

MARÍA ELENA HERNÁNDEZ
SERGIO RENÉ DE DIOS

GRUPOS MINORITARIOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La lógica comercial de la producción de noticias ha obligado a los medios a organizar el trabajo reporteril mediante un sistema "rentable", eficiente, que garantice la constante alimentación de los productos periodísticos al menor costo posible y con información "autorizada". Este sistema da preferencia a la cobertura de personajes y eventos oficiales previsibles, pero deja fuera del ámbito noticioso a los actores sociales "no-prominentes" y a las llamadas fuentes "no-autorizadas". Este artículo presenta un análisis del problema y plantea ideas para una estrategia de acercamiento de estos a los medios.



Uno de los problemas cotidianos de los grupos sociales minoritarios, muchas ONG y pequeños partidos políticos, es no poder dar a conocer sus propuestas, quejas o demandas, a sectores amplios de la población, por la dificultad de acceso a los medios de comunicación colectiva. Este acceso es indicativo de los márgenes de democracia en una sociedad, pero también es revelador de la lógica predominante en la producción de información en el periodismo comercial.

¿Por qué es tan difícil el acceso a los medios informativos para los grupos mi-

noritarios, los movimientos sociales emergentes o los actores sociales no legitimados? ¿cómo pueden convertirse en "noticia" las fuentes de información "no autorizadas"?

En las sociedades que tienden a la democracia, la función ideal del periodismo es la de mantener informado al ciudadano sobre los acontecimientos más relevantes en lo local, nacional e internacional, para que esté en condiciones de tomar decisiones frente a las situaciones

MARÍA ELENA HERNÁNDEZ, mexicana. Master, profesora-investigadora en la Universidad de Guadalajara. E-mail: hernande@cencar.udg.mx
SERGIO RENÉ DE DIOS, mexicano. Licenciado en Comunicación Social.

que le interesan o le afectan. ¿Qué, de todo lo que acontece día a día, es relevante para la vida social? ¿Cómo pueden los medios darse cuenta y dar cuenta de los acontecimientos "importantes"?

Frente a la necesidad de satisfacer requerimientos organizacionales (llegar a los lectores en las primeras horas de la mañana, cumplir con la periodicidad prometida, tener imágenes para las noticias televisadas, ofrecer declaraciones bien grabadas en los noticieros radiofónicos, entre otras), muchas veces las "noticias" que reciben los públicos de los diversos medios, no son precisamente el resultado de la aplicación estricta o siquiera aproximada de los criterios noticiosos que sugieren los manuales de periodismo.

Ante la inacabable oferta de acontecimientos que podrían ser presentados como noticia, con frecuencia se da preferencia a informaciones pre-elaboradas, a la cobertura de "eventos programados" (que permiten a los medios planificar sus emisiones a lo largo de la jornada o de la semana), o a las actividades de los funcionarios de "fuentes informativas" reconocidas por todos los medios. La periodicidad de las publicaciones y programas, los límites de espacio o tiempo, los costos y dificultades para obtener las notas, son razones que justifican la necesidad de los medios de seleccionar "lo más importante". Son más las razones organizacionales, que las ideológicas, las que determinan que solo una selección de los acontecimientos llegue finalmente al consumidor de información. Pero, ¿qué temas y qué actores sociales son noticia para los medios informativos?

El sistema de fuentes informativas

Para dar cuenta de "todo lo importante", los medios se apoyan fundamentalmente en una estrategia de cobertura que, además de asegurar el acopio de datos definitivamente relevantes para la sociedad (como es el caso de la información generada por los responsables de la administración pública), garantiza productos periodísticos en función de las necesidades del sistema de información (salir a diario y a tiempo, y presentar datos u opiniones "autorizados"). Producir información periodística es un proceso obligadamente estandarizado, bastante predecible, no tan sorpresivo ni tan abundante en información "nueva" como lo hacen

pensar las definiciones de noticia y los manuales de periodismo.

La estrategia de cobertura de los medios consiste en "dividir la realidad", o el territorio que deben "cubrir", en parcelas llamadas "fuentes de información", cuya selección es una de las operaciones más importantes en los procesos de producción de noticias. ¿Qué instancias y personas son consideradas como fuentes informativas? ¿Cuáles son los atributos que se esperan de una "fuente de información"?

Para Jean Charron, "los criterios de selección de fuentes y de mensajes son definidos, en primer lugar, en función de las necesidades del sistema de información; constituyen respuestas racionales a los imperativos de estandarización del proceso de producción de la noticia y de legitimación de la función periodística. Esto implica al menos una consecuencia mayor con relación al asunto del acceso a los medios: el proceso de la noticia se efectúa en función de un orden jerárquico que se establece en la selección de las fuentes" (1991: 12).

La jerarquización de las fuentes, en función de su "importancia" y, fundamentalmente, de su "productividad", deja fuera de la escena informativa a numerosos actores y temas, de relevancia para mu-

chos ciudadanos, que no son considerados por el común de los medios como fuentes "reconocidas" o "autorizadas".

Las fuentes de información más visitadas por los periodistas son las que cuentan con un cierto nivel de organización, capaces de proporcionar a los medios cantidades constantes de información. Una buena fuente es la "productiva", pero también la que ofrece información al menor costo posible y que tiene la capacidad de someterse al "código de los medios", o que entiende las lógicas y dinámicas del trabajo periodístico (Charron, 1991:12-13).

En la selección de los temas, personajes y acontecimientos son diversos los factores que influyen, y podrían analizarse a tres niveles:

Al nivel estructural o institucional, es el predominio del esquema de cobertura por fuentes de información lo que deja fuera a objetos y actores de los espacios informativos, pues este sistema termina privilegiando a los diversos detentores del poder.

Al nivel de las organizaciones, al interior de cada medio ocurren dinámicas, discusiones y negociaciones que abren o cierran el acceso a ciertos temas y actores sociales. Aun cuando las políticas informativas de los medios nunca son com-



Las personalidades públicas son privilegiadas por la lógica de producción informativa de la mayoría de medios masivos, en detrimento de actores sociales "no-prominentes".

AFP, Photo, Cric Bournele

pletamente claras y explícitas, todo reportero sabe que hay temas que "pasan" más fácilmente los filtros editoriales de su medio; sabe también que "cuando las noticias escasean" se aceptarán notas que en otra circunstancia no habrían tenido "suficiente importancia" para ser publicadas.

Al nivel individual se sitúan factores derivados de las características del periodista como individuo: la clase social del reportero, su sexo, su edad, nivel educativo, experiencia en el oficio... que, por supuesto, influyen en la selección de lo "noticiable".

Pese a la existencia de prácticas predominantes que llevan a la estandarización del proceso de producción de noticias, reduciendo el acceso a los medios a diversos actores sociales, los factores organizacionales e individuales que influyen en la selección informativa permiten siempre un margen de maniobra para que las fuentes alternativas y/o los actores sociales "no-prominentes", atraviesen las barreras impuestas por el sistema de fuentes legitimadas.

Acciones inusuales, buen recurso

Es difícil que los actores "no-prominentes" reciban cobertura de los medios, por el simple hecho de convocar a los reporteros a una rueda de prensa, o a presenciar sus eventos. Esto lo han aprendido muchos grupos y ciudadanos a través de la experiencia. También han aprendido que un recurso inequívoco para acceder a los espacios informativos es el de irrumpir el orden de lo cotidiano, realizar acciones inusuales, incluso perturbantes, para atraer la atención de los medios, a quienes han visto buscar generalmente algo nuevo, algo distinto, y hasta algo escandaloso.

En la práctica cotidiana del periodismo, "lo inusual" es, quizás, el criterio que por antonomasia define a las noticias. Si el reportero se encuentra frente a tres acontecimientos y tiene que elegir solo uno para publicarlo como noticia, tendrá que sopesar el valor informativo de cada uno, aplicar su "juicio noticioso". Si no se trata de un desastre natural, un accidente con alto saldo rojo, una declaración gubernamental de consecuencias dramáticas para la población... el acontecimiento inusual desplazará al acontecimiento de rutina. Lo inusual y lo nuevo parecen ir juntos. Lo nuevo es noticia, y

más si es inusual. La ruptura de rutinas, la irrupción del orden cotidiano hace volar a los medios hacia sujetos y objetos que no clasifican como fuentes prolíficas en información "confiable" (o legitimada). Tal estrategia de los grupos minoritarios para atraer y captar efectivamente la atención de los medios y de la sociedad (así sea en sentido negativo), es conocida en el medio académico como "pseudo-eventos". Para Charron, el pseudo-evento es un recurso empleado por los grupos opositores, y "constituye fundamentalmente una acción de comunicación pública; se trata de una acción simbólica cuya razón de ser es la difusión pública de un mensaje que difícilmente pasaría la rampa de los medios sin el recurso explosivo que va con ella" (Charron, 1991: 102).

Ciertamente, como lo dejan ver Molocho y Lester (citado por Charron, 1991:104) si un grupo "no-autorizado" se reúne en un lugar inoportuno, en el momento inoportuno y hace algo inoportuno... la prensa no podrá ignorarlo. Es común que el público recuerde las acciones inusuales que desatan alguna noticia sobre grupos minoritarios, aunque no siempre recuerde el porqué de estas acciones. Veamos algunos ejemplos de "pseudo eventos" organizados por grupos de mexicanos.

En 1993, un grupo de pequeños productores agrícolas de Jalisco, autodenominado "El Barzón", emprendió una caravana rumbo a la capital del estado para protestar contra las políticas usureras de las instituciones financieras, a quienes adeudaban créditos ahora impagables, debido a la capitalización de intereses bancarios y, posteriormente, a la devaluación de la moneda nacional. Lo singular de esta caravana fue que, partiendo desde diferentes puntos, los agricultores marcharon por la autopista sobre sus tractores hasta la capital del estado, para bloquear con ellos algunas avenidas importantes, la plaza frente al Palacio de Gobierno, subirlos a las aceras y colocarlos a las puertas de las instituciones bancarias... Este fue solo el comienzo, y duró semanas. Posteriormente, 250 maquinarias agrícolas fueron "estacionadas" en la carretera que comunica con el aeropuerto de la ciudad. No podían ser más "visibles". Esta acción desencadenó otras en su apoyo y se convirtió en un movimiento que ha enarbolado diferentes

causas relacionadas con los problemas de los deudores de la banca nacional. "El Barzón" logró convertirse en una fuente de información alternativa, que ahora ya es "autorizada", pues cuenta con oficinas y mantiene una buena estrategia de comunicación con los medios (independientemente de lo pertinente o no de sus acciones).

Un grupo de barrenderos que habían sido destituidos del empleo injustamente, "los barrenderos de Tabasco", se manifestaron "desangrándose": extrajeron sangre de sus brazos con jeringas y la proyectaron contra los muros del edificio gubernamental frente al cual se manifestaban. Demandaban la restitución de sus puestos y el pago de sueldos caídos. En otro momento y en otro lugar, "los mineros de Pachuca", se desnudaron para manifestar su inconformidad ante la falta de equipo de trabajo.

Las "huelgas de hambre" son un buen ejemplo de "pseudo-eventos", y en casos recientes han adoptado diversos aderezos, como el de "encadenarse" al kiosko de una plaza pública, para hacerse evidentes ante un mayor número de espectadores.

Hasta este momento nos hemos referido a la práctica, predominante en los medios informativos, de basar su cobertura en las fuentes de información más

Con todo, el problema del acceso de los grupos minoritarios a los medios subsistirá, mientras estos no aprendan a facilitar el trabajo de los periodistas, mediante la estructuración de una estrategia de acercamiento y relación hacia los medios.



AFP, Photo, Chris Bouronette

Un buen recurso para que ciertos grupos accedan a los espacios informativos mediáticos es irrumpir el orden de lo cotidiano, realizando acciones inusuales, incluso perturbantes.

estructuradas y legitimadas. Ciertamente, el periodismo que se hace en México parte de distintas concepciones periodísticas, de distintos modelos, y hay medios que empiezan a incorporar una forma de cobertura que organiza el trabajo periódico por temas, sin por ello eliminar la visita de fuentes obligadas. El periodismo que se hace a partir de temas da mayor cabida a fuentes de información alternativas, no legitimadas. Se buscan ángulos del tema, reacciones de posibles sectores interesados, y se maneja una mayor información documental, se realiza más investigación.

Con todo, el problema del acceso de los grupos minoritarios a los medios subsistirá, mientras estos no aprendan a facilitar el trabajo de los periodistas, mediante la estructuración de una estrategia de acercamiento y relación hacia los medios.

Las razones por las que se acercan a los medios grupos y personas pidiendo la difusión de sus mensajes o la cobertura de sus eventos, son de las más diversas, van desde las causas más legítimas hasta las exigencias muy personales de individuos con trastornos psicológicos importantes. En muchas ocasiones, los medios

no responden, porque el acercamiento es inadecuado, porque no hay un mínimo conocimiento de cómo funcionan las empresas periodísticas.

Por ejemplo, algo aparentemente secundario, pero que en el funcionamiento real de los medios llega a ser esencial, es el de saber a quién dirigir una comunicación dentro de la empresa. Si se envían invitaciones a personas que ya no trabajan ahí, o a "cargos" inexistentes (en algunos medios ya no hay "jefe de información"), la invitación puede perderse. Muchos movimientos ni siquiera convocan a los medios, esperan como algo natural o lógico que el reportero aparezca en el mismo sitio y a la misma hora que ellos deciden manifestarse.

Para acceder a los medios...

Hay que saber cómo funcionan, a qué intereses responden, cuáles son sus rutinas, las estrategias de búsqueda de información de los periodistas; saber que entre sus informaciones hay notas de diferente tipo, y saber cómo generarlas; aprender a producir "subsídios informativos"; tener un directorio de medios (¡actualizado!); conocer a los reporteros que tienen que ver con nuestro tema.

Cuando ya hemos establecido una relación con los medios, hacernos localizables (dirección, teléfonos...); identificar a un vocero autorizado de la agrupación, notificar a tiempo los planes de acción (considerando los itinerarios de los medios); establecer rutinas; reconstruir la historia del movimiento; facilitar documentos importantes. En fin, idear una estrategia de acercamiento. Con todo lo anterior, es claro que las condiciones políticas son determinantes: en un contexto político adverso, de represión, aun los medios y periodistas más críticos se encontrarán impedidos para dar cobertura a ciertos temas y actores sociales.

Un punto esencial en la estrategia de acercamiento es la de aprender a alimentar a los medios cotidianamente, no solo cuando necesitamos de sus servicios. Los medios buscan interlocutores, hay que hacerse interlocutor de ellos, estar listos en ocasiones previsibles.

Es importante también aceptar que, como individuos, difícilmente lograremos ese acceso como fuente informativa o como tema de noticia, a menos que seamos "prominentes". Para que un individuo logre intencionadamente la difusión de su causa debe ligarse a una estructura mínima, a una organización existente que le dé "cobertura".

El primer acercamiento a los medios es crucial. Golpear a sus puertas gritando "prensa vendida", no nos dará el acceso (aunque exista la prensa vendida). Muchos problemas sociales no requieren de estrategias de comunicación para hacerse evidentes, pero sí para permanecer en escena, para obtener cobertura de "seguimiento". En esto, el recurso de las "ruedas de prensa" puede ser útil, siempre y cuando no se realicen solamente una vez por año, o en periodos demasiado prolongados, porque no llegarán a constituir "una rutina" identificable por los medios.

De cualquier manera, tener una estrategia de comunicación ayuda, pero no lo es todo; es necesario que los grupos se movilicen, pues en la medida en que la sociedad civil se moviliza, los medios se movilizan. ●

REFERENCIA

CHARRON, Jean; LEMIEUX Jacques et SAUVAGEAU, Florian. *Les journalistes, les médias et leurs sources*. Gaëtan Morin éditeur. Québec, 1991.