

Las noticias, factores de percepción de la realidad: estructuras de conocimiento

ARMANDO ZACARÍAS CASTILLO

Las agendas informativas de los medios se han convertido poco a poco en mecanismos que han orientado la percepción de la realidad en diferentes ámbitos sociales. La importancia de este tema tiene que ver con el hecho de que la forma de apreciar la realidad es parte de una organización que se ha legitimado como generadora de información desde la constitución histórica de las libertades de expresión con la Declaración Universal de Derechos del Hombre.

Desde que surgió la prensa moderna, ésta ha sido el faro que guía a la sociedad sobre los asuntos de relevancia. El mecanismo de articulación de sentido de las informaciones, así como de la manera en la que éstas se articulan como productos de valor, es un proceso que se confunde con cierta frecuencia entre el fondo y la forma.

La construcción del recuento de un perfil acerca de la realidad se realiza mediante mecanismos de percepción elaborados, procesados y aceptados en el seno de las organizaciones noticiosas. Se trata de una función que se efectúa en las mesas de redacción, y en la que una buena parte del proceso de elaboración de las noticias está a cargo de los jefes de información, cuya misión es

organizar, de acuerdo con los valores aceptados por la empresa, la forma y estilo de las notas que saldrán día a día en el periódico.

En tal sentido, se realiza una construcción estratégica de los campos informativos que deben cubrirse, de acuerdo con los criterios de cada empresa. Este procesamiento de las noticias se determina de manera previa a la salida de los reporteros que cubren una serie de eventos ya valorados, anticipadamente, por las organizaciones noticiosas.

La decisión tomada en la definición de los aspectos que abordará el diario, implica una toma de posición que queda manifiesta por oposición a los terceros, respecto de los valores que la organización pondera al margen del seguimiento de los asuntos que en general los colegas desarrollan. La ponderación valorativa pone en funcionamiento la maquinaria de articulación del sentido que se atribuye a las premisas de lo relevante y lo no importante para el medio.

Érick Neveu ilustra una de las formas a partir de las cuales dan inicio, se desarrollan, legitiman e institucionalizan las bases de una creación y sustentación de un capital cultural que un medio elabora a modo de individualización, dentro

Profesor investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

de una relación de competencia, que en muchos casos adquiere el ritmo de la competencia industrial. Neveu señala:

En un medio en donde los periodistas organizados, por ejemplo, como una sociedad de redactores, que toman sobre la línea redaccional los imperativos de producción de la información, adquieren algunas oportunidades de gobernar su práctica. A la inversa, en los lugares en los que, como en muchos segmentos de la prensa-magazine, la producción de la información es pensada como una actividad económica sin gran particularidad (Neveu 2001: 38).

Podríamos señalar que la importancia que adquiere este procedimiento de articulación de la información, se establece en la medida en que son puestos de relieve los valores de organización de la empresa, que permitirán definir el mecanismo de percepción de la realidad. Aun cuando la práctica profesional de los periodistas se manifieste, como parte de su perfil individual, finalmente impera la subordinación a la organización como el elemento estructurador de la coherencia axiológica que le imprime sentido a la estructura general de comunicación del medio.

Con base en lo anterior, los medios tratan de establecer las estructuras a partir de las cuales se creará un cierto sentido de percepción, es decir, el proceso mediante el cual se va formalizando y adquiriendo consistencia la plataforma de valores que el medio sustenta, y se establece una recurrencia a las estructuras de valor institucionalizadas en la construcción del conocimiento.

Niklas Luhmann señala que “la información debe ser *nueva*; debe romper con las expectativas esperadas o debe especificar de manera reducida el campo abierto de las posibilidades [...] Sorpresa y

estandarización crecen juntas para producir valor informativo” (Luhmann 2000: 44).

Siguiendo la argumentación de Luhmann, en cuanto a los valores sobre los que se sustenta la estructura cognoscitiva de la prensa, será necesario establecer una base institucionalizada que permita organizar con sentido y con coherencia el todo informativo que deberá ofrecerse a los lectores cada día, y anticipar así, de forma institucional las expectativas de los lectores de acuerdo con los capitales culturales creados por el medio.

Una presión cotidiana no puede resolverse por reacción inmediata a los hechos cotidianos; por el contrario, se deben establecer mecanismos que permitan estandarizar la organización de la presentación de los datos que se difunden a diario.

Se trata de un momento crítico en la medida en que la dimensión que adquiere la forma de expresar la realidad que se va a transmitir, requiere una cotidiana puesta en relieve del cuadro de valores que la empresa reconoce como las estructuras de valor, a partir de las cuales se puede hacer una decodificación pertinente.

El medio constituye una estructura de organización que integra dos aspectos fundamentales: por una parte, una organización empresarial que está obligada a buscar los rendimientos necesarios para hacer viable el proyecto comercial del periódico, pero, por otra, esta organización debe sustentarse en el valor que sus informaciones tienen en el mercado.

La dimensión del valor contenido en las noticias nos lleva a reflexionar sobre los principios en los cuales reposa la función social de la información periodística. En la medida en que se incorporó el elemento industrial-empresarial al periodismo, factores como el derecho a la opinión pública y a la información, por parte de los ciudadanos, se han convertido en valores funda-

mentales de las sociedades democráticas occidentales modernas.

El sentido de la información ha fijado la atención en la estructura de organización de la empresa, en donde factores como el gasto/beneficio son variantes significativas en su proceso de desarrollo. Sin embargo, aun cuando la misión del periodismo pareciera sólo obedecer a las leyes del mercado, el valor sobre el que reposa la función periodística, ya lo señalamos, consiste en la integración social de los elementos necesarios para que los ciudadanos estén en condiciones de crearse una opinión: una opinión pública informada y concebida en una base de cooperación e integración democrática y funcional.

Daniel Cornu es enfático al afirmar:

El público está constituido por ciudadanos. La prensa tiene por función informar, tanto sobre los hechos como sobre las corrientes de ideas, con el objeto de que se cree una opinión pública misma a la que le incumbe a la democracia, organizar la expresión. Esta función pública original de la prensa debe ser subrayada con fuerza en tiempos en los que las tendencias de una comercialización creciente de “productos” de prensa, amenazan con hacerla olvidar (1994: 67).

Así, debemos tener en cuenta que la sustentación del valor de las informaciones radican en un pacto social, en un contrato social que considera como elemento fundamental el ofrecer a los ciudadanos las mejores condiciones de información para una adecuada toma decisiones.

Un factor clave sobre este aspecto es el considerar no sólo en una perspectiva moral a la información, sino también en una dimensión

jurídica que da como resultado el derecho a ella. Diferentes países sustentan las principales tesis de la aplicación del derecho en cuerpos normativos que, en general, cuentan como común denominador “la Declaración Francesa de 1789 cuando la libertad de expresión se codifica en términos de derecho positivo” (Villanueva 1998: 24).

Las reglas jurídicas establecen un marco de aspectos generales del ejercicio periodístico en el que la recurrencia al derecho positivo, en el caso mexicano, pocas veces se ha observado.

Lo estratégico de la confiabilidad informativa como valor social de transmisión de conocimientos, hace hincapié en que la organización debe corresponder a las expectativas de valor que el medio ha producido. Así, es necesario que la empresa de información estructure un modelo de tratamiento de ésta con base en una articulación organizativa que facilite y remarque las necesidades en este sentido del medio.

Sobre esto último, J. Villafañé *et al.* consideran:

La existencia de secciones o áreas, con sus correspondientes jefes, implica la primera y fundamental especialización temática de la organización informativa. Las diferentes secciones responden en definitiva a la clasificación ideal, a los grandes apartados y fragmentos con que cada medio contempla la realidad. Unos criterios que tendrán su correspondencia, más o menos explícita, en otras tantas secciones de la ordenación definitiva de las noticias a la hora de su presentación (1987: 36).

Podemos considerar que al prisma de observación de la realidad le corresponde una organización que reacciona en función de las condiciones empresariales en las que se basa la empresa informativa, esto es, con una perspectiva en la que el

costo de cobertura no rebase las cuotas comerciales necesarias para la subsistencia del medio. De la misma manera, en cuanto al carácter informativo, se requiere el establecimiento de una estructura de anticipación de los eventos noticiosos en los que el medio pondrá un cierto interés con el objeto de lograr estar en concordancia con la velocidad de los hechos y de la información que se produce.

Situar al lector en una perspectiva de observador de la realidad que se ha mostrado a partir del medio, forma parte de una complicada tela de participación en su construcción. En el discurso el lector debe sentirse involucrado de manera sustancial con los elementos que se están informando. Habría que agregar que el mapa conceptual con el que el me-

dio organiza la presentación de las informaciones, es parte de un hábito perfectamente institucionalizado, aunque no de modo necesario legitimado, al que el receptor, en principio, no opone resistencias mayores.

Chomsky y Herman señalan que “pese al gran número de medios de comunicación existentes [éstos] constituyen un nuevo *Ministerio de Privado de Información y Cultura*, que puede conformar el orden del día nacional” (1990: 26).

Los temas sociales tienen una base considerable en la agenda periodística, de forma que la sociedad actúa de acuerdo con los criterios que se van estableciendo como elementos importantes a partir de la información noticiosa. En tales



César Jáuregui (Djaus)

condiciones, en primera instancia, no hay mayor recelo en cuanto a la estructuración y al dictado informativo de lo relevante en la sociedad.

Asunto muy distinto es el relacionado con los contenidos de los periódicos; independientemente de éstos, la distribución de los roles de importancia y pertinencia de la información indica el pulso y ritmo de desarrollo de muchos sectores de la sociedad. En el caso mexicano, señala el ritmo de información de las clases medias, en otras palabras, de las clases ilustradas del país.

EL MEDIO PARTICIPANTE. CONSTRUCCIÓN INFORMATIVA DE LA INFORMACIÓN

El enfoque del medio se convierte, así, en un elemento que predetermina y establece, en primer término, la forma en que el reportero debe percibir y definir lo que está observando y, posteriormente, se inicia el proceso de negociación en la mesa de redacción; en ésta si bien se pasa por una revisión de redacción, finalmente quedan configurados los códigos de valor del órgano noticioso, los cuales constituyen la base deontológica que, al final, precisa el carácter institucional del medio.

En el proceso de articulación de la información, la participación de los órganos de decisión del medio son fundamentales, porque el carácter y sustentación ideológica se presentará en el contexto general del diario. En tal sentido, a partir de la participación de los órganos de decisión se va definiendo la participación general de la empresa.

Los esquemas informativos deben pasar por los mecanismos de legitimación dentro del medio. El editor o director del periódico constituye una parte fundamental en la cadena de mando, ya que se estatuye en el articulador y organizador de los valores que se difunden en el cotidiano. Sohr expresa:

Los editores definen la pauta noticiosa; son los que deciden qué hechos son noticiosos y serán transmitidos. Cada día enfrentan cúmulos de informaciones y su deber es separar el grano de la paja.

El acontecer se somete al filtro de los editores, empezando por el director y el editor general, que sientan las líneas centrales. Y al respecto, cada medio tiene sus propios criterios. [...]

Además de los *criterios dictados por la función y las hormonas de los editores* hay normas objetivas que definen qué va y qué no va en cada medio, y cuál será su tratamiento (1998: 111).

Es importante hacer notar que la integración de los valores en cada medio, aparte de los mecanismos de redacción, debe enfrentar la evaluación de los responsables, quienes, con sus participaciones y observaciones, marcan la normativa que deben tener en cuenta los reporteros, como la forma de apegarse a los valores de la empresa: los noticiosos.

FORMACIÓN DE VALORES Y DE CONOCIMIENTOS

La sociedad no constituye una estructura desconocida o imprevisible para una organización informativa; así, de acuerdo con March y Olsen (1997), hay mecanismos de anticipación y organización de los acontecimientos cotidianos, que se establecen con base en las condiciones de observación marcadas por las normas.

En tales circunstancias, cualquier organización determina las condiciones que servirán para configurar el orden jerárquico en el que se le da respuesta a los hechos que se perciben. Al mismo tiempo, la empresa definirá cómo esta materia prima se convertirá en informaciones que salen del medio.

En el caso mexicano, la definición del rol de los periodistas es un elemento aprehendido o asumido por los medios. En tal sentido, las tensiones de negociación entre los reporteros y las mesas de redacción tienen que ver con los valores aceptados y prenegociados en la institución, en los que se marca el carácter institucional sobre una manera de describir la realidad.

La dimensión organizacional es un elemento imprescindible en la articulación de la información, que hace participar a toda la estructura noticiosa, con la intención de lograr una posición de equilibrio entre los diferentes elementos que componen el medio.

Se trata de una división de funciones con cadena de mando, representada por el director o el editor general y en la que los periodistas deben entender la posición que tienen en el medio y la negociación que deben establecer cotidianamente. Sohr asevera:

Las discrepancias políticas entre un editor y un periodista suelen enfrentarse de un modo bastante peculiar. En primer lugar, se evitan los planteamientos políticos explícitos. Tanto editores como periodistas rehuyen las discusiones que los amarren a una postura política específica. La discrepancia se expresa a través de argumentos técnicos, como la falta de actualidad de una información [...] El reportero captará el tono negativo del editor y eso, por lo general, resulta suficiente (1998: 114).

La dimensión organizacional es la que, a final de cuentas, prevalece en las opiniones expresadas por la empresa, así como en el carácter informativo que tienen las noticias. La casualidad o el azar son aspectos minoritarios de la presentación que hace un diario en cada una de sus ediciones.

LA TENSIÓN EN LA MESA DE DECISIÓN.
CASOS DE DIARIOS MEXICANOS

Uno de los jefes de información del diario *Reforma* señala que “[la noticia] refleja, como nota publicada, la jerarquía que le da cada periódico, cada organización informativa al hecho” (entrevista, 1996). Por su parte, la gerencia del periódico *El Financiero* opina que “la nota es producto de una organización. Circunstancialmente [un reportero] puede descubrir una cosa sensacional, pero de hecho, un reportero no puede fabricar una noticia” (entrevista, 1996).

A su vez, para la jefa de información de *Excelsior* “tienes que buscar las noticias con coyuntura”; el cuerpo de noticias de un periódico se compone de “60 por ciento [que] es rutina, [es decir] la noticia programada y 40 por ciento que te hace diferente: la eventualidad” (entrevista, 1996). Por su parte, el jefe de información de la revista *Proceso* advierte:

En la nota informativa es importante que el enfoque sea decidido *antes* del suceso porque ya no puedes pedir que vuelvan a matar a Colosio y poner un reportero donde quieres. Yo tengo que decirle al reportero donde quiero que esté mental y físicamente, bajo qué óptica quiero que vea las cosas, pero *antes* de que sucedan. Es un trabajo más de carácter anterior que posterior (entrevista, 1996).

En su turno, el editor de *Proceso* estableció que

no hay publicaciones inocentes, lo que llega a las manos del lector es el resultado de una toma de decisión que desde el momento en que el reportero decide qué datos de todos los que tomó son importantes, cómo estructura su nota, qué énfasis y enfoque te quiere dar, hasta el momento en que se decide qué destacar y qué no en una primera plana o qué

poner en primer término. En ese sentido, se trata de una conjugación de mentalidades, de capacidades y, muchas veces, de intereses (entrevista, 1996).

La organización de la información no está a merced del azar, sino de la articulación de una concepción que es conveniente para la empresa.

La integración de los valores informativos del medio constituye uno de los elementos cruciales en la percepción de la realidad. La realidad institucionalizada basada en valores constituidos es parte de la matriz de construcción formal del diario. Tal como en el proceso de consensos establecidos para determinar la legitimidad de un saber científicamente elaborado, los mecanismos de ordenación se realizan a través de las negociaciones internas del medio. Esto quiere decir que la elaboración de la realidad comenta-

da de un medio está legitimada con los valores aceptados por las mesas de redacción y no con los hechos descritos, sin dejar de soslayar que éstos son fundamentales en el manejo de la materia prima.

Pilar Franco dice que las noticias deben “reconocerse” cuando el periodista se enfrenta a un hecho determinado y debe agudizar su “olfato periodístico” para “reconocer” lo noticioso de lo que no tiene ese carácter (1988: 26-36). ¿Cómo entender el proceso de la construcción de la realidad si no es a partir de una base decodificadora de los valores a los que se enfrenta el periodista en el momento de construir el relato descriptivo?

El editor de *Proceso* agrega que “el ser del periodista no es sólo un oficio [...] sino una manera de enfrentar el mundo”. Diferentes jefes



César Jáuregui (Djaus)

de información de la prensa escrita mexicana coinciden en que los pasos para describir la sensibilidad del periodista se sintetizan de la manera siguiente:

a) El reportero, como ente enfrentado directamente con la realidad y que la percibe de una cierta manera como entidad participante en el sentido en que se encuentra en el sitio donde los hechos ocurren y asume un rol en ellos. Entidad receptiva, pero al mismo tiempo activa al asumir un rol de formador de la noticia.

b) El jefe de sección se encarga de analizar y desmenuzar la información recibida por su reportero y ordenarla según los mecanismos internos.

c) El jefe de información, de acuerdo con los consensos establecidos entre la élite de decisión del medio, determina el carácter de lo publicable y la jerarquía que cada nota ocupará dentro del formato asumido por los periodistas, y que es en donde finalmente se realiza la toma de decisión.

Si bien, los pasos señalados implican una serie de procedimientos que parecen fuertemente burocráticos, éstos deben ponerse en juego una vez que se cuenta con la materia prima, las informaciones capturadas por el reportero, en las que quizás el proceso no derive en un procesamiento que pase por fuerza por tantos pasos de redacción, pero sí por el análisis de algún responsable de cada una de las áreas descritas; aquí, si es necesario se efectúan las adecuaciones pertinentes para manifestar el punto de vista del medio, al asumir los valores que éste imprime en la descripción de la realidad que se presenta como noticia.

El proceso de fabricación de la información requiere posturas de conocimiento indispensables para establecer la negociación entre las personas que participan en la orga-

nización de la información, en la que dos elementos quedan manifiestos: por una parte, la legitimación de las fuentes de conocimiento que se tienen sobre la realidad, circunstancia que produce una necesaria recurrencia a entidades de conocimiento de lo inmediato y de lo mediato que demanda estar al tanto de las fuentes institucionalizadas de saber. Por otra parte, se debe tener en cuenta la axiología sobre la que se sustenta la empresa y en la que se basa su credibilidad.

Valores cognitivos y éticos conjugados en el seno de una empresa noticiosa, que a su vez entran en las tensiones de negociación social, en donde los valores asumidos por la empresa informativa entran al juego de las valoraciones sociales, las cuales forman parte del entramado social en donde los medios comienzan a desarrollar el mecanismo de inserción con una cierta población, es decir, aquellos que están interesados en seguir el juego de análisis y de descripción que ofrece un medio en particular.

Gaëtan Trembaly considera que la integración de factores de conocimiento que dan al individuo la oportunidad de decidir es uno de los elementos de la concepción de la sociedad moderna:

La opinión pública es más que una serie de proposiciones relativas a la vida de una colectividad. Se trata de una enunciación de posiciones socialmente verdaderas, el resultado de una gestión colectiva que incluye la información, la discusión, la concertación, la investigación y la interpretación. Fundada en la libertad de expresión, el derecho a la información y el sufragio universal, la opinión pública se concibe en nuestra sociedad como un mecanismo de formación y de expresión de las verdades políticas. Constituye una

representación social porque hace perceptible, imaginable el difícil asunto del descubrimiento y de la expresión de la verdad de una colectividad (1991: 151).

Así pues, la fundamentación de valor de la información queda de manifiesto. De ahí, el valor que tiene la información en cuyo análisis no se puede hacer abstracción de las condiciones locales de organización, porque se encuentran en la base de su integración como cuerpo de valores.

Hay que resaltar el carácter de la estructura organizativa, en la que la labor aislada del reportero no forma sino una parte en la cadena de eslabones cuyo objetivo es la construcción de la actualidad informativa.

El jefe de información del periódico *El Financiero* manifiesta que

difícilmente una noticia puede ser producto o resultado de un reportero. Puede ser que circunstancialmente un reportero esté (en un sitio determinado) y descubra un hecho noticioso, pero el hecho está dado por el contexto social en que se mueve y también *está dado por la organización que está detrás del reportero* (esta circunstancia) no es casual, es producto *del trabajo de una organización* (entrevista, 1995).

La sensibilidad del reportero para conocer u orientar sus esfuerzos en obtener ciertos datos que interesarán al medio, se conoce como el "olfato" del periodista para captar lo que puede tener el carácter de noticioso. Se trata de condicionamientos mediáticos para dirigir el modo de ver el mundo bajo la lupa de ciertos esquemas de percepción, aprehendidos a través de las conductas que se establecen en los medios y que crean una adecuación de la recepción de los acontecimientos con base en la legitimación que proporciona la negociación constante con las mesas de redacción, en las que los valores institucionales entran en tensión.

El carácter organizativo hace ver que la propiedad de la noticia no es individual, sino institucional. Sobre este aspecto, algunas de las posturas de los jefes de sección y de información de ciertos diarios son:

a) *Reforma*

- "La información es producto del lector [...] la noticia es propiedad de la sociedad."
- "La información es del periódico porque cuando el reportero obtiene la información, ésta debe pasar por todos los filtros, de forma que es de la institución."
- "Lo que permitamos que salga en el periódico es un problema de la institución no es un problema del periodista; por lo tanto, lo publicado, la noticia impresa, es de la institución."

b) *El Financiero*

- "Difícilmente una noticia puede ser el producto o resultado de un reportero, es producto de la institución."

c) *Proceso*

- "En la nota informativa es importante que el enfoque sea decidido *antes* del suceso [...] es un trabajo [que tiene] más [un carácter] anterior que posterior."

d) *La Jornada*

- "*La Jornada está hecho por periodistas*, nuestro interés fundamental es hacer periodismo, la información, el seguimiento de la noticia, el análisis y el comentario después de la noticia, el comentario editorial. Otros medios actúan en función de una defensa de sus intereses, en los medios profesionales fundamentalmente el producto es la información."

e) *Excélsior*

- "El periódico sí influye mucho para saber cómo escribir en un momento dado, porque hay un ambiente que existe, que te va moldeando y te vas adentrando en

un estilo y forma de ser que se da. El periódico es el que termina hablando."

El rol de la institución es determinante en la configuración de la información y así se resalta el carácter institucional del medio. En la muestra de opiniones de los periodistas con respecto al modo de comentar la realidad, se advierte la importancia y la preminencia que tiene la organización, aunque en las reticencias para reconocer el valor de la institución en el moldeo de la información, queda presente el peso que tiene la asociación de la institucionalidad del medio como entidad en sí y el peso de la influencia ideológica que el Estado pueda imprimirles en un contexto como el mexicano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cornu, Daniel (1994) *Journalisme et vérité*. Genève: Labor et Fides.
- Chomsky, Noam y Edward S. Herman (1990) *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Luhmann, Niklas (2000) *La realidad de los medios de masas*. México: Universidad Iberoamericana y Antrhopos.
- Neveu, Érick (2001) *Sociologie du journalisme*. Paris: La découverte.
- Sohr, Raúl (1998) *Historia y poder de la prensa*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Tremblay, Gaëtan (1991) "L'opinion publique", en Michel Beauchamp (dir.). *Communication publique et société*. Québec: Gaëtan Morin Editor.
- Villafañé, J. et al. (1987) *Fabricar las noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- Villanueva, Ernesto (1998) *Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México*. México: UNAM.

Entrevistas a los jefes de información de los periódicos: *El Financiero*, *Excélsior* y *Reforma*.

Entrevistas a los jefes de información de la revista *Proceso*.



Fabián Famoso S.