, me dijo que se está modernizando, que no es suficiente conforme pasa el tiempo, que es una modernización continua, o una capacitación a los trabajadores. Me llama la persona y me dice... pues por quién pregunta, pues por quien lo entrevistó ¿no?, o sea, por mi. Y me dijo pues que realmente que a él le habían llamado la atención, que cómo que él había estado hablando mal de Telecomm, que él no me había dicho eso. Yo le argumenté únicamente que yo las cabezas no las hacía, le dije quien y le dije: "pues lea la nota, lea la nota y yo nunca pongo que Telecomm deba modernizarse, le pongo lo que usted me dijo, que se están modernizando". Dice "sí, pero es que la gente lo primero que ve son las cabezas". (...) a otra reportera recientemente le pasó con un doctor; el doctor le dijo una declaración de que en el Seguro las pastillas... unas pastillas algo así que eran abortivas, decía que aunque fueran un día después, que ya eran abortivas. El caso es que en la cabeza le ponen que "En el Seguro promueven el aborto", y aclaran: "doctor fulanito de tal". Ya

con el doctor habían ido del ISEA (Instituto de Salud del Estado de Aguascalientes), habían ido a su consultorio a reclamarle, cuando le llamó a mi compañera era porque ya habían ido con él a reclamarle, y de plano mi compañera también apenada le dijo: "no doctor, yo no sé qué pasó, es que yo no hago las cabezas, déjeme ver a ver cómo podemos aclarar", le dijo: "no, es qué ¿sabe qué?, pues es que yo entiendo que no hace las cabezas, pero a mi ya me afectó, sabe qué... en este caso es mejor no volver a declarar".⁸

Las propuestas de lectura establecidas por el jefe de sección en busca de captar la atención del público lector en ocasiones causan fricciones entre los reporteros y sus fuentes, esto obliga a los periodistas a limar asperezas para evitar perderlas.

Las cabezas de las noticias son nuevas interpretaciones que el jefe de sección hace de las noticias ofrecidas por los reporteros. El único insumo que tiene para hacer las cabezas son las propias informaciones que los reporteros elaboran, las cuales son, a su vez, interpretaciones de acontecimientos y opiniones vertidas por otros sujetos (las fuentes informativas). En mis visitas a la redacción jamás observé que el jefe de redacción monitoreara los noticieros radiofónicos o televisivos para identificar las noticias del día. En cambio sí leía los periódicos competidores publicados ese mismo día, pero con noticias del día anterior. Los titulares vienen a ser pues, interpretaciones del jefe de sección acerca de las interpretaciones realizadas por los reporteros y plasmadas en las noticias (meta-interpretaciones del acontecer).

En pocas palabras, se puede decir que las cabezas con las cuales las noticias son presentadas en la edición de cada día son la propuesta de lectura y sentido de la empresa periodística respecto a la propia información publicada en el diario. Tales propuestas son tan diversas como las noticias redactadas durante el día por los reporteros. Sin embargo existen dos puntos de confluencia:

⁸ Entrevista con una reportera de la sección local, 14 de noviembre de 2000

1. La esencia de la nota, explicada como "lo que impacta" a los lectores.

Esto se puede traducir en términos mercadológicos: se buscan cabezas que atrapen la atención del público con la finalidad de que el periódico se venda. Pero también se puede traducir en términos de semantización: lo que la organización desea resaltar acerca de las noticias, la propuesta de lectura y de sentido. Las rutinas de autorización, selección y jerarquización del material noticioso, así como la presentación de las noticias, conforman el tratamiento de la información noticiosa. Dicho tratamiento es un recurso necesario debido a la limitación de espacio, pues en ocho planas se debe presentar el acontecer del día. Eso obliga a estrategias que permitan discriminar cierta información con respecto a otra utilizando para ello una serie de criterios organizacionales. Encontrar la esencia de la nota es una metáfora que trata de explicar la valoración de las noticias por medio de estos criterios. Posteriormente, la presentación de las noticias obliga a la organización periodística a elaborar las cabezas o titulares como construcciones reflexivas acerca de las noticias resaltando los elementos que pueden llegar a atrapar la atención de los lectores.

2. Ciertos intereses que se cuidan al hacer públicas las noticias.

La autorización de las cabezas por parte del director es una forma de control sobre la información y el trabajo de los subalternos para evitar fugas de sentido. Esto es así porque el tratamiento de la información se encuentra mediado por una serie de relaciones sociales enmarcadas entre el poder político y el poder económico debido a que los actores que participan junto con los reporteros en la producción noticial suelen ser administradores de estos tipos de poder. La razón es que los reporteros se acercan a fuentes informativas legitimadas por la estructura social, que por lo regular son funcionarios de

diversas índoles, políticos y representantes de los sectores económicos. Esto obliga a realizar ajustes en la presentación de las noticias para no contraponerse con intereses que la organización periodística comparte.

CAPÍTULO 7

LAS NOTICIAS EN AGUASCALIENTES: UN INTENTO DE CARACTERIZACIÓN

En Aguascalientes los diarios presentan sus noticias de una manera muy sencilla. No hay secciones especializadas ni suplementos que exijan una práctica periodística especial. Más bien, son noticias de carácter general que permiten un despliegue no muy grande de reporteros que manejan simultáneamente fuentes de diferente naturaleza (educativas, políticas, económicas, religiosas, etc.) con las que interaccionan cotidianamente. Los periódicos aguascalentenses no se han encaminado a las prácticas especializadas.

En este apartado se caracterizan las noticias que se hacen en Aguascalientes a partir de las rutinas y prácticas que se realizan para elaborarlas. La forma en la que se hacen las noticias establece su otorgamiento de sentido en el contexto social. Las noticias en Aguascalientes, en tanto que son el resultado de ciertos procesos sociales, tienen varios aspectos de acuerdo con ciertas características que se ponen de relieve en las prácticas utilizadas para su elaboración. Se puede observar que en Aguascalientes la noticia:

- Es producto de la socialización.
- Es una lucha de poder (negociación-consenso).
- Está en las fuentes.
- Está en el tema.
- Es un recurso mercadológico.

LA NOTICIA ES PRODUCTO DE LA SOCIALIZACIÓN

La noticia es una construcción social que no se puede expresar de manera concreta porque intervienen varios actores sociales en interacción continua para su generación. Los reporteros no necesitan definirla, sino únicamente producirla. Y producir noticias no requiere conocer una definición teórica sino haber interiorizado ciertos criterios que se deben observar al momento de realizarlas, aún cuando esos criterios no se tengan bien claros. Aprender a producir noticias tiene que ver con la adquisición de habilidades. Esas habilidades se obtienen gracias a un proceso de socialización en donde los periodistas aprenden a fabricar noticias mediante éxitos y derrotas que son juzgados por la organización noticiosa a la que pertenecen.

Gracias a criterios interiorizados a partir de la socialización con la organización noticiosa a la que pertenecen, los reporteros reconocen ciertos acontecimientos como noticiables, en el sentido en que son de interés para el periódico. Ese interés puede manifestarse en múltiples referentes: el tema, la fuente informativa, la temporalidad, el contexto, el clima político, etcétera. La mente del reportero se encuentra entrenada para reconocer aspectos noticiables en los discursos de las fuentes informativas:

Sí, sí y lo identificas ¿no?, porque... no sé, como que algo te lo dice, algo dentro de ti salta y te dice "esto es la nota". Incluso sí es cierto, a veces oyes a la gente ya por cortesía lo que te sigue diciendo, pero tú ya sabes que ya sacaste la nota. O sea, ya no te interesa lo demás que diga... A lo mejor la gente sigue hablando y tú la sigues grabando, o sigues entrevistando y te da otra nota, también se da el caso que te puedan dar otra nota muy buena, o bien que te conformes con una nota que te acaban de dar y dices "aquí está la nota, esta es la nota" y ya te conformas con ella, no eres más ambicioso, periodísticamente, entonces te llevas esa nota y cuando acabas tú de entrevistar a esa persona llega otro reportero y le saca otra nota mucho mejor que la

que tú le sacaste. Luego ya llevas tu nota al periódico, tu nota sí, es buena, a lo mejor te la dan de ocho, a la mejor te la dan secundaria, a la mejor en primera plana, a la mejor... no sé donde te la pongan, pero bueno, la destacan; y al otro día ves el otro periódico, y el otro reportero, con el mismo entrevistado, se lleva la de ocho, pero la de ocho más contundente, más fuerte, y es cuando comparas el trabajo y dices: "es que la regué, me debí haber esperado o debí de haberte preguntado más cosas o debí de haberlo dejado hablar más", pero cómo adivinar cuando te va a decir algo más importante ¿no?.¹

El fenómeno periodístico que se trata de caracterizar es el siguiente: ¿cómo define un reportero en Aguascalientes "la nota"? ¿Por medio de qué proceso un reportero logra definir, de entre todo un discurso respecto a un tema específico brindado por una fuente informativa, qué es una noticia y qué no lo es?. En la referencia empírica anterior se puede observar un proceso de fabricación noticiosa esencial: el acercamiento con una fuente informativa a través de una entrevista en la cual se buscan discursos noticiables y posteriormente su valoración por parte de la organización noticiosa que la puede ubicar en primera plana o en interiores e incluso rechazarla. Pensar en qué espacio del periódico se publicará la noticia es un ejercicio realizado diariamente por los reporteros para tratar de adivinar qué tan noticiable es el acontecimiento que reportan, es decir, se trata de aplicar los criterios organizacionales aprendidos mediante la socialización en la búsqueda del material noticioso.

El conocimiento de lo que son las noticias no es un conocimiento abstracto, sino un conocimiento práctico que se aprende en un proceso de socialización constante con los pares, con las fuentes y, sobre todo, con la organización periodística que impone criterios de legitimación de noticias. Un reportero siempre permanece en la incertidumbre de no saber si la información que lleva al periódico realmente es una noticia. No es sino hasta el otro día que

¹ Entrevista con reportera de local. 26 de octubre de 2000.

la ve publicada (o no la ve) que sale de la duda; una vez que ha pasado por los filtros de calificación de la organización noticiosa y que de alguna manera le indican al reportero el grado de interés que tienen para la organización sus informes.

Puesto que los reporteros requieren entregar su material noticioso a la organización, deben asumir las exigencias que la organización plantea para la recepción del material. Por ejemplo, los reporteros coinciden en señalar que para el periódico es muy importante que las noticias tengan una fuente informativa "de peso". Esto se traduce en una habilidad necesaria: hay que saber encontrar esas fuentes informativas y, sobre todo, hay que saber hacerlas decir cosas noticiables.

Ser reportero es como un entrenamiento. Un reportero se entrena al igual que un deportista, con fracasos y éxitos que van componiendo su carrera. Un reportero aprende lo que para su organización es noticia a base de castigos que van desde la no publicación de la noticia a la emisión de un memorándum, o en ocasiones más graves a cambios de sección o presiones para que renuncie.

El proceso de socialización es práctico y no teórico, y la sección a la que pertenece un reportero (local, deportes, sociales, policiaca) es un elemento fundamental para definir el tipo de competencias que ha adquirido. La capacidad está en función de que la persona cubra o no los perfiles requeridos para dotar de información a una sección determinada. No es cuestión de conocimientos, es cuestión de habilidad. Hacer noticias no es un hacer teórico, sino un hacer práctico.

LA NOTICIA ES UNA LUCHA DE PODER

La noticia puede ser caracterizada también como un espacio para la lucha de poder. Reporteros y jefes forman dos bandos paradigmáticos en donde los segundos hacen prevalecer su idea de lo que la noticia debe ser y los primeros se ven en la necesidad de negociar tal concepto para poder entregar el material informativo recopilado durante el día y legitimarlo como noticias.

Puesto que la noticia se coloca en una lucha por legitimar el discurso, señalar qué es la noticia para los reporteros y para los jefes es una estrategia necesaria para identificar el tipo de lucha de poder que representa la noticia. Para los reporteros las noticias tienen un valor dinámico y puesto que ellos se esfuerzan por conseguir material informativo y transformarlo en noticias, buscan que sus reportes sean aceptados como tales. En cambio, para los jefes la noticia tiene un valor de significación debido a que su labor es la selección y jerarquización del material para publicarlo en un espacio limitado, y en esa labor de seleccionar material noticioso deben discriminar algunas notas, aceptar otras y resaltar algunas de las que fueron aceptadas.

A) LA NOTICIA PARA LOS REPORTEROS

Existen varias estrategias a través de las cuales los reporteros legitiman sus noticias ante sus jefes. Tales estrategias son las prácticas periodísticas definidas por rutinas que previamente han sido sancionadas por la organización como la ronda por las fuentes. Pero podemos hablar también de una especie de "sub-rutinas" o estrategias más concretas que los reporteros siguen para cumplir con las exigencias organizacionales impuestas de manera vertical. Entregar cinco notas diarias exige estrategias de acercamiento a las fuentes y acontecimientos noticiables que les permitan adquirir el número de notas certificadas que necesitan.

Decir que la noticia tiene una concepción dinámica para el reportero es afirmar que el acontecimiento noticiable posee cierta maleabilidad. Un reportero utiliza la declaración de una de sus fuentes y genera un discurso propio porque debe ponerlo en términos noticiables, aunque la declaración no posea tintes novedosos ni radicales que ayuden a posicionar a la nota con más fuerza. Esta concepción maleable de la noticia le permite más posibilidad de acción para la generación de reportes informativos. Permite, por ejemplo, que el reportero saque, a veces, hasta más de una noticia con un sólo acercamiento a una fuente. Más que definiciones acerca de las noticias lo que sigue es una especie de tipificación realizada en función de las estrategias que los reporteros realizan con la finalidad de generar noticias y legitimarlas como tales ante la organización:

- a) Noticia de fuentes. Es la noticia "normal", fruto de la declaración del representante de una fuente informativa. La relación entre el declarante y lo que dice permite establecer un cierto criterio de noticiabilidad, pero este criterio se define en razón, primero, de quien habla y después de lo que habla. Lo significativo de una fuente informativa para los reporteros aguascalentenses es su posición de personaje público noticiable, pudiendo en ocasiones hacer declaraciones de situaciones que están más allá de su ámbito de acción.

- b) Distintos ángulos en las Noticias. Los reporteros pueden retomar entrevistas ya hechas en el pasado pero que a su criterio les permiten ser trabajadas otra vez, pero ahora "por otro lado". Es decir, darle un enfoque diferente del que ya se le dio anteriormente para generar una "nota nueva". Esta suele ser una estrategia en días difíciles en los que no encuentran la cantidad de noticias que les exige la organización.

- c) Noticias guardadas. Son entrevistas hechas en el pasado pero que no se han trabajado noticialmente por parte del reportero. Un reportero suele tener un stock de notas guardadas para enfrentar la exigencia de la cuota noticial en días parcos de información. Estas notas se adquieren cuando en un acercamiento con una fuente informativa la entrevistan respecto a diferentes temas.
- d) Noticias compartidas. Se refiere a la práctica común entre los reporteros de compartir información. Esta situación tiene diferentes motivos: a veces los reporteros no se enteran de algo y otros que cubren la misma fuente les comentan o les pasan la nota directamente, o en otras ocasiones a algunos reporteros se les "empalman" dos eventos y mientras unos cubren uno, los demás cubren el otro y después se pasan mutuamente las notas, etc.
- e) Noticia filtrada. Es aquella información que no llega a los reporteros por los canales rutinarios de la información. Cuando los reporteros llegan a ser muy conocidos en sus ámbitos noticiales llegan a tener contactos que son informantes diferentes a las fuentes informativas oficiales pero que están cercanos a ellas. Estos informantes les pueden filtrar información que después los reporteros podrán corroborar de forma oficial.
- f) Noticias sugeridas. Al momento de entrevistar, el reportero plantea toda una situación y espera que el entrevistado asienta o disienta. Esto es suficiente para escribir que el declarante dijo todo lo que el reportero planteó para dar cuerpo a la nota.
- g) Noticias voladas. Las noticias voladas son aquellas que no tienen fuentes. El nombre es retomado de la frase que los periodistas usan:

"volarse la nota". Esto es: "si conoces la situación y conoces más o menos como piensa el entrevistado porque conoces la fuente, pues puedes hacer la nota aunque él no te declare realmente"². Este tipo de notas es tabú entre los reporteros porque se consideran antiperiodísticas, no éticas, pero afirman que no existe quien no haya recurrido a esta estrategia alguna vez.

Un elemento fundamental para el reportero cuando debe definir lo que es noticia es que esa definición está en función de lo que la empresa dicta. De tal manera, la noticia no existe sin la empresa. Un acontecimiento noticiable sólo tiene ese valor en tanto que la empresa lo acepta como tal. Así, los reporteros deben buscar información que ellos juzguen que la empresa considerará adecuada.

² Diálogo con reportero de local. 5 de junio de 2000.

B) LA NOTICIA PARA LOS JEFES Y DIRECTIVOS

La idea de noticia para los jefes es diferente que la que manejan los reporteros. Es más pasiva en el sentido de que no se preocupan por cómo el reportero puede obtenerla, sino por la información contenida. De hecho, los reporteros en ocasiones se quejan de que sus jefes no conocen la labor de búsqueda de información y por lo tanto les hacen exigencias inadecuadas.

Esto sucede así porque a diferencia del reportero que debe producir noticias, los jefes trabajan con las noticias ya producidas por los reporteros y su labor es seleccionarlas y jerarquizarlas. Es decir, la definición de noticia que necesitan en su labor cotidiana es diferente que la del reportero por causa del lugar que ocupan en el proceso de su producción.

Las diferentes concepciones acerca de la noticia llevan a enfrentar a los reporteros que argumentan la cuota noticial diaria, con los jefes que exigen informaciones investigadas y trabajadas arduamente en lugar de simples declaraciones. Por un lado hay una exigencia normativa en el discurso para que los reporteros investiguen, pero existen condiciones concretas (la cuota, la hora de entrega, la certificación de las noticias en fuentes informativas) que impiden que esa exigencia se cumpla.

Si legitimar las noticias elaboradas como tales es el objetivo de la lucha del discurso, la cuota de noticias es el instrumento de esa lucha. A la vez los reporteros culpan y se escudan en la cuota noticial para mantener la rutina de elaborar noticias mediante declaraciones de fuentes informativas, lo cual también permite evitar la necesidad de definir qué es noticia. Y la organización noticiosa también usa la cuota de noticias como una forma de controlar que efectivamente se llenarán los espacios necesarios para la publicación del día siguiente, sin importar si son declaraciones o investigaciones.

Tal situación lleva a que existan entre quienes participan en el proceso de la producción de la noticia en Aguascalientes dos imaginarios acerca de la práctica periodística que se presentan como oposición: periodismo de investigación y declaraciones oficiales. El periodismo de investigación supone búsqueda y cuestionamiento, elaboración de reportajes bien documentados y, sobre todo, tiempo para realizarlos. El periodismo de declaración, por otro lado, supone acudir con las fuentes informativas y preguntarles algo para obtener "la nota".

Los representantes de la organización en su discurso dicen exigir ciertas características de las noticias, pero al mismo tiempo la propia organización pone ciertas condicionantes para que los reporteros produzcan noticias de determinada manera. A pesar de los discursos de los jefes, sin embargo, los reporteros se han dado cuenta, gracias a su proceso de socialización, de que la organización necesita declaraciones de funcionarios reconocidos y legitimados en el orden social, pues eso certifica las noticias y permite cubrir las cuotas que les exigen.

El periodismo de declaraciones oficiales permite que el reportero cubra esa exigencia que le impone la organización, pues le habilita para obtener noticias sancionadas por un orden sistemático y burocrático; a diferencia del periodismo de investigación que sería como "dar palos de ciego" en la búsqueda noticiosa, ya que constituye un proceso más tardío que no corresponde con el proceso cotidiano de la producción de las noticias.

LA NOTICIA ESTÁ EN LAS FUENTES

El reconocimiento social del que goza una persona pública, sea un funcionario del gobierno, un dirigente empresarial, un experto en determinada materia, etc., le confiere una importancia crucial para llamar la atención de la prensa con la finalidad de generar noticias. En el caso del diario analizado resulta especialmente evidente esto en tanto que el reportero no recibe órdenes de trabajo ni hay reuniones editoriales o de pauta a partir de las cuales se instruya a los reporteros sobre el trabajo que deben realizar durante el día. Únicamente asigna a sus reporteros una serie de fuentes informativas que tienen la obligación de cubrir. Esta situación condiciona al reportero a generar estrategias para encontrar noticias que sean aceptadas por la organización periodística sin una instrucción precisa por parte de ésta. Es por eso que los informadores recurren a fuentes que tradicionalmente el periódico publica y cuyas opiniones son bien vistas como informaciones noticiosas por los colegas y por la organización.

Sin embargo, en los acercamientos al campo resultó claro que el ser una persona de interés público no es suficiente para convertirse en fuente noticiosa. Existen una serie de criterios que los reporteros deben cuidar en sus fuentes para legitimarlas como tales ante la empresa periodística. Tales criterios tienen que ver con condiciones de diferente naturaleza como la informativa (propiamente dicha), la comercial, y la política, principalmente.

A) CRITERIO INFORMATIVO EN LA BÚSQUEDA DE FUENTES

Existen fuentes que por su propias características son en sí mismas noticiosas. Por ejemplo, las actividades que el gobernador realiza son propiamente de interés para la prensa, independientemente de la trascendencia real de los acontecimientos. Lo mismo sucede con otras personas públicas que por su status o por su sitio jerárquico en la organización de su adscripción son noticiosas. Elegir a las fuentes adecuadas en cuanto a su valor

noticioso o informativo es un elemento fundamental para darle a la información su status noticial, independientemente de la trascendencia social, política, económica o de otra índole de la información.

Fishman (1983: 162) señalaba que una fuente era constituida como tal en tanto que se convertía en un "conocedor oficial de la realidad" pues las fuentes se legitiman porque se trata de funcionarios o miembros de una burocracia que se ocupan de un departamento específico sobre el que pueden opinar. En el caso del periodismo aguascalentense podemos observar que no es necesario ser un conocedor oficial en un aspecto específico. Basta con que un individuo se convierta en sujeto noticiable y se le puede preguntar casi acerca de cualquier cosa, incluso de situaciones que están más allá de su ámbito de acción.

B) CRITERIO COMERCIAL EN LA BÚSQUEDA DE FUENTES

El criterio comercial es otro a través del cual los reporteros discriminan fuentes informativas. Se refiere a la relación comercial que las fuentes tienen con la empresa noticiosa, independientemente de que dichas fuentes pertenezcan al sector privado o público. El criterio comercial se puede verificar en dos niveles: de la organización y del reportero (personal).

Criterio comercial a nivel de la organización:

A este nivel, los reporteros deben seguir ciertos lineamientos que la organización plantea en la elección de fuentes. En diversas ocasiones, la mala relación comercial existente entre las fuentes de información y la empresa periodística afecta el trabajo del reportero y determina evidentemente el tipo de noticias que producirá. Como una medida de "castigo", el periódico toma la decisión de no publicar, no darles espacio, a aquellas instancias que quedan

mal en la compra de publicidad. Algunos partidos políticos, por ejemplo, se encuentran en este caso al no cubrir adecuadamente sus compromisos contraídos con los medios en materia de publicidad para tiempos electorales. Esta medida reduce las alternativas de búsqueda de información de los reporteros. A veces los propios reporteros son enviados por la organización para que solucionen el problema pidiéndole a la fuente que cumpla adecuadamente con el compromiso comercial.

Criterio comercial a nivel del reportero:

Además de todo esto, los sistemas burocráticos a los que se adscriben el diario y las fuentes de información estimulan una conducta comercial. Por un lado, el periódico motiva al reportero a que se convierta en un agente de ventas de publicidad, pues por cada espacio comprado por las fuentes informativas, el reportero recibe una comisión proporcional. Por otro lado, las fuentes informativas saben que cuando compran espacios publicitarios el reportero que los cubre recibe un beneficio. Por lo tanto, las fuentes con mayor poder económico y que además necesitan publicitar a veces ciertas informaciones, compran el espacio sabiendo que van a obtener una doble ventaja: además de que se publica la información, quedan bien con el reportero que los cubre. Esta situación ocasiona que el reportero, además de la caza de noticias, también se encuentre a la caza de publicidad. Incluso puede ser que el reportero sea más benevolente en sus publicaciones con aquellas fuentes que compran más publicidad. Pero eso no es exclusivo del reportero, también la organización periodística suele ser más benevolente con sus clientes más asiduos.

C) CRITERIO POLÍTICO EN LA BÚSQUEDA DE FUENTES

En el acercamiento al campo se pudo observar que los reporteros suelen ponerse de parte de las fuentes con mayor legitimidad social. Lo más probable es que esto se deba precisamente a que esa legitimidad les otorga mayor credibilidad en sus informaciones. Durante la cobertura de un acontecimiento y, posteriormente, en su publicación, los periodistas tienen que tomar decisiones políticas.

Cuando los reporteros recorren su ámbito noticial en busca de acontecimientos noticiables, suelen entablar una relación de lucha de poder frente a diferentes actores: sus jefes, sus fuentes, sus pares, etcétera. De alguna manera ya se manejó un aspecto de esta situación en un apartado anterior. Otro aspecto de esa situación tiene que ver con la relación de las fuentes y los reporteros y la visión de cada uno acerca de los acontecimientos a partir de los cuales se generan las notificaciones periodísticas.

Por lo regular, las visiones de aquellos que mantienen más legitimidad son las que se imponen. En una situación de conflicto conviene estar del lado del más fuerte. Sobre todo cuando se trata de la fuente que cotidianamente da material noticial que los reporteros utilizan para efectuar su trabajo.

LA NOTICIA ESTÁ EN EL TEMA

Hasta ahora se ha hablado de las prácticas e interacciones que los reporteros y periodistas realizan en el trabajo de producción noticiosa con otros actores sociales. Sin embargo, cabe señalar que la especificidad de las noticias como narraciones del acontecer es que tienen un tema, un ítem al cual hacen referencia los periodistas.

Para los periodistas, el hecho de que una determinada fuente les hable sobre dos temas distintos o más en una entrevista es un beneficio en términos de producción noticiosa. Cada uno de esos temas es una potencial noticia. Esto resulta esperanzador para cualquier reportero de prensa escrita que debe encontrar cinco noticias diarias, sobre todo cuando se acerca el fin de semana —periodo en el que es difícil encontrar a las fuentes informativas en sus respectivos escenarios— pues le permite hacer uso de un *stock* de noticias que va acumulando durante la semana.

Esto da pauta para cuestionar la idea de que la noticia es un escrito oportuno. En realidad, las noticias pueden ser guardadas durante varios días y de hecho así lo hacen los reporteros, para usarlas en los "días malos". Para un reportero, una entrevista no es igual a una noticia, sino a varias. Trabajar las notas de esta manera implica una organización mental del reportero desde el momento de plantear las preguntas. Así, el reportero articula preguntas de múltiples temas de acuerdo a las noticias que necesita sacar. Esto le permite obtener la nota del día, y otras más de "colchón" para utilizar en los días cuando no hay acontecimientos que cubrir.

Durante los acercamientos al campo se pudo encontrar que un elemento muy importante en el proceso de socialización de un reportero novato es el descubrir cómo hacer para tener noticias en sábados y domingos. La solución es aprovechar los acercamientos con las fuentes informativas y entrevistarlas acerca de diferentes temas, cada uno de los cuales representa una noticia. Puesto que la organización no les permite publicar más de una noticia procedente de una sola fuente informativa diariamente, entonces tiene la opción de redactar una para el día y guardar las otras para ocasiones posteriores, cuando escasea la información.

De tal manera que igualar temas a noticias es una estrategia que el reportero debe realizar para poder cumplir cabalmente con las exigencias que la organización noticiosa le impone. Hacer esto, le obliga al reportero a hacer una permuta entre acontecimientos y opiniones. De tal forma, en la producción periodística aguascalentense de prensa escrita se cumple la aseveración de que las noticias son lo que otros dicen que sucede.

LA NOTICIA ES UN RECURSO MERCADOLÓGICO

Señalar que la noticia es un recurso mercadológico tiene que ver con la calidad de las noticias como forma simbólica con el valor agregado de captar la atención de un público determinado para que compre el diario. La presentación de determinadas noticias cumple la función de atraer lectores, situación que es aprovechada por las empresas periodísticas para poner precio a sus espacios publicitarios.

La forma de abrir los espacios o las planas periodísticas no está determinada por el número de noticias, sino por el número de espacios publicitarios. La publicidad es el indicador que señala a los jefes y directivos cuántas planas "abrir" en cada edición y en cada sección, y de ahí se desprende cuántas noticias se necesitan para llenar el espacio. Las noticias se pueden "quedar afuera" (de ahí la necesidad de realizar una selección noticiosa diariamente), es decir, no publicarse debido a la restricción de espacio, pero la publicidad no, porque hay un compromiso comercial que el periódico debe cumplir prioritariamente. Esto demuestra la lógica capitalista con la que trabajan las empresas de noticias.

En el diario, el criterio para habilitar espacios para publicación es el siguiente: diariamente se encuentran "abiertas" o disponibles 8 planas para la

sección de local. De esas ocho planas, el 25 por ciento es destinado a la publicidad. Pero si se vende más publicidad entonces es necesario abrir nuevas planas en múltiplos de dos o de cuatro. En cambio, si hay más noticias no se abren nuevas planas, únicamente se publican las que quepan en el espacio predeterminado por la publicidad. La noticia cumple el papel de acompañar a los espacios publicitarios.

Así es que del espacio que la publicidad dispone para el periódico depende el número de noticias necesarias para completar el formato diario. De esta manera, la noticia pierde su calidad de información social para ganar en estrategia mercadológica de producto que acompaña anuncios y gracias a la cual la gente compra el diario.

CAPÍTULO 8

RELACIONES INTERPERSONALES EN EL CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN PERIODÍSTICA

Una actividad fundamental que el periodista lleva a cabo es relacionarse con los demás. De hecho, de ese tipo de relaciones depende en gran medida la fabricación de las noticias, pues los reporteros deben contactar a personas que poseen información, o bien, deben establecer nexos con otros actores dentro de la organización para consensar y negociar las noticias. Las interacciones que los periodistas llevan a cabo con los demás son prácticas sociales debido a que el periodista representa a su organización de adscripción lo mismo que aquellos con los que se relaciona. En ese sentido, se trata del encuentro de entes institucionales.

Se pueden señalar diferentes maneras en las que los periodistas se relacionan con los demás y que tienen que ver con la concepción que el trabajador de la prensa ha interiorizado acerca de la labor de fabricar noticias:

- a) Relaciones de los jefes con los reporteros.
- b) Relaciones de los reporteros con sus pares dentro de la organización.
- c) Relaciones de los reporteros con sus colegas fuera de la organización.
- d) Relaciones de los reporteros con las fuentes informativas.

RELACIONES DE LOS JEFES CON LOS REPORTEROS

Las relaciones entre las personas se fundan en la representación que se tienen de los otros. Los jefes se asocian al aspecto normativo de la organización periodística mientras que los reporteros son el aspecto operativo. La relación de los jefes para con los reporteros en el interior de la empresa periodística está implicada principalmente de desconfianza frente al trabajo periodístico.

Esto no resulta tan extraño si tomamos en cuenta que el trabajo periodístico es fundamentalmente el reporte de sentido acerca de la realidad. Por lo tanto, los jefes deben ejercer control sobre la producción de ese sentido. La desconfianza es un efecto de la incertidumbre con la cual trabajan los periodistas al generar noticias. Como no es perfectamente claro qué reportes informativos se pueden convertir en noticias, la desconfianza en la relación jefes-reporteros es común. La principal muestra de desconfianza hacia los reporteros es la de considerar que tienen intereses ideológicos o hasta económicos (regalos, embute, etc.) con las fuentes informativas que cubren.

Una situación muy evidente de la desconfianza de la empresa representada por los jefes para con los periodistas en el diario que se analiza es la falta de credenciales para los reporteros. La organización no les otorga credenciales debido a que en el pasado se abusaba del poder social que este implemento podía constituir. Como una manera de no dañar la imagen del diario, se decidió no dar acreditaciones a los periodistas, política que se sigue desde hace muchos años. Los reporteros, sobre todo cuando son de nuevo ingreso o cuando se acercan a fuentes informativas que no habían cubierto antes, pueden pasar amargas experiencias precisamente porque no tienen manera de acreditarse como gente de prensa. Esto obliga a los reporteros a generar otro tipo de estrategias como la impresión de tarjetas de presentación que les permiten identificarse de alguna manera como trabajadores de la prensa.

En la medida en que la desconfianza es el factor de relación entre el reportero y los jefes, es que al interior de la organización se valoran las noticias producidas por los reporteros de acuerdo al grado de interés que cada uno pueda tener en la información que se genera: de acuerdo al tratamiento que el reportero le otorga a sus notas, los jefes creen que es posible tratar de identificar si el reportero es benévolo o no con su fuente y por qué causa.

RELACIONES DE LOS REPORTEROS CON SUS PARES DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

Las relaciones entre los reporteros dentro la organización periodística resultan un tanto contradictorias, de acuerdo con el lugar que cada reportero ocupa dentro de la empresa e incluso de acuerdo con la personalidad de cada persona. Se puede observar, por un lado, apoyo y solidaridad y por otro celo profesional y una necesidad de defender un dominio laboral como lo son las fuentes informativas, pues un reportero no puede invadir las fuentes de otro. Los reporteros tienen como regla no escrita de lealtad respetar sus fuentes entre sí

La necesidad de no invadir las fuentes de alguien más es siempre cuidada. Por ejemplo, cuando una reportera cubría una elección del líder del CETA (Consejo Estatal de Trabajadores de Aguascalientes) que agrupa a varios de los sindicatos más fuertes del estado evitó entrevistar al líder del sindicato de ferrocarrileros, una de las agrupaciones de trabajadores más importantes de Aguascalientes. La razón era que a pesar de que ella cubre sindicatos, el de ferrocarrileros específicamente corresponde a otro reportero. Esta es una acción común. Si un reportero encuentra en su ronda fuentes noticiosas cuya cobertura corresponda a otro colega no la aborda aunque eso signifique la pérdida de la nota. Sobre todo cuando se trata de las fuentes de ciertos reporteros de personalidad fuerte y gran agencia dentro de la organización debido a su

antigüedad y con los que invadir su espacio noticial representa entrar en serios problemas.

RELACIONES DE LOS REPORTEROS CON SUS COLEGAS FUERA DE LA ORGANIZACIÓN

Los ámbitos noticiales no solo son lugares a los que los reporteros recurren en busca de fuentes que les otorguen información. Son también puntos de encuentro con diversos actores que intervienen directa o indirectamente en la construcción de los reportes noticiales. Uno de esos actores sociales está personificado por los reporteros que pertenecen a otras organizaciones periodísticas y que construyen también noticias a partir de las rutinas y procedimientos específicos de la empresa a la que pertenecen. En la interacción con ellos y con las fuentes se consensa en gran medida la realidad que se reportará en forma de noticias.

La interrelación entre los colegas que se encuentran en los ámbitos noticiales puede tomar diferentes matices: desde el apoyo mutuo, la solidaridad, para cumplir con el trabajo exigido, hasta el consenso acerca de lo que la realidad significa en términos noticiosos.

Respecto a la solidaridad entre los reporteros que cubren a una fuente, el apoyo a diversos niveles es parte de la cotidianidad en el trabajo de prensa. Ejemplos de esto son las entrevistas colectivas y otro tipo de prácticas como compartir información, compartir implementos de trabajo (grabadoras, teléfonos celulares, vehículos, etc.), entre otras cosas. A final de cuentas, estas prácticas sirven para enfrentar las condicionantes organizacionales a las que todos están sujetos.

Llama la atención la gran facilidad entre los reporteros de distintas organizaciones noticiosas para la negociación y el consenso de la información. Por ejemplo, en eventos donde se reúnen varias fuentes informativas los reporteros realizan entrevistas colectivas. Las preguntas que pueda hacer

cualquiera de los reporteros generan respuestas de parte de la fuente que sirven no solo al que formuló la pregunta, sino a todos los demás. Posteriormente, dadas las condicionantes organizacionales que los reporteros enfrentan, utilizan la estrategia de programar la presentación de la información en sus respectivas organizaciones. Es por eso que los reporteros se ponen de acuerdo acerca de los días en los que irán presentando cada una de las noticias obtenidas en las entrevistas colectivas. De esta manera, cumplen con su organización al cubrir la cuota informativa que les han impuesto, pero no agotan su material. Tampoco corren el riesgo de que otros reporteros en otros medios "quemem"¹ la información, puesto que para ello han hecho un acuerdo sobre qué días publicar cada una de las notas. Faltar a este acuerdo es faltar a la lealtad del grupo. Puesto que el trabajo periodístico depende en gran medida de los otros, difícilmente un reportero falta a su palabra sobre la publicación de la información.

Esto pone en la mesa de discusión un perfil interesante sobre el carácter de las noticias. Tradicionalmente se considera a la noticia como una narración inmediata de un suceso de interés público. De hecho, en gran medida su posibilidad de inmediatez es lo que le otorga su mayor o menor grado de noticiabilidad, pues eleva el factor inédito de la información. Sin embargo, cuando los reporteros programan las noticias la cuestión de la inmediatez pasa a segundo plano.

Por otro lado, se puede observar el carácter colectivo de la información. Entre reporteros, es una práctica común "pasarse la información", es decir, pasar a otros reporteros que no cubrieron —por cualquiera que haya sido el motivo— cierto acontecimiento o evento programado. Sin embargo, cabe hacer una

¹ En el argot periodístico se utiliza término "quemar la información" para referirse a una noticia que un reportero guarda, pero que de pronto aparece publicada en otro medio. De acuerdo con las reglas no escritas del periodismo, el reportero ya no podrá utilizar esa información, ya está "quemada".

aclaración: la información que un reportero puede pasar a un colega es aquella que es del "dominio común" de los demás reporteros. Porque, por lo menos los reporteros de prensa escrita en Aguascalientes consideran como noticias exclusivas propias las entrevistas que obtienen de sus entrevistas personales con las fuentes informativas. Ese tipo de información no lo comparten con los otros.

Finalmente, los reporteros se apoyan entre sí con sus propios recursos. La norma para actuar de esta manera es que cada reportero sabe que en cualquier momento puede necesitar de los demás para enfrentar las condicionantes de la organización a la que pertenece, entonces él mismo está dispuesto a prestar apoyo a los colegas.

RELACIONES DE LOS REPORTEROS CON LAS FUENTES INFORMATIVAS

Este punto es de los más complejos y problemáticos de tratar. A tal grado, que incluso hay quienes proponen que el enfoque de la Sociología del Periodismo centrada en las fuentes informativas merece ser planteada como una subárea de esta perspectiva teórica (cfr. Schlesinger 1992; McNair 1998), principalmente debido a todas las estrategias que las fuentes realizan con la finalidad de recibir cobertura de parte de los medios noticiosos.

La importancia de la relación entre los reporteros y las fuentes informativas es fundamental. Esto se debe a que en gran medida las noticias son el resultado de las estrategias sistemáticas de acercamiento que los periodistas mantienen con las fuentes informativas para obtener noticias. De hecho, para que un periodista posicione sus reportes como noticias es indispensable que procedan de una fuente informativa legitimada.

La complejidad de las relaciones entre los reporteros y las fuentes de información radica en que el encuentro de ambos actores representa no solamente la reunión entre dos sujetos² sino a dos burocracias en interacción mediante sus representantes que actúan con las lógicas organizacionalmente interiorizadas. Cada uno de ellos procede de acuerdo con las condicionantes que su propia burocracia de adscripción les impone; uno para obtener información y el otro para otorgarla.

En Aguascalientes, la relación que los reporteros mantienen con sus fuentes informativas suele ser cordial y armónica. Las fuentes desean tener cobertura por parte de los medios, porque ello les ayuda a mantener la presencia en el espacio público y político, mientras que los reporteros acuden a ellas en búsqueda de la información que la organización periodística les exige como parte de su lógica normativa. En el cotidiano acercamiento de los reporteros con las fuentes se va construyendo además un vínculo:

Cuenta muchísimo el que las fuentes confíen en ti (...). Crean que tú al momento de desarrollar una nota lo vas a hacer apegándote a los preceptos de la honestidad, a la lealtad que debe de existir entre dos personas que establecen un vínculo informante-informador, entonces mientras tú no traicionas esos principios y mientras la gente confíe en ti, vas a tener información de mucha calidad, no te va traicionar tu fuente porque tu no la estás traicionando, se van a hacer los lazos más profundos en cuanto que se va a estar publicando lo que la fuente te dijo realmente, con un manejo si tu quieres inteligente, bien hecho, que le va a dar satisfacción a la fuente cuando lea la nota y te va a decir: "éste o ésta sí me interpretó, sí me respetó, sí desarrolló lo que yo esperaba que se dijera". Entonces ahí, tácitamente, se maneja el interés del periódico y de la fuente. La fuente quiere decir algo, el periódico quiere decir algo, los dos están de acuerdo en que van a decir lo mismo, pero para llegar al acuerdo de que van a decir lo mismo debe estar de por medio el contrato de la honestidad, el contrato tácito de que se va a decir la verdad.³

² La fuente informativa puede constituir un sujeto individual (un declarante) o un sujeto grupal, como en el caso de las oficinas de prensa o relaciones públicas.

³ Entrevista con reportero de la sección local. 26 de octubre de 2000.

Las fuentes ponen todo de su parte para facilitar el acercamiento del reportero para recibir una mejor cobertura. Por ejemplo, en el caso de las fuentes más complejas los reporteros cuentan con salas de prensa en donde pueden encontrar computadoras y otro tipo de materiales y equipo. Incluso los trabajadores de las oficinas de prensa suelen solucionar problemas a los reporteros como conseguirles información extra, grabadoras de mano, cassettes, libretas, plumas, además —claro está— de los soportes informativos (boletines, reportes, paquetes informativos, etc.).

El día del primer informe del gobierno del mandatario estatal, Felipe González, el editor de local hizo notar la inexperiencia de la oficina de prensa para el trato con los reporteros (tenía menos de un año de estar conformada y la dirige un ex reportero del periódico en el que se basa este estudio) debido a que no otorgó copias del informe a los reporteros de la fuente. Para el periódico esto supuso un retraso en el proceso de producción del diario debido a que la reportera que estaba dando cobertura al evento llegó a la sala de redacción hasta después de las ocho de la noche, cuando el horario de cierre para entrega de notas es a las cinco de la tarde. Esta situación puede ejemplificar que también el rol de la fuente se aprende mediante un proceso de socialización con los medios noticiosos.

Negociar y consensar la información: Los reporteros negocian información con sus fuentes mediante un proceso que consiste en empatizar. Las fuentes otorgan información a los reporteros para recibir cobertura, pero hay informaciones que las fuentes no desean que se publiquen. Los reporteros deben negociar con sus fuentes para poder transformar en noticias la información que obtienen. Lo hacen para no violentar el vínculo que han construido con quien cotidianamente les otorga información.

El motivo por el cual una fuente no desea publicar cierta información puede tener diferentes lecturas: evitar compromisos, no afectar otros procesos a los que se están refiriendo en declaraciones, etc. A los reporteros les conviene consensar con la fuente y quedar bien con ella para seguir recibiendo el beneficio de contar con la información que la fuente les proporciona, como en los casos en los que un reportero accede a no publicar ciertas informaciones para no afectar la imagen de la fuente ante la opinión pública. En varias ocasiones se pudo verificar como las fuentes recurrentemente les piden a los reporteros que no publiquen ciertos aspectos de una información y los reporteros atienden esas peticiones.

Este tipo de solicitudes que realizan las fuentes es más claro en el caso de los reporteros policíacos. Las fuerzas de seguridad continuamente están pidiendo a los reporteros que no manejen tal o cual información, pues (de acuerdo con el discurso de las autoridades) el riesgo de hacerlo es poner sobre aviso a los delincuentes. Los reporteros suelen aceptar el razonamiento y guardan información que ya tienen, esperando que la fuente les dé autorización para publicarla. El ejercicio periodístico basa muchas de sus prácticas en la lealtad, como se ha podido confirmar.

Cuando las relaciones se tornan ríspidas. Pero no siempre las cosas son tan cordiales y leales. En algunas ocasiones (pocas realmente) las relaciones entre fuentes y reporteros son álgidas. Es la otra cara de la moneda. En este caso la cobertura es posible debido a situaciones complejas en las que intervienen exigencias de las burocracias de adscripción, tanto de las fuentes (dependencias públicas, por lo regular), como de los reporteros (medios noticiosos), independientemente del grado de empatía entre ellos.

En el caso de fuentes informativas muy grandes, en donde el encargado de las relaciones públicas es trascendido por la magnitud de la información

generada diariamente de manera sistemática⁴, los comunicadores de las oficinas de prensa se ven obligados a recurrir a los reporteros independientemente del trato que ellos mantengan para con la dependencia.

A veces se acusa a ciertos reporteros de mantener un ego inflado en el trato con las fuentes. Lo que sucede en estos casos (que debo aclarar que no es necesariamente lo común) es que existen ciertas fuentes que están obligadas a ofrecer información por el carácter público que tienen, y los reporteros que las cubren lo saben. En cierta medida, la relación se modifica un poco y en lugar de una mutua necesidad los reporteros llegan a suponer que las fuentes los necesitan a ellos para publicitarse, pero ellos a las fuentes no.

Esta manera de actuar radica en la representación que se tiene del otro, en base a lo cual se construye la interacción social. Como se trata de reporteros que han escalado status social y político al interior del periódico están encargados de cubrir fuentes informativas que ellos mismos saben que jamás los dejarán "colgados" con la información, pues la producen sistemáticamente y requieren publicarla. No necesitan ser cordiales (por lo menos no con todas las fuentes que cubren), pues de cualquier manera siempre tendrán información para fabricar noticias.

Una trabajadora de la oficina de prensa del Gobierno del Estado explicaba la relación que esta oficina mantiene con algunos de los reporteros de prensa escrita. Al referirse a ellos decía que "nunca vienen, pero mandas el boletín y al día siguiente que abres el periódico: (...) 'que en el boletín de Gobierno del Estado viene esto...' (critican) errores de datos, faltas de ortografía, etcétera; pero ves la nota de ocho (columnas) y es nuestro boletín firmado por

⁴ Es el caso de oficinas de prensa como la de Gobierno del Estado, Presidencia Municipal de la capital, Congreso del Estado, etc.

ellos". A pesar de todo, la fuente de Gobierno del Estado está obligada a seguir enviando los boletines de prensa a los diarios, porque requiere la cobertura.

Por otro lado, se encuentran también las fuentes que no logran empatizar con los reporteros. Esto ocasiona que los reporteros dejen de frecuentarlas, a menos de que se genere un acontecimiento importante respecto a ella o que la organización les pida cierta información relacionada con esa fuente.

Continuamente los reporteros señalan que las fuentes de peso son aquellas que sepan "declarar"; esto significa que les den información que ellos reconocen como noticiable de acuerdo con los criterios organizacionales que han interiorizado. De tal manera, las fuentes que no logran empatizar con los reporteros son señaladas como fuentes no saben declarar la nota y dejan de ser buscadas para generar noticias.

El esfuerzo de mantener la empatía por parte de las fuentes informativas radica en la medida en que satisface las expectativas de los reporteros. Los reporteros buscan "buenos declarantes", esto es, personas que les hablen en términos noticiables, que digan lo que los reporteros desean escuchar. Estas expectativas de los reporteros no surgen de la nada, en el vacío, en la mente del periodista. Sino que forman parte de los criterios organizacionales que los reporteros han interiorizado y que son definidos por el medio noticiosos al cual pertenecen mediante la interacción generada con los demás miembros de la organización: reporteros, jefes y directivos.

PODER DE DECISIÓN FRENTE A LAS DETERMINACIONES ORGANIZACIONALES

Frente a las determinaciones y exigencias que la organización noticiosa impone a los periodistas, surge la pregunta de qué tanto poder de decisión tienen los trabajadores de la información en el desempeño cotidiano de sus labores en la producción noticiosa. Puesto que las noticias son el resultado de procesos sociales y no de decisiones individuales, y hemos visto como las exigencias de la organización llegan incluso a determinar ciertos aspectos de las relaciones interpersonales, ¿qué sucede con el poder de decisión del individuo en este complejo sistema de producción de mensajes informativos?.

En la interacción del individuo con los procesos organizacionales, la capacidad del sujeto para la toma de decisión es un punto importante. La hipótesis que guía a esta consideración es que tales decisiones llevan interiorizados los criterios de la organización. Para el caso del periodismo Aguascalentense, la capacidad de toma de decisión se encuentra en función del sitio que el actor ocupa en la línea vertical de autoridad de la organización a que pertenece. Es la manera en la que la empresa periodística ejerce el control social sobre los reporteros, principalmente para evitar la fuga de sentido no sancionado por la propia organización en el reporte de los acontecimientos noticiosos.

Los reporteros, por ejemplo, gozan de una relativa autonomía en la cobertura de las fuentes que realizan diariamente. No deben atender a órdenes de cobertura, pues como ya se ha comentado, no existe en el caso de este diario la figura del jefe de información. Sin embargo, esa autonomía está supeditada a la asignación de fuentes que la organización ha establecido. Decidir a cuales fuentes se visitará durante el día tiene que ver con varias consideraciones que el reportero debe tomar en cuenta y que forman parte de la definición de lo que la noticia es para la organización: cargos de las fuentes informativas en sus burocracias de adscripción, periodo del año que define

noticias cíclicas⁵, o determinadas fuentes que a pesar de que un reportero las tenga asignadas se encuentran vetadas por parte de la organización, por citar solo algunas determinaciones que los reporteros toman en cuenta al organizar su cobertura cotidiana.

Entonces, el reportero tiene que tomar decisiones, pero con la mediación de la empresa noticiosa y sus criterios. En la siguiente referencia empírica se muestra un ejemplo de la manera en la que un reportero determina la forma en la que dirige su atención a acontecimientos noticiables, con una clara mediación por parte de la organización noticiosa:

Hay veces que a ti te parece muy importante dar a conocer algo, y dices: "esto es importante y es un problema social" y te topas con que para la empresa no lo es. O sea, (...) de repente (sufres) un choque ¿no?, porque cada quien tenemos una percepción diferente de las cosas que nos rodean, entonces si te encuentras con eso, con que a lo mejor a ti te parece algo muy importante y a la empresa no. (...) Tú llegas a lo mejor con otras expectativas, pensando otras cosas, y te vas dando cuenta del sistema de ahí del periódico, (...) les gusta este tipo de cosas, o este tipo de cosas mejor no las toco mucho porque me las van a hacer a un lado, entonces, por ahí te tienes que ir. Sí hay la libertad, porque luego dicen: "entonces ¿sí hay censura o no hay censura?", pues en realidad a veces hay mucha autocensura de nosotros mismos, pero pues a lo mejor porque yo ya sé que si ataco a cierta gente, pues no va a pasar, no se va a publicar, no va a pasar nada con eso, entonces, tú mismo ya vas escribiendo lo que sabes que también a la empresa le va a gustar y que la empresa considera pertinente darlo a conocer.⁶

Las decisiones sobre lo que se cubre y lo que no se cubre son tomadas por el reportero en el momento y el lugar de la cobertura, pero no es una decisión personal, sino una decisión aceptada, interiorizada y reproducida desde la organización y sus valores noticiosos en el reportero.

⁵ Las noticias cíclicas son aquellas que se repiten en determinadas épocas del año y que los diarios programan y agendan. Por ejemplo las inundaciones en tiempo de lluvias, los abusos de comerciantes en diciembre, etc.

De esta manera, el reportero debe aprender a tomar decisiones de cobertura de acuerdo con los criterios que ha asimilado en su interacción con la empresa noticiosa. Incluso en su discurso, se puede observar (y esto es común en un gran número de los reporteros) que defienden la idea de que sus informaciones no son censuradas, y hablan en cambio de autocensura, pues aceptan que ellos mismos son los que deciden si reportan o no algún acontecimiento. Esa autocensura, en realidad, está fundada en los criterios que la organización impone a su personal mediante un proceso de socialización que implica la interiorización de los criterios organizacionales.

Otro tipo de periodistas que no llevan a cabo labores reporteriles, como es el caso de los trabajadores de la sala de redacción son sujetos del control social por parte de la organización de una manera más evidente. La autonomía en la toma de decisiones es distinta a la de los reporteros. Los trabajadores de la redacción (jefes de sección, auxiliares y el jefe de redacción) se encuentran más determinados en sus elecciones por los criterios organizacionales, ya que ellos representan la parte normativa de ésta.

Además, la relación que tienen con los representantes de la organización (directivos) es más cercana. Esto implica —no estoy seguro si como causa o consecuencia— que el trabajo que ellos realizan debe ser autorizado directamente por los representantes de la organización. Así pues, parece que conforme el trabajador de noticias se ubica en un punto más alto de la escala periodística posee menos autonomía para la toma de decisión, quizás a excepción del director, quien centraliza las decisiones en el diario.

El acceso a la información es un elemento que en algunas ocasiones está más allá de las determinaciones organizacionales y que de alguna manera

⁶ Entrevista con reportero de la sección de local. 19 de mayo de 2000.

influye sobre la producción de noticias y la posibilidad de tomar decisiones por parte de los sujetos. Los jefes de sección encargados de atender espacios informativos que requieren insumos de datos nacionales o internacionales — como es el caso del jefe de deportes y del jefe de la sección nacional e internacional— se encuentran limitados, además, por lo que las agencias de información a las que se encuentran conectados les envíen, es decir, encuentran una determinación más en el acceso que tienen a cierta información.

Constantemente deben estar revisando la información que llega a las computadoras y en cierta medida están determinados por ella. El acceso a la información determina el tipo de decisiones que los periodistas pueden llevar a cabo cuando seleccionan material noticioso.

CAPÍTULO 9

VALORES NOTICIOSOS E IDEOLOGÍA PROFESIONAL EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO DE AGUASCALIENTES

Hablar de las prácticas periodísticas como prácticas sociales exige que consideremos a las noticias como relatos a partir de los cuales se hace sentido del mundo social. Esto es posible porque las noticias tienen la especificidad de ser mensajes verídicos acerca del acontecer, a diferencia de otros tipos de mensajes mediáticos definidos por la ficción y el entretenimiento. Pero, ¿qué tipo de prácticas sociales se utilizan para generar noticias?.

Para poder referir estas prácticas sociales se hace necesaria la construcción de las siguientes categorías retomadas del marco teórico de la Sociología del Periodismo: por un lado los valores noticiosos que representan ciertas convenciones en la elaboración de noticias y por otro la ideología profesional de los periodistas que los lleva a tomar ciertas decisiones acerca de la validez de algunas noticias con respecto a otras (selección).

VALORES NOTICIOSOS

La primera confrontación del periodista es con el acontecer de donde debe crear noticias. Y con ello, también se enfrenta a la cuestión de *¿cómo que se crean las noticias?*. Existen ciertos criterios que los periodistas interiorizan a partir de su interacción con la organización, lo que les permite construir relatos del acontecer con la finalidad de producir noticias. Tales criterios interiorizados

pueden ser considerados para su análisis como valores deseables que los periodistas buscan en los acontecimientos para otorgarles noticiabilidad. Para este trabajo consideraremos:

- 1.- Notoriedad de la fuente informativa.
- 2.- Notoriedad del tema.
- 3.- Proximidad.
- 4.- Exclusividad de la información.
- 5.- Objetividad como ritual estratégico.

Lo primero que un periodista debe definir cuando realiza su cobertura es el grado de noticiabilidad de los acontecimientos, es decir, qué posibilidad existe de que, de acuerdo con los criterios que el periodista ha interiorizado con mediación de la organización en un proceso de socialización complejo, algo se convierta en noticia. Existen tres elementos principales para conferir el status de noticiable a determinados sucesos: la fuente informativa, el tema al que una fuente se refiere y el contexto espacio-temporal en el que se gesta la noticia.

A) NOTORIEDAD DE LA FUENTE INFORMATIVA

Entre más altamente legitimada se encuentre una fuente de información, como sucede con las dependencias públicas más importantes, el grado de noticiabilidad que le otorga el medio noticioso es mayor también. Parece una verdad de perogrullo, pero define de una manera clara la forma en la que opera el acceso a los medios por parte de las fuentes informativas y, por otro lado, el grado de noticiabilidad que el propio medio le concede. Para el periodismo aguascalentense la fuente que certifica la información recabada es el principal elemento que define la noticiabilidad de un reporte. El fundamento

de la noticia se encuentra en lo que un representante de una burocracia legitimada socialmente dice acerca de algo.

Se pueden señalar ciertas características que los reporteros en Aguascalientes reconocen en las fuentes informativas por lo que les otorgan notoriedad:

1) Institucionalización. El elemento más importante que hace noticiable a una fuente informativa es el grado de institucionalización que ha alcanzado. Si seguimos a Luckman y Berger (1968), la institucionalización implica control social e historicidad. Puesto que las prácticas sociales institucionalizadas han sido sometidas ya al control social, esto les concede una alta credibilidad con respecto a la generación de discursos acerca de los procesos de una sociedad. Es por eso que los periodistas en Aguascalientes privilegian la información ofrecida por burocracias altamente institucionalizadas como lo es el Estado, así como por otro tipo de burocracias a las que se ha considerado dar cobertura, como la Iglesia, los partidos políticos, las asociaciones, etc.

2) Actualidad. Los periodistas en Aguascalientes mantienen una recurrencia sobre ciertas fuentes a las que hay que reportar de acuerdo con la temporada (cobertura cíclica). Se trata de un consenso, una convención periodística mediante la cual los periodistas tratan de presentar reportes pertinentes de acuerdo con lo que la sociedad está viviendo. Por ejemplo, en épocas de lluvias o vientos, se da espacio noticioso a fuentes como Protección Civil, casi de manera automática. Lo mismo sucede con PROFECO en época navideña o durante los festejos de abril, el Congreso del Estado cuando se vota la cuenta pública, los partidos políticos en tiempos electorales, el sector salud en invierno cuando aumentan las enfermedades respiratorias o en verano cuando aumenta el riesgo de ciertos males como el cólera, etc. Cada temporada está

definida por distintos tipos de procesos: fenómenos meteorológicos, políticos, económicos, entre otros.

B) NOTORIEDAD DEL TEMA

La razón por la que un tema alcanza notoriedad está fundada en la propia concepción de la noticia con la que trabaja un reportero para producirla. Puesto que la noticia está en el tema (ya que el reportero debe entregar notas acerca de "algo"), y certificado por una fuente noticiosa, ese algo se constituye en un factor elemental de la noticiabilidad.

La organización noticiosa determina en gran medida la elección y tratamiento de los temas por parte de los periodistas cuando se encuentran en el trabajo de construir noticias, mediante la asignación de tareas y fuentes informativas a los reporteros. En el caso del periódico analizado, la falta del jefe de información que organice la cobertura diaria es un factor fundamental para establecer la dinámica de la cobertura y los temas que serán abordados en la interacción con las fuentes. Cada reportero tiene asignadas determinadas fuentes informativas, cada una de ellas, a su vez, tiene una especificidad propia que le permite al reportero abordar ciertos temas de una determinada manera.

La forma de acercarse a los temas noticiables tiene que ver con la manera en que la empresa noticiosa organiza las prácticas de recopilación de información. La ausencia o presencia de un escalón (el jefe de información) en la jerarquía periodística, resulta determinante para que un reportero lleve a cabo ciertas estrategias, y no otras, para reconocer un tema noticiable de otro que no lo es. En el caso de los reporteros que deben atender a las órdenes designadas por el jefe de información¹ se puede observar una estrategia en la que el tema que la organización noticiosa espera determina la fuente informativa que se debe consultar. Por otro lado, en el caso de los reporteros carentes de jefes de

información; ellos están condicionados al tipo de fuentes que cubren. En este caso, las fuentes con las que tienen contacto determinan el tipo de temas noticiosos que pueden tratar.

C) PROXIMIDAD

Además de las fuentes y el tema, existen otros factores de noticiabilidad. González Molina (1986: 16) habla de la *geografía de las noticias*, para referirse al sitio en el que ocurren las noticias en función del lugar donde se publican (proximidad). Los reporteros de la sección local salen a buscar noticias con la encomienda de relatar el acontecer cercano. Las noticias que trascienden el ámbito de la región son consideradas secundarias y pasan a la sección nacional o internacional, y si son muy importantes entonces pueden tener una "llamada" en el cintillo superior de la primera plana de local, en donde también puede haber alguna alusión a informaciones de orden policiaco o deportivo de índole nacional o internacional.

Es claro para todos los reporteros del diario que la primera plana de la sección local es el espacio informativo más importante con que el periódico cuenta, y es la que se presenta como portada ante el público lector. La información importante, y por lo tanto la más noticiable, se publica en la sección local.

D) EXCLUSIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

¹ Otros medios locales sí cuentan con jefes de información que organizan la cobertura diaria. Fue posible tener cierta proximidad con ellos gracias a que los reporteros de distintas empresas confluyen en los lugares de la cobertura.

El uso de la información exclusiva cobra un sentido especial en el caso de esta empresa periodística. Ante la especificidad organizacional particular de este periódico, en donde los reporteros no reciben órdenes de cobertura, como ya se ha establecido, la mayoría de ellos tienen que hacer contactos con sus fuentes y establecer citas para realizar entrevistas y recopilar información. Por lo tanto es muy común que los reporteros tengan reuniones privadas con los funcionarios o representantes de las fuentes informativas, de donde obtienen información que los reporteros de otros medios noticiosos no tienen. Esto es así porque el insumo principal para recabar la información en este diario es la entrevista personal.

La exclusividad de la información es una exigencia organizacional que el periódico impone a los reporteros, y a su vez, los reporteros deben estar en condiciones de cumplir con esa exigencia. Esto es porque tener información exclusiva que otros medios noticiosos no tienen le da la posibilidad a la organización de mantener información de reserva sin riesgo de que se "queme" porque otro medio la vaya a manejar. De esta manera, la información se puede publicar cuando sea necesario, ya sea por cuestiones de espacio o de noticiabilidad.

Exclusividad y noticiabilidad: El hecho de que una nota sea exclusiva no es garantía de noticiabilidad. Aún las notas exclusivas son sujetas a las rutinas de selección y jerarquización. Inclusive, como la noticia es resultado del consenso, se puede decir que uno de los criterios para otorgar noticiabilidad está en función de lo que otros dicen que es noticia. En este sentido es importante publicar lo que otros medios publican. Es decir, se otorga prioridad a lo que los demás medios noticiosos van a publicar, mientras que la información exclusiva permite programar la publicación de la información posteriormente, cuando se requiera completar espacios. Los jefes y directivos toman decisiones de publicar o no determinada información en función de la notoriedad y exclusividad (notas

que “aguantan” para después). Esto obliga a los reporteros a utilizar la estrategia de hacer las notas “atemporales” cuando se trata de exclusivas que pueden ser guardadas y publicadas más tarde. Asimismo, la posibilidad de no publicar las notas en el momento y de usarlas cuando “sobra espacio” es un atributo de su exclusividad.

En consecuencia, las noticias “no exclusivas” son más noticiables en tanto que su publicación no puede esperar. De lo contrario la información se “quema” y no puede ser manejada posteriormente. Decir que la exclusividad es trascendida por la noticiabilidad no es más que confirmar la definición de la noticia como un consenso. Eso no significa que ambos valores sean mutuamente excluyentes, sino que las noticias no exclusivas se encuentran más legitimadas como noticias publicables e inmediatas.

Exclusividad y Competencia: Los periodistas suelen expresarse de la exclusividad de la información en términos de la competencia con las demás empresas noticiosas. Al desplegar a sus reporteros en una red de fuentes informativas, la organización exige la cobertura de ciertos aspectos de la realidad. En esta cobertura, las reglas no escritas del periodismo fundadas en el celo profesional y en la competencia empresarial obligan a los reporteros a llevar a su sala de redacción por lo menos la misma información que sus colegas de otras empresas noticiosas, y de ser posible, algo más: sus notas exclusivas. Este tipo de información legitima el profesionalismo del periodista porque demuestra su manejo de la fuente informativa al obtener datos que otros reporteros no obtienen y significa un valor agregado para el medio noticioso de frente a su público.

Exclusividad y Fuentes Informativas: Las fuentes informativas conocen lo atractivo que para un reportero resulta la información exclusiva y en esa relación simbiótica en la que se envuelven con el periodista, les permiten ciertos datos,

dosifican información, les otorgan exclusivas que a final de cuentas benefician a los dos, tanto al reportero que demuestra su profesionalismo como a la fuente que da a conocer vía prensa algo que desea hacer público. A veces incluso con carácter extraoficial y anónimo. Las fuentes informativas no sólo otorgan información, sino que la facilitan o evitan. Dentro de una dependencia pública, un reportero puede tener informantes claves para acceder a la información.

E) LA OBJETIVIDAD

La objetividad es quizá uno de los criterios más buscados por los periodistas. De hecho, una de las características del periodismo moderno es precisamente su calidad de periodismo objetivo. La búsqueda de la objetividad es una práctica recurrente de los periodistas. El motivo principal para hacerlo así es la de presentar noticias desprovistas de todo juicio personal por parte del reportero para garantizar la veracidad de la información, apegada a fuentes externas de información. Los periodistas equiparan objetividad a honestidad. El discurso de la objetividad gira alrededor de la honestidad de la práctica periodística, es decir, de la no manipulación de la información.

Sin embargo, la construcción de la noticia en base a la objetividad ofrece cierta resistencia respecto a la consideración de la naturaleza misma de las informaciones periodísticas y de su interpretación como una narración acerca de la realidad. Para poder abordar esa problemática es necesario considerar a la noticia objetiva a partir de distintos aspectos:

- 1) La forma simbólica de la noticia expresada por el género periodístico.
- 2) El riesgo en el ejercicio de la profesión
- 3) La definición de la noticia misma.

La objetividad y el Género Periodístico.

El género periodístico es una forma simbólica de carácter lingüístico en la cual los reporteros deben presentar sus informaciones. La utilización del género periodístico tiene por lo menos dos implicaciones: el formato y el carácter lingüístico.

- El Formato

El formato bajo el cual la organización periodística exige a los reporteros presentar la información implica la evaluación y la jerarquización de los datos. Los reporteros deben tomar decisiones respecto a las condiciones bajo las cuales elaboran las noticias. La forma en la que se evalúan y jerarquizan los datos está definida por el concepto de "pirámide invertida". Esto significa distinguir "la esencia de la nota", lo más importante de la información para colocarlo en el primer párrafo o entrada, y lo menos importante al final. Parece que es un asunto técnico de redacción, pero implica mucho más que eso. Se trata de que el reportero debe resignificar la información primaria con la que tuvo contacto para poder ofrecer una narración acerca de la realidad. Sólo que esta realidad resignificada cobra una nueva distinción: ¡es noticia!.

Ser noticia implica realizar una reestructuración en términos de otorgar sentido a un acontecimiento. Pero buscar lo esencial de la información periodística para construir noticias en formato de pirámide invertida aleja a las narraciones periodísticas de la objetividad, puesto que los datos deben ser mediados por la visión del mundo y de la realidad con la que operan el reportero y la organización noticiosa (el primero determinado por la segunda).

- El carácter lingüístico

Desde el momento en que el reportero se ve obligado a verbalizar su experiencia —ya se trate de una interacción con otro sujeto como es el caso de una entrevista o de la interacción con el acontecer en una cobertura—, y además de hacerlo de acuerdo a una estructura convencional para la presentación de una noticia, está ejerciendo un acto de interpretación de la realidad. Es un proceso cognitivo esencial: para poder expresar algo en términos

verbales, es necesario que el sujeto traduzca la experiencia, la racionalice, la interprete y finalmente la exprese. El reportero reinterpreta los acontecimientos desde estructuras determinadas en gran medida por la propia organización periodística, pero también por estructuras culturales complejas como es el caso del lenguaje. Como el lenguaje es una actividad subjetiva que se forma en interacción con los demás y sólo en esa medida tiene sentido, entonces el reportero utiliza una estrategia para poder apelar a la objetividad: que lo diga otro. Por eso las noticias son declaraciones que otros sujetos (las fuentes informativas) dicen acerca de algo.

La objetividad y los riesgos del trabajo periodístico.

Frente al acontecer, la objetividad está definida por el grado de veracidad con la que el reportero informa. Sin embargo, las notificaciones periodísticas están basadas en declaraciones, opiniones de otros, por lo tanto los periodistas en realidad no tienen posibilidad de ser veraces si los que le otorgan la información no lo son de antemano. Ante esta problemática el reportero utiliza el recurso de la cita. La finalidad es la de quedar libre de culpa en caso necesario; situación que incluso puede llegar a una demanda judicial. El uso de estrategias en búsqueda de objetividad encuentran aquí una utilidad esencial.

El espíritu de la pretendida objetividad en las empresas periodísticas se puede enunciar así: "para evitar problemas, que lo diga otro". Los hombres de la prensa se ven obligados a tomar sus medidas de protección y el discurso alrededor de la objetividad es lo que se los permite. Un ejemplo claro de esto es la grabación de entrevistas. La grabadora ha sido un implemento tecnológico que le permite al reportero no solo recuperar la información captada durante las coberturas, sino que es también un testigo que registra y protege la publicación de lo que las fuentes informativas dicen acerca de algo. En cambio, presentar

una nota sin fuente informativa que respalde la información es ilegítimo. El problema en este caso también es de objetividad. Al presentar una nota informativa sin fuente, el reportero está ofreciendo su versión de los hechos. En cambio, el periodismo objetivo exige que el reportero consulte una fuente que se responsabilice por su declaración.

3.- La objetividad y la definición de la noticia.

Para los periodistas, la noticia es por definición objetiva. Esta característica define por oposición distintas formas expresivas del periodismo, es decir, distintos géneros periodísticos. El género informativo "noticia" tiene como característica principal la de presentar información desprovista de juicio, mientras que los géneros interpretativos —artículos, reportajes, columnas, crónicas— sí permiten comentarios personales por parte de los periodistas.

Si consideramos que la noticia es el género mayormente utilizado por los diarios, entonces entenderemos la importancia del valor noticioso de la objetividad. Si la objetividad define a la noticia, ¿cómo se puede ser objetivo?. La respuesta se puede articular a diferentes niveles:

En primer lugar, a nivel técnico, de redacción de noticias, la objetividad puede ser definida por el uso de la cita textual, la no adjetivación de los acontecimientos y la conjugación de los verbos en tercera persona o impersonal. Los adjetivos en tanto que califican son expresiones que no caben dentro de los textos noticiosos. Con esto, a nivel expresivo, se garantiza la objetividad en las informaciones noticiosas.

El segundo nivel es el de la responsabilidad del discurso noticioso. La noticia está definida por la declaración de alguien con respecto a algún

acontecimiento. En la medida en la que un reportero refiere fuentes informativas que opinen sobre algo en sus notas, un reportero ejerce su labor con objetividad. Asumirse objetivo es multifuncional, porque además de liberarse de la responsabilidad —social e incluso judicial en el caso de un problema jurídico— respecto a la información publicada, permite ganar la confianza de la fuente informativa y de otros actores en el proceso de la producción de noticias.

Esto nos enlaza con el tercer nivel a ser considerado en la definición de la objetividad y que tiene que ver con la honestidad, con la deontología periodística, el deber ser, la práctica de una ética periodística en donde el reportero está obligado por reglas no escritas a no traicionar el contrato —tampoco escrito— entre la fuente y el reportero (entre quienes se establece una relación no solamente de reportero-informante, sino hasta de cómplices y confidentes). Todo aquello que llega a institucionalizarse tiene una razón de ser. Las bases deontológicas de la objetividad están fundadas en las estrategias de recopilación de información. Esto se debe a que el reportero debe cuidar a sus informantes, mantenerlos, de lo contrario se verá en graves aprietos para conseguir información. Como el trabajo cotidiano de los reporteros está basado en la interacción con sus fuentes informativas de las cuales obtienen información, es parte de su obligación profesional mantener abiertos los canales por los que fluye la información. Los discursos acerca de la objetividad le permiten las estrategias necesarias para hacerlo.

IDEOLOGÍA PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS

Además de los discursos referidos a la interacción de los reporteros con el acontecer, un punto importante que define las prácticas sociales que llevan a cabo los periodistas para producir noticias es la ideología que se han construido en el marco del ejercicio de la profesión. En este trabajo se ha articulado el

análisis de esa ideología en base a tres elementos: 1) la vocación, 2) la profesionalización del periodista y 3) las funciones sociales del periodismo.

A) VOCACIÓN

El periodismo es un oficio. Para los hombres de prensa el periodista se forma en la calle, reporteando, y en la redacción, escribiendo. Se puede plantear como una hipótesis la visión impuesta de la realidad: puesto que los jefes y directivos ocupan un lugar privilegiado en la organización, imponen sus expectativas acerca del trabajo de la producción de noticias y del perfil que debe tener quien realiza esa labor. Y esa visión está determinada por las exigencias de la organización.

Tener vocación de periodista es sinónimo de tener la capacidad para satisfacer las expectativas de los medios noticiosos. Los reporteros saben lo que de ellos se espera e interiorizan esas expectativas. Un periodista debe ser una persona disciplinada, lo cual no es otra cosa que cumplir con las exigencias que la empresa periodística impone. De tal manera que el eje definitorio de la profesión periodística esta basado en las condiciones impuestas por el medio noticioso para el cual se trabaja.

Autopercepción

Frente al trabajo diario los reporteros se perciben a sí mismos como sujetos determinados por múltiples circunstancias tales como el tiempo con el que cuentan diariamente para producir noticias, las cuotas noticiales, las posibilidades de acceso a la información, entre otras cosas. Debido a estas circunstancias que determinan el desempeño del reportero en un día normal de trabajo, el reportero debe tener a la mano estrategias que le permitan cumplir con lo que el medio noticioso le demanda. Esta situación determina el tipo de

cobertura y en general de rutinas de recopilación de información que los reporteros llevan a cabo para producir noticias.

El reportero define su identidad como un ente institucional que debe cumplir con los intereses de la institución a la que pertenece. De hecho un reportero es tal en tanto que forma parte y está legitimado por un medio noticioso. La organización periodística es una razón de existencia.

B) PROFESIONALIZACIÓN DEL PERIODISTA

¿Cómo se forman los periodistas?, ¿cómo se adquiere la capacitación necesaria?. En Aguascalientes es notoria la rotación de reporteros en los medios noticiosos. Tales circunstancias pueden mover a muchos puntos de reflexión; uno de ellos tiene que ver con la formación de periodistas: si hay tanta movilidad, cómo es que los medios noticiosos siempre tienen gente capacitada como periodistas de la cual echar mano para no carecer de recursos humanos.

En la actualidad las necesidades de los medios noticiosos de reporteros capacitados profesionalmente están parcialmente resueltas. Existen en Aguascalientes tres carreras de comunicación a nivel licenciatura de las cuales anualmente egresa un número considerable de comunicadores. Pero el asunto no es tan sencillo como egresar de la universidad y trabajar en los medios noticiosos. El camino intermedio entre esos dos puntos pasa por la percepción que los periodistas tienen de un reportero profesional. La brecha que separa al periodista empírico, formado en el fragor de la batalla diaria por la búsqueda de la nota y la del reportero universitario poseedor de un título y de gran inexperiencia es la socialización en el medio noticioso.

La creación de carreras de comunicación y periodismo en Aguascalientes, en realidad se basa en el punto cúlmine de institucionalización de las prácticas periodísticas al grado de convertir ese conjunto de competencias en una licenciatura profesional. De hecho, la incursión en los medios noticiosos de los periodistas formados en las universidades es parte de las nuevas prácticas periodísticas ligadas a las nuevas tecnologías y a las nuevas posibilidades de acción en el terreno de la recopilación de la información para notificaciones periodísticas. Los directivos de los medios noticiosos han abierto el acceso a los jóvenes universitarios por diferentes razones: el uso de computadoras, la necesidad de cubrir la gran movilidad de personal en las empresas periodísticas locales con personal capacitado, las prácticas periodísticas en medios electrónicos en donde los reporteros antiguos no están socializados y cuyos ciclos noticiosos son más inmediatos, etc.

La profesionalización del oficio periodístico coloca también a los reporteros en la inercia del mercado. Quizá a eso se deba la gran movilidad de personal al interior de los medios noticiosos locales. Para la organización periodística resulta atractivo el hecho de no tener que destinar recursos (sean humanos o de otra índole) a la formación de cuadros noticiosos, porque los nuevos reporteros ya asumen esa capacitación básica mediante la instrucción universitaria. De esta manera, las organizaciones noticiosas contratan gentes capacitadas, que lo único que les hace falta es interiorizar los criterios organizacionales, lo que los empíricos consideran que se adquiere con la práctica y a lo que dan nombres metafóricos como "tener oficio", "olfato periodístico", etc.; es decir, falta socializarse con la empresa noticiosa. Del éxito de esa socialización dependerá que el medio noticioso considere a un determinado sujeto apto o inepto para la labor reporteril.

Esta incursión también ha obligado a profesionalizar el trato de las fuentes informativas con los reporteros. Las oficinas de prensa de dependencias públicas

importantes en Aguascalientes como es el caso de el Gobierno del Estado, la Presidencia Municipal de la capital, el Congreso del Estado; así como la de algunas empresas privadas que requieren trato con la prensa como la Concesionaria de Aguas de Aguascalientes S.A. (CAASA); realizan esfuerzos por mantener una planta de profesionales de las relaciones públicas con el objetivo de ofrecer un buen trato a la prensa y garantizar el manejo de la información adecuado a través de los canales rutinarios de recopilación de información para la producción de noticias.

La formación de los nuevos periodistas en las universidades, la profesionalización de las relaciones públicas y el uso de nuevas tecnologías entre otras cosas, se manifiestan a la vista de los reporteros de la vieja guardia como nuevas prácticas para recopilar información que no se veían antes. El valor de la noticia se asocia pues a las dinámicas con las que el reportero debe enfrentarse. En un mundo donde los canales rutinarios de información cada vez son más profesionalizados y automatizados (ahora los boletines de prensa se pueden enviar por fax o por internet), los reporteros deben responder a la altura de las circunstancias modificando sus prácticas periodísticas.

C) FUNCIONES SOCIALES DEL PERIODISMO

Los reporteros le confieren determinadas funciones sociales al trabajo que realizan de reportar la realidad noticiosa. La labor reporteril, ejercida con libertad y responsabilidad, aparece en la mente de los periodistas como una de las condiciones necesarias para lograr los estadios de justicia, democracia, libertad, desarrollo y cambio en la sociedad. Se trata de la concepción de la utilidad de la labor periodística conferida por los propios informadores.

La importancia de considerar las funciones sociales que los periodistas le otorgan a su trabajo en Aguascalientes radica en la posibilidad de entender de qué manera definen el oficio de frente a la sociedad. Permite delinear el sentido que ellos le otorgan a su profesión en una sociedad en la cual existe una articulación compleja de diversas prácticas profesionales, cada una con su función, y con cuyos practicantes los reporteros tienen, han tenido o tendrán contacto.

Esto significa que los reporteros tienen que vincularse diariamente con distintos tipos de personas, los cuales son representantes de las fuentes informativas, y cada uno de ellos mantiene una práctica profesional propia (que a final de cuentas es una práctica social). De esta manera los reporteros se vinculan con empresarios, políticos, técnicos, profesionistas, analistas, académicos, etc. En el marco de esta organización social de profesiones, el periodismo cumple con su propia función, y por ello es importante en sí mismo. Hablar de las funciones del periodismo por antonomasia es hablar de las funciones de quien lo ejerce. De tal manera, esto viene a formar parte de la identidad del reportero.

La intermediación.

Para la gente de prensa, el periodismo es un punto intermedio entre dos (o quizá más) extremos. Los propios periodistas se identifican como mediadores entre unos y otros sectores, entre el pueblo y los gobernantes, los trabajadores y los empresarios, los votantes y los políticos, etc. Aunque en síntesis, la gran mediación es en la que el propio reportero se conceptualiza a sí mismo como el punto de conexión entre el gran público y quienes ejercen el poder.

Esto es referido por los reporteros como un privilegio. Los periodistas se sienten privilegiados de “tener voz”, tener un espacio de expresión. De tal manera que el reportero se ve a sí mismo con la responsabilidad de utilizar esa voz en beneficio de quienes no la tienen. El reportero se describe a sí mismo como el representante del pueblo para cuestionar a los funcionarios, se inviste como el representante de la “opinión pública”. Esto resulta paradójico hasta cierto punto: El reportero que representa al pueblo —cuando en realidad sólo representa a su empresa periodística— al cuestionar un funcionario que efectivamente fue elegido por el pueblo en una elección.²

Libertades individuales y libertades colectivas.

La defensa de la libertad de expresión es un punto de confluencia entre los valores sociales mayores como la democracia, la paz, el desarrollo, etcétera, y los valores periodísticos. Sin embargo, esta libertad de expresión puede ser articulada en dos niveles desde el punto de vista del trabajo periodístico: individual y colectivo.

Libertad individual: El ejercicio de la libertad de expresión es importante a nivel individual, puesto que define la posibilidad expresiva que un reportero o periodista puede tener con respecto a los temas que trata en sus reportes noticiosos. Los reporteros insisten en que no se les censura la información, a pesar de que diariamente varias noticias se quedan sin ser publicadas debido a criterios organizacionales que tienen que ver con el tratamiento y la jerarquización de la información; o bien, otras informaciones son cortadas para tener notas más pequeñas que puedan ser colocadas en el espacio disponible para ese día. No se sienten atentados en su libertad de expresión porque las

² Claro que en el sistema gubernamental existen un sinnúmero de funcionarios que no necesariamente han sido elegidos en elección popular y constituyen fuentes informativas, pero de

explicaciones organizacionales otorgan otro sentido a las noticias no publicadas: no hubo espacio, están guardadas para publicarlas después, etc. No obstante la firme idea de los reporteros acerca del ejercicio de la libertad de expresión, en realidad los criterios organizacionales definen hasta qué punto un reportero puede practicarla.

Libertades colectivas: Por otro lado, el ejercicio de la libertad de expresión a nivel colectivo corresponde a la organización en el marco del trabajo periodístico: se trata de la “libertad de prensa”. Los periodistas vinculan la libertad de expresión que debe ser ejercida por la empresa periodística con el concepto de opinión pública. Es decir, consideran que la opinión del pueblo, de la sociedad, es expresada a través de las páginas de los diarios. Esto se conecta directamente con la oposición discursiva prensa-Estado. El Estado otorga las condiciones y el marco jurídico para el ejercicio de la libertad de prensa y los periodistas defienden su derecho jurídico de expresión y en ocasiones acusan al Estado de violarlo.

Ambas, la libertad de expresión (individual) y la libertad de prensa (colectiva), son constructos necesarios en la labor cotidiana de producir noticias, porque otorgan un marco de sentido a la utilidad y significación de los reportes periodísticos en el contexto de las funciones sociales del periodismo. Mediante estas estrategias los reporteros y las organizaciones periodísticas legitiman los temas noticiosos y se invisten a sí mismos con la capacidad de contribuir a la generación de opinión pública, y por lo tanto, a la construcción de la democracia que sintetiza todos los valores sociales a los que se aspira.

Las libertades individual y colectiva ejercidas en el periodismo son herramientas organizacionales que —al igual que la objetividad— tienen la función de establecer márgenes de acción frente a la incertidumbre inherente a

cualquier manera se encuentran legitimadas por el orden social.

la construcción de noticias. La objetividad relaciona la producción noticiosa con el discurso de las fuentes informativas, mientras que las libertades de expresión y de prensa lo hace con el discurso de los propios periodistas.

CUARTA PARTE

CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN

CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECER Y PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN AGUASCALIENTES

MÁS CUESTIONAMIENTOS QUE RESPUESTAS

Este trabajo tiene una pregunta clave: *¿Cómo se producen las noticias en la prensa escrita de Aguascalientes?*. Lo específico de tal cuestión relacionada con la prensa escrita y la delimitación geográfica-política del estado mexicano de Aguascalientes, uno de los enclaves del desarrollo económico del centro del país, es un necesario recurso metodológico de recorte. Pero las preguntas que se encuentran de fondo detrás de todo esto son mucho más profundas: en el contexto actual, bajo las condiciones sociales que hoy vivimos¹, *¿qué es el periodismo?, ¿qué significan las noticias como narraciones sociales del mundo y su acontecer?, ¿cómo contribuye la generación de noticias a la configuración del pensamiento colectivo?, ¿cuál es el punto de unión entre lo individual (la práctica) y lo social (la representación) que hace posible la generación de noticias?...*

Debo decir, que estas nuevas preguntas que se pueden enlistar hasta que se acabe la imaginación, son el verdadero resultado de este estudio, y su articulación debe permitir el desarrollo de una agenda de investigación que permita ofrecer una comprensión profunda de lo que conocemos como

¹ En la actualidad el postulado del posmodernismo en el cual se han generado nuevas narraciones de lo social que tienen que ver con los movimientos de globalización, de incertidumbre social, de identidades locales, el fin de la historia, el fin de la geografía, etc., el periodismo y en general todas las formas simbólicas de la sociedad ofrecen un campo fértil para preguntarse acerca del pensamiento social y su representación como muchos autores lo han señalado.

prácticas periodísticas. El cúmulo de procedimientos, rutinas, prácticas, pensamientos, roles, lógicas, articulaciones, etcétera son tan diversos y complejos que no basta una investigación que posibilite conocer cómo se generan las noticias en Aguascalientes. Hace falta toda una trayectoria investigativa al final de la cual se puedan ofrecer apenas los planteamientos que permitan empezar a vislumbrar el pensamiento social frente a la producción de noticias.

Los planteamientos teórico-metodológicos a partir de los cuales he fundamentado este estudio me han llevado a cuestionarme acerca de la manera en la que las noticias son fabricadas en un periódico local. Es así que he desarrollado un trabajo de observación participante y de entrevistas, tal como se explica en el capítulo metodológico, para poder realizar ese acercamiento necesario a la realidad del periodismo en Aguascalientes. Si pudiera hablar de un logro en esta investigación, éste podría ser expresado por un adagio budista: *lo importante no es el destino, sino el camino*. El logro no es haber dado respuestas, sino haber encontrado preguntas.

Lo que el lector puede encontrar en este estudio son los procedimientos y prácticas que llevan a cabo los periodistas para producir noticias en un contexto definido: el estado de Aguascalientes en la provincia mexicana, en donde tienen lugar distintos tipos de relaciones sociales que de una u otra manera determinan las noticias que ahí se producen.

Una aclaración que vale la pena hacer es la siguiente. La mayoría de las prácticas e interacciones que aquí se presentan para caracterizar el trabajo periodístico en Aguascalientes sirven para corroborar que en este lugar se verifican gran parte de los fenómenos que otros investigadores de la producción noticiosa han encontrado en otros contextos. Esto no demerita el trabajo realizado, por el contrario, se trata de una caracterización necesaria para poder

reportar empíricamente qué es lo que pasa con las prácticas periodísticas aguascalentenses.

LA NOTICIA EN AGUASCALIENTES, PROCESO DE MÚLTIPLES ASPECTOS

La noticia es una forma simbólica, el resultado de un proceso con múltiples aspectos que tienen que ver directamente con las prácticas que se utilizan para producirlas como se ha visto en cada uno de los capítulos desarrollados anteriormente.

Los periodistas llevan a cabo prácticas sociales que tienen que ver con rutinas o pautas de actividades aprendidas mediante la socialización o bien, la interiorización de criterios que representa el uso de significaciones colectivas con respecto a estos productos comunicacionales que a su vez se relacionan directamente con representaciones que la comunidad periodística se hace de su entorno y de cómo reportarlo, situación que inevitablemente lleva a reconocer que la noticia es un producto social que tiene como finalidad reconstruir acontecimientos del mundo social (la realidad) a partir de narraciones del acontecer.

Es claro que la posibilidad de definir tales prácticas que se realizan para producir noticias en Aguascalientes tiene que ver con su característica de rutinaria. Esto se debe a la incertidumbre con la que se enfrenta el reportero para producir noticias ya que nunca está completamente seguro de que sus notificaciones acerca de la realidad sean las adecuadas en términos de lo que la organización periodística espera.

En la práctica periodística la pauta rutinaria está representada por actividades que cotidianamente se realizan para producir las noticias como la

utilización de fuentes informativas. Por otro lado, la construcción de roles se relaciona con la función que cada sujeto tiene en la organización y se conecta directamente con la organización burocrática que impone cargos jerárquicos (jefes y reporteros) lo que define el uso que cada uno hará de las noticias, lo cual tiene que ver, a su vez, con las acciones que se realizan para producirlas.

Las noticias son el resultado de las prácticas llevadas a cabo por los actores del proceso de su producción. Esto significa que las noticias son el resultado de un proceso de significación de la realidad a partir de ciertas lógicas que los actores deben aceptar para elaborarlas porque son impuestas organizacionalmente.

La noticia es una significación acerca del entorno mediada por múltiples actores institucionales (burocracias de adscripción, organización periodística) e individuales (reporteros, jefes, directivos, representantes de las fuentes de información) y determinadas por las acciones que esos actores llevan a cabo entre sí para generarlas y narrar la realidad.

LA REALIDAD DE LAS NOTICIAS

Por realidad noticiosa o periodística me refiero no solamente a la que aparece reportada en los medios de comunicación como noticias o acontecer público, sino a *todo el conjunto de la producción noticiosa que involucra a periodistas, jefes y directivos de los medios, fuentes informativas (individuos u organizaciones) y otros actores que participan en el proceso de fabricar noticias, así como a las acciones y prácticas que realizan, y a partir de las cuales esas noticias adquieren sentido*. De tal manera, el adjetivo “noticiosa o periodística” respecto a la realidad es una etiqueta que se refiere a un contexto, mismo que

para los actores que participan en el proceso constituye un esquema de interpretación por medio del que se forman una visión del mundo social.

Las noticias lejos de constituirse en reportes objetivos de la realidad, son verdaderas reconstrucciones de ésta a través de procesos sociales complejos basados en diversos aspectos como la institucionalización de las prácticas mediante consensos generados ante la necesidad de abatir la incertidumbre de definir lo que es noticia y lo que no lo es en el contexto del trabajo cotidiano del periodista.

Esta visión fenomenológica del trabajo de producir noticias es parte sustancial de la perspectiva adoptada para practicar este acercamiento empírico. Hablar de la realidad en este sentido es una cuestión compleja. Implica la aceptación de ciertos postulados bajo los cuales se establece que la realidad es construida por parte de los actores sociales que participan en un determinado proceso. De tal manera, es doblemente complejo decir de que las noticias publicadas en los diarios y en los medios noticiosos aguascalentenses son una reconstrucción de la realidad, porque implica reconocer a estos reportes como narraciones acerca de la realidad consensada y legitimada mediante los procesos que ya hemos analizado en los apartados anteriores.

Si las noticias son una reconstrucción de la realidad, vale preguntarse ¿qué tipo de realidad construyen las noticias?. A priori, basados en la teoría, se puede decir que se trata de una realidad social determinada por procesos y actores sociales específicos. Los periodistas se enfrentan al trabajo de narrar el acontecer, pero al analizar las prácticas que llevan a cabo para hacerlo queda claro que no todos los acontecimientos que presencian e incluso que reportan los reporteros son noticiables, por lo tanto, no todos forman parte de la realidad que un medio noticioso expresa.

Para entender el tipo de realidad que los medios informativos reportan es necesario abordar las rutinas periodísticas de producción noticiosa como aspectos sustanciales de la institucionalización de ciertos procesos y prácticas que terminan por conformarlas. Problematizar a la noticia como una reconstrucción social de la realidad necesariamente dirige la atención a entender qué tipo de acciones sociales constituidas en prácticas periodísticas llevan a cabo los informadores en la elaboración noticiosa a partir de las cuales la realidad, sea cual sea, puede ser significada, recopilada, procesada (seleccionada y jerarquizada) y, finalmente, publicada. La visión del mundo y las representaciones acerca de la realidad son el resultado de la institucionalización y la rutinización de las prácticas periodísticas al interior de la organización noticiosa.

SOCIALIZACIÓN NOTICIOSA

El contexto de la organización es el que ofrece las estructuras de interpretación de la realidad a partir de las cuales los periodistas elaboran las noticias en Aguascalientes. Es por esto que la institucionalización de los medios noticiosos se funda en la interiorización de criterios a partir de prácticas y rutinas perfectamente establecidas. Los procesos de socialización en la incorporación y uso de tales rutinas es el eje a partir del cual se define el oficio periodístico.

La manera en la que los periodistas adquieren la habilidad para elaborar los mensajes informativos es a través de la socialización, es decir, la interiorización de criterios organizacionales y profesionales aceptados por la comunidad periodística como las maneras "correctas" para ejercer el trabajo periodístico. Puesto que las noticias se definen por las prácticas que se llevan a cabo para fabricarlas, el aprendizaje de las rutinas y actividades de su elaboración son elementos claves para el ejercicio profesional del periodista.

Socializarse en las prácticas periodísticas equivale a aprender a satisfacer las expectativas organizacionales en la producción informativa. El contexto de la socialización es la organización noticiosa.

La socialización se lleva a cabo por medio de ciertas estrategias que tienen que ver con la selección del material noticioso cotidianamente. Cada día, los reporteros, actores principales en la construcción noticial, deben atender a los criterios de la selección noticiosa que realizan los jefes y directivos. Pensar en el futuro de las noticias que elaboran les lleva a decidir si determinado acontecimiento que es presenciado por ellos tiene posibilidades de ser publicado o no. Antes de que los jefes y directivos seleccionen y jerarquicen las noticias, los reporteros ya lo han hecho directamente de la realidad. Los reporteros construyen noticias únicamente con aquellos acontecimientos que ellos piensan que pasarán los filtros de la selección, y la organización espera exactamente eso de ellos.

Los reporteros aprenden a satisfacer las expectativas de la organización a través de un proceso de socialización que se estructura mediante la interiorización de criterios organizacionales. Estos pueden ser muy sutiles pero perfectamente entendibles como el lugar en el que se publica una noticia. Un reportero espera ver por lo menos alguna de sus notas en la primera plana, sitio privilegiado para las noticias importantes, y sabe que las noticias publicadas en las planas finales se usan para llenar el espacio disponible y la importancia informativa otorgada por la organización es mínima. Mediante el reconocimiento de los criterios utilizados en los procesos de selección y jerarquización del material informativo los reporteros aprenden qué es lo noticiable para el medio al que pertenecen. Aprenden a discriminar temas noticiosos, fuentes informativas, tratamientos de las noticias, etc.

En el contexto de la organización y en el trato con los pares, los reporteros se socializan también en las maneras correctas de abordar la realidad mediante rutinas perfectamente establecidas y aceptadas. La organización espera que el reportero fundamente sus noticias mediante el acercamiento con una fuente informativa. Existen maneras más legitimadas que otras para acercarse a las fuentes.

Las exigencias organizacionales son puntos de confluencia en la socialización de los periodistas, pues representan los elementos que requieren ser tomados en cuenta para la elaboración de noticias. Los reporteros deben aprender a satisfacerlas y hay prácticas ya legitimadas para hacerlo como la ronda por las fuentes, guardar noticias para días difíciles, y en casos extremos retomar entrevistas anteriores dándoles ángulos novedosos de acuerdo con las coyunturas específicas. Todo esto frente a determinaciones impuestas como una cuota de cinco noticias diarias disponibles a una determinada hora de cierre de edición, con características pertinentes (fuentes, temas, tratamientos, longitud), entre otras cosas.

LA REALIDAD COMO PRODUCTO DE LAS RUTINAS DE TRABAJO

La realidad presentada por los medios noticiosos aguascalentenses es una realidad fragmentada, oficial y delimitada. Es fragmentada porque los medios conceptualizan la actividad periodística como el reporte de acontecimientos que se llevan a cabo en ciertas partes, pero en otras no; cada ámbito noticial tiene sus propias características y en la cobertura periodística se encuentran, por lo regular, desvinculados. Es oficial porque las noticias se consensan en tanto que una fuente informativa legitimada por la estructura social hace declaraciones que son recogidas por las organizaciones noticiosas, mientras que otras voces alternativas carecen de acceso a los medios, y por lo

tanto, a la realidad periodística. Es delimitada porque gracias a la institucionalización de ciertas prácticas rutinarias, es posible que los acontecimientos noticiosos sean programados y que tengan espacialidades y temporalidades concretas para su ocurrencia.

Las rutinas periodísticas a partir de las cuales se realiza la producción informativa es la razón para que la realidad reportada a través de las noticias tenga esas características. Frente a las exigencias organizacionales, los reporteros se ven en la necesidad de realizar actividades estandarizadas y comprobadas de antemano para la recopilación de materia prima noticiosa. Estas actividades han sido aprendidas por socialización y a la vez se reproducen en los nuevos reporteros como pautas de trabajo "correctas" para producir noticias.

En este estudio se ha dado cuenta de dos tipos de rutinas para enfrentar el acontecer y convertirlo en noticias. En primer lugar, las rutinas de recopilación de información, cuya importancia principal radica en evitar que los reporteros vaguen sin rumbo fijo en la búsqueda de material noticiable al otorgar una serie de actividades que los reporteros deben seguir para encontrar noticias legitimadas. En segundo lugar se encuentran las rutinas del procesamiento de la información que tienen que ver con las valoraciones que otorga la organización a las noticias para publicarlas. Estos dos tipos de rutinas constituyen a su vez dos tipos de procesos para significar la realidad noticiosa.

En lo que se refiere al acopio de material noticioso, el acercamiento de los reporteros a la realidad está mediado por los criterios organizacionales que han interiorizado a través de la socialización. Pero no solo eso, sino que además, la organización noticiosa facilita una estructura que permite a los reporteros el acceso a la realidad que debe ser reportada en forma de noticias. Esta estructura es la red de fuentes informativas.

De tal manera, la realidad a la que acceden los reporteros está previamente significada por los representantes de las fuentes informativas y aceptada por la organización periodística como información susceptible de ser transformada en noticias. Esa realidad significada o "información", debe ser reinterpretada a través de los criterios organizacionales interiorizados por los reporteros. De tal manera, el encuentro de reporteros y "funcionarios-fuentes informativas" en realidad es un encuentro de lógicas organizacionales. La recopilación de información trasciende a los sujetos individuales y se ubica en la interacción social de instituciones a partir de la cual finalmente se construyen las noticias.

Los reporteros requieren de estructuras de interpretación para abordar la realidad. Ya dijimos que esas estructuras se adquieren mediante la socialización. Tales esquemas de significación del mundo social son las rutinas que sintetizan valores, procedimientos, percepciones y representaciones del entorno. Después de todo, las rutinas adquiridas gracias al proceso de socialización son actividades enculturadoras en tanto que ayudan a comprender el mundo cotidiano.

Por otro lado se encuentran las rutinas de tratamiento de la información noticiosa. Una vez que los reporteros han entregado el material recopilado durante el día, la realidad debe ser resignificada nuevamente para ser presentada. Este tipo de rutinas tienen que ver con la selección y jerarquización del material noticioso y son llevadas a cabo por los jefes y los directivos de la organización noticiosa.

Mediante estas rutinas, se privilegia un punto de vista organizacional de la realidad y se controla la producción de sentido en las noticias. Por ejemplo, la ubicación del material noticioso en el espacio disponible para su publicación

(las planas del diario) así como otras estrategias (por ejemplo la redacción de titulares) tienen la función de dirigir la lectura de la realidad a través de las noticias. Pero principalmente, tienen la función (junto con las de acopio de información) de establecer una pauta comprobada para producir noticias en una carrera contra reloj, en medio de una serie de eventos diversos, inciertos e inaprehensibles de otra manera.

Las rutinas periodísticas muestran hasta que punto la producción de noticias descansa sobre la estructura social altamente institucionalizada y legitimada por diversos procesos de construcción de la propia sociedad.

CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECER

Las rutinas periodísticas ofrecen un panorama amplio respecto a cómo se elaboran las noticias. Esto a su vez permite dar cuenta de algunos de los factores a partir de los cuales las organizaciones periodísticas narran el acontecer. Como las rutinas son estrategias de acercamiento a la realidad, al mismo tiempo reflejan el tipo de realidad que es significativo para las empresas periodísticas. La construcción del acontecer, entonces, se encuentra implícito en las estrategias de acercamiento a la realidad que una organización periodística practica a partir de las rutinas de la recolección y el tratamiento de la información.

En Aguascalientes, las formas de producir noticias presentan una fragmentación de la realidad a partir de la conformación de una estructura de fuentes oficiales de información, legitimadas social, política y económicamente a las cuales se mantiene bajo una sistemática —y por lo tanto rutinaria— observación para elaborar narraciones del acontecer. El análisis de la producción noticiosa local deja ver también la manera en la que se ofrece una

propuesta de visión del mundo a partir de la autorización, selección y jerarquización de las noticias por parte de las organizaciones periodísticas.

La realidad mostrada por las noticias locales, por lo tanto, es una realidad fragmentada y necesita ser autorizada y tratada para ser presentada en forma de narraciones periodísticas del acontecer. Para esto se deben atender fuerzas ideológicas y escenarios posibles en la valoración que las organizaciones informativas hacen de las noticias al momento de darles tratamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUDELO, Builes, Irene (1996). "La Influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional. El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara, México". En *Comunicación y Sociedad* num. 28. DECS, Universidad de Guadalajara, México.
- ATKINSON, Paul y Martyn Hammersley (1998). "Etnography and Participant Observation". En Denzin y Lincoln, *Strategies of Qualitative Inquiry*. Sage Publications. USA.
- BENNET, Lance, Lynne A. Gressett and William Haltom (1985). "Repairing the news: a case study of the news paradigm". En *Journal of Communication*, Vol. 35, Núm. 2. EUA.
- BERKOWITZ, Dan (1992). "Non-routine news and newswork: exploring a what-a-story". En *Journal of Communication*, vol. 42, núm. 1. EUA.
- BORRAT, Héctor (1989). *El periódico como actor político*. Gustavo Gili. México.
- BORREGO E., Salvador (1984). *Periodismo Trascendente*. Sin editorial (derechos reservados por el autor). México.
- BOYD-BARRETT, Oliver, Terhi Rantanen (2000) 'European national news agencies : The end of an era or a new beginning?'. En *Journalism. Theory, Practice & Criticism*, Vol. 01 Núm, 01, Sage Publications.
- CERVANTES BARBA, Cecilia. (1993) "Mediaciones organizacionales en la construcción de la realidad pública de Jalisco. El caso de los noticieros televisivos *Al Tanto*". Guadalajara, CEIC/Universidad de Guadalajara. Proyecto de investigación.
- (1993a) "Las nuevas sociologías en el estudio de la producción de noticias. Revisión de interpretaciones y perspectivas", mimeo, mayo, Guadalajara, Jal.
- (1994) "Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias", en Cervantes Barba y Sánchez Ruiz (coords.) *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: ALAIC/Universidad de Guadalajara.
- (1995-96) "Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos". En *Comunicación y Sociedad* no. 25-26. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara. México.
- (1995a) "¿De qué se construye el habitus en la práctica periodística?". En

- Comunicación y Sociedad*, no. 24, DECS, Universidad de Guadalajara. México.
- (1996). "Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta metodológica para su estudio". En *Comunicación y Sociedad* No. 28, DECS, Universidad de Guadalajara.
 - (2000). "Para superar la ruta de modelos, efectos y metáforas equívocas en la Sociología del Periodismo" en Orozco Gómez (Coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Ediciones de la Torre. Madrid.
- CHÁVEZ, José. (1999). *Periodistas y Periodismo en Aguascalientes*.
- CHOMSKY, Daniel (1999). "The mechanisms of management control at the *New York Times*". En *Media, Culture & Society*, Vol. 21, Núm. 05. Sage Publications.
- COLLINS, Randall (1996). *Cuatro tradiciones sociológicas*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México, D.F.
- DAVIS, Howard H., Philip Hammond and Lilia Nizamova (1998). "Changing identities and practices in post-soviet journalism: the case of Tatarstan". En *European Journal of Communication*, vol. 13, núm. 01. UK.
- DENZIN, Norman y Lincoln, Yvonna (editors) (1998). *Strategies of qualitative inquiry*. Sage publications USA.
- DIMMICK, John y Philip COIT (1983). "Levels of analysis in mass media decision making. A taxonomy, research strategy and illustrative data analysis". En *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 4. Beverly Hills: Sage. Pp. 361-389
- ENGEL, José Luis (1997). *Diccionario general de Aguascalientes*. Gobierno del Estado de Aguascalientes, Instituto Cultural de Aguascalientes. Aguascalientes. Editado en fascículos.
- ESSER, Frank (1998). "Editorial structures and work in british and german newsroom", en *European Journal of Communication*, Vol. 13, núm. 3. Sage Publication. United Kingdom.
- FISHMAN, Mark (1983). *La fabricación de la noticia*. Ediciones Tres Tiempos. Buenos Aires, Argentina.
- FUENTES NAVARRO, Raúl (1995-96). "Estudios académicos sobre periodismo en México 1985-1994". En *Comunicación y Sociedad*, no. 25-26.

Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara. México.

GALINDO, Jesús (1987). "Encuentro de subjetividades, objetividad descubierta. La entrevista centro de trabajo etnográfico"; en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* núm. 3. Universidad de Colima.

GANS, Herbert J. (1980). *Deciding What's News. A study of CBS News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Vintage Books, New York.

GEERTZ, Clifford (1991). *La interpretación de las culturas*. Gedisa, 5ª reimpresión. México.

— (1997). *Estar aquí. El antropólogo como autor*. Paidós. 1ª reimpresión. Barcelona.

GIDDENS, Anthony (1997). *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas*. Amorrortu Editores. Segunda edición. Buenos Aires.

GÓMEZ Serrano, Jesús (1988). *Aguascalientes en la historia 1786-1920*, (Tomo III/Vol. II), Gobierno del Estado de Aguascalientes. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. Aguascalientes, México.

GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación. Barcelona.

GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel (1986). "Valores Noticiosos: la distribución desigual del acceso periodístico". *Avances de Investigación*, no. 3, Universidad de Colima. Colima, México.

— (1986a) "La cobertura del terremoto en México", en *Chasqui*, no. 20, CIESPAL, Quito, Ecuador, pp 58-61.

— (1987) "Noticieros televisivos de la T.V. comercial en México: los imperativos del raciocinio corporativo". En *Revista Cultura Contemporáneas*, no. 2, Programa Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima. México.

— (1988) "Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales." En Sánchez Ruiz (comp.) *La investigación de la comunicación en México, logros, retos y perspectivas*. Edicom/Universidad de Guadalajara, México, 1988, pp. 217-230.

— (1990) "Ser periodista en Televisa, una encrucijada de valores noticiosos". En *Umbral XXI*, no. 4, Universidad Iberoamericana. México. Pp 42-45

— (1990a) *The production of mexican television news. The supremacy of*

Corporate Rationale. Tesis de doctorado, Universidad de Leicester, Gran Bretaña.

GROSSBERG, Lawrence; Wartella, Ellen; Whitney, Charles (1998). *Media Making. Mass Communication in a Popular Culture*. Sage Publication. London-New Delhi.

GUADERRAMA, Maritza (1993). "Tendencias en la investigación del flujo internacional de información: una discusión sobre diferentes enfoques teóricos". En *COMUNICACIÓN: Estudios Venezolanos de Comunicación*, No. 84. Caracas.

HARRINGTON, C. Lee (1998). "Is anyone else out there sick of the news?!" : TV viewers' responses to non-routine news coverage". En *Media Culture & Society*, Vol. 20 núm. 03. Sage Publicatons.

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena (1991). "La producción de noticias en una organización radiofónica tapatía: Notisistema". En Aceves, Arredondo y Luna (comps.), *Radiodifusión regional en México*, Universidad de Guadalajara, México.

— (1992) "¿Qué son las noticias?". En *Comunicación y Sociedad*, no. 14-15, CEIC, Universidad de Guadalajara, México.

— (1995) *La Producción Noticiosa*. CUCSH, Universidad de Guadalajara, México.

— (1997) " La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México". En *Comunicación y Sociedad*, no. 30. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara. México.

— (1997a) *Sociología del Periodismo. Antología*. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Guadalajara.

— (2000) "La investigación sobre producción de noticias desde América Latina". En Orozco Gómez (coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid.

HIRSCH, Paul (1980). "Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Toward and Integrated Framework" en *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 1. Beverly Hills: Sage. Pp. 265-294

INEGI (2001). *XI Censo Nacional de Población y Vivienda 2000. Tabulados básicos nacionales y por entidad federativa*. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Publicado en disco compacto.

JANKOWSKY, Nicholas W.; Fred WESTER (1991). "The qualitative tradition in social

- science inquiry: contributions to mass communication research". En Jensen y Jankowsky (eds), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge. London and New York. Pp. 44-74
- JOAS, Hans (1990) "Interaccionismo Simbólico" en Giddens y Turner, *La Teoría Social Hoy*. Serie Los Noventa. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, D.F.
- KANISS, Phyllis (1991). *Making local news*. The University of Chicago Press. Chicago and London.
- LASSWELL, Harold D. (1985) "Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad", en Moragas Spa, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas, II, Estructuras, funciones y efectos*. Gustavo Gili, Barcelona. Publicado originalmente en Bryson, Lyman, *The communication of ideas*, Institute of Religious and Social Studies, Nueva York; Harper & Row, Nueva York (1948)
- LEÑERO, Vicente y Marín, Carlos (1986). *Manual de Periodismo*. Tratados y manuales Grijalbo. México, D.F.
- LEWIN, Kurt (1947). "Frontiers in group dynamics. II. Channels of group life: social planning and action research", *Human Relations*, vol. 1, n. 2.
- LINDLOFF, Thomas R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods. Current communications: an advanced text series*, Vol. 3. Sage Publications. USA.
- LOZANO RENDÓN, José Carlos. (1995). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. Editorial Alhambra Mexicana. México
- LUCKMAN, Thomas y Peter L. BERGER (1968) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores. Buenos Aires.
- MARLIÈRE, Philippe (1998). "The rules of the journalistic field. Pierre Bourdieu's contribution to the sociology of the media", en *European Journal of Communication*, vol. 13, núm. 2. Sage Publications. United Kingdom.
- MARTÍN Serrano, Manuel (1994). *La producción social de comunicación*. Alianza Universidad Textos. Segunda edición revisada. México.
- MCQUAIL, Denis (1994). *Mass Communication Theory*. Sage Publications. London-Thousand Oaks-New Delhi.
- MCNAIR, Brian (1998). *Sociology of Journalism*. Arnold Publishers; co-published in

USA by Oxford University Press Inc. London-New York.

MEAD, George Herbert (1972). *Espíritu, Persona y Sociedad*. Paidós. Buenos Aires.

MEZA Medina, Gustavo (2000). *Los retablos del poder. Análisis de los desplegados publicados en la prensa de Aguascalientes durante el proceso electoral de 1998*. Tesis de Maestría en Sociología de la Cultura. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de la Plata. Argentina.

REGUILLO, Rossana (1998). "La pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación"; en Mejía y Sandoval (Coords.) *Tras las vetas de la investigación cualitativa*. ITESO, Guadalajara

RIBES Iborra, Vicente (1980). *Prensa Anarquista de Aguascalientes 1922-1926. Colección "Aguascalientes, Presente y Pasado"*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989). *Los modelos de la Comunicación*. Editorial Tecnos. Madrid.

ROGERS, Everett (1993). "Looking back, looking forward: a century of communication study". En Phillip, Gaunt (ed) *Beyond agendas, new directions in communications research*. Greenwood Press. Westfor City.

ROJAS NAVARRO, Verónica (1996). *Imagen que proyectan los diarios locales entre los estudiantes de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*. Tesina de licenciatura. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

ROTH, Andrew L (1998). "Who makes the news? : Descriptions of television news interviewees' public personae". En *Media Culture & Society*, Vol.20, Núm. 01. Sage Publications.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1992). *Medios de Difusión y Sociedad*. Universidad de Guadalajara.

— (1997). "La investigación mexicana sobre las industrias culturales. Retos para el nuevo milenio". Manuscrito.

— (1999) "Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico estructural". Manuscrito.

SCHLESINGER, Phillip (1992). "Repensando la sociología del periodismo.

- Estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios". En *Revista Culturas Contemporáneas* no. 13-14, volumen 4, Programa de Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima, México.
- SCHWARTZ y Jacobs (1984). *Sociología Cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. Trillas. México.
- SHUTZ, Alfred (1962). *El problema de la realidad social*. Amorrortu Editores. Única edición. Buenos Aires.
- SIGAL, Leon V. (1973). *Reporteros y Funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. Ediciones Gernika, colección Política y Comunicación.
- STAKE, Robert E. (1998). "Case Studies" en Denzin and Lincoln (editors) *Strategies of qualitative inquiry*. Sage publications. USA.
- STRENTZ, Herbert (1983). *Periodistas y Fuentes Informativas*. Ediciones Marymar. Colección Periodismo. Buenos Aires, Argentina.
- TAYLOR, S.J. y Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Studio. Argentina.
- THOMPSON, John B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. UAM-Xochimilco. México.
- TUCHMAN, Gaye (1983). *La producción de la noticia*. Ediciones G. Gili S.A., México-Barcelona-Buenos Aires.
- (1993) "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias" en Jensen y Jankowski (eds) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, Casa Editorial. Versión en inglés: (1991) "Qualitative methods in the study of news", en Jensen and Jankowski (eds.) *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Routledge, London and New York.
- TUROW, Joseph (1983). "Local Television: Producing Soft News" en *Journal of Communication*, Vol. 33, Núm. 2. EUA.
- VERÓN, Eliseo (1987). *Construir el acontecimiento*. Gedisa. Argentina.
- VILLAFANE, J.; Bustamente, E; Prado, E. (1987). *Fabricar Noticias. Las rutinas productivas en Radio y Televisión*. Editorial Mitre. Barcelona.
- WHITE, D.M. (1950). "The 'Gatekeeper': A case study in the selection of news", *Journalism Quarterly*, vol 27, n. 4, págs 383-390.

- WILLIAMS, Bruce A. (2000). "Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal". En *Journalism. Theory, Practice & Criticism*, vol. 01, núm 01. EUA.
- WOLF, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Instrumentos Paidós. México.
- (1997) "Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación". En *Zer* 1997. Barcelona.
- YURÉN, Adriana (1994). *Conocimiento y Comunicación*. Alhambra Mexicana. México.