

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



Interpretación de editores y reporteros de las condiciones que
prevalecen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento
de la responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo

El caso del diario *Mural* de Guadalajara, México.

Tesis que para obtener el grado de:

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta:

JOSÉ LUIS VELASCO ARAGÓN

Directora de tesis:

DRA. MARÍA ELENA HERNÁNDEZ RAMÍREZ

Enero de 2015

Agradecimientos:

A mis padres, Luis y Lupín, porque su soporte emocional, moral y económico hizo posible que este proyecto floreciera.

A mi hermana, Liz, por su cariño y empuje en los momentos más complicados.

A Yarimis, por su apoyo, amor, dedicación e impulso invaluable en cada momento importante del proceso de tesis.

A mi directora de tesis, la Dra. María Elena Hernández, por su mano firme como guía y su minuciosa revisión de cada línea escrita en este texto.

Al Dr. Raúl Fuentes por la sabiduría y precisión que desplegó en cada una de sus retroalimentaciones, las cuales me permitieron seguir con seguridad hasta el final de la investigación.

A la Dra. Zeyda Rodríguez por su enorme aporte teórico y metodológico como mi profesora y lectora de tesis.

Al Dr. Carlos Vidales por sus oportunos señalamientos y orientaciones en medio del proceso de mi tesis.

Al Dr. Andreas Schwarz por todas las atenciones y orientaciones que me brindó durante mi estancia de investigación en la Universidad Tecnológica de Ilmenau, en Alemania, y que fueron un aporte invaluable para esta investigación.

A la Dra. Tania Rodríguez por la disposición y disponibilidad mostradas en todo momento en su papel de coordinadora de la Maestría en Comunicación.

A Oralia Arreola, por su tiempo, orientación y esfuerzo en las gestiones administrativas a lo largo de los más de dos años que duró mi proceso.

A mis amigos, el Mtro. Jorge Thamer y la Dra. Mireya Márquez, por su aprecio incondicional y por las largas jornadas de debate y reflexión académica.

A todos los profesores del DECS con los que de alguna manera tuve contacto durante las clases y los coloquios de la Maestría y que por tanto intervinieron en mi formación académica: la Dra, Gabriela Gómez, el Dr. Francisco Hernández Lomelí, el Dr. Enrique Sánchez Ruiz, el Dr. Francisco Aceves, la Dra. Sarah Corona, el Dr. Guillermo Orozco, el Dr. Gilberto Magaña, el Dr. Pablo Arredondo, el Dr. Gerardo Gutiérrez Cham y la Dra. Silvia Domínguez.

A mis nueve entrevistados por su tiempo, su confianza y su valor para participar en el proceso de la investigación.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por brindarme la beca económica que me permitió tener el sustento diario durante mi proceso de dos años de la Maestría en Comunicación.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1.- ORIGEN DE UNA INQUIETUD	17
1.1 Manual de estilo.	21
1.2 Normas internas no escritas.	22
1.2.1 Juntas cotidianas y vigilancia en fuentes.....	22
1.2.2 Recopilación de la información y realización de ‘especiales’	24
1.2.3 Consejos editoriales.....	25
1.3 Facilidades, recursos o herramientas que brinda la empresa para el trabajo.	27
1.3.1 Percepción salarial.....	27
1.3.2 Comienza la convergencia.....	29
1.3.3 Cantidad antes que ‘profundidad’	30
1.3.4 Crisis de ventas y petición de aumentar el entretenimiento.....	32
1.3.5 Reducción de recursos para coberturas.....	34
1.3.6 Aparecen nuevos incentivos.	37
1.3.7 Búsqueda de información en la web.	38
1.3.8 Intervención de publicistas.....	39
1.3.9 Incremento de suplementos comerciales.	40
1.3.10 Aplicación de sanciones internas.	40
1.4 Conocimientos y conceptos adquiridos durante la formación personal.....	41
1.4.1 Apego a los conocimientos recibidos durante la formación universitaria.	41
1.5 El dilema: ser rentables en la relación periodismo-ciudadanía.	42
1.6 ¿Cómo interpretar el contexto? Preguntas y objetivos.....	51
1.7 La pertinencia de entender las interpretaciones	54
CAPÍTULO 2.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y DE INVESTIGACIÓN SOBRE PERIODISMO.....	56
2.1 Orígenes comerciales del periodismo.....	58
2.2. Los periodistas como ‘agentes de poder’	61
2.3 La ‘moderna’ comercialización del periodismo: John McManus.....	62
2.4 Modelos de financiamiento: franquicias y sinergias.	72
2.5 Estudios organizacionales: Warren Breed.	73

2.6 Los niveles de Hirsch.	74
2.7 Las influencias planteadas por Shoemaker y Reese.	76
2.8 Cómo los periodistas construyen realidad.	78
2.9 Modelos para investigar la estructuración del periodismo.....	82
CAPÍTULO 3.- INTERPRETACIONES DE LOS PERIODISTAS: LA DUALIDAD DE ESTRUCTURA DEL PERIODISMO.....	86
3.1 Lo macro reflejado en lo micro: la recursividad en las prácticas conforma al sistema social.....	88
3.2 La responsabilidad del periodista, entre el 'deber' y la 'obligación'.	96
CAPITULO 4.- EL USO DE LA <i>HERMENÉUTICA DOBLE</i>	106
4.1. Aplicación de la <i>hermenéutica doble</i> y la entrevista semi-estructurada.	107
4.2 El periódico <i>Mural</i> , un caso de estudio.	113
4.2.2 Elección de la muestra.....	117
4.2.3 Incursionando en el campo.	119
4.3 Instrumentos de investigación	129
4.3.1 Cuestionario para entrevista semi estructurada.	129
4.3.2 Modelo de vaciado para categorizar la información obtenida.....	133
CAPÍTULO 5.- ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	136
5.1.- Condiciones laborales y profesionales que editores y reporteros interpretan como una obligación o inhabilitación en el cumplimiento de una responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo.....	146
5.2.- Condiciones laborales y profesionales que editores y reporteros interpretan como una convicción o habilitación en el cumplimiento de una responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo.....	162
5.3.- Reglas y recursos que conforman la estructura del periodismo.....	184
CONCLUSIONES	191
Bibliografía.....	200
ANEXOS.....	205
Muestra de entrevista semi estructurada.....	205
FORMATO DE VACIADO DE INTERPRETACIONES RESPECTO A RECURSOS:.....	220

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: INTERACCIÓN DE RECURSOS Y ESQUEMAS (AUTORÍA PROPIA)	97
ILUSTRACIÓN 2: RADIOGRAFÍA DE LA DUALIDAD DE ESTRUCTURA (AUTORÍA PROPIA)	100
ILUSTRACIÓN 3: FORMAS DE INVESTIGACIÓN (GIDDENS, 1984, P.327)	110
ILUSTRACIÓN 4: MODELO DE ESTRUCTURACIÓN DE WYSS, EN DONDE SE OBJETIVAN LAS DIMENSIONES ESTRUCTURAL Y DE INTERACCIÓN EN ORGANIZACIONES PERIODÍSTICAS (2004, P. 312).	122
ILUSTRACIÓN 5: VÍA METODOLÓGICA PARA OBTENER LA INTERPRETACIÓN DE LAS INTERPRETACIONES.	127
ILUSTRACIÓN 7: MAPA DE LAS INTERPRETACIONES DE LOS PERIODISTAS (AUTORÍA PROPIA).	190

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTREVISTADOS.	139
TABLA 2: INTERPRETACIONES DE LOS 9 ENTREVISTADOS SOBRE RECURSOS DE AUTORIDAD Y ASIGNACIÓN (AUTORÍA PROPIA).	140
TABLA 3: NÚMERO DE MENCIONES QUE HICIERON LOS 9 ENTREVISTADOS SOBRE CADA UNO DE LOS RECURSOS DE ASIGNACIÓN Y AUTORIDAD.	144
TABLA 4: NUMERALIA DE LAS INTERPRETACIONES (AUTORÍA PROPIA). .	160
TABLA 5: MEDICIÓN DE GRADOS DE CONVICCIÓN / HABILITACIÓN Y OBLIGACIÓN / INHABILITACIÓN.	161

INTRODUCCIÓN

La elevación del tono de voz del coordinador de la sección deportiva de un diario de Guadalajara que pertenece a un corporativo nacional de periódicos, se dejó sentir con fuerza en todo el salón de juntas:

“¡prohibido relajarnos!, debemos ser ‘Al Qaedas’ de la información, hay que buscar más y mejores notas exclusivas que le exploten en la cara a la competencia”.

Reporteros, editores y fotógrafos que estaban en el lugar quedaron en silencio. La petición era clara y precedió a otras similares: había que “apretar el paso”, porque “desde Monterrey” (sede del consorcio propietario del diario) se había pedido producir más y mostrar más discreción y celo en la recopilación de la información para evitar que empleados de otros medios se dieran cuenta de lo se publicaría al día siguiente y de esa manera, el contenido del periódico tuviera un mayor atractivo e impacto en la percepción de los lectores de la ciudad.

Las indicaciones eran, para los reporteros: hacer notas más cortas en cuanto a texto, con ángulos más llamativos, con el fin de atraer a un lector menos preocupado por la lectura y más entretenido por el goce estético que le produciría leer cosas escritas de manera ingeniosa y con un estilo narrativo que incluyera descripción de detalles, relato de anécdotas y registro de situaciones jocosas o cómicas.

Mientras que para los editores, la consigna era planificar, junto al diseñador, páginas en las que el lector pudiera disfrutar de una gran variedad de imágenes y leer cosas que no representaran dificultad para ser comprendidas, de ser posible, elaborar tablas que presentaran, de manera atractiva, datos o cifras, que dentro de un texto serían difíciles de procesar o que implicaran un análisis más profundo para ser asimilados.

Adicionalmente, la exhortación del coordinador se daba en el marco de un regaño a algunos reporteros, al haber sido sorprendidos por sus editores quienes los habían vigilado en su desempeño durante la cobertura de algún evento violando normas no escritas que se referían a tener el mínimo contacto con comunicadores de otros medios (para evitar compartir con ellos información o puntos de vista sobre hechos con valor noticioso).

Esta descripción corresponde a una escena ocurrida, efectivamente, en una redacción concreta, pero ensaya ser una ventana que permita una aproximación a lo que podría ocurrir en la cotidianidad de casi cualquier redacción periodística en México o, incluso, en el mundo, ante la predominancia de criterios comerciales en la producción periodística. Se intenta ilustrar una parte del funcionamiento interno de una junta de trabajo entre el coordinador editorial y sus subordinados, que son los reporteros y editores.

Si se hace un repaso detallado de la escena, se observa que se mezclan discursos: uno que refiere a una responsabilidad profesional periodística, y otro que se preocupa por atraer audiencias y que promueve formas de trabajo orientadas a mantener el interés de los lectores con un fin comercial.

En el escenario descrito (existente e hipotético a la vez) el coordinador editorial, cuyas funciones en la empresa suponen acciones de verticalidad, intenta involucrar a los reporteros en un modelo organizacional con repercusiones en la manera de recabar información y en su procesamiento, es decir, un modelo que afecta las formas de acopio, escritura y jerarquización de la información periodística.

El gerente del diario, a su vez, promueve normas internas que obligan a los empleados a seguir un modelo periodístico que ve a su audiencia más como potenciales compradores de ejemplares y consumidores de publicidad, que como ciudadanos interesados en estar informados. El poder adquisitivo de los consumidores es un atractivo para toda entidad mercantil, que busca sobrevivir en medio de una fuerte competencia con otras empresas dedicadas al mismo rubro.

La junta descrita sugiere la existencia de presión para ajustar el trabajo de los reporteros y editores con la finalidad de que obtengan notas exclusivas y prioricen narraciones dirigidas a buscar el goce estético del lector, a la necesidad de crear un producto editorial más cercano a una lectura ligera. Esto, desde mi punto de vista, aleja al periodista de principios deontológicos que han sido sustento del periodismo moderno, tales como los establecidos por la denominada “Comisión Hutchins” que, en 1946, dio a conocer, mediante una lista, cinco servicios básicos que el público tiene derecho a esperar sobre el rol de la prensa en la sociedad:

...(1) un relato exacto y amplio de las noticias del día; (2) un foro para el intercambio de comentarios; (3) un medio para proyectar las opiniones y actitudes de los grupos, de unos y otros; (4) un método para presentar y aclarar las metas y los valores de la sociedad; y (5) una forma de llegar a todos y cada uno de los miembros de la sociedad. El público tenía derecho a esperar no sólo que se le presentaran los hechos dentro de un contexto significativo, sino también ‘la verdad acerca de los hechos; en otras palabras, no una realidad meramente objetiva, sino una realidad objetiva, aclarada y explicada (Altschull, 1988, p. 183).

Aunque si bien es cierto que no todos los periodistas del mundo pudieran conocer o estar plenamente conscientes del contenido pleno del reporte *Una prensa libre y responsable* que arrojó la Comisión Hutchins, lo que sí se puede decir es que estas expectativas sociales sobre el periodismo elaboradas durante los años inmediatos al término de la Segunda Guerra Mundial han trascendido en el tiempo y en la geografía del periodismo al insertar “la expresión de responsabilidad social en el mundo de los medios de comunicación de Estados Unidos” (Altschull, 1988, p. 183). Tal discurso ha dominado “las discusiones de filosofía y ética de la prensa que siguen vigentes en nuestros días” (p. 183), tanto en aquel país, como en las naciones en donde la ideología de los medios estadounidenses ha permeado, como el caso de México, en donde los propietarios de los dueños de comunicación impresos y electrónicos han sido influidos de alguna manera por las convenciones deontológicas elaboradas en Europa o Estados Unidos, tal como lo relata Fátima

Fernández (2002) al hablar de la industria mexicana de medios y la conformación de sus códigos de conducta durante los años 1940's y 1950's:

La expresión <<responsabilidad social>>, adoptada por la industria televisiva, es una herencia indirecta de la declaración de los derechos del hombre, producto de la Revolución francesa y fuente de inspiración de la primera enmienda constitucional de Estados Unidos. Los concesionarios mexicanos tomaron de este país el modelo comercial para la radiodifusión, a la vez que les dieron seguimiento a las disposiciones jurídicas que surgían ahí, para adecuarlas a las condiciones políticas del modelo político posrevolucionario (...) Si las comisiones de prensa de Estados Unidos incluían en sus documentos algunas restricciones a la libertad de expresión, los ideólogos de los radiodifusores mexicanos las difundían con su propia interpretación (Fernández Christlieb, 2002, pp. 112-113).

Además, de las contradicciones posibles entre el discurso de la responsabilidad social del periodismo y las implicaciones de lo sucedido en la junta de trabajo relatada, al situar al medio concreto en el que tuvo lugar dicha junta, el diario *Mural*, se hace evidente otra serie de contradicciones derivadas de la incongruencia entre las prácticas que impulsan las presiones organizacionales y las que recomienda el Manual de estilo del propio diario, en donde se incluye un apartado sobre “Ética del Periodista”, en donde se resalta la búsqueda de valores como la verdad y la responsabilidad:

Los periodistas de nuestros medios deben tener el más alto espíritu de responsabilidad y optimismo. Pocas tareas encomendadas al hombre moderno son tan importantes como la labor de buscar y encontrar la verdad. No hay mejor garantía de la buena salud de las instituciones públicas o privadas que la información. El escrutinio de la opinión pública es un elemento esencial para el perfeccionamiento de la sociedad. Para que los ciudadanos tomen mejores decisiones acerca de sus propios destinos necesitan información. Sobre el periodista recae una enorme responsabilidad; el periódico es un depositario del derecho de todo ciudadano a tener acceso a la información (Grupo Reforma, 2004, p. 3).

Es decir, que mientras en el manual de estilo se le recomienda al periodista considerar recopilar, escribir y jerarquizar información de manera cuidadosa y responsable con el derecho al acceso a la información de la ciudadanía, en la cotidianidad de una junta rutinaria de trabajo, se le solicita tener en cuenta y priorizar en todo momento elementos que atienden más a la búsqueda de rentabilidad, eficiencia y atracción de audiencias y anunciantes, es decir, se les pide dirigir sus esfuerzos hacia una lógica comercial de venta de ejemplares y espacios publicitarios, principales vías de ingresos de un medio de comunicación.

A partir de estos procesos de aleccionamiento de reporteros y coeditores, puedo entonces ubicar al profesional del periodismo entre dos patrones de responsabilidad: uno, proveniente de su formación personal y educativa, ligada con un modelo deontológico que ha permeado igualmente a través de la enseñanza en las escuelas de comunicación y periodismo¹, y, otro, que deriva de la forma particular de hacer periodismo de la empresa para la que trabaja². A partir de aquí veríamos una tensión en el sentido del cumplimiento del deber del periodista que lo lleva a una forma específica de desempeñarse, que no necesariamente se relaciona con su manera original de ver la profesión, aunque esto último depende de factores como la interpretación que le dé a restricciones organizacionales a las que está expuesto, en este sentido Shoemaker y Reese (1994) sostienen que “las rutinas y las restricciones impuestas por la organización

¹ Eugene Goodwin (1992), explica que “muchos de los estudiantes del periodismo y la comunicación masiva en América (Estados Unidos) desde la segunda guerra mundial, han considerado la teoría de la responsabilidad social de la prensa, como una posible base para establecer un sistema de ética periodística. Esta teoría fue descrita, pero no apoyada en los trabajos de la Comisión Hutchins para la Libertad de Prensa y fue brillantemente articulada por Theodore Peterson en su *Cuatro Teorías de la prensa* en 1956 (...) quien escribió que ‘la premisa mayor’ de la teoría de la responsabilidad social es que ‘la libertad lleva consigo obligaciones y la prensa (...) está obligada a desarrollar ciertas funciones esenciales en la comunicación masiva dentro de nuestra sociedad contemporánea” (p. 16).

² Shoemaker y Reese (1994) refieren a los trabajos de Warren Breed sobre el proceso de ‘socialización’: “...las orientaciones profesionales y éticas de los comunicadores son formadas fundamentalmente en el trabajo (o por la educación profesional) (...) los periodistas aprenden las normas que sus organizaciones desean mediante la observación y la experiencia” (Shoemaker & Reese, 1994, p. 87).

de los medios pueden negar la influencia de las actitudes, valores y creencias personales” (pp. 86-87).

Con base en esta negación de actitudes, valores y creencias, que refieren Shoemaker y Reese, podría esperar que reporteros o editores desplegaran sus conocimientos técnicos para cumplir con su trabajo “respondiendo” a lo que ven, escuchan y les es ordenado en sus organizaciones de medios, es decir, configurando una idea o en términos de Edmund Husserl, un “sentido” de responsabilidad de factores externos a ellos, sin embargo, Fernández Christlieb, basada en una reflexión del sociólogo alemán Norbert Elias, refiere que “no hay responsabilidad identificable si no se cuenta con la noción de individuo” (2002, p. 97).

Es en este sentido entonces que tendríamos que considerar que los periodistas conforman este sentido de responsabilidad basándose en una interpretación de sus circunstancias laborales, sociales y personales, por lo que cada uno entonces hará su propio esquema para enfrentar o “responder” a lo que él traduce como periodismo, es decir, ejerce una libertad de elección de caminos. No obstante, esta “libertad” de caminos no es vista de la misma manera por todos los periodistas, ni es condicionada de la misma forma por todos los medios de comunicación a sus periodistas, ya que la estructura de las organizaciones periodísticas también influye y se ha observado que...

...el poder de las rutinas y restricciones organizacionales varían de organización a organización, probablemente en forma inversa a los efectos de las actitudes, valores y creencias individuales del comunicador (Shoemaker & Reese, 1994, p. 87).

Herbert Altschull (1988) en ese sentido habla de que la responsabilidad del periodista es un término difícil de asir, ya que depende de la interpretación que cada individuo determinar lo que, por ejemplo, son “deberes” y “obligaciones”.

La responsabilidad puede definirse ya sea como una obligación o como un deber. Nunca ha sido posible separar la responsabilidad legal (obligatoria) del deber

moral y las discusiones sobre la ética del periodismo están eternamente embrolladas por la confusión generada a causa de este acertijo semántico (Altschull, 1988, p. 312).

Justamente en esta interpretación que realizan los individuos sobre las circunstancias o condiciones materiales, normativas o naturales que los rodean para el cumplimiento de lo que ellos entienden es su responsabilidad social, es donde ubico el objeto de estudio de la presente investigación. Es decir, la manera en la que reporteros y editores interpretan, de acuerdo a sus reservas de conocimiento, las circunstancias en las que se tienen que desenvolver como empleados y profesionistas sobre los que pesa tanto una obligación legal como dependientes de una entidad que les brinda una forma de sustento económico. Como periodistas son miembros de un gremio sobre el que existe una alta expectativa social que, al mismo tiempo, funge como un vehículo de prestigio a través del cual el periodista puede adquirir capital simbólico que le sirve para escalar en la jerarquía interna del medio para el que trabaja y en la credibilidad de quienes lo siguen en alguna de las plataformas tecnológicas en la que publica su información.

Esta interpretación que hacen los periodistas frente a diferentes circunstancias de su trabajo que pude observar de manera directa durante mi estancia de 12 años en el periódico *Mural* del Grupo Reforma de Guadalajara, México, es el fenómeno que me describo con detalle en el Capítulo 1, “Origen de una inquietud”, de la presente tesis, en donde explico la manera en la que cada una de las condiciones organizacionales a las que están expuestos reporteros y editores van presentándoles escenarios en los que existe la posibilidad de apegarse a dichas condiciones, de adaptarse aunque no se esté de acuerdo totalmente o, de plano, a renunciar a un diario con cuyas políticas internas o prácticas no se está de acuerdo.

Elegí relatar con detalle mi experiencia dentro de una empresa a la que considero modelo de buenas prácticas dentro del periodismo mexicano, debido, primero que

nada, a mi contacto directo con los hechos y, después, a que entiendo que el esfuerzo que se hace dentro de este consorcio de medios para tratar de llevar a cabo una labor informativa que sea ética y responsable en conjunto con la necesaria rentabilidad que hace sobrevivir a las empresas de comunicación, es un caso digno de ser analizado desde varios ángulos.

El Capítulo 2, “Inmersión en los estudios de periodismo”, es la exploración que hago sobre las investigaciones que se han llevado a cabo antes que la mía y que me han proveído de una serie de elementos útiles para construir de una mejor manera mi argumentación y mi forma de abordar el objeto de estudio que me ocupa.

Aunque los estudios de periodismo, tanto a nivel mundial como local, abarcan varias maneras de enfocar diversas problemáticas que se presentan en las redacciones de diarios impresos de Guadalajara, México y en todo el planeta, en mi caso elegí enfocar mi análisis sobre las interpretaciones de reporteros y coeditores, a quienes considero los empleados de la sala de redacción más vulnerables a resentir una confusión, que puede ser momentánea o permanente, sobre la manera en la que deben desempeñar su profesión, ya que tienen contacto tanto con el exterior del periódico en sus coberturas diarias en la calle, como con el interior, con el control gerencial del que son objeto todos los días.

Mientras que los reporteros son los que directamente salen a recopilar la información y posteriormente la escriben, los coeditores son los encargados de canalizar dicha información en el empaquetamiento (jerarquización, acompañamiento de imágenes y gráficos, y ubicación dentro de alguna de las plataformas tecnológicas de *Mural* que se hace de la misma para posteriormente ser publicada.

La importancia de explicar y describir, como lo planteo en mi objetivo general, las interpretaciones que hacen reporteros y editores de un diario impreso sobre las condiciones laborales y profesionales que prevalecen en su contexto para el cumplimiento de una responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo,

estriba sobre todo en el hecho de hacer un diagnóstico, con la mayor precisión posible, que puede haber dentro de la subjetividad de sus respuestas a entrevistas semi estructuradas, sobre el papel que desempeña cada uno de los factores materiales y normativos a los que están expuestos los periodistas, tanto por parte de su empresa, como de los que provienen de factores externos (como las fuentes informativas que cubren) o los conocimientos de su propia formación personal y universitaria.

La entrevista semi-estructurada es un instrumento valioso que me dio la oportunidad de desentrañar esos factores materiales y normativos presentes en el discurso de los periodistas, los cuales conseguí entender, contextualizar e interconectar a través de la luz que me dio una teoría como la de la estructuración, planteada por el sociólogo inglés Anthony Giddens (1984). Elegí esta teoría en función del esquema que propone para bosquejar, de una manera clara, los elementos que componen el sistema social en el que nos desenvolvemos. Los elementos principales de la teoría de la estructuración son descritos y relacionados con mi objeto de estudio en el Capítulo 4, “Interpretaciones de los periodistas: la dualidad de estructura del periodismo”.

A diferencia de otras teorías, la de Giddens me permitió ubicar la interpretación que hacemos los seres humanos del sistema social en el que nos desenvolvemos como una intersección entre lo simbólico de recursos materiales y normativos y lo cognoscitivo, que es una aportación personal de los individuos.

Al tratar de conservar una línea lo más coherente posible entre mi marco teórico propuesto y mi metodología para obtener y analizar mis datos, elegí titular el Capítulo 4 como: “El uso de la hermenéutica doble”, en donde explico la manera en la que entrevisté a nueve periodistas de la sección Comunidad del periódico *Mural*.

En el Capítulo 5, denominado “El universo simbólico del periodista”, categoricé y clasifiqué sus respuestas midiéndolas en busca de un análisis que me permitió interpretar cuáles son las convicciones de los nueve entrevistados y hacia qué

condiciones laborales y profesionales están dirigidas dichas convicciones. De igual forma esta categorización y clasificación me llevó a detectar hacia qué condiciones existe un disenso de estos mismos entrevistados.

Finalmente, en mis conclusiones establecí los aspectos que considero importantes en la forma y el fondo de mi investigación. Es decir, en esta parte de mi texto plasmé las ideas que construí al ir reflexionando conforme construía mi objeto de estudio, después lo teorizaba y al final diseñaba la metodología con la que obtendría datos y luego resultados que me ayudaron a contestar lo que fue mi pregunta principal:

¿Cómo interpretan reporteros y editores de un diario impreso las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de una responsabilidad social asociada al periodismo?

En el apartado de “Anexos”, adjunté dos de las entrevistas que realicé para dar una idea al lector de la tesis cómo fue la interacción entre el investigador y el entrevistado, ya que aunque se realizó un cuestionario previo, se fue improvisando sobre la marcha en cada una de las entrevistas para llevar al entrevistado, según mi propio criterio, a los temas en los que me interesaba indagar más profundamente. Esto con la finalidad de mostrar con total transparencia el proceso de las entrevistas.

CAPÍTULO 1.- ORIGEN DE UNA INQUIETUD

Indagar en las interpretaciones que hacen reporteros y editores de un diario impreso sobre las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de una responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo, es la inquietud que da lugar a la presente investigación.

Si se acota una interpretación a la reproducción que lleva a cabo cualquier ser humano de normas y factores materiales que prevalecen a su alrededor, podríamos equiparar la “interpretación” con una intersección o sentido, en donde se mezclan las reservas de conocimiento que han acumulado a lo largo de su vida quienes trabajan en la producción de información periodística en una sala de redacción y la existencia de elementos normativos de todo tipo, desde los deontológicos, que se relacionan con una práctica ideal de su profesión, hasta los que provienen del discurso organizacional y los recursos económicos que despliega la empresa para la que trabajan y las fuentes informativas con las que se relacionan.

A lo largo de 12 años, trabajando como reportero y editor de uno de los diarios de mayor circulación en Guadalajara, observé que la percepción que tenían

compañeros y colegas de los factores económicos que privaban en sus medios y del tipo de cobertura periodística que sus jefes les ordenaban hacer, abarcaba un amplio espectro de interpretaciones que iban desde aquellas que los hacían optar por la renuncia hasta las que los llevaban al convencimiento firme de que se estaba en el lugar y en la actividad correcta, pasando por la elaboración de estrategias para hacer prevalecer sus puntos de vista de diversas formas que más adelante explicaré.

Es preciso decir aquí que hablo de “interpretaciones”, porque entiendo que no es que haya empresas buenas o malas ni periodistas mejores o peores, sino condiciones organizacionales, hablando de normas internas y factores económicos, que se ajustan, o no, a la idea o concepción que tienen algunos periodistas sobre cumplir con una “responsabilidad social” al desempeñar su trabajo. Entiendo, por pláticas con mis colegas y compañeros, que una parte de esa concepción proviene de valores aprendidos durante su formación personal y universitaria, mientras que el resto lo obtienen de la interacción cotidiana que tienen con sus superiores jerárquicos, con sus compañeros y colegas de otros medios y con las fuentes informativas con las que se relacionan.

La preocupación o, en su caso, motivación más fuerte de la mayoría de los periodistas mexicanos para permanecer o renunciar a un medio de comunicación cuando yo comencé a ejercer como reportero de noticias en la capital de Jalisco, en 1999, era, como la de casi cualquier otro trabajador inserto en el sistema capitalista, el tema de la percepción salarial y de la seguridad laboral que brindaba la empresa para la que se trabajaba, situación que coincidía con lo yo había percibido trabajando en el Distrito Federal para las emisiones radiofónicas de noticias en Cadena Rasa y Monitor de Infored entre 1996 y 1998.

Sin embargo, estimo que hubo un punto en donde la percepción salarial no fue ya casi la única razón por la que los periodistas renunciaban o se consolidaban en una empresa dedicada a la producción de noticias, ya que llegó el momento en que se convirtió en algo muy frecuente que se expresara el desacuerdo o, en su

caso, la identificación de algunos compañeros y colegas con los valores que se les pedía priorizar a los periodistas en algunas prácticas de recopilación, escritura y jerarquización de la información periodística en las empresas de medios.

El caso que tuve más cercano y en el que conocí a fondo algunas de las decisiones y razones por las que los periodistas —muchos de ellos con una buena percepción salarial y prestigio—dejaban su puesto de trabajo, fue el caso del diario *Mural*, periódico ubicado en el municipio de Zapopan y fundado el 20 de noviembre de 1998 por el corporativo del Grupo Reforma, que para entonces, ya poseía dos sedes más que albergaban periódicos de su propiedad ubicados en la Ciudad de México y Monterrey.

La observación directa que pude hacer en mi calidad de empleado sobre las reacciones que tuvieron varios de mis compañeros ante diversas circunstancias, que a continuación detallaré, y las características organizacionales que reúne el diario, como el ser parte de uno de los consorcios privados de periódicos más conocidos en México por sus estrictas normas escritas que procuran el que sus reporteros y editores no mezclen el interés social de la información periodística que recopilan, escriben y jerarquizan con intereses comerciales o políticos, me lleva a tomarlo como caso de estudio.

Fue precisamente ese prestigio de solidez económica y de cuidado de la calidad y del valor de orientación social de la información que tenía en los años 1990's el Grupo Reforma en el ámbito periodístico —es decir, en el discurso informal del gremio de reporteros y editores—lo que me llevó a aceptar la invitación que me hicieron para unirme al recién inaugurado periódico *Mural*.

Desde mi arribo a la redacción, en 1999, entendí que había llegado a una empresa mucho más rígida en la vigilancia de que se cumplieran sus normas internas que lo que había experimentado como empleado de *Monitor* de Infored, ya que, aunque en esta última empresa, la exigencia de no cometer actos que se consideraban dañinos para el interés del público también era sumamente severa, considero que en Grupo Reforma el control sobre el desempeño y conducta de los

empleados era aún mayor, debido a la presencia obligada de los reporteros en la redacción para elaborar sus notas tras haber cubierto algún evento, lo que en una emisión radiofónica como *Monitor* no ocurría, ya que los reporteros enviaban desde su fuente informativa o, incluso, desde su domicilio la información recabada, pero en *Mural*, la orden era no irse hasta no terminar de escribir, a gusto del editor en jefe o del coordinador de cada sección, quien debía señalar las notas aprobadas en un sistema informático de intranet denominado “redacción integrada”. Si el reportero tenía todas sus notas aprobadas, era su obligación entonces enviar una agenda de cobertura para el día siguiente y, acto seguido, solicitar permiso para abandonar el edificio del periódico. Esto era, siempre y cuando se mantuviera disponible a través del celular o de algún sistema de localización personal para, en caso de así ser requerido, regresar a la redacción del periódico a modificar o clarificar algún elemento de sus textos o bien, para cubrir algún evento que se relacionara directamente con sus fuentes.

En razón de esquematizar mi texto sobre la descripción de las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional y que observé a lo largo de mi estancia en *Mural* y su relación con las interpretaciones que hacían los periodistas que me rodeaban, decidí dividir mi descripción en sub capítulos, los cuales posteriormente me ayudarán metodológicamente a crear temas sobre los que hablan los reporteros:

- 1.- Manual de Estilo.
- 2.- Normas internas no escritas.
- 3.- Facilidades, recursos o herramientas que brinda la empresa.
- 4.- Conocimientos adquiridos durante la formación personal y escolar.

1.1 Manual de estilo.

Cuando ingresé a *Mural* en febrero de 1999, el director y coordinadores de área insistían mucho en que los reporteros conocieran y siguieran estrictamente los fundamentos de ética y de tipo de escritura contenidos en el Manual de Estilo del periódico. El Manual de estilo contiene recomendaciones para que el reportero o editor:

- 1.- Se apegue a la verdad en la información que procesa.
- 2.- Mantenga una conducta profesional.
- 3.- Se vista de manera formal.
- 4.- Se mantenga informado sobre todo lo que ocurre en las fuentes que cubre.
- 5.- Dé contexto a la información a publicar.
- 6.- Investigue (profundice) y dé contexto a la información que recopila.

La preocupación para que los puntos de esta normatividad se llevaran a cabo lo más estrictamente posible se reflejaba, por ejemplo, en el hecho de que todos los miembros de la redacción sin excepción debíamos pasar por el “curso de inducción”, que era un tiempo dedicado al entrenamiento de los nuevos empleados en el interior de un aula.

El curso de inducción estaba enfocado en mostrar a los nuevos reporteros la importancia de cumplir estrictamente con las normas contenidas en el Manual de Estilo para buscar, decían los directivos, profesionalizar la actividad de los empleados de la empresa. El manual servía como una especie de libro de texto en la enseñanza impartida. Se hacía mucho énfasis, por ejemplo, en el uso de vestimenta formal, que consistía en no utilizar en ninguna circunstancia pantalones de mezclilla o tenis para trabajar. En el caso de los hombres, en traer obligadamente camisa con corbata, pantalón de vestir y zapatos formales de lunes a viernes. Además, se remarcaba mucho el hecho de la exclusividad de la

información que se recopilaba y la importancia de no sostener relaciones amistosas con miembros de otros medios o de las fuentes informativas para evitar el compartir datos, así como el evitar estrictamente recibir dádivas de cualquier tipo por parte de los informantes, ya sea en forma de dinero, de obsequios o de algún tipo de alimento. Finalmente, también se hacía mucho énfasis en la separación que tenían dentro de la empresa las decisiones del área editorial y del área comercial, esto, se nos explicaba, con el fin de evitar mezclar o supeditar la intención de darle un servicio social al lector a los intereses comerciales de los anunciantes.

Por lo menos en el grupo en el que me tocó estar al tomar el curso de inducción, hubo un reportero que decidió no terminarlo y renunció a ingresar a Mural. Este periodista había estado antes en otros medios y su comentario fue: “no controlarán mi vida de esta manera”. Sin embargo, hubo otros que, tras el curso, salían convencidos de que habían llegado al lugar adecuado sintiéndose parte de una empresa sólida económicamente y seria en su intención de hacer un periodismo de calidad.

1.2 Normas internas no escritas.

1.2.1 Juntas cotidianas y vigilancia en fuentes.

Una vez terminado el curso, este marco de ideas transmitido sobre ejercer un periodismo sin compromisos políticos, comerciales y de ningún tipo con las fuentes informativas, se combinaba con prácticas gerenciales que intentaban, desde mi punto de vista, controlar la calidad de la información que los reporteros recopilábamos en la calle, ya que existían a lo largo del día tres reuniones entre editores y reporteros: una junta general por sección a las 9:00 horas, antes de ir a reportear, cuyo objetivo era verificar aciertos y errores de la edición que se había publicado ese día y en la que además se entregaban las órdenes de trabajo a cada reportero.

Otra reunión reportero-editor alrededor de las 17:00 horas en donde se dialogaba con el reportero acerca de los acontecimientos que se habían suscitado durante su jornada de trabajo matutina y sobre el ángulo que se resaltaría en cada uno de los temas que se habían reportado durante la mañana y, por último, algunas secciones como deportes, tenían una reunión final entre reportero y editor en la noche para verificar una agenda propuesta con base en el conocimiento del propio reportero para el día siguiente.

En algunas secciones como Deportes, los coordinadores o editores en jefe de la sección se presentaban de incógnito en algunos eventos o en algunas fuentes habituales de los reporteros para verificar que los empleados de Mural no estuvieran infringiendo las normas de la empresa como el no aceptar regalos o trabajando sin la formalidad que se exigía en la vestimenta o departiendo con colegas de otros medios, de esta manera, se nos decía, se evitaba el compartir información a través de charlas informales y se salvaguardaba la imagen de la empresa y la exclusividad y oportunidad de la información que se publicaría al día siguiente. Este tipo de prácticas gerenciales en general eran bien vistas por la mayoría de los reporteros, aunque hubo muchos casos en los que se sorprendía a reporteros y fotógrafos faltando al código de vestimenta o a la norma de no tomar ningún alimento u obsequio por parte de las fuentes informativas, lo que causaba fuertes regaños públicos en las juntas mensuales de cada sección en donde el coordinador y el editor en jefe eran los encargados de señalar a quien había infringido la norma.

En el caso de la realización de las tres juntas diarias, muchos reporteros se quejaban de que por la mañana tenían que acudir a las 9:00 horas a la redacción, siendo que un día antes habían culminado sus labores cerca, o más allá de la hora de cierre de edición, es decir, las 00:00 horas, por lo que también se dio un caso en deportes en donde el editor en jefe despidió al mismo tiempo a dos reporteros que arribaron tarde a una junta. Sin embargo, al analizar el caso, los ejecutivos del periódico decidieron restituir a los reporteros en su puesto por considerar exagerada la sanción. El editor en jefe, ante la situación, pidió su cambio de plaza

a Monterrey. Tras el incidente, las juntas matutinas entre editor en jefe y reporteros desaparecieron algunos meses después.

1.2.2 Recopilación de la información y realización de ‘especiales’.

En el día a día la instrucción era evitar al máximo reproducir declaraciones dadas en ruedas de prensa o a través de boletines oficiales, para no sujetarse a lo que se decía de manera “oficial”, sino siempre tratar de buscar cifras, datos, documentos o declaraciones que contrastaran lo expresado en distintos foros políticos, de negocios, deportivos, culturales o de espectáculos. La idea era también, que cuando un funcionario o un personaje con imagen pública en cualquiera de las fuentes informativas daba alguna declaración, el reportero tratara de recoger siempre la versión del ciudadano común, ya sea para opinar o para confirmar o desmentir la versión que se estaba difundiendo a través de voces con gran impacto en la comunidad.

Adicionalmente a nuestras fuentes cotidianas, teníamos la obligación de sugerir y llevar a cabo mensualmente trabajos denominados “especiales”, que debían ser mucho más extensos que una nota o crónica del acontecer diario y que deberían tratar sobre aspectos o datos que no se destacaban en el día a día, que fueran reveladores o, por lo menos, útiles para los lectores. Estos trabajos se hacían generalmente sobre temas relacionados a las fuentes que cubríamos cada uno de los reporteros. A dichos trabajos también se les daba un cuidado minucioso tanto en la revisión de ortografía como en el diseño, ya que se procuraba utilizar tipografía o acomodo de textos o de colores distintos a los de una nota del día. Si el “especial” se consideraba lo suficientemente relevante por parte de los editores, se llevaba a portada de alguna sección, o incluso del periódico o de toda la cadena de periódicos.

Para muchos reporteros los “especiales” eran motivantes porque podían desarrollar temas que ellos mismos observaban en las fuentes que cubrían, además de que era muy apreciado por los coordinadores y editores en jefe que los reporteros pudieran poner “en portada” o “en la 1A” (página principal del diario) un trabajo especial, ya que eso era casi garantía que en la junta editorial de las 11:00 horas al siguiente día fuera comentada y elogiada por ejecutivos de Mural y, después, por los de las tres plazas, ya que muchas veces, al término de la junta de las 11:00, se enlazaban telefónicamente los directores de los diarios del Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara y el director general a nivel nacional. Los nombres de los reporteros que más “especiales” lograban colocar eran más reconocidos por los ejecutivos, situación que se notaba a la hora de que algún aumento de sueldo general se concedía a los empleados, en este tipo de situaciones, los que más habían estado presentes con “especiales” o notas “de portada” a lo largo del año, recibían un aumento mayor que el resto del personal.

De igual forma, para la cobertura diaria, cada reportero tenía la obligación de portar una grabadora de audio y una cámara fotográfica, esta última para en caso de tener que tomar imágenes importantes y no haber algún fotógrafo de la empresa disponible, él mismo encargarse de obtener material gráfico, sin demérito de la presentación final del producto editorial, ya que eran más apreciadas las informaciones que iban acompañadas con fotografías, porque, se nos decía a los reporteros, era la mejor prueba para el lector de que el periodista había estado en el lugar de los hechos.

1.2.3 Consejos editoriales.

El periódico contaba además con una figura de “auto-control de calidad” llamada “consejos editoriales”, en los que se invitaba a ciudadanos de diversas áreas de actividad para que semanalmente se reunieran a discutir sobre la información publicada en el diario. Cada una de las secciones de Mural tenía su propio consejo

editorial y los miembros los elegían entre el coordinador y el editor en jefe a sugerencia de coeditores y reporteros. Las juntas semanales eran para escuchar críticas o elogios sobre lo publicado y también para captar sugerencias que provinieran de gente que se suponía tenía un mayor y más amplio conocimiento de ciertos acontecimientos en distintas áreas de actividad en Guadalajara, ya sea por estar directamente involucrados en dichos acontecimientos como fuente informativa o por alguna preparación especializada o académica en los temas que se trataban. Muchos de estos consejeros eran personajes con una imagen pública a los que se les invitaba para hacerlos sentir involucrados con la producción de información o para tener un acceso personal más fácil con ellos, sobre todo si se trataba de fuentes informativas consideradas clave para algunas secciones como política, deportes o negocios.

El cierre o apertura del ciclo anual de trabajos de los consejos editoriales era un evento al que se le daba mucha importancia por parte de la empresa, ya que se llevaba a cabo una cena a la que se invitaba a los consejeros de todas las secciones y se realizaban videos mostrando las noticias que se habían generado a partir de sugerencias que daban en las juntas semanales.

De igual forma, en las juntas de trabajo se nos insistía en que las sugerencias de los consejeros eran muy importantes para sostener una imagen externa de que al ciudadano se le escuchaba y se tomaba acción sobre sus inquietudes. En este sentido también había un sistema de seguimiento sobre las secciones que más sugerencias de los consejeros tomaban en cuenta para traducirlas como información publicada, por lo que había una cierta competencia interna entre los editores en jefe para aparecer con más sugerencias llevadas a la práctica.

1.3 Facilidades, recursos o herramientas que brinda la empresa para el trabajo.

1.3.1 Percepción salarial.

En los primeros años de operación de Mural casi todo el personal era de reciente egreso de las universidades locales en Guadalajara. Éramos pocos los reporteros y editores que habíamos tenido experiencia en otros medios antes de nuestro ingreso. En esa época pude percibir que toda esta disciplina y control organizacional era recibida como algo benéfico y necesario sobre todo por los reporteros más jóvenes, incluso, aunque las cargas de trabajo eran muy severas, la convicción de que se estaba haciendo un periodismo responsable y pensando en serle útil al ciudadano en la calle era muy alta, lo cual se captaba en las pláticas informales que tenía con mis compañeros en ciertos momentos de descanso que permitía el trabajo, todo esto, por supuesto, adicional a la sensación de que se nos estaba pagando un sueldo digno y con suficientes prestaciones para realizar nuestra labor, lo cual podíamos contrastar claramente con la condición que guardaban la mayoría de los colegas en Jalisco, que tenían que trabajar para dos o tres medios al mismo tiempo para equilibrar sus ingresos o que no contaban con ciertos beneficios extra como un seguro de servicios médicos mayores que nos subsidiaba la empresa adicional al seguro social o un fondo de ahorro que recibíamos en dos partes a lo largo del año, o bien, las utilidades que se nos pagaban cada año puntualmente.

El aparato de control de calidad de Grupo Reforma dentro de la redacción estaba volcado casi en su totalidad a vigilar cada una de las etapas en la que los reporteros conseguían su información y luego la escribían y jerarquizaban.

Cuando yo ingresé al corporativo, algunos periodistas de otros medios interpretaban la sistematización y el estilo de investigación y exclusividad en el manejo de la información que estaban siguiendo los empleados de Grupo de Reforma como una gran virtud y en otros medios se decía que eran excesivas las normas y las sanciones. Para otros colegas, resultaba arrogante el hecho de que los periodistas de Mural utilizaran ropa formal, no recibieran regalos y no “hicieran grupo” para compartir o dosificar información, así que, generalmente, había un cierto rechazo de los propios periodistas hacia sus reporteros cuando arribaban a algún evento. Algunas fuentes informativas también expresaban este rechazo ante el estilo de trabajo de Grupo Reforma y favorecían a ciertos grupos de reporteros de otros medios con mayor antigüedad y arraigo en la ciudad al filtrarles información, por lo que para algunos periodistas de Mural encontrar información y consolidar informantes era el doble de complicado que para empleados de otros medios.

Hacia dentro de la empresa las reacciones fueron distintas, ya que hubo quien seguía ejemplarmente las normas y se consolidaba como un ejemplo a seguir para otros empleados por parte de los coordinadores y editores en jefe mostrando respeto absoluto por reglas como las de ni siquiera saludar a los colegas de otros medios, aunque también hubo quien rechazó este tipo de vigilancia, ya que le parecía excesivo el que le dijeran cómo vestir y con quién relacionarse. Hubo otros que fueron despedidos por hechos como los de ser sorprendido recibiendo llamadas o correos electrónicos de colegas de otros periódicos o faltando al principio de exclusividad, es decir, empleados a los que se les sorprendía realizando trabajos para otras empresas.

1.3.2 Comienza la convergencia.

En noviembre del año 2000 se anunció en una junta general donde estuvimos todos los empleados del periódico el lanzamiento del sitio web de *Mural*, el cual se incorporaría a los que ya había en el corporativo en *Reforma* y *El Norte*. La apuesta, según se nos dijo era muy fuerte para hacer crecer la nueva plataforma de publicación, que se sumaba a la edición impresa, que según los propios ejecutivos, seguía siendo “la gallina de los huevos de oro” para obtener ganancias económicas.

Desde esa primera junta se nos dotó de nuevo equipo de trabajo, como grabadoras de audio nuevas y algunos otros implementos menores para el trabajo, aunque también hubo reporteros y fotógrafos que recibieron cámaras fotográficas con tecnología digital, y se creó una nueva área denominada “*agencia Mural*”, que serían los encargados de capturar los textos de los reporteros en tiempo real para enviarlos al personal del “*staff de mural.com*” que a su vez se encargaban de procesar la información y colocar texto, fotos y video para su publicación en internet.

El número de personal en la redacción creció considerablemente, se nos dijo que se había incrementado casi en un 50 por ciento el número de trabajadores en el área editorial para materializar la operación del nuevo proyecto. Se crearon nuevos puestos de trabajo como los “editores web” asignados a cada sección, los videógrafos y un grupo de diseñadores especializados en páginas de internet. Se creó un sistema de pagos por honorarios, adicional al sueldo nominal de los reporteros, que consistía en llevar una contabilidad de las notas que se enviaban por trimestre para ser publicadas en el sitio web.

A partir de la llegada de la plataforma digital, el control de calidad sobre la recopilación, escritura y jerarquización, desde mi punto de vista, se transformó, ya

que desde los puestos directivos del periódico la preocupación por el número de notas y de fotos con las que se alimentaba el portal de internet comenzó a superar el cuidado de detalles con el que antes se era muy obsesivo en la edición impresa como la utilización de varias fuentes en una misma nota, el contrastar versiones sobre un mismo tema y el procurar soportar con documentos o con una investigación a profundidad el poder publicar algo. Esto se produjo, según supe en pláticas con uno de los editores en jefe, no porque los valores contenidos en el Manual de Estilo se dejaran de lado o se olvidaran, sino porque desde la sede del corporativo en Monterrey se recrudecían las presiones para darle un fuerte impulso a la cantidad de información que recopilaban los reporteros para la alimentación del recién inaugurado sitio web.

1.3.3 Cantidad antes que ‘profundidad’.

La presión comenzó a incrementarse en las juntas de trabajo hacia tener un rendimiento más encaminado a la obtención de cantidad, que de calidad de notas y de imágenes, ya que además de la desaparición de una sección denominada “Profundidad”, en donde estaban asignados reporteros y editores considerados muy hábiles para el tratamiento a largo plazo de temas que requerían de varias semanas o, incluso, de varios meses para ser investigados y redactados, el énfasis en la cobertura diaria se hacía sobre el número de noticias que podía conseguir cada reportero según el contador electrónico en el que se basaba el tabulador de pagos implementado para medir la cantidad de dinero exacta que recibiría trimestralmente cada periodista por el número de notas que mandaba en tiempo real al sitio web del periódico, lo cual se convirtió en un termómetro para medir el mérito profesional de los reporteros, es decir, quien mandaba más notas al portal, no importando si estas eran declaraciones pequeñas y descontextualizadas de cualquier tema, siempre y cuando dicho tema estuviera en la agenda del reporte o perteneciera a la fuente que cubría. Si algún personaje

de la política o del deporte, por ejemplo, daba una larga entrevista sobre algún tema importante, este segmento de la entrevista se utilizaba para la nota principal y el resto de la declaración se fragmentaba en pequeñas notas que se subían a internet.

En las juntas de trabajo se destacaban los nombres de los reporteros que más notas y más fotos habían aportado en un mes para internet y la presión para cubrir la cuota máxima, que era de 45 notas, era muy fuerte. Las listas de cuántas notas y cuáles reporteros habían contribuido más con la alimentación informativa de “mural.com”, se pegaba en el pizarrón de avisos de la redacción de manera que todos los empleados del periódico podían ver cuántas notas llevaba cada reportero. Los más rezagados en el número de notas eran objeto de una fuerte llamada de atención frente a los demás compañeros en las juntas de trabajo y al mismo tiempo generaba entre los reporteros y editores un ambiente de competitividad enmarcado por comentarios favorables y desfavorables para dicho sistema de contabilización de las notas.

Fue entonces que los trabajos denominados “especiales” comenzaron a ser, para muchos reporteros, una carga, más que un alivio, ya que por más especiales que se hicieran, el reconocimiento de los superiores jerárquicos estaba concentrado en el número de notas que se publicaban. En este punto comenzó a marcarse una diferencia entre los reporteros que pedían que no se les presionara tanto con el número de notas de internet y que se les siguiera dando un tiempo razonable (dos o tres semanas) para terminar con un reportaje o entrevista de gran extensión (7 u 8 mil caracteres) y con quienes se sentían más cómodos con el tiempo real al llegar fácilmente al número de notas enviadas por mes, aunque no llevaran a cabo textos extensos. Por regla general, las prácticas gerenciales de incentivación se dirigían hacia favorecer al segundo grupo, aunque en el discurso emitido en las juntas de trabajo se aseguraba que la preocupación por tener trabajos con “profundidad” seguía vigente como la base de la credibilidad de los diarios del Grupo Reforma.

Hubo algunos reporteros que negociaron el poder dedicarse exclusivamente a los especiales y olvidarse de la nota diaria, lo cual era concedido en muchas ocasiones, sin embargo, estos reporteros, al no cubrir fuentes informativas cotidianas perdían la oportunidad de enviar notas para el portal de internet, por lo que su ingreso disminuía.

1.3.4 Crisis de ventas y petición de aumentar el entretenimiento.

A casi dos años de haberse iniciado “mural.com”, a mediados del 2002, se nos anunció en una junta que las ventas no habían arrojado los resultados esperados con la llegada de la convergencia a las redacciones del corporativo y que había que hacer ajustes en la cantidad de personal, en la distribución de cargas de trabajo y en la cantidad de recursos económicos que se dedicaban a coberturas dentro o fuera de la ciudad, el estado o el país.

En el discurso que se daba en las juntas de trabajo y en las pláticas informales con reporteros y editores la petición de seguir estrictamente las normas contenidas en el Manual de Estilo nunca desaparecieron, sin embargo, en la práctica diaria la preocupación de editores y coordinadores comenzó a dejar de ser la extensión del texto y el número de fuentes informativas que contenían los trabajos que se escribían y comenzó a centrarse más en la forma de redactar notas de manera atractiva y jocosa, con el objetivo, se nos decía, de atraer nuevos lectores y, de esa manera, incrementar las ventas para regresar a un balance de las finanzas y ganar cada vez más un público de menor edad, ya que la mayoría de los lectores de Mural se ubicaba en personas que rondaban los 40 o más años.

Las indicaciones eran incrementar la información que se generaba para internet y, además quitarle “solemnidad” a las notas y reportajes que se escribían para la edición impresa mediante el uso de un estilo narrativo atractivo y menos preocupado por temas que ya se habían publicado en el sitio web.

Para los reporteros la indicación era: dedicarse a temas más cercanos a la cotidianidad de la gente común y corriente y menos encaminadas a relatar sucesos relacionados con personajes de la política, los espectáculos o los deportes para diferenciarnos de otros medios; hacer notas más cortas en cuanto a texto, con ángulos más llamativos, con el fin de atraer a un lector menos preocupado por la lectura y más entretenido por el goce estético que le produciría leer cosas escritas de manera ingeniosa y con un estilo narrativo que incluyera descripción de detalles, relato de anécdotas y registro de situaciones cómicas, que, en muchas ocasiones, de acuerdo al impacto que se calculaba pudiera tener en los lectores, se convertían de ser una parte adicional o circunstancial de lo que se publicaba, pasaba a ser la parte central de lo que se informaba. Esta situación se justificaba en muchas ocasiones con el hecho de que debido al ahorro que estaba intentando hacer la empresa para reducir costos de producción, el espacio editorial, con respecto al espacio comercial, y el número de páginas de cada sección se estaba reduciendo, por lo que se necesitaban notas más cortas e impactantes. Los reporteros que acostumbraban a realizar más entrevistas o que tenían fuentes en donde se generaban una gran cantidad de información por la importancia de los personajes que fungían como actores de los sucesos o que acostumbraban opinar mucho de ciertos temas en tono polémico, fueron los que mejor que se adaptaron a este esquema debido a que eran elogiados por su trabajo, pero quienes tenían fuentes en donde se requería de un mayor trabajo o existía más hermetismo de las fuentes informativas comenzaron a ser, en algunas ocasiones, relegados o enviados a labores de coedición o de manejo del sitio de internet en ciertas horas donde la actividad se incrementaba demasiado y se necesitaba más personal para revisar y jerarquizar notas y fotos en “tiempo real”.

Para los editores, la consigna era planificar, junto al diseñador, páginas en las que el lector pudiera disfrutar de una gran variedad de imágenes y leer cosas que lo llevaran a tomar decisiones en su vida cotidiana y que no representaran dificultad para ser comprendidas, de ser posible, elaborar tablas o infografías que presentaran, de manera atractiva mediante gráficos, datos o cifras, que dentro de

un texto serían difíciles de procesar o que implicaran un análisis más profundo para ser asimilados.

1.3.5 Reducción de recursos para coberturas.

Desde la dirección del periódico y las coordinaciones de cada sección comenzaron a implementarse una serie de medidas que significó una reducción significativa de los viajes que había para coberturas foráneas, lo que se tradujo, por ejemplo en deportes, que ya no se cubrieran cada ocho días partidos de futbol de manera presencial y que dichas coberturas se comenzaran a hacer poniendo al reportero a ver el encuentro por televisión en la misma sala de redacción para hacer la crónica como si estuviera en lugar de los hechos.

De igual forma pude saber, a través de pláticas informales con otros compañeros que cubrían deportes, que ante la reducción del dinero que *Mural* recibía como “subsidio” corporativo desde las oficinas del propio Grupo Reforma en el Distrito Federal, el periódico comenzaría a aceptar “dividir gastos” con algunas fuentes informativas para llevar a cabo coberturas de ciertos atletas de bajo perfil a los que se consideraba una apuesta a futuro y que aún, en ese momento, no eran un tema redituable para la empresa en cuestión de atracción de publicidad y lectores.

En este esquema se aceptaba que la figura en ciernes aportara puntaje (millas o kilómetros de programas de recompensas por ser cliente frecuente) provenientes de algunas líneas aéreas para adquirir el boleto de avión del reportero, mientras que Mural proporcionaba los gastos de hospedaje y alimentación del reportero, lo que implicaba, aunque no de manera obligada, sí a manera de compromiso moral, que el periodista estuviera todo el tiempo junto al deportista y redactara historias o notas sobre el evento principal que atraía anunciantes, pero también notas de

acompañamiento del evento que hablaran bien del competidor que fungía como “copatrocinador” de la cobertura.

Este tipo de prácticas se anunciaban en las juntas de trabajo como una manera de hacer “apuestas” para tener una información de calidad, exclusiva y de primera mano para los lectores sobre la figura deportiva del momento, que al mismo tiempo atrajera un mayor número de anunciantes a las páginas del periódico, que por otro lado, seguía sancionando a todo aquel reportero que, por cuenta propia, aceptara cubrir algún evento, formalizara algún compromiso o recibiera algún regalo de alguna fuente informativa.

Muchas de las coberturas políticas, culturales o deportivas que los reporteros de *Mural* realizaban regionalmente en estados como Michoacán, Colima, Guanajuato o Aguascalientes y que le daban al periódico el prestigio de tener enviados en eventos regionales importantes y que, cuyas asignaciones eran utilizadas por los coordinadores o editores en jefe de las diferentes secciones para incentivar el rendimiento en la cobertura diaria de los reporteros, comenzaron a reducirse por la falta de recursos, lo cual también comenzó a minar el ánimo de algunos compañeros para quienes los viajes eran una motivación y una fuente de prestigio muy importante, dentro y fuera del propio diario.

En otras secciones, como en Gente (espectáculos y temas de farándula) y Cultura, por ejemplo, se comenzaron a aceptar invitaciones que antes eran consideradas como un soborno, como el viajar con todos los gastos pagados por el organizador del evento o por compañías discográficas o promotores de espectáculos, en compañía de periodistas de otros medios, a presentaciones de películas, de discos o a festivales musicales o de entregas de premios. Todo lo cual, tanto en el manual de estilo como en los cursos de inducción, se había indicado que estaba prohibido por la política interna del consorcio. Sin embargo, en las juntas de trabajo, cuando alguien preguntaba si esas prácticas eran correctas o no, el director o los coordinadores aseguraban que eran medidas necesarias para no perder “presencia” en eventos importantes y quedar en desventaja ante medios

que sí acudían y podían entrevistar a personajes relevantes en el lugar de los hechos, lo cual permitía, al mismo tiempo, conservar credibilidad de los lectores. Otra justificación era que aunque se aceptaba que las fuentes informativas pagaran gastos de viaje y el reportero viajara junto a otros colegas, las notas y reportajes enviados no perderían su procuración por la búsqueda de la verdad y el servicio al lector.

En tanto, para el internet, las órdenes eran mandar el mayor número de notas posibles de un solo evento con el fin de alimentar el sitio web del periódico en tiempo real con mucho texto e imágenes que estuvieran dándole una rotación constante a los contenidos y dar una sensación de movimiento intenso de lo que se presentaba, lo que incentivaba a los reporteros dictar y subir al portal del diario textos con temas considerados triviales o irrelevantes para el evento que se había cubierto, o bien, que de cada entrevista u observación que hacía el reportero en un día, se buscara algún ángulo que pareciera noticioso para enviarlo como noticia.

A los dos años de haber comenzado a funcionar el sitio web y con las nuevas exigencias de realizar un periodismo más preocupado por el entretenimiento del lector, se comenzó, por parte de los editores y coeditores, a cambiar dentro de la redacción algunos titulares que sugerían los propios reporteros desde el lugar de los hechos para hacerlos tener más impacto en la percepción del lector, como la ocasión que a la cabeza de una nota se le cambió el verbo “confundir” por “engañar”, por considerar que este segundo verbo tenía un mayor impacto en el público, lo cual provocó el enojo de un empresario relacionado con la información generada quien, teniendo en puerta la compra de tres páginas con publicidad, habló a las oficinas del periódico para exigir que se quitara la nota del portal de internet. Tras una plática con los ejecutivos de Mural, la nota terminó eliminándose del sitio web sin tomar en cuenta la opinión del reportero.

Otro cambio de enfoque en las exigencias gerenciales que trajo la llegada de internet fue el hecho de que los mandos ejecutivos (director, coordinadores y

editores en jefe) estuvieran más atentos a lo que publicaban medios con servicios de noticias como las estaciones de radio y televisión, ya que la competencia por publicar en “tiempo real” la información sobre los acontecimientos cotidianos era ya una prioridad ante la competencia directa que los medios electrónicos representaban para el sitio web del periódico. En los reporteros y editores el estrés por no dejar escapar nada de lo que informaban otros medios comenzó a subir gradualmente, por lo que el trato con las fuentes también tuvo que cambiar al dejar a los reporteros de *Mural* en situación más vulnerable ante las fuentes informativas con las que, generalmente, se tenía un trato distanciado y en tono neutral, ya que se tuvo que entrar a una dinámica de un trato más “cercano” con funcionarios y personajes públicos, como el que se acostumbra en el día a día de los reporteros de radio y televisión que necesitan, para cumplir con su propósito de informar rápido y con audio o imagen de impacto, un acceso directo a las voces de los protagonistas. La urgencia por conseguir accesibilidad inmediata con las fuentes oficiales o de impacto, menguó, en buena parte, la independencia que, antes de la llegada de internet, tenían los empleados de *Mural* respecto de las declaraciones y el conseguir empatía con los funcionarios y los obligó a comenzar a ir de manera más frecuente a ruedas de prensa, eventos “organizados para la prensa” y otros acontecimientos que en el esquema de hacer trabajos “especiales” o de investigación, los reporteros podían evitar sin menoscabo de su prestigio ante sus jefes inmediatos.

1.3.6 Aparecen nuevos incentivos.

En la práctica cotidiana se incentivaba a los editores y reporteros de cada sección a una competencia interna por fortalecer el impacto visual e informativo de las páginas que les tocaban, ya que, en la junta editorial de las 11:00 horas, entre el director, los coordinadores y los editores en jefe de cada sección del diario se elegían las “mejores” y “peores” notas que a su juicio se habían publicado en la edición de ese día. Diariamente después de la reunión se pegaba una hoja impresa en el pizarrón más visible de la redacción y se enmarcaba a la

considerada la mejor noticia de ese día como “el aplauso”, mientras que la peor calificada, o que presentaba algún error ortográfico o dato equivocado, se colocaba bajo la denominación de “la rechifla”.

Esta clasificación de “el aplauso” y “la rechifla” provocaba una competencia diaria basada en una regla no escrita dentro del periódico: la mejor información, incluyendo textos e imágenes, era la que llamaba más fuertemente la atención de los propios directivos de la empresa por características como un titular “ingenioso o jocoso”, “información exclusiva”, “muy oportuna” o de impacto político o económico, o también, algún trabajo de calidad que representara el ideal del servicio al lector o que denunciara alguna irregularidad o acto de corrupción.

Fue entonces que la competencia entre coordinadores de sección, editores en jefe y reporteros para ver quién se llevaba “el aplauso” en la junta editorial comenzó a ser una meta deseada y a ser el equivalente a cumplir con una responsabilidad que se tenía como miembro de la redacción, ya que los coordinadores y editores en jefe de cada área y sección elogiaban frente a todo el personal a quien se llevaba una mención en “el aplauso” y animaban a los demás a seguir su ejemplo.

1.3.7 Búsqueda de información en la web.

Otra práctica que apareció con el anuncio de la crisis económica del diario en todas las secciones fue que, ante la falta de información con rasgos de espectacularidad que surgiera de la recopilación en la calle todo los días, se comenzó con prácticas de reporte a través de búsquedas en internet o de la elaboración de notas con base en estadísticas, cifras o documentos sobre ciertos temas para destacarlos en las páginas principales del periódico o del sitio web, lo cual, en no pocas ocasiones, minimizaba o dejaba fuera la información de los reporteros que sí habían trabajado en calle ese día, provocando reclamos o recelo en muchos de ellos contra quienes se quedaban en la redacción para recopilar la información. Para perfeccionar esta práctica se impartieron cursos de cómo efectuar búsquedas en internet mucho más efectivas y rápidas a través de

motores de búsqueda como Google, que eran una herramienta más para llevar a cabo investigación que arrojaba notas o reportajes con el impacto esperado.

1.3.8 Intervención de publicistas.

La anunciada crisis económica también trajo consigo que los publicistas del área comercial asignados a cada sección del área editorial comenzaron a tener poco a poco una mayor intervención en la elaboración de los productos editoriales, ya que, en algunas ocasiones, en el suplemento deportivo Cancha, que vino a sustituir en 2005 a la antigua sección de Deportes, el tema principal que se destacaba se supeditaba a la compra de algún anunciante de los espacios más amplios y caros. A menos que en ese momento surgiera una información muy fuerte como un evento deportivo muy importante del día o el fallecimiento de algún personaje de relevancia, los temas, en algunas ocasiones, se guiaban por lo que el publicista lograba vender. Esta situación no era cotidiana ni frecuente, pero se llegaba a dar en eventos donde había figuras deportivas o del espectáculo a las que patrocinaban grandes marcas. Además, en el mismo suplemento de Cancha, aunque se hacía una junta de planeación entre el editor en jefe y los coeditores a las 16:00 horas para determinar cuál sería la nota principal y cómo se distribuiría y jerarquizaría la información, toda esa planeación, generalmente, se desechaba a las 18:30, hora de cierre de la venta de anuncios por parte del área comercial, ya que los anuncios cambiaban mucho del acomodo y cantidad de la información, por lo que había que recomponer todo para dar cabida a lo vendido, lo que provocaba, no en pocas ocasiones, la prolongación de la estadía de los miembros de la redacción por dos o más horas, ya que coeditores y diseñadores debían replantear todo ante la reducción, o, en algunas ocasiones, el aumento del espacio editorial, ya que cuando se vendían más anuncios, también había la posibilidad de incrementar el número de páginas de cada sección, lo que provocaba que también a los reporteros se les replanteara repentinamente la extensión o el número de sus notas. De esta manera, nadie podía abandonar la redacción hasta que no

estuviera definido el espacio exacto con el que se contaba para la edición del día siguiente.

1.3.9 Incremento de suplementos comerciales.

Otra de las prácticas que se incrementaron a partir de la mención de la existencia de una crisis económica fue la elaboración de los llamados “suplementos comerciales”, que eran espacios de impresión ofrecidos a los anunciantes con tópicos que se relacionaban con el servicio o el producto que el auspiciante ofrecía. Se planificaban desde el área comercial suplementos sobre cuestiones automotrices, turismo, restaurantes, oferta de ocio, etcétera y se le avisaba al área editorial que se habían vendido tales o cuales espacios para que se dispusiera de coeditores y reporteros a elaborar algún producto relacionado con el tema del suplemento, por lo que los periodistas eran distraídos, muchas veces de manera repentina, de la cobertura cotidiana de sus fuentes informativas y se les encomendaba como prioridad el reporteo, la edición y el diseño del producto solicitado. A los coeditores, por ejemplo, se les hacía entrar más temprano y su labor se duplicaba, ya que por la mañana editaban y cerraban el suplemento asignado y por la tarde participaban en la elaboración de la edición impresa diaria.

1.3.10 Aplicación de sanciones internas.

El complejo entramado entre intentos por hacer las cosas de acuerdo a una ética autoimpuesta con el Manual de Estilo y algunas prácticas que se generaron a partir de que comenzó una reducción de ganancias por parte de la empresa en 2001, dio lugar a diversas reacciones en mis compañeros reporteros y editores, ya que la dureza de las sanciones contra quien infringía las normas internas seguía firme al despedir o quitarles días de pago o días de descanso o coberturas importantes a reporteros y editores que faltaran a las mismas, mientras que algunos ejecutivos, justificados en el hecho de que debían fortalecerse las

relaciones que tenía el periódico con las fuentes informativas para que les contestaran las llamadas o les concedieran entrevistas más fácilmente a los reporteros, llevaban a cabo prácticas como entablar una abierta amistad con directivos de otros medios, como aceptar ser socios honorarios de clubes deportivos que eran una fuente de información obligada para los reporteros de deportes o la utilización de privilegios provenientes de su posición en el periódico para obtener entradas gratis a eventos públicos y de esa manera no destinar recursos para la cobertura del evento.

1.4 Conocimientos y conceptos adquiridos durante la formación personal.

1.4.1 Apego a los conocimientos recibidos durante la formación universitaria.

En el tiempo que duré como parte de la redacción vi como coeditores que eran considerados de los mejores o más rígidos en cuanto a seguir las normas internas, salían despedidos o renunciaban al no estar de acuerdo con la jerarquización de los temas informativos sugeridos por coordinadores o editores en jefe en cuanto a darle un sesgo a la información hacia una mayor banalidad y toque de entretenimiento o hacia favorecer intereses externos que embonaban con los intereses comerciales del diario. De igual forma observé que algunos preferían adoptar una posición de resignación y silencio para evitar choques con sus jefes inmediatos, por lo que, aunque se veían obligados a cumplir con prácticas que tendían más a favorecer el aspecto comercial en la recopilación, escritura y jerarquización de la información con las que no estaban de acuerdo, lo hacían para no perder el sustento familiar necesario.

Había un tercer grupo de periodistas, quizás la mayoría, que entendían que el proceso que se estaba gestando era necesario para la supervivencia de la empresa y lo veían como algo normal y lógico, involucrándose con entusiasmo en el propósito de darle un mayor atractivo e impacto a lo publicado tomando como una convicción la responsabilidad de cumplir con todos los requerimientos que les

pedía la empresa, ya que lo observaban como algo que también los beneficiaba a ellos como trabajadores de una empresa que siempre ha conservado, por lo menos entre los medios establecidos en Guadalajara, los más altos niveles salariales para reporteros y editores, junto con las mejores prestaciones y el mayor prestigio de ser un medio que trabaja sirviendo preferentemente a los intereses de sus lectores antes que a los de los anunciantes o los de las fuentes informativas.

Ante este panorama de complejidad en cuanto a las decisiones que cada periodista toma para responder a las exigencias organizacionales y sociales de su labor cotidiana y en donde las condiciones económicas y de normatividad para recopilar, escribir y jerarquizar la información periodística son factores que son constantemente ponderados por los empleados de Mural para seguir o no desempeñándose como parte del corporativo o para dosificar o incrementar su nivel de compromiso con la empresa y con la sociedad, es entonces que surge la pregunta:

¿Cómo interpretan reporteros y editores de un diario impreso las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de una responsabilidad social asociada al periodismo?

1.5 El dilema: ser rentables en la relación periodismo-ciudadanía.

En esa dinámica seguida por Grupo Reforma, de conjuntar rentabilidad en la producción de información periodística con el servicio que le brinda a sus lectores, estaríamos entonces ante un esquema de hacer periodismo que, principalmente en los países más industrializados, busca aproximar al periodista a un modelo ideal que podríamos ubicar cercano a un contexto de democracia liberal, es decir, tratando de alejarse del elitismo de un periodismo ensimismado en la búsqueda de satisfacer a un reducido grupo social relacionado con los estratos de poder más altos y alejado del ciudadano de a pie, concebido desde la visión organizacional,

como ávido de que se le proporcione, no sólo un panorama del acontecer político y económico de su entorno local, nacional e internacional, sino, al mismo tiempo, que lo publicado lo entretenga y le proporcione utilidad y un sentimiento de cercanía con la vida de su comunidad en un país en vías de desarrollo como México.

Este empeño de los diarios en combinar los valores provenientes de una deontología asociada a la práctica del periodismo con el considerar a su audiencia más como un cliente al cual satisfacer y explotar, antes que contemplarlo como un lector al cual informar u orientar políticamente, ha tenido sus orígenes, según Demers (1998), en el debilitamiento de la credibilidad de la gente en la clase política y sus discursos, lo cual ha obligado a los dueños de los medios a cambiar la estrategia elaborada para crear un interés en sus productos editoriales y evitar en lo posible una crisis económica que los llevara hacia una posible desaparición.

...en los países industrializados, al menos, el escepticismo se generó tanto hacia la clase política como hacia la política en general. En el periodismo eso se tradujo en una creciente importancia y una nueva legitimidad hacia la información existencial sobre la vida cotidiana: deportes, consumo, finanzas, industrias culturales, etcétera (Demers, 1998, p. 63).

Este debilitamiento de la credibilidad en la clase política, aunado a una trivialización de la información para hacerla más cercana a una audiencia más preocupada por su entorno más inmediato que por realidades lejanas, tuvo su inicio en las salas de redacción de noticias de las televisoras locales de Estados Unidos.

John McManus (1994) refiere que los investigadores Daniel Hallin y Craig Allen detectaron que a finales de los años 1960's las pequeñas televisoras locales de Estados Unidos, ante la necesidad de vender más publicidad, comenzaron una estrategia para producir ellos mismos sus propios noticiarios alimentados con información que respondiera más a la petición popular de entretenimiento, que a la información más estructurada que presentaban los grandes consorcios. De esta

manera —refiere McManus—obtenían ganancias de la publicidad y cumplían con las disposiciones y exigencias de la Comisión Federal de Comunicaciones en Estados Unidos en cuanto a brindar un servicio social a través de sus transmisiones.

Aunque las grandes cadenas de noticias como *ABC*, *NBC* y la *CBS* continuaron con su política de considerar a sus noticiarios como una pérdida obligada de dinero y mucho tiempo desdeñaron el tipo de periodismo que se hacía desde los noticiarios de las pequeñas televisoras locales, fue en los años 1980's cuando estos conglomerados comenzaron a fijarse en la manera en la que la producción de noticias a nivel local habían conseguido hacer negocio a raíz de “aligerar” la presentación de sus programas informativos para hacerlos más cercanos al entretenimiento. En este sentido, McManus refiere citando a Hallin (1992):

El cambio [de noticias desde una obligación de perder-dinero a una oportunidad de ganancia] comenzó en los noticiarios locales. Al comienzo de los años 1970's las estaciones locales habían descubierto que las noticias podrían hacer una gran diferencia en la cantidad de dinero. Fueron traídos consultores para sugerir formas más eficaces de mantener la atención de la audiencia. Y sus recomendaciones típicamente apuntaron en dirección a una más ligera estructura y rápida presentación de las noticias (McManus, 1994, p. 8).

El propio McManus indica que fue en 1989, a través de una encuesta realizada en 29 de las zonas metropolitanas más representativas de Estados Unidos cuando se confirmó que la audiencia combinada de los noticiarios de las tres grandes cadenas de Estados Unidos, la *CBS*, *NBC* y *ABC* sumaba 47 millones de televidentes cada noche, mientras que la audiencia de las televisoras locales en el mismo universo sumaba 80 millones (McManus, 1994, p. 10).

Mientras tanto, otra encuesta, pero ésta realizada en 1990 por la empresa *Times Mirror*, mostró que los estadounidenses que preferían informarse a través del periódico eran apenas el 43 %, mientras que la misma encuesta en 1970 había arrojado el 78% (1994, p. 11), situación que, por supuesto, también puso a los

periódicos en alerta, ya que su audiencia no era más la más numerosa en el consumo de noticias en Estados Unidos.

Es en este punto donde consideramos que comienza una crisis para las empresas periodísticas, ya que, por un lado la caída en el número de lectores y, por otro, el comienzo de la masificación de internet como medio para la circulación de la información fue lo que disparó la preocupación de los dueños de las empresas dedicados a la producción de noticias.

En la década de los noventa, el mundo empresarial se ha dado cuenta del extraordinario potencial de Internet, cuando la National Science Foundation decidió privatizar algunas de las principales operaciones de la red a los consorcios habituales de las grandes compañías (ATT, MCI-IBM, etc.). La comercialización de Internet aumentó a un ritmo acelerado: mientras que en 1991 había unos 9 mil ámbitos comerciales (o subredes), a finales de 1994 ya habían ascendido a 21 mil 700. Se crearon varias redes de servicios informáticos comerciales, que funcionaban según una parrilla organizada, con precios ajustados (Castells, 1999, pp. 354-355).

En medio de este proceso de cambios intensos al comienzo de los 1990's, en donde los medios impresos trataban de mantenerse en el gusto de la audiencia para mitigar la baja en las ventas, los dueños de los periódicos en Estados Unidos buscaron entonces encontrar respuestas al reto que representaba atraer nuevos lectores a través de reuniones como la que hubo en 1994 de la Asociación Americana de Editores de Periódicos (Gade, 2004), en donde la industria hizo una introspección al crear...

... un comité de cambio, un grupo de cinco editores al que se le dio un periodo de 5 años para desarrollar y experimentar iniciativas que asegurarían, a largo plazo, la viabilidad de la industria. Establecida sobre los talones de una recesión que se había prolongado desde finales de los años 1980's y había derivado en salas de redacción y agendas de trabajo más pequeñas, el comité centró su atención en explorar formas de: (1) de reorganizar las salas de redacción para hacerlas más eficientes y (2) realineando los valores de los periodistas de manera que

estuvieran más cercanos con los de los lectores y los ciudadanos (Gade, 2004, p. 6).

Algunos de los periódicos más importantes en Estados Unidos iniciaron esa reorganización con la formación de “equipos autónomos” (Gade, 2004) en donde además de editores y reporteros, se incorporó a publicistas para que opinaran sobre el contenido del ejemplar del día siguiente, por lo que...

El cambio más controversial ha llegado en aquellas redacciones que utilizan equipos interdepartamentales. Equipos de desarrollo por sección en *Los Angeles Times* incluyen personal de publicidad, anuncios clasificados, editorial, mercadotecnia e investigación (Gade, 2004, p. 8).

Otra forma que buscó el aumento de ingresos por publicidad a principios de los 1990's fue la implementación de los suplementos comerciales o publicitarios, los cuales eran secciones especiales dentro del periódico normal que contenían material recopilado, escrito y editado por periodistas, pero que reflejaba el punto de vista del patrocinador que financiaba el producto y aunque todo esto era ya cuestionado desde aquellos años por lo que significaba romper los muros entre lo periodístico y lo comercial, Gade refiere que hubo una encuesta en 1999 realizada por *Editor & Publisher* en donde “muchos editores en jefe de diferentes periódicos estadounidenses estuvieron de acuerdo en que haber más cooperación entre el área editorial y el área publicitaria y mercadotécnica de un diario” (Gade, 2004, p. 8).

El tipo de cambios que se experimentaron —continúa Gade— se dirigieron a transformar la mentalidad del periodista de ser un empleado ensimismado en su trabajo para reunir y procesar información de acuerdo con su experiencia y conocimientos, a ser alguien preocupado por la opinión y necesidades de los lectores:

Conscientes de que su audiencia se ha estancado y su influencia ha declinado, los gerentes de los periódicos y los periodistas han reexaminado sus valores noticiosos. Esta introspección se ha manifestado en diferentes formas: un

incremento en la conciencia sobre la mercadotecnia, un deseo por mayor credibilidad, el involucramiento de los lectores en decidir qué noticias y cómo deben ser reportadas y un sentido de que los medios están fallando en jugar su histórico rol democrático de informar a la gente de asuntos importantes para una exitosa gobernanza (Gade, 2004, p. 9).

Aunado a lo anterior, se sumó la llegada de la digitalización de los procesos internos de los periódicos que obligó a los periodistas a la utilización de nuevas herramientas en el desempeño de su trabajo que los obligaron a modificar sus tiempos de entrega y aumentaron el volumen de sus rutinas productivas ya que...

...de presentar noticias dirigidas sólo, o principalmente, a una plataforma, a tener que ofrecer una variedad de opciones con lenguajes diferentes. De trabajar en franjas horarias orientadas a la periodicidad diaria, a una organización que necesita de actualizaciones permanentes y con horarios centrales de audiencia totalmente diferentes (Rost & Liuzzi, 2012)

De manera casi paralela a lo que ocurría en Estados Unidos, en el México de finales de los años 1980's y principios de los 1990's, el panorama de los medios también vislumbraba un cambio en sus procesos internos de producción de noticias, ya que la aparición del periódico *Reforma* en 1993 en la Ciudad de México, marcó la llegada al escenario nacional de una tendencia de hacer periodismo encaminado más a darle un servicio útil al ciudadano común, antes que reproducir los discursos políticos oficiales provenientes de fuentes gubernamentales y dirigidos más a satisfacer necesidades de grupos de poder.

Alejandro Junco de la Vega, dueño y director del *Reforma* tenía ya algunos años realizando este tipo de práctica periodística dirigida a brindarle un servicio informativo útil y atractivo a sus lectores con *El Norte*, un diario con mucho arraigo y gran circulación en la ciudad de Monterrey, capital del Estado de Nuevo León, en donde el empresario había llevado a la práctica muchos de los conocimientos que adquirió durante su formación en la carrera de Periodismo de la Universidad de Texas en Austin.

La empresa de origen nuevoleonés implementó en aquellos años un esquema basado en normas internas, escritas y no escritas, muy estrictas que buscaba encauzar a sus periodistas hacia un servicio de calidad al cliente que, además de contribuir con el desarrollo y perfeccionamiento de una sociedad como la mexicana, le generara rentabilidad a su producto editorial final a través de las plataformas impresa y digital.

A principios de 1990, en plena efervescencia por la apertura de las fronteras comerciales con los socios del TLCN,²³ nació en la ciudad de México el diario *Reforma* (el 20 de noviembre de 1993), un proyecto gestado «en provincia» que generó gran expectación entre periodistas e intelectuales, no sólo por la calidad y credibilidad que había ganado su casa matriz, *El Norte* de Monterrey, sino también por su clara concepción mercadotécnica y su propósito de «profesionalizar» el trabajo periodístico (con salarios y condiciones laborales dignos) (...) La aparición de este nuevo diario cimbró al anquilosado periodismo de la Ciudad de México, pues además de su presumida independencia económica, *Reforma* irrumpía en el escenario con un diseño visual atractivo, moderno, lleno de color, dividido en secciones bien definidas, pensadas para «nichos» específicos de consumidores (Hernández Ramírez, 2010, p. 76).

Este esquema organizacional y periodístico basado en ofrecer un producto editorial atractivo por su diseño y sustentado en información que no proviniera predominantemente de fuentes oficiales, pensado en captar la credibilidad que habían perdido muchos de los periódicos mexicanos de la época, requirió entonces de una gran inversión en lo tecnológico y de una estrategia para marcar pautas de trabajo a los periodistas contratados para llevar a la práctica nuevas formas de recopilar, escribir y jerarquizar información.

Esta estrategia tuvo como objetivo la formación de grupos de periodistas que tuvieran como una convicción el trabajo de recopilación de la información periodística desde una perspectiva de servicio al lector, es decir, el establecimiento de una conexión directa entre organización y audiencia, tratando

de evitar al máximo el filtro de las fuentes informativas y de favorecer el prestigio del medio a través de cuidar la veracidad y la credibilidad de los textos publicados.

Frente a este esquema que trata de aglutinar los preceptos de la democracia liberal con la rentabilidad en la producción de información periodística, están las decisiones que toman los periodistas al interpretar las condiciones en las que se les exige desempeñarse cotidianamente.

Aunque sería esperado por las empresas de medios, como el caso del consorcio que es dueño de *Reforma El Norte y Mural*, que los periodistas respondieran de manera homogénea a las exigencias de un manual de estilo o de un control estricto de la calidad de los productos editoriales, en realidad son los editores y reporteros los que materializan las políticas internas de acuerdo a lo que les pide su empresa, pero también de acuerdo a lo que su propia formación personal y universitaria les marca para conducirse.

Prácticas como las de visitar colonias marginadas para buscar historias que revelen problemas sociales relacionados con macro-temas a través de entrevistar gente en la calle para contrastar su opinión con la de los políticos o como meterse a la tribuna de un estadio de fútbol para recoger el sentir de los aficionados frente a las decisiones de directivos, entrenadores o árbitros, son algunas de las cosas a las que los periodistas que contrata el Grupo Reforma deben habituarse para tratar de reflejar la cotidianidad del ciudadano.

Sin embargo, esta responsabilidad de buscar información en lugares a donde la mayoría de los periodistas mexicanos no eran orillados por sus empresas en épocas anteriores a los años 1990's, termina siendo combinada con prácticas encaminadas más a satisfacer criterios comerciales como el darle prioridad a temas surgidos de zonas urbanas con mucho poder adquisitivo con el fin de generar interés de sectores sociales que pueden consumir productos de anunciantes que, por regla general, adquieren los espacios publicitarios más caros.

De igual forma, este espíritu de pretendida orientación social que contiene el manual de estilo de la empresa, termina siendo mezclado con las exigencias de inmediatez y productividad a las que el reportero debe ceñirse estrictamente para no ser sancionado o despedido por no ajustarse a la implementación a nivel mundial de nuevos modelos de negocios que propicia la aparición de las Nuevas Tecnologías de la Información en las salas de redacción y que traen consigo nuevas prácticas gerenciales para procurar ganancias monetarias a los dueños de la empresa, quienes esperan que la inercia de servicio al cliente no baje su intensidad, pero que tampoco baje su tendencia de buscar la verdad y la equidad que son base de un capital muy importante: la credibilidad, la cual, en palabras de los propios directivos del consorcio, es el activo más importante que poseen para asegurar sus ventas.

Testimonios de varios periodistas coinciden en que la gran aportación de *Reforma* fue su atractivo diseño, además de sus agresivas estrategias de comercialización y de distribución que introdujeron una cierta frescura en un medio viciado y estancado... Sin embargo, la información se subordinó a la publicidad, a pesar de la cacareada distancia simbólica entre los departamentos editorial y comercial, de los que se hablaba orgullosamente como «entidades que no se mezclan» (una primera prueba de ello era su ubicación en áreas distintas de las instalaciones, separadas por un largo pasillo) (*Entrevista con Raymundo Riva Palacio*) (Hernández Ramírez, 2010, p. 78).

Reporteros y editores de este grupo periodístico deben arreglárselas, con sus propias herramientas de conocimiento adquiridas desde su hogar y en su paso por la universidad, para ponderar todo lo que los habilita o los restringe para hacer su trabajo, tanto en un sentido ético como en un sentido económico, ya que, ambos aspectos son fundamentales para el cumplimiento de su responsabilidad en el desempeño de su trabajo como periodistas, pero también para la conservación de su empleo.

Por la observación que líneas arriba explicité, no todos los periodistas se apropian de la misma manera de las exigencias organizacionales para cumplir su

responsabilidad en un contexto en donde también existen expectativas sociales sobre los medios que se utilizan y los fines en el desempeño de su profesión, además, claro, de los distintos orígenes sociales, geográficos y culturales de los que provienen los reporteros, circunstancias que también cuentan a la hora de interpretar un contexto laboral. Entiendo entonces que no existe una linealidad o una lógica clara en cómo, cada uno de los reporteros desarrolla la idea de responder a las exigencias de llevar a cabo sus prácticas y cómo esto se refleja en el rendimiento profesional de cada uno de ellos, ya que, como explica Ignacio Ramonet (1999), los periodistas en varias partes del mundo siguen preocupados por el “deber ser” de la profesión...

La cuestión de la ética se sitúa ahora el centro de preocupación de los periodistas. En nombre de la industrialización de la información, el ámbito de actividad de éstos se ha reducido considerablemente y es evidente que se enfrentan, en la mayoría de casos (por supuesto, siempre hay excepciones), a un sistema tanto de jerarquía como de propiedad, que reclama una rentabilidad inmediata. Por consiguiente, los periodistas se preocupan por lo que se les va a pedir, y más si lo que se les pide entra en contradicción con lo que piensan realmente (Ramonet, 1999, p. 11).

1.6 ¿Cómo interpretar el contexto? Preguntas y objetivos.

En su preocupación de cómo llevar a cabo un servicio a la ciudadanía ante la exposición a una cultura organizacional sin que esto se contravenga con los principios provenientes de su formación personal y universitaria, entiendo que los periodistas elaboran estrategias que ponderan también circunstancias económicas y sociales para tomar decisiones que pueden ir desde hacer propias y legítimas las condiciones organizacionales a través del convencimiento total o bien de la generación de una resistencia que puede manifestarse, por ejemplo, a través del ejercicio de posturas críticas o de enfrentamiento con la interpretación que hacen

sus jefes inmediatos de las disposiciones organizacionales, o bien, como una renuncia o abandono de su puesto de trabajo.

Entiendo que detrás de cada decisión existen también visiones del mundo distintas y motivaciones distintas que van desde ganar prestigio y credibilidad ante colegas del gremio, ante las fuentes informativas y/o ante su comunidad, hasta obtener un aumento de sueldo, ser ascendido en la jerarquía interna del diario o conservar un empleo bien remunerado. Al ser los periodistas multiplicadores de ideas y gestores simbólicos cuyo trabajo puede llegar a incidir en las decisiones o percepción que tengan miles, o quizás millones, de personas sobre un mismo tema noticioso, es que me pregunto:

¿Cómo interpretan reporteros y editores de un diario impreso las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de una responsabilidad social asociada al periodismo?

Para ayudar a contestar esta pregunta principal es entonces que me pregunto:

- ¿Qué condiciones de su contexto laboral y profesional interpretan editores y reporteros como obligaciones o inhabilitaciones para cumplir con una responsabilidad social asociada al periodismo?
- ¿Qué condiciones de su contexto laboral y profesional interpretan editores y reporteros como convicciones o habilitaciones para cumplir con una responsabilidad social asociada al periodismo?

Por la observación que pude hacer durante 12 años sobre las decisiones que tomaban mis compañeros respecto a continuar o no en la empresa y de qué manera hacerlo, puedo lanzar la siguiente serie de hipótesis que ilustran los supuestos que entiendo subyacen a la inquietud que dio origen a la presente investigación:

- Editores y reporteros de un periódico interpretan como una inhabilitación u obstáculo para cumplir con la responsabilidad social asociada al desempeño de su profesión la búsqueda de aumentar ingresos por parte

las empresas de medios, a través de criterios comerciales que prioricen el incremento de espacios publicitarios en las diferentes plataformas tecnológicas en las que se publica información.

- Editores y reporteros de un periódico como Mural, con normas escritas y no escritas sujetas a estrictas sanciones internas que van dirigidas a asegurar la rentabilidad del producto editorial final, pero que están justificadas en el brindar información útil y de orientación social a sus lectores, van generando un sentido de pertenencia o de rechazo a las prácticas cotidianas de recopilación, escritura y jerarquización de información periodística, más en función de la interpretación que hacen de las condiciones económicas que les ofrece su empresa, antes que en función de su formación personal y universitaria.

Para contestar las preguntas que genera nuestro planteamiento y tratar de verificar nuestras hipótesis, nos hemos propuestos los siguientes objetivos:

Identificar y describir la interpretación que hacen reporteros y editores que trabajen en un diario impreso sobre las condiciones que existen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de la responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo.

- Identificar y describir las condiciones laborales y profesionales que editores y reporteros interpretan como una obligación o inhabilitación en el cumplimiento de una responsabilidad social asociada al periodismo.
- Identificar y describir las condiciones laborales y profesionales que editores y reporteros interpretan como una convicción o habilitación en el cumplimiento de una responsabilidad social asociada al periodismo.

1.7 La pertinencia de entender las interpretaciones

La pertinencia de conocer las interpretaciones que hacen los periodistas sobre las condiciones organizacionales que prevalecen en la empresa para la que trabajan, estriba en la trascendencia misma de elucidar qué valores poseen en común las prácticas de control gerencial de ese medio y la concepción que poseen editores y reporteros sobre el cumplimiento de un servicio social a través de su trabajo como periodistas en un medio que asegura en sus normas internas estar abocado a contribuir al “perfeccionamiento de la sociedad” (Manual de Estilo, 2004, p. 3), como está plasmado en el Manual de Estilo de *Mural*.

Entendemos que las normas o facilidades que hay en una empresa periodística para asegurar la rentabilidad de sus productos editoriales tienen directa repercusión sobre el producto final y, en ese sentido, lo que piensan los periodistas es un punto clave en el proceso de integrar todo lo que implica una noticia publicada. De León (2002) resalta que lo que se lleva a cabo dentro de la redacción tiene repercusión directa en la “noticiabilidad” de un acontecimiento:

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 (De León 2002, p. 80).

Y si ponderamos que los medios de comunicación efectivamente ejercen influencia en las instituciones de una sociedad que, como describe el danés Stig Hjarvard (2008), no escapa de ellos en casi la totalidad de sus procesos de interacción, la urgencia de conocer lo que piensan los periodistas de las condiciones que prevalecen en sus medios se incrementa, ya que las organizaciones dedicadas a la producción de noticias utilizan como materia prima un bien público como la información y, por lo tanto, los medios no son como cualquier otra empresa dentro del sistema capitalista, ya que “sirven para llevar a

cabo funciones colectivas de la sociedad” (Hjarvard, 2008, p. 119), por lo tanto sus trabajadores tienen ante sí un escenario en el que sus decisiones sobre cómo desempeñar su trabajo trascienden el ámbito de lo personal e, incluso, de lo organizacional.

Sin embargo, los periodistas, al mismo tiempo que tienen ante sí este panorama de decisión sobre permanecer o no en un medio, también son seres humanos inteligentes y hasta cierto punto libres, que, simultáneamente, son acotados por condiciones que les brinda el sistema de medios para desarrollar una profesión que se ubica ante una disyuntiva, como lo expresa Manuel Castells (2013):

Los periodistas son el punto de conexión, entre la realidad y las personas, y como ese punto de conexión es clave para los poderes establecidos hay una fuerte presión sobre el periodista. Entonces, todos te dicen: ‘si tú eres periodista debes ser objetivo para que tengas credibilidad’, esto es básico, porque si los medios no son críticos nadie los lee y nadie los compra, entonces no hay ingresos por publicidad, por tanto los medios tienen que defender la profesionalidad del periodista, para luego poder machacarlo, para poder destruirlo éticamente, porque como tú reportero eres creíble, les vas a decir esto y esto. Entonces te puedes convertir en dos cosas, en un periodista éticamente desarmado o en un periodista desempleado. Yo siento una enorme simpatía y solidaridad por los periodistas, esto es una lucha diaria, de cada día, de querer ser profesionales y que los que te dicen que tienes que serlo, no te dejan (Castells, 2013).

Es entonces en este sentido que creemos pertinente el generar conocimiento acerca de lo que los periodistas ponderan para continuar o no en una empresa de comunicación, ya que ellos materializan al ser humano en la encrucijada entre la satisfacción de necesidades económico-empresariales y la satisfacción de expectativas sociales.

CAPÍTULO 2.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y DE INVESTIGACIÓN SOBRE PERIODISMO.

El presente capítulo muestra de manera diacrónica la evolución de los estudios sobre periodismo, ya que se parte desde los orígenes de la profesión, dando cuenta de textos y ensayos con rigor académico que dan luz sobre rasgos históricos, con los que se intenta dar un panorama de cómo ha ido desarrollándose el estudio y reflexión sobre la actividad de recabar, organizar y publicar datos con fines informativos.

Una vez establecida la historicidad del tema, se da un panorama sobre las investigaciones que se han realizado, sobre todo desde la perspectiva de los actores que participan en la producción de noticias, es decir, desde lo que los propios periodistas construyen sobre su profesión y la manera en la que interpretan su responsabilidad como profesionales de la información, aunque sin descuidar los estudios que se han enfocado en abordar el estudio de la producción de noticias desde la perspectiva organizacional, es decir, desde el

punto de vista de aquellos que se han centrado en observar la manera en la que las empresas periodísticas direccionan sus rutinas productivas y cómo esto determina la actuación de los periodistas. Hacemos el recuento de estas dos vertientes de investigación debido a que la mayor parte de los trabajos se decantan por contextualizar y observar con más agudeza sólo una de las dos aristas, es decir, algunas se concentran más en el estudio de los periodistas y otros, voltean con mayor entereza hacia las estructuras y rutinas en las que están insertos los periodistas y el producto final de su trabajo.

Como el propósito final de la presente investigación se aproxima a explicar la intersección entre la lógica de producción de noticias que aplican los grandes consorcios de medios en México y la agencia aplicada por los reporteros en su desempeño profesional, las dos perspectivas de investigación anteriormente mencionadas consideramos que son complementarias de lo que se trata de alcanzar con la propuesta de aproximación para conocer la manera en la que se ha ido moldeando la responsabilidad social que los periodistas aplican en sus prácticas a partir de lo que las empresas para las que trabajan les piden y cómo se los piden.

En la parte final del capítulo doy un repaso a las investigaciones que han utilizado la teoría de la estructuración para estudiar aspectos del periodismo o a los periodistas, como caso específico. La totalidad de estos estudios fueron escritos en inglés o alemán, por lo que en Latinoamérica hay pocos antecedentes respecto al uso de la propuesta teórico-metodológica de Anthony Giddens para indagar sobre las prácticas que se dan al interior de las redacciones de noticias en la producción de información periodística.

2.1 Orígenes comerciales del periodismo.

La historia del periodismo y su vinculación a la modernidad y a la producción de sentido a través de la transmisión de hechos y opiniones es la directriz temática de *Historia del Periodismo Universal* (Gómez-Mompart & Marín, 1999). En este libro se desarrollan, como sus propios compiladores lo mencionan, dos vertientes, una cronológica y otra temática sobre el desarrollo del periodismo occidental, lo que, para efectos de la presente investigación, sirve como punto de referencia en la comprensión que se intenta hacer de cómo se ha desarrollado la actividad de la producción de noticias y el contexto en el que han surgido varias de las características de las empresas periodísticas que prevalecen en el siglo XXI.

Desde la introducción del texto se hace referencia al periodismo como “causa y efecto de la sociedad nacida de la mano del capitalismo industrial” (1999, p. 9). En este sentido, esta obra es valiosa, ya que ayuda a situar la actividad periodística como motor de cambios sociales y económicos, pero también como resultado de la generación de riquezas y como respuesta a necesidades y demandas sociales que surgieron ante la gran concentración de población en centros urbanos que se comenzó a dar en Europa, predominantemente, desde el siglo XVIII, cuando, según registra Alfonso Braojos Garrido en el primer capítulo, surge en Inglaterra el primer periódico que combina información independiente y publicidad:

La prensa inglesa siguió dos caminos: el noticioso-político y el del negocio publicitario; y a ambos los favorecieron los debates parlamentarios y el poderío económico-marítimo logrado a partir de la guerra de sucesión a la corona española (1701-1713). La iniciativa la tomó el *Daily Courant* (1702-1735) de Samuel Buckeley, primer diario estable de la historia, que apostó por la independencia y la objetividad informativas junto a los anuncios, en lo que cabe entenderse como el intento pionero de una concepción empresarial de la prensa (Gómez Mompart & Marín Otto, 1999, p. 33).

Este *Daily Courant* sería en todo caso el antecedente más claro de lo que en el comienzo del siglo XXI son los periódicos, una combinación entre propósitos político-sociales y fines comerciales y lo cual funciona como punto de ubicación para entender mejor lo que es el proceso de producción de noticias y sus implicaciones sociales y económicas.

Más de un siglo más tarde, acompañando a los cambios sociales y económicos afianzados junto a la Revolución Industrial y a la expansión imperialista de las potencias occidentales, los periódicos comenzaron a tener tal protagonismo en su papel de aparatos “de definición ideológica de sus masas lectoras en torno a la consigna del nacionalismo, que además ahora se descubre como un rentabilísimo gancho comercial” (Gómez Mompert & Marín Otto, 1999, p. 75), que llegan a ser punto neurálgico de la vida y la forma de pensamiento de muchas élites políticas y económicas. Todo esto en un periodo en el que el nacionalismo y lo “nacional” se utiliza en el mensaje de los principales diarios de potencias occidentales como un estandarte para conmover al público y exacerbar un sentimiento de pertenencia a una modernidad basada en la idea de un Estado-nación fuerte. Es en este contexto donde Gloria García González, autora del segundo capítulo de *Historia del Periodismo Universal*, para ubicar el inicio de una etapa de la actividad periodística entre 1870 y 1914 conocida con la etiqueta de *New Journalism*.

Un refuerzo de esta orientación del periodismo se puede dilucidar, por ejemplo, en la descripción del desarrollo de la prensa estadounidense durante el siglo XIX que da García González al relatar cómo el desarrollo económico que se disparó tras la guerra civil entre los estados del norte y el sur confederado, provocó una expansión comercial de los diarios de Estados Unidos, luego de que a comienzos de ese mismo siglo se había dado el fenómeno de la *penny press*³, es decir, la

³ Altschull (1988) habla de “la prensa de un centavo” de esta forma: “Resulta conveniente establecer el 3 de septiembre de 1833 como el comienzo de los medios masivos de comunicación. Fue el día en que Benjamin Day, editor de *The New York Sun*, alcanzó gran éxito con un periódico y a un precio tan bajo que, para fines prácticos, cualquiera podría comprar en la ciudad. El precio era de un centavo (...) El razonamiento de Day era impecable: el precio normal de un periódico

reducción drástica del precio de los periódicos a tan sólo un centavo de dólar para incrementar ventas. A partir de 1870, --relata García González-- la situación económica fue tal que hubo que inventar estrategias nuevas y más agresivas para atraer lectores.

Nueva York, la ciudad más populosa de los Estados Unidos, acoge no sólo el mayor volumen de inmigrantes, también las iniciativas periodísticas que con mayor eficacia amplían el mercado lector de prensa, estimulando la demanda de periódicos entre los nuevos americanos, al tiempo que alteran la estructura empresarial periodística iniciando la era de las grandes cadenas de prensa (...) Tal expansión sólo puede ser atribuida a un conglomerado de factores entre los que se cuentan el crecimiento económico del norte, la recuperación del sur, el descenso del analfabetismo, las mejoras en las infraestructuras de comunicación -- ferrocarril y telégrafo-- y la incorporación de métodos de gestión empresarial a las industrias periodísticas (Gómez Mompert & Marín Otto, 1999, p. 89).

La importancia de la revisión histórica que hace García González sobre el devenir del periodismo estadounidense es vital para entender cómo esta expansión comercial que se produjo en el último tercio del siglo XIX disparó fenómenos que siguen siendo referencia para explicar hoy día algunas de las características del estilo y del tipo de temas que publican los periódicos en todo el mundo, como el caso del *sensacionalismo*⁴ y del *amarillismo*⁵, que sirven como etiquetas que

neoyorquino era de 6 centavos y sólo podían comprarlo las personas acomodadas; al reducir su precio, pensó Day, podría atraer un mayor número de lectores y así incrementar sus utilidades sobre la base de una mayor circulación" (Altschull, 1988, p. 38).

⁴ El nacimiento de esta etiqueta para García González se ubica cuando el célebre dueño de periódicos estadounidense Joseph Pulitzer funda en 1883 el *New York World* e implementa una serie de agresivas estrategias para atraer lectores: "Además del formato tabloide (del *World*), los desmesurados titulares a varias columnas y la abundante carga gráfica con la que venía acompañado el texto iban a servir de excelente gancho comercial para los nuevos lectores de clase media y popular, que encontraban en el *World* un diario idóneo incluso para ser leído en el ómnibus, donde la lectura de grandes diarios con minúscula tipografía era impracticable" (Gómez Mompert & Marín Otto, 1999, p. 92).

⁵ El *amarillismo* es quizás una de las etiquetas más recurridas cuando se quiere adjudicar a un diario o a un medio noticioso la característica de la exageración en el uso de recursos para obtener un aumento de lectores. García González refiere el caso del empresario Randolph Hearst como el impulsor de este tipo de periodismo a través de la compra que hace del periódico *New York*

tratan de ilustrar la manera en la que algunas empresas de medios dedicadas a la producción de noticias difunden su información en la actualidad.

2.2. Los periodistas como ‘agentes de poder’.

Agentes de poder. La influencia de los medios informativos en las relaciones humanas, de Herbert J. Altschull (1988), es un texto fundamental para entender al periodismo y a los periodistas desde la raíz misma de la actividad, haciendo un desdoble sobre temas como el surgimiento de los primeros reporteros y siguiendo con las convenciones deontológicas de la profesión, incluidos temas que son centrales como el surgimiento de ideas como la responsabilidad social que tienen los periodistas al desempeñar su profesión.

La obra comienza detallando los orígenes comerciales del periodismo, así como una explicación de su vertiente idealista. En este sentido, el autor da luz sobre cómo el periodismo se ha ido transformando en lo que hoy conocemos como una profesión con diversas aristas en cuanto a su contexto socio-histórico, sus rutinas y la evolución del pensamiento de quienes lo practican. Propone ver a los medios como un canal por el que diversos sectores productivos o políticos ejercen poder.

En este sentido, Altschull desdobra la actividad de acopio de información detallando cómo se llevaba a cabo, por ejemplo, desde tiempos del Imperio Romano, en donde los patricios o señores de la nobleza enviaban a sus esclavos a informarse sobre los más recientes acontecimientos en la capital y en sus centros neurálgicos de poder.

En la época de los romanos, las noticias viajaban a pie en forma de cartas, la élite romana que residía en las provincias, enviaba uno o varios corresponsales a la

Journal: “Sabido (Hearst) que su más directo competidor iba a ser el *World*, empieza por privarlo de lo más significativo de su plantilla; redactores, técnicos y hasta humoristas, como R. F. Outcault con su ‘Yellow Kid’ se instalan en el *Journal* desde donde inaugurarán un nuevo estilo periodístico, el ‘periodismo amarillo’, así designado por asociación con el color del niño de la célebre tira cómica” (Gómez Mompert & Marín Otto, 1999, p. 95).

capital, con el objeto de que preparasen y les expidiesen reportes escritos sobre todos los acontecimientos cotidianos, en especial los referentes a las transacciones comerciales y políticas que afectaban a la vida en la provincia. Dichos corresponsales eran, casi siempre, esclavos inteligentes, que pronto se daban cuenta que podían ganar algún dinero extra enviando la correspondencia de otros residentes en la provincia; en ocasiones, el dinero ganado con estas proezas periodísticas les sirvió para comprar su libertad (Altschull, 1988, p. 5).

De igual forma relata la manera en la que tomó fuerza el concepto de “responsabilidad social” como un ideal de actuación que debían contemplar las organizaciones en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial. Altschull explica que “la expresión responsabilidad social apareció como modelo de objetivo para las instituciones en Estados Unidos y pronto se extendió a todo el mundo como norma estándar que debía buscarse. En pocas instituciones la expresión llegó a adquirir una aceptación tan grande como en la prensa” (Altschull, 1988, p. 181). Este planteamiento sobre el concepto de “responsabilidad social” nos será útil a lo largo de nuestra argumentación para conceptualizar uno de los dos términos que conforman nuestro objeto de estudio, en este caso, “el sentido de responsabilidad”, el cual clarificamos más adelante utilizando al propio Altschull como base de nuestro planteamiento.

2.3 La ‘moderna’ comercialización del periodismo: John McManus.

Una obra fundamental para el planteamiento de esta investigación es *Market-Driven Journalism*, de John McManus (1994), que propone un modelo de análisis de producción de las noticias ante lo que considera un nuevo panorama en la constitución de las empresas de medios a nivel mundial y una nueva forma de recopilar, escribir y jerarquizar la información siguiendo una lógica de mercado, antes que una lógica periodística.

Al reemplazar al periodista con el consumidor como el “gatekeeper” de lo que llega a ser noticia y reemplazando los estándares de periodismo con el rigor del mercado, ¿las noticias de los medios proveerán a la sociedad de una gran iluminación? O ¿veremos una nueva era de periodismo “amarillo” diseñado para venderse a sí mismo a expensas de informar al público lo suficiente para hacer elecciones inteligentes? (McManus, 1994, p. xii).

Luego de conocer la historia que relatan Altschull, Gómez Mompart y Marín Otto, sobre cómo se fue entretejiendo la relación entre el surgimiento del periodismo como actividad comercial y de servicio social y los periódicos como empresas entre el siglo XVIII y el XIX, se revisa en esta investigación el planteamiento de McManus, quien propone observar la evolución de los periódicos y de los periodistas, tomando como punto de partida las paulatinas transformaciones en diarios y estaciones locales de televisión estadounidenses dedicados a la producción de noticias a partir de los años 1960's, en donde él ubica los orígenes de un nuevo tipo de periodismo predominantemente dirigido por la lógica del mercado y el cual se materializa con toda su fuerza en las dos últimas décadas del siglo XX.

Un profundo cambio está recorriendo las redacciones estadounidenses, lo mismo de medios impresos que electrónicos. Aunque el perfil de búsqueda de negocios ha sido el fundamento habilitador del periodismo en este país desde hace 150 años, esto había sido conservado en las bases. Ahora el negocio de vender noticias es llevado a grandes alturas. En la medida en que periódicos, estaciones de televisión y aún las cadenas, han sido vendidas por las familias de aquellos primeros empresarios a inversionistas de Wall Street, más y más las noticias de la nación están siendo producidas por corporaciones, cuyos accionistas buscan maximizar la recuperación de su inversión. Las redacciones ya han llegado a reflejar más la dirección de gerentes poseedores de un MBA (posgrado en administración de negocios), que la de los *green eye shades* (jefes de información con formación y/o trayectoria netamente periodística) (McManus, 1994, p. 1).

El hecho de que los MBA's estén interviniendo o dirigiendo el curso de las decisiones dentro de las redacciones es fundamental para ayudar a soportar

nuestra hipótesis acerca de que la estructuración del sentido de responsabilidad de los periodistas en la producción de noticias tiene que ver más con el pragmatismo que permea desde la conducción que se hace con una lógica dirigida a priorizar los procesos de producción antes que los contenidos de valor periodístico.

El propio autor plantea que lectores y televidentes se convirtieron en “clientes”, que las noticias se han tornado en “productos” o “mercancías” y que las áreas de circulación de los periódicos o las de transmisión de las señales de radio y televisión, en un “mercado”. En función de esta hipótesis, McManus plantea entonces el siguiente cuestionamiento:

En la medida en que la lógica de negocios comienza a permear las redacciones y el periodismo es habilitado para servir al mercado, ¿nos proveerá esto de una fotografía clara del mundo sobre el cual podemos actuar?, o en la medida en que las noticias llegan a ser más explícitamente una mercancía, ¿perderán su valor informacional? (McManus, 1994, p. 1).

Para contextualizar su argumentación, McManus incluye voces que claman en contra de la comercialización del periodismo, a quienes llama “puristas” del periodismo como el legendario reportero Carl Bernstein, quien junto a Bob Woodward destapó en 1972 el escándalo del *Watergate*, que, a la postre, fue la tumba política del presidente Richard Nixon. Bernstein en su momento se refirió a la orientación mercantil del moderno periodismo como una “cultura idiota” (McManus, 1994, p. 1), aunque también incluye otras que argumentan que la presencia de las dinámicas que impone el mercado dentro de las redacciones aseguran un mejor producto, como el caso de Philip Meyer, catedrático de la Universidad de Carolina del Norte:

El mercado contiene salvaguardas adecuadas contra los abusos, y al mismo tiempo provee servicio a los lectores y televidentes mejor que antes. El mercado debe proteger a la democracia porque éste es, por naturaleza, un mecanismo democrático basado en la libertad de elección en el cual compradores y

vendedores —antes que una élite de periodistas profesionales—operan tal como ellos lo ven justo (1994, p. 3).

En este punto, McManus refiere que desde ambos lados, los cuales se muestran diametralmente opuestos en su concepción sobre lo que debe ser y cómo debe ser el periodismo, hay un acuerdo: “lo que está en juego es la democracia, específicamente la sobrevivencia de un público suficientemente conocedor sobre temas actuales para gobernarse a sí mismo” (p. 4). Y, por lo tanto, para el propio McManus existe una urgencia para analizar a profundidad las implicaciones de lo que representa la conducción del periodismo a través de una lógica de mercado y enfatiza el objetivo de su obra, que es advertir sobre las consecuencias que puede traer esta tendencia a la actividad de informar al público:

Aún si no vemos, escuchamos o leemos las noticias, nuestra visión es afectada por las noticias de los medios (...) Si las noticias nos presentan ilusiones o dejan fuera partes importantes de una historia o si nos distraen de la realidad, las consecuencias pueden ser serias. Un público mal informado puede elegir a sus representantes irresponsablemente y ser llevado a políticas trágicas (p. 4).

Desde el primer capítulo de su texto, McManus presenta un planteamiento en el que relaciona la teoría del mercado con el periodismo. Refiere por ejemplo seis puntos que debe cumplir todo mercado, independientemente del producto que se comercie en él, para ser exitoso: 1) Calidad y valor son definidos por los consumidores, antes que por los productores o el gobierno; 2) Debe haber responsabilidad hacia los consumidores; 3) Debe darse el principio de “autocorrección” es decir, si el mercado no ofrece lo que los consumidores quieren, podrían entrar al mercado nuevos productos; 4) Debe haber una constante motivación a conseguir la excelencia para competir contra otros productores y ganarse la preferencia del consumidor; 5) Debe haber un reparto eficiente de los recursos que sean escasos en la sociedad y 6) Debe haber libertad de elección tanto de los consumidores para adquirir, como de los productores para ofrecer.

Los seis puntos anteriores tienen relación directa con los cuatro mercados en los que las empresas de medios incursionan y a través de los cuales perciben ingresos: 1) *mercado de audiencia*; 2) *mercado de valores*; 3) *mercado de publicidad* y 4) *mercado de fuentes*.

El conocer estos seis requisitos que, teóricamente, debe reunir todo mercado y los cuatro mercados en los que incursionan las firmas de medios —explicados por McManus—ayuda a un mayor entendimiento de lo que implican las indicaciones gerenciales que guían las prácticas de los periodistas dentro de una redacción y que forman parte de nuestro objeto de estudio, es decir, la estructuración del sentido de responsabilidad que los reporteros aplican en la producción de noticias.

Otro aspecto fundamental que ayuda a que nuestra indagación sea más eficiente y fundamentada, se relaciona con el hecho de que McManus hace una búsqueda en la historia de los medios en Estados Unidos y resalta que fueron los académicos Daniel Hallin y Craig Allen, quienes sugirieron que la tendencia a referirse al periodismo como una actividad guiada por el mercado, se comenzó a gestar al final de los años 1960's, cuando las estaciones locales de noticias descubrieron que podrían cumplir con su compromiso con la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos, de informar al público sobre los sucesos más importantes de la ciudad o la región donde estaban asentadas, y, al mismo tiempo, diseñar la presentación de las noticias de tal forma que los noticiarios fueran atractivos para atraer más televidentes y, por ende, mayor publicidad: “El resultado fue un diferente tipo de noticias, que respondían mucho más a la demanda popular, a diferencia del periodismo tradicional de los periódicos que eran vendidos de puerta en puerta” (p. 6).

Dicho fenómeno en las estaciones locales de noticias de Estados Unidos —continúa McManus—contrastó con los noticiarios de las grandes cadenas (ABC, NBC y CBS) y con la mayoría de los periódicos que, todavía hasta mediados de la década de los 1980's, procuraban brindarle al público una opción de información

más apegada al sentido de la orientación social y al de la investigación documentada.

No obstante, a finales de esa misma década de los 1980's, ante la caída de los grandes medios nacionales en recesión y ante el crecimiento de las pequeñas televisoras locales con su estilo de noticias de entretenimiento, ejecutivos de empresas como CBS News y *The New York Times* hicieron una reevaluación de la manera en la que sus reporteros debían recopilar la información y

(...) aunque estos ejecutivos no tomaron, conscientemente, prestadas las populares y baratas formas de hacer noticias de las estaciones de televisión locales, lo que sí hicieron fue iniciar o acelerar tendencias que movieron su recopilación y reporte de noticias a algo más cercano a los medios más nuevos (p. 6).

Es a partir de finales de los años 1980's y principios de los 1990's en donde McManus ubica, a partir de la investigación de Carl Sessions Stepp (1991), cambios trascendentales en los periódicos, en el sentido de que las noticias ya no sólo se diseñaban para priorizar una mayor exposición de datos y de texto, sino para brindar una lectura mucho más rápida y ligera de los temas que se abordaban con el fin de brindarle al lector un producto más fácil y rápido de digerir, aspecto que forma parte de la problematización que hemos planteado en la presente investigación y que surge como uno de los puntos de partida que nos llama a indagar sobre lo que hacen los periodistas y por qué.

Los medios impresos también han seguido la expansión de la definición de noticias de la televisión local, que va más allá del tradicional énfasis en política y gobierno para incluir cualquier cosa que sea interesante (...) los periódicos están ahora moviéndose 'a adoptar temas como crianza de los hijos, hobbies o ir de compras y muestran una total disposición a destacar en la página principal tales temas, frecuentemente a expensas de noticias con temática gubernamental y política. Los periódicos han acortado también las historias permitiendo a los lectores aproximarse al ritmo de paso de los noticiarios de televisoras locales (p. 7).

Ante esta perspectiva de una nueva forma de funcionamiento en los periódicos y en las cadenas nacionales de televisión en Estados Unidos, McManus propone un modelo de producción comercial de noticias el cual bosqueja a las noticias como una “mercancía de cuatro vías”, en donde a un corporativo o conglomerado de medios lo denomina “parent corporation”, la cual recibe flujos de capital de inversionistas o accionistas que operan en la bolsa de valores y que, al mismo tiempo, posee varios periódicos o estaciones de televisión, a los que individualmente McManus denomina “Media firm”. Dentro del “Media firm”, que abarca todas las áreas operativas de un periódico o de una estación de radio, es decir, el área administrativa, el área comercial, el área de producción, etc., se encuentra el departamento de noticias o “News Department”, en donde las normas periodísticas y las normas de mercado se conjuntan para formar lo que el autor denomina: Cultura Organizacional u “Organizational Culture”, la cual incide y marca directrices de actuación directamente en editores y reporteros y en general a todos los empleados que participan dentro de la producción de noticias en una redacción, a los cuales McManus denomina “Newsworkers”.

McManus refiere que existen cuatro fuerzas externas que inciden o dialogan en un proceso de ida y vuelta con las partes de este modelo. Por ejemplo, con el “Media Firm” o empresa de medios, lidian directamente los propietarios y los publicistas, mientras que con el departamento de noticias lo hacen las fuentes noticiosas y el público en general. No todos los capitales que fluyen desde el exterior a través de los cuatro puntos de encuentro son económicos, sino también están los capitales que representan prestigio y credibilidad, como los que gana un medio en la opinión o visión de las fuentes noticiosas con las que lidia o con sus lectores o televidentes.

En el caso de la investigación que nos ocupa, creemos que una parte de nuestro objeto de estudio se ubica en lo que McManus denomina “Organizational Culture”, en donde podríamos ubicar el proceso de estructuración. Esta Cultura Organizacional, según el propio autor, permea desde quien dirige al “Media Firm” y que tiene como misión, encomendada por los propietarios, el cuidar los intereses

de los anunciantes, pero que, al mismo tiempo, es mezclada con normas periodísticas que provienen de convenciones deontológicas de la profesión. Al respecto McManus refiere:

Dentro de los departamentos de noticias existe una cultura, un común establecimiento de entendimientos sobre cómo deben hacerse las cosas. Aunque esta cultura difiere con el departamento, en muchas redacciones existen dos establecimientos de “deberes”, aquellos que provienen del periodismo – representando los intereses de los ciudadanos-- y aquellos que vienen de los intereses de negocios --que representan los intereses de los inversionistas--. Esto es lo que gobierna los intercambios con los grupos externos al departamento de noticias (p. 24).

Más adelante en su argumentación, McManus refiere a tres escenarios de “News Decisions” o sobre cómo se toman las decisiones de lo que es noticia en la producción de noticias y que para nuestra investigación son útiles también en el sentido de ubicar las etapas productivas en las que participan los reporteros: El primer escenario lo llama “discovery” o descubrimiento de lo que es noticia y se refiere a los recursos que despliega un departamento de noticias para descubrir o rastrear lo que pasa en su entorno; un segundo escenario es la “selection”, que es la selección o depuración de lo que fue descubierto en la primera parte y que se considera que debe ser reportado y un tercer escenario es el “reporting” o reporte, que se refiere a decisiones que deben ser tomadas para prever cómo será cubierto el evento y quién será entrevistado o investigado prioritariamente.

En tres capítulos posteriores, McManus ejemplifica cómo analizar cada una de estas tres etapas de la producción de noticias. Métodos que contribuyen en nuestra investigación a conocer y dar cuenta con mayor claridad de los resultados de las indagaciones llevadas a cabo por el propio McManus y que contribuyen al direccionamiento que haremos de nuestras preguntas para la búsqueda de respuestas que ayudan a la profundización del proceso de estructuración del sentido de responsabilidad.

Algo que contribuye a nuestro planteamiento metodológico es la sistematización de la investigación empírica que hace McManus en cuatro estaciones de televisión de Estados Unidos durante los años 1980's y que nos da un panorama más amplio y nos es útil para direccionar las entrevistas en nuestro trabajo de campo. Por ejemplo, es destacar el modelo teórico para medir cuán activo es un medio o un "Media Firm" en la primera etapa de la producción de noticias, es decir, en el "discovery", que es la etapa donde se rastrea lo que ocurre en el entorno local, nacional e internacional del medio y cuya realización no se hace con la misma intensidad y con la misma lógica en todas las redacciones de noticias, lo cual, según el propio autor, indicaría el grado de compromiso que tiene el departamento de noticias con lo que McManus denomina *Normas periodísticas* y que no son más que las convenciones deontológicas que se han hecho en distintas asociaciones de periodistas en Estados Unidos como el *Código de Ética de Transmisión de Noticias de la Asociación de Directores de Noticiarios de Radio y la Televisión*⁶ o el *Código de Ética de la Sociedad Americana de Editores de Periódicos*⁷.

El primer paso para indagar sobre el esfuerzo y la lógica con la que se rastrea la información que deberá ser posteriormente seleccionada es el observar lo que ocurre en la cotidianidad de una redacción, para posteriormente aplicar cuestionarios a los involucrados con el proceso y la realización de un análisis de contenido de lo que se publica al final y cuánto tiempo se le dedica.

El propio McManus refiere que tras la observación de una redacción se puede dilucidar el grado de compromiso que se tiene para descubrir nuevas noticias y

⁶ El *Código de Ética de Transmisión de Noticias de la Asociación de Directores de Noticiarios de Radio y Televisión* indica: "La responsabilidad de los periodistas de radio y televisión es reunir y reportar información de importancia e interés para el público con exactitud, honestidad e imparcialidad (...) Los periodistas evaluarán la información solamente por sus méritos como noticias, rechazando el sensacionalismo o un énfasis engañoso en cualquier forma" (McManus, 1994, p. 25).

⁷ El *Código de Ética de la Sociedad Americana de Editores de Periódicos* indica: "El propósito primario de la recopilación y distribución de noticias y opiniones es servir al bienestar general al informar a la gente y habilitarla para hacer juicios sobre los temas de la época" (McManus, 1994, p. 25).

refiere tres niveles: “Mínimamente activa”; “Moderadamente activa” y “Altamente activa”. En este sentido, la clasificación que hace McManus del grado de comprometido que hay en la planeación de una redacción y en el rastreo que se hace de posibles noticias o eventos a reportear, aunque está pensada para redacciones de estaciones de radio o televisión, nos es útil para interpretar y ubicar con mayor precisión el entorno de direccionamiento que viven nuestros entrevistados de acuerdo a la explicación que nos den sobre la manera en la que los eventos son seleccionados por sus editores.

Entre los resultados que presenta McManus sobre el análisis de esta primera fase en la producción de noticias se encuentra el hecho de que entre más grande es el medio y más grande el mercado al que éste atiende, la selección de los eventos a cubrir tienden más a seguir la lógica comercial que a ser regidos por la norma periodística, a pesar de que el propio medio haya dedicado más recursos a la investigación o la captación de nuevas noticias como la implementación de un equipo de asistentes de edición dedicados exclusivamente a escuchar otras estaciones radio, leer periódicos o revisar el contenido de agencias de noticias.

En su conjunto, estos resultados indican que cuando la lógica de mercado y la lógica periodística entran en conflicto en la primera etapa de la producción de noticias, la lógica de mercado se impone en la mayoría de las veces (p. 107).

La operacionalización de la segunda y tercera fases de la investigación llevada a cabo por McManus son útiles también para conocer, por ejemplo, si una estación está llevando a cabo un establecimiento de normas preponderantemente con una lógica periodística, una lógica comercial o una combinación de ambas. Sin embargo, los detalles de esta operacionalización serán utilizados más adelante en la parte metodológica y de interpretación de nuestra investigación.

En este sentido, McManus nos proporciona, sobre todo, una base para el análisis organizacional de nuestro caso de estudio, es decir, el periódico Mural de Guadalajara, ya que este es un diario que pertenece a un corporativo, en donde existen normas bien definidas, incluso por escrito a través de un manual de estilo,

en donde se les marca a los reporteros desde la manera de reportear hasta la manera de vestirse pasando por cuestiones éticas de responsabilidad.

2.4 Modelos de financiamiento: franquicias y sinergias.

En el recorrido que se ha hecho para entender mejor el contexto del problema que planteamos, el texto de *Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento* de María Elena Ramírez (2010) nos ayuda a sumergirnos en el caso específico que ha tenido el funcionamiento de los periódicos mexicanos y el peculiar entorno en el que se han ido desarrollando para buscar sobrevivir en un mercado que ha tendido a la creación de grandes corporativos, como el caso del diario Mural, el caso de estudio que nos ocupa en esta investigación, o la absorción de periódicos locales por parte de consorcios de medios, como el caso del periódico Público en Guadalajara, el cual fue adquirido por Grupo Milenio.

Es especialmente valioso lo que Hernández Ramírez plantea desde el inicio de su texto en donde refiere que este fenómeno de convergencia de los medios mexicanos debe analizarse en el contexto de un panorama mundial en el que cada vez más los periódicos locales desaparecen para ser absorbidos por los grandes consorcios y plantea con urgencia una indagación más profunda de las repercusiones que ha tenido este nuevo modelo de propiedad.

En el caso de la prensa, numerosa y esencialmente disociada en México, no se ha generado todavía un debate que permita analizar las repercusiones de las formas adoptadas por la convergencia multimedia en los productos y en los proyectos periodísticos locales, a pesar de que en la última década este proceso ha entrado en un proceso de reorganización financiera que empieza a mostrar efectos significativos en la calidad de los periódicos de información general (Hernández Ramírez, 2010, pp. 55-56).

La propia autora destaca que entre otras acciones que se han producido al interior de las redacciones periodísticas con la implementación de políticas y procesos corporativos que permitan una mayor rentabilidad de la producción de noticias, está la reorganización de rutinas productivas que faciliten un sistema de sinergias que le dan una lógica corporativa a los productos editoriales, por lo que, en este sentido y para efectos de la presente investigación, se considera muy importante el conocer estos procesos para comprender como direccionan las prácticas periodísticas de los empleados de una redacción, en este caso del diario Mural de Guadalajara.

La historia sobre la evolución de la prensa en México y, sobre todo, del Grupo Reforma, es un valioso aporte más a la presente investigación por parte de este texto. Esta historia del Grupo Reforma y de Mural como periódico, además de su funcionamiento interno, serán elementos que se desarrollarán más adelante cuando se explique con más detalle el caso de estudio y sus características.

2.5 Estudios organizacionales: Warren Breed.

Las obras revisadas para conocer mejor cómo se han llevado a cabo estudios sobre *Sociología de la Producción de Noticias* es aquella búsqueda que se ha hecho de estudios sobre la influencia que ejercen las organizaciones de medios sobre el desempeño de sus trabajadores, como el caso del clásico trabajo de Warren Breed (1955), “Social Control in the Newsroom”, en donde se muestran las actitudes que adoptan los periodistas ante las políticas y normas internas que se les imponen y los conflictos que se generan entre reporteros y sus jefes jerárquicos inmediatos. El autor refiere al concepto clave de “control”, el que equipara con el de “políticas” que son las formas o procedimientos impuestos por el dueño o los directivos del periódico a las que se debería apegar el reportero dentro del esquema organizacional del periódico al llevar a cabo su labor profesional. Según Breed el único “control” que debería existir idealmente es “la

naturaleza de los eventos y la efectiva habilidad del reportero para describirlo” (1955, p. 326). Sin embargo esto no es efectivo en la práctica, ya que el reportero no se apega a las “políticas” tan fácilmente.

En su artículo Breed expone que los periodistas aprenden a incorporarse a las rutinas y a la organización que define la manera de trabajar dentro de una organización periodística a través de la convivencia con otros periodistas y que esto es un factor que muchas veces determina su apego o su rechazo a seguir las políticas marcadas por la empresa. Además, resalta los castigos y las recompensas como parte de este constreñimiento que ejercen sus jefes inmediatos.

2.6 Los niveles de Hirsch.

El texto “Occupational, organizational and institutional models in mass media research” de Paul M. Hirsch (1980) expone la importancia de conocer el funcionamiento interno de los medios de comunicación y todos los niveles posibles de análisis que hay al interior de las organizaciones que producen noticias o entretenimiento.

El autor argumenta sobre la importancia de dejar a un lado el principio de unicidad en la investigación de los medios de difusión y resalta la pertinencia de distinguir entre el estudio de las funciones sociales de éstos y el funcionamiento interno de las organizaciones, sean éstas productoras de noticias o de entretenimiento.

Al llamar la atención sobre lo que pasa dentro de las organizaciones, Hirsch explica que el estudio de las organizaciones de medios no tiene que ver tanto con el producto terminado o “contenidos de tipo simbólico”, como él los denomina, sino con los procedimientos y prácticas que hay para llevar a cabo esa producción y cómo esto se ve reflejado en las noticias o en el entretenimiento (programas, revistas, periódicos, etc.) que se publica.

Tanto las noticias como el entretenimiento son formas de contenido simbólico creado por empleados para ser utilizados, modificados o descartados por los empleadores cuyas organizaciones eligen entre aumentar ganancias o encontrar subsidios. Bajo estas (y otras) restricciones comunes, los creadores y observadores de noticias o entretenimiento en medios televisivos o impresos comparten la preocupación por cuestiones organizacionales como budgets, salarios, cierres de edición, circulación, ratings, espacios publicitarios y reputación (Hirsch P. M., 1980, p. 265).

Tras el Prólogo, Hirsch refiere un marco conceptual que denomina “Una Perspectiva Organizacional”, en la que detalla, entre otras cosas, la importancia que deben dar los investigadores a conceptos como el de “oligopolio” y otros de tipo económico, que son factores muy importantes a considerar cuando se indaga sobre el funcionamiento de las organizaciones mediáticas.

Es importante para los investigadores de los medios masivos tener en mente tales modelos económicos con bases, condiciones y contextos no-mediáticos. La conducta de las organizaciones de medios hacia sus productos, misión, empleados, agentes regulatorios y audiencias no pueden ser explicadas solamente por el tipo (o tipos) de contenido simbólico (noticias, entretenimiento) el cual ellos proveen, o por los deseos personales de sus dueños y gerentes (Hirsch P. M., 1980, p. 268).

Hirsch plantea tres modelos o niveles de análisis para el estudio de las organizaciones de los medios, que aunque diferentes entre sí, no se excluyen mutuamente: 1) Roles profesionales, carreras, y la interacción de las organizaciones de los medios con los individuos que trabajan para ellos. En este primer nivel se indaga sobre figuras como el *gatekeeper*, el control social o la socialización en periodismo o sobre conflictos entre ideales expresados por profesionales contra restricciones encontradas en las redacciones. 2) El segundo modelo se ocupa de analizar a la organización en su conjunto y su administración como el principal objeto de análisis. Aquí la tarea de recopilación de noticias de reporteros y editores o definir requerimientos de producción que afectan a los

cineastas como decisiones sobre scripts o selección de actores y la cantidad de tiempo necesitado para finalizar un trabajo son los aspectos más típicos de estudio. 3) El *tercer* nivel, llamado por Hirsch interorganizacional y de análisis institucional, examina relaciones entre organizaciones o profesiones en un gran medio ambiente social en el cual ellos operan. Aquí los temas de estudio son, por ejemplo, el enlazamiento de propiedad de los grandes corporativos mediáticos, impacto de los costos de publicidad, categorías de noticias y tradiciones periodísticas desde los requerimientos económicos de la desaparición de un periódico, ejemplificando los tipos de cuestiones tomadas en cuenta en análisis interorganizacionales e institucionales.

En este sentido, se considera que la presente investigación se ubica de manera transversal en los tres niveles que propone Hirsch, ya que, con la aplicación de la teoría de la estructuración y la descripción que se hará de las características organizacionales del caso de estudio que nos ocupa, podemos dilucidar tanto lo que sucede a nivel organizacional y la relación que esto guarda con la manera de llevar a cabo el trabajo dentro de la redacción, además de cómo modifica esto la visión individual de cada periodista sobre su trabajo.

2.7 Las influencias planteadas por Shoemaker y Reese.

Otro texto que contribuye a la construcción del conocimiento sobre el objeto de estudio que nos abocamos en construir es el de *La Mediatización del Mensaje. Teorías de las Influencias en el Contenido de los Medios de Comunicación* (1994). Aquí, los autores, Pamela J. Shoemaker y Stephen D. Reese se hacen la pregunta: “¿Qué factores internos y externos de las organizaciones de medios afectan el contenido de los medios?” (Shoemaker & Reese, 1994, p. 1) y enfocan su aproximación a entender cómo se ha estudiado el contenido de los medios y su repercusión sobre las audiencias. Refieren a que muchos estudios se han ido exclusivamente al análisis de los contenidos, de las rutinas o de las percepciones

personales de los periodistas. En este sentido, el texto de Shoemaker y Reese es para la presente investigación un documento valioso, ya que nos muestra cómo “los estudios de contenido realizados en los últimos cuarenta años han generado, en forma sustancial más datos que teorías, si se compara con los estudios realizados acerca de los efectos colaterales” (Shoemaker & Reese, 1994, p. 4).

En la organización de estudios sobre contenido alrededor de una variedad de perspectivas teóricas, Shoemaker y Reese presentan la recopilación hecha por Gans (1979) y Gitlin (1980) que arroja categorías como:

El contenido refleja una la realidad social con muy poca o ninguna distorsión; (...) El contenido es influido por la socialización y las actitudes de los trabajadores de los medios (...) El contenido está influido por la rutina de los medios (...) El contenido está influido por otras fuerzas e instituciones sociales (...) El contenido es una función de las posiciones ideológicas para mantener el status quo (Shoemaker & Reese, 1994, pp. 5-6).

De tal modo que para los autores, las empresas de medios ejercen influencia sobre los contenidos de las noticias e identifican cinco niveles de esta influencia: 1) individual; 2) de las rutinas productivas; 3) organizacional; 4) de influencias externas a la organización e 5) ideológico.

Los estudios que analizan Shoemaker y Reese plantean sólo investigaciones hechas desde el punto de vista de teorías focalizadas en la actividad periodística, no obstante, al abordarse en la investigación que nos ocupa la relación entre los niveles macro y micro de la actividad periodística y su repercusión en la producción de noticias, creemos que nuestro trabajo está sustentado sobre bases teóricas que atraviesan transversalmente estos niveles, de la misma manera en la que ocurre con los niveles de Hirsch y aquí es en donde marcaríamos distancia de estos análisis.

2.8 Cómo los periodistas construyen realidad.

En cuanto a planteamientos hechos en México sobre la producción de noticias, los estudios tienen su enfoque en diversos procesos que se dan al interior de las redacciones, pero uno de los que hemos revisado es el de Cecilia Cervantes Barba (1995) con su estudio “¿De qué se constituye el *habitus* en la práctica periodística?”, en donde la redacción es un campo en el que cada agente va apropiándose de rutinas.

La construcción de la realidad se lleva a cabo a través de la generación y/o reproducción de sistemas simbólicos que conocemos como "noticias". Pero ¿cómo es que los periodistas aprenden a producir cierto tipo de saber sobre la realidad? “En gran medida, a través de procesos de socialización que tienen lugar tanto al interior de la empresa como de las instituciones que operan como fuentes” (1995, p. 106).

Cervantes Barba explica cómo esta construcción de realidad va determinando a los reporteros a creer que las rutinas organizacionales, que conducen a mejorar la rentabilidad, son una manera correcta de desempeñarse en sus prácticas periodísticas porque “los periodistas se identifican con la tendencia política de la organización o con el lugar que ésta ocupa a nivel social y que a eso se debe que elijan trabajar en tal empresa”. (pp. 107-108).

Esta misma investigadora, haciendo referencia a un estudio de Kepplinger y Köcher (1990), habla del término “control” dentro de las redacciones, sin embargo, más allá de definirlo y ubicarlo en el contexto del funcionamiento de una

organización periodística como lo hizo Breed, refiere a la necesidad de control que debe haber dentro de una redacción para que ésta funcione de manera eficiente:

El control que al interior de las empresas han detectado diversos investigadores, se considera como algo necesario pues permite: 1) regular la conducta de los periodistas de acuerdo a ciertos principios y, 2) proteger al grupo de presiones externas. Consideran que el control interno constituye "un medio de defensa en contra del control externo" y por tanto garantiza cierta autonomía. (p. 108).

Un trabajo especialmente importante para entender de qué han ido evolucionando las organizaciones periodísticas respecto a la búsqueda de rentabilidad por parte de los propietarios y lo que los periodistas de más bajo rango dentro de dichas empresas piensan de ello, es *Newspapers and Organizational Development: Management and Journalist Perceptions of Newsroom Cultural Change*, de Peter Gade (2004).

La investigación de Gade establece como objetivo conocer la percepción y las opiniones de gerentes o ejecutivos de alto rango en empresas periodísticas y de coeditores o reporteros de las mismas empresas sobre el cambio de cultura organizacional que hubo en los diarios estadounidenses en la segunda mitad de la década de los años 1990's.

Este reporte de investigación establece como un momento importante en la historia del periodismo estadounidense la creación de un "Comité de Cambio" por parte de la American Society of Newspapers Editors, debido a la crisis económica que sufrían los diarios impresos ante la incursión de internet con mayor fuerza en la distribución de información periodística.

Ante los resultados que arrojaron los trabajos de dicho comité, en donde se estableció que la cultura profesional de los reporteros indicaba un "ensimismamiento" en cuanto a estar más preocupados por competir con colegas de otros medios o por quedar bien con las fuentes informativas y no con los ciudadanos en la vida cotidiana, Gade refiere que muchos diarios comenzaron a

cambiar su estrategia de funcionamiento interna orientando a sus periodistas hacia un espíritu de servicio al lector, visto como cliente, que hacia satisfacer principios de conducta de los periodistas más encaminados a cumplir con una deontología asociada a la práctica de la profesión.

En su reporte de investigación, el autor refiere que hizo uso de la corriente de investigación basada en la psicología social, denominada “Desarrollo Organizacional”, para entender las percepciones y opiniones de gerentes y empleados de bajo rango sobre los cambios en las políticas internas de los diarios.

Desarrollo Organizacional (OD) [por sus siglas en inglés], es el estudio de cómo las organizaciones evolucionan, aprenden y se adaptan. Esta línea de investigación está bien definida, aunque ha sido raramente usada para explorar y comprender el proceso de cambio en la industria periodística. El reporte de investigación en esta monografía utiliza la teoría OD como un marco de evaluación de las percepciones y actitudes que gerentes de redacción y periodistas de bajo rango tienen sobre iniciativas dirigidas a cambiar la cultura dentro de la redacción (Gade, 2004, p. 6).

La metodología utilizada fueron dos encuestas: un cuestionario de 62 preguntas enviado a 807 empleados de bajo rango de las redacciones de 17 periódicos y otro cuestionario con 20 reactivos dirigida a 182 gerentes o ejecutivos de alto rango de los mismos diarios. Con la aplicación de los cuestionarios se buscó la percepción sobre cambios en relación con los valores noticiosos, estructura organizacional, desarrollo organizacional y niveles de moral.

Los resultados que reporta Gade fueron los siguientes: entre los empleados de bajo rango se encontró una muy baja moral, un sentimiento de inseguridad ante los cambios implementados para incrementar la rentabilidad dentro de la redacción de los diarios y un sentimiento de tener una baja retroalimentación de parte de sus superiores acerca de los cambios que se han llevado a cabo.

Mientras que los resultados arrojados por el cuestionario aplicado a los gerentes o ejecutivos son en el sentido de creer que los cambios son correctamente aplicados y entendidos por los empleados de toda la empresa.

Creo que un estudio como el de Gade puede profundizarse si se busca el origen de las creencias o convicciones de gerentes y de empleados de bajo rango de las redacciones para entender mejor cuál es realmente la razón por la que existen diferencias en la percepción de cambios llevados a cabo en el interior de una sala de redacción de un medio de comunicación para buscar un incremento en los ingresos económicos.

Una reflexión teórica que explora creencias y convicciones de los periodistas es *What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered*, elaborada por Mark Deuze (2005), quien diserta sobre el concepto de periodismo dentro de la ideología ocupacional.

En este artículo exploro el concepto de periodismo como una ideología ocupacional y como un posible punto de encuentro entre los estudios de periodismo y educación, operacionalizando esto para analizar cómo emergen temas socioculturales y socioeconómicos para transformar formas de pensar sobre periodismo y de cómo hacer periodismo (Deuze, 2005, p. 443).

Lo interesante del artículo de Deuze para mi investigación es la manera en la que relata los elementos que han sido detectados en estudios de periodismo (Clayman, 2002; Patterson, 1997) como parte de la ideología profesional de los periodistas. Por ejemplo, habla de ver al periodismo como un servicio al público:

Los periodistas comparten un sentido de “hacer esto para el público”, de trabajar como un tipo de *watchdog* representativo del estatus quo en el nombre de la gente, quienes “votan con sus billeteras” por sus servicios (al comprar un periódico, observar o escuchar una transmisión o visitando o sintonizando un sitio de noticias) (Deuze, 2005, p. 447).

Otros elementos que recopila Deuze como parte de la ideología profesional de los periodistas, es el hecho de que éstos se ven a sí mismos como neutrales, objetivos, justos y (por lo tanto) creíbles. Se entienden como profesionistas que deben gozar de autonomía, libertad e independencia y también con la obligación de la inmediatez.

2.9 Modelos para investigar la estructuración del periodismo.

En su artículo: *The Structure of News Production. The Organizational Approach to Journalism Research*, Klaus-Dieter Altmeppen (2007) explica que la estructura de una redacción de noticias en una organización de medios es un contexto que posibilita o restringe el trabajo de los periodistas.

En este sentido, el investigador se refiere a “estructuras” como sistemas de trabajo dentro de una redacción de noticias que está compuesta por elementos económicos, normativos e ideológicos que se combinan para conformar una forma de trabajo y que inciden en el producto final, es decir, en la publicación de la información.

Estructuras, por una parte, traen orden a la organización y proveen estabilidad y constancia. Esto ocurre cuando los miembros de la organización (por ejemplo los periodistas) trabajan con respecto a ciertas reglas y necesitan recursos específicos para completar su trabajo. El proceso de rutina de escribir noticias, por ejemplo, toma lugar con el recuerdo de las reglas de selección de noticias. Por otro lado, los periodistas necesitan ciertos recursos tales como cables de noticias, soporte tecnológico, y su propia competencia y experiencia para realizar su trabajo (Altmeppen, 2007, p. 57).

El propio Altmeppen explica que desde su perspectiva la mejor forma de analizar el periodismo es como un proceso resultante de la combinación de los recursos de una organización periodística y de la agencia aplicada por los propios reporteros, antes que como algo estático y en ese sentido recomienda como punto de partida la teoría de la estructuración del sociólogo Anthony Giddens (1984).

Debido a que en numerosas aproximaciones al periodismo, las estructuras son descritas usando los términos “reglas” y “recursos”, sería apropiado referir a la teoría de la estructuración, desarrollada por Giddens (1984). Él entiende estructuras como la intersección de reglas y recursos, un modelo que explica la enmienda de reglas (por ejemplo el cambio de departamentos a equipos temáticos), las razones para el cambio (por ejemplo el prerequisite de reducción de costos) y cómo la asignación de recursos es renovada en los procesos de cambio (Altmppen, 2007, p. 58).

Altmppen establece algo que resulta clave para consolidar la pertinencia de nuestra pregunta de investigación, que se dirige a cuestionar la interpretación que hacen los periodistas de su contexto laboral y profesional, es decir, el investigador alemán refiere que los esquemas de interpretación de reporteros y editores pueden ser bosquejados como cruces de caminos con distintas vertientes de conducta:

Reglas de significación significan esquemas interpretativos, los cuales, por ejemplo, dan a los periodistas un significado preciso de su trabajo (...) Ellos podrían perseguir ciertas concepciones de rol o, por otro lado, dirigirse hacia el periodismo de mercado y concentrarse en conseguir la más amplia audiencia posible (Altmppen, 2007, p. 58).

Las ventajas, según Altmppen, de utilizar la teoría de la estructuración como base teórica para una investigación de periodismo es el hecho de generar una radiografía más nítida de lo que hay detrás de los conflictos dentro de una redacción periodística que otras aproximaciones teóricas que sólo se dedican a describir lo que ocurre sin indagar en las opiniones y conocimientos de los periodistas y sin clasificar los recursos que se ubican en el contexto de una organización de medios.

Un diseño teóricamente dirigido, basado quizás en la teoría de la estructuración, genera definiciones más exactas de lo que la estructura del periodismo es. Colocando estas definiciones dentro de variables se posibilita al investigador para reconstruir la realidad organizacional y le permite “buscar detrás de la escena” de

mapas organizacionales, donde la vida organizacional realmente ocurre (Altmeyden, 2007, p. 63).

Otro investigador que recomienda la utilización del esquema teórico-metodológico de Giddens para indagar en los conflictos que existen en una redacción periodística es Vinzenz Wyss, quien hace una referencia a cómo deben aterrizar conceptos como “reglas” y “recursos” en el contexto de una redacción de noticias.

Wyss explica que analíticamente se puede colocar bajo la lente del investigador no sólo el proceso cognitivo que hacen reporteros y editores al seleccionar noticias, sino también la legitimación que hacen los periodistas de los procesos internos en una organización periodística sancionados por políticas o normas internas.

En la aplicación de los valores de las noticias no sólo gobierna reproducir la disposición cognitiva, porque la regla de actualización también se puede utilizar para sancionar o para reproducir la legitimidad del procedimiento. Este es por ejemplo el caso si los periodistas en las reuniones editoriales, para justificar la selección de las noticias - explícita o implícitamente - se refieren a los sistemas de clasificación (específicos de la organización) (Wyss, 2004, p. 313).

En tanto, para poder dilucidar esa legitimación que hacen los periodistas de los procesos internos que se dan en la redacción de noticias, Wyss refiere que se debe analizar la intersección entre los esquemas interpretativos de reporteros y editores y los recursos de autoridad y asignación que existen en el contexto organizacional de los periodistas. Es decir, la diferencia entre lo que les causa convicción o es visto como una habilitación para su trabajo y lo que es visto como una obligación o inhabilitación.

Los sistemas sociales no están constituidos únicamente por un sentido y un orden moral, sino también tienen un orden de dominación. Las reglas no se pueden expresar sin hacer referencia a los recursos. Sólo a través de la utilización de los recursos, se expresa el ejercicio del poder. Las formas de poder se forman de acuerdo con el concepto de la dualidad de la estructura a través de la reproducción de las estructuras de poder, que pueden diferenciarse en dos tipos de recursos:

Recursos *de autoridad* se refieren a las capacidades y las habilidades que permiten el ejercicio de poder sobre otras personas (en las organizaciones, por ejemplo, el conocimiento organizacional, las habilidades o técnicas de los organizadores). Recursos de *asignación* permiten a los actores el control de los aspectos materiales (por ejemplo, la provisión de dinero, personal, tecnología) (Wyss, 2004, p. 314).

Tras la revisión hecha de la literatura existente en los estudios sobre periodismo como actividad productiva, se considera que el presente trabajo se inserta más en el campo de la comprensión de la agencia que aplican los periodistas en su labor diaria, pero, de igual forma, con el aporte de plantear un mayor y más real contexto de las determinaciones organizacionales y cómo esto incide en el desempeño de los reporteros, tratando de unir de una manera que pretende ser integral tanto el estudio de subjetividad como el de objetividad, una ambición que necesita para ser llevada a cabo una poderosa herramienta como la teoría de la estructuración de Anthony Giddens.

Aunque ciertamente se han llevado a cabo estudios sobre la agencia que aplican los periodistas a su trabajo muy similares en Alemania y en México, ninguno de los encontrados plantea la interpretación del contexto para cumplir con la responsabilidad aplicada a las prácticas periodísticas como el objetivo primordial y tampoco se encontró alguno que haya intentado hacer lo propio con la aplicación de la hermenéutica doble, que plantea el poder discernir la conexión y el resultado de la confluencia entre los efectos que causa el medioambiente estructural en el que se desempeñan los periodistas y la agencia que éstos mismos aplican.

CAPÍTULO 3.- INTERPRETACIONES DE LOS PERIODISTAS: LA DUALIDAD DE ESTRUCTURA DEL PERIODISMO.

La intención de este capítulo es clarificar los conceptos principales que conforman el abordaje teórico y el objeto de estudio de la presente investigación de tal manera que se pueda visualizar el esquema planteado que trata de dar una coherencia al camino elegido para contestar nuestra pregunta principal:

¿Cómo interpretan reporteros y editores de un diario impreso las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de una responsabilidad social asociada al periodismo?

El capítulo comienza con la referencia de cómo está constituida la sociedad de acuerdo al planteamiento que hace el sociólogo inglés Anthony Giddens (1984) en su teoría de la estructuración, ubicada como una sociología reflexiva que fusiona los planteamientos de las sociologías comprensivas, en donde impera el análisis del sujeto y su percepción de la realidad, y de las teorías estructuralistas, en donde el objeto social es el origen y la causa de todo lo que implican las actividades de los seres humanos. En este mismo sentido la propuesta es teórico-

metodológica, ya que refiere a una lógica para obtener, explicar e interpretar datos.

Se elige esta teoría en correspondencia con el propósito de mostrar de qué manera los periodistas aprehenden la trama de interrelaciones que conforman el sistema social en el que se desempeñan significándolo y contribuyendo con sus prácticas a realimentar al propio sistema de una manera recursiva.

Es importante decir que estas interpretaciones de los periodistas las consideramos dentro de un contexto denominado “periodismo” en el que los empleados de una redacción de noticias aplican sus conocimientos y valores personales para intentar cumplir con su responsabilidad en el marco de los elementos normativos y económicos de la empresa de la que son parte. Entendemos aquí a nuestro caso de estudio, el periódico Mural del Grupo Reforma como un sistema de interacción en donde confluyen las reservas de conocimiento de reporteros y editores y las normas y recursos que se reproducen en la redacción a través de las propias acciones de los periodistas, es decir, la *dualidad de estructura* (Giddens, 1984), término en el que profundizaremos más adelante y en el cual, además de la agencia de los humanos para intervenir en una interacción, también está presente la posibilidad de las consecuencias no buscadas de una acción, o las condiciones inadvertidas que se generan, es decir, que no todo lo que los agentes o actores sociales intentan lo consiguen, ya sea por sus propias limitaciones de conocimiento sobre las condiciones del sistema o por cambios inesperados en normas y recursos a su alcance:

La producción de la sociedad es resultado de las destrezas constituyentes activas de sus miembros, pero utiliza recursos y depende de condiciones de las que ellos no tienen conciencia o perciben sólo de manera confusa (Giddens, 2001, p. 189).

3.1 Lo macro reflejado en lo micro: la recursividad en las prácticas conforma al sistema social.

¿Por qué elegir la teoría de la estructuración como base conceptual para dilucidar lo que subyace a las interpretaciones de los periodistas? La respuesta la podemos encontrar inserta en la pregunta principal que se hace Anthony Giddens en su obra *La Constitución de la Sociedad* (1984): “¿En qué condiciones se puede decir que la conducta de actores⁸ individuales reproduce las propiedades estructurales de colectividades mayores?” (p. 24).

La respuesta como indica Giddens puede darse en dos niveles, uno lógico y otro sustantivo. En el primero, el sociólogo inglés refiere que...

Aunque la existencia continuada de grandes colectividades o sociedades evidentemente no depende de las actividades de ningún individuo en particular, es claro que esas colectividades o sociedades dejarían de existir si desaparecieran todos los agentes interesados (Giddens, 1984, p. 24).

Sin embargo, en la sustancia, refiere Giddens, las cosas no son tan simples, ya que una sociedad no es algo homogéneo que responde o reproduce de la misma manera la existencia de colectividades mayores y habla de sectores o regiones en los que está dividido un sistema social.

⁸ Giddens (1984) utiliza el término de *actor* y el de *agente* de manera indistinta en muchas partes de su texto: “Los agentes humanos o actores —empleo estos términos indistintamente— tienen, como un aspecto intrínseco de lo que hacen, la aptitud de comprender lo que hacen en tanto lo hacen” (p. xxii).

La localización de actores y de colectividades en diferentes sectores o regiones de sistemas sociales más abarcadores tiene un fuerte influjo sobre el efecto que justamente su conducta habitual produce sobre la integración de totalidades societarias (Giddens, 1984, p. 24).

En su propuesta teórica, Giddens refiere que los hombres reproducen en su interacción el mundo social que los rodea en su vida cotidiana, que al mismo tiempo es una reproducción de reglas y recursos (en los cuales se abundará más adelante), es decir, de una estructura, la cual ese mismo mundo social los provee y que ellos contribuyen a reproducir, es decir, lo que el teórico inglés denomina *recursividad*.

No obstante, esa reproducción, que se da en contextos diversos, no es una copia fiel de las propiedades estructurales del sistema social que los rodea y que los estructura, ya que cada humano es un ser inteligente que interpreta ese mundo social, es decir, la *dualidad de estructura*, que no es más que el involucramiento que tienen objeto y sujeto en la materialización de prácticas sociales.

La *dualidad de estructura* es un concepto central en la teoría de la estructuración, ya que es la manera en la que Giddens hace latente que la sociedad en la que vivimos es un producto del propio hombre, que al mismo tiempo adquiere el sentido de su conducta de ese mismo mundo social, ya que...

...la constitución de agentes y la de estructuras no son dos conjuntos de fenómenos dados independientemente, no forman un dualismo, sino que representan una dualidad. Con arreglo a la noción de dualidad de estructura, las propiedades estructurales de sistemas sociales son tanto un medio como un resultado de las prácticas que ellas organizan de manera recursiva (1984, p. 25).

En este punto, Giddens marca distancia con las corrientes de pensamiento que centran sus análisis en una estructura que determina al ser humano y que lo hace objeto dócil de sus determinaciones, tanto de aquellas que idealizan al sujeto como origen de todo cambio social.

Si las sociologías de la comprensión se fundan, por así decir, en un imperialismo del sujeto, el funcionalismo y el estructuralismo proponen un imperialismo del objeto social. Una de mis principales ambiciones cuando formulo la teoría de la estructuración es poner fin a esas dos ambiciones imperiales. El dominio primario de estudio de las ciencias sociales, para la teoría de la estructuración, no es ni la vivencia del actor individual ni la existencia de alguna forma de totalidad societaria, sino de prácticas sociales ordenadas en un espacio y un tiempo (Giddens, 1984, p. 2).

En este sentido, creemos que la clave para dilucidar lo que el ser humano está percibiendo y cómo lo está reproduciendo en sus prácticas de la vida cotidiana es el estudio de la *estructuración* que no es más que las “condiciones que gobiernan la continuidad o transmutación de estructuras y, en consecuencia, la reproducción de sistemas sociales” (1984, p. 25). Dicha estructuración se reflejará en la manera en la que los agentes llevan a cabo sus prácticas mediante un sentido que se manifiesta en las propias prácticas.

Analizar la estructuración de sistemas sociales significa estudiar los modos en que esos sistemas, fundados en las actividades inteligentes de actores situados que aplican reglas y recursos en la diversidad de contextos de acción, son producidos y reproducidos en una interacción (Giddens, 1984, p. 25).

Esta estructura de la que habla Giddens no es algo externo a los hombres, aunque ellos mismos no son parte de ésta, son el medio por el cual se reproduce y es algo que ellos mismos están creando dentro de sistemas sociales en los que interactúan y están situados. Giddens refiere que en la estructura está inmersa en las actividades de los hombres, pero diferencia “estructura” y “estructuras⁹” cuando especifica que:

⁹ Respecto al término de *estructuras* Giddens refiere que utiliza éste “para alcanzar relaciones de transformación y mediación que son los ‘conmutadores de circuito’ subyacentes en condiciones observadas de reproducción sistémica” (1984, p. 24).

Distingo “estructura” como término genérico de “estructuras” en plural, y a una y a otras, de las “propiedades estructurales de sistemas sociales” (...) Según el uso ordinario en las ciencias sociales, “estructura” se suele emplear cuando se tiene en mente los aspectos más duraderos de sistemas sociales, y yo no quiero perder esa connotación. Los aspectos más importantes de estructura son reglas y recursos envueltos recursivamente en instituciones. Instituciones por definición son los rasgos más duraderos de una vida social (Giddens, 1984, pp. 23-24).

Cabe aclarar aquí que Giddens, además de superar vacíos de análisis que él considera existen en las sociologías estructurales y en las sociologías comprensivas, abrevia su concepto de “estructuración” de dos propuestas teóricas: la de Talcott Parsons en la teoría de la acción social, en donde las normas y los valores sirven para determinar la elección de un actor social y de la idea concreta que expone Karl Marx en *El 18 Brumario de Luis Bonaparte*:

Este libro (*La Constitución de la Sociedad*) se podría definir exactamente como una reflexión ampliada sobre una frase famosa y muy citada que se encuentra en Marx. A saber: Marx explica que <<Los hombres [digamos enseguida, por nuestra parte, <<los seres humanos>>] hacen la historia, pero no en las circunstancias elegidos por ellos mismos>>. Pues bien, eso es lo que ellos hacen. ¡Pero qué diversidad de problemas complejos de análisis social viene a poner en descubierto este pronunciamiento en apariencia inocuo! (1984, p. xxi).

De estas “circunstancias” de las que habla Marx, Giddens parte para explicar los elementos que intervienen en una interacción, a los que llama “modalidades de estructuración” (significación, legitimación y dominación), las cuales actúan al mismo tiempo en lo que el autor llama *integración social* e *integración sistémica*. Estos dos conceptos se refieren, el primero a la interacción cara a cara de los agentes, mientras que el segundo se refiere a la interacción de los agentes “con actores o colectividades a través del tiempo y del espacio” (1984, p. 28).

Giddens explica que en cada una de estas modalidades se encuentran involucradas instituciones sociales que se acomodan de manera desigual o

asimétrica en el entendimiento que cada agente tiene para aprehender, interpretar o aplicar reglas y recursos a la hora de llevar a cabo sus prácticas.

Lo que denomino las <<modalidades de estructuración>> sirve para aclarar las dimensiones rectoras de la dualidad de estructura en una interacción porque refiere a rasgos estructurales las aptitudes de entendimiento de los agentes. Los agentes utilizan estas modalidades de estructuración en la reproducción de sistemas de interacción, y en el mismo acto reconstituyen las propiedades estructurales de estos (1984, p. 28).

Con la finalidad de bosquejar la manera en la que dichas modalidades de estructuración o elementos fundamentales aparecen en el sentido de responsabilidad de un agente, se comienza especificando que la modalidad de estructuración a la que Giddens llama *dominación* tiene que ver con aquellas circunstancias que rodean al agente y que le marcan obligaciones y derechos o habilitaciones de tipo legal, económico, político o físico durante su cotidianeidad, pero también esta *dominación* tiene que ver con el poder de transformación y de autoridad que tiene el propio agente al estructurar sus prácticas.

Es decir, el agente es estructurado, pero también estructura, es objeto de dominación, pero también domina. En esta modalidad de estructuración es muy importante señalar que muchas de las obligaciones o capacidades que debe tener en cuenta el agente para llevar a cabo sus prácticas se encuentran representadas por lo que Giddens llama *recursos*, los cuales pueden ser de dos tipos: *de asignación* y *de autoridad*.

Una dominación nace de movilizar dos tipos discernibles de recurso. Recursos de asignación denota aptitudes —o más precisamente, formas de aptitud transformativa— que generan mando sobre objetos, bienes o fenómenos materiales. Recursos de autoridad denotan tipos de aptitud transformativa que generan mando sobre personas o actores. Ciertas formas de recursos de asignación (como materias primas, tierra, etc.) pueden presentar la apariencia de una <<existencia>> real de un modo que, según he sostenido, no ocurre con propiedades estructurales en general (...) El carácter transformacional de los

recursos es lógicamente equivalente al de los códigos y las sanciones normativas, y presenta un nexo intrínseco con la actualización de estos (1984, p. 33).

La dominación, refiere el sociólogo inglés, es la condición que facilita o constriñe la manera en la que el agente combina sus esquemas interpretativos y las normas que regulan su actuación dentro del sistema social.

En cuanto a la otra modalidad de estructuración, la *legitimación*, Giddens configura el concepto a partir de lo planteado por el francés Emile Durkheim y por otros autores como Talcott Parsons en el sentido que los fenómenos sociales son en esencia morales, ya que toda acción que no proviene de lo instintivo o que tiene su origen en lo natural, es de carácter normativo¹⁰, sin embargo, Giddens agrega que él prefiere el concepto de *legitimación* en lugar de llamarlo “consenso normativo” o “valores internalizados en la personalidad” (Giddens, 1979, p. 102) , ya que estos últimos dos términos implican la disminución de la intervención del agente al poder elegir qué valores y qué normas seguir en su conducta, por ejemplo cuando el periodista considera un recurso o una regla como una obligación, una convicción, una habilitación o una limitante. El sociólogo inglés da dos razones para ello:

...primero porque esto hace que no se implique cualquier grado de acuerdo sobre los ‘estándares de valores’ actualizados como derechos u obligaciones; segundo, esto permite una mucho más clara apreciación de la interacción entre estándares de valores e intereses sectoriales en la sociedad (Giddens, 1979, p. 102).

De esta manera, Giddens reafirma su postura teórica hacia lo que un agente es capaz, es decir, su capacidad de agencia, que lo hace no es un ser

¹⁰ Giddens, en *Las Nuevas Reglas del Método Sociológico* (2001), se refiere a la manera de ver lo moral por parte de Durkheim y otros teóricos al explicar que... “El mundo social se diferencia del mundo de la naturaleza esencialmente por su carácter moral (<<normativo>>). Esta es la verdadera disyunción radical, porque los imperativos morales no están en relación de simetría con los de la naturaleza y por consiguiente en modo alguno pueden ser derivados de estos; la <<acción>>, se declara entonces, puede ser considerada como una conducta orientada hacia normas o convenciones (2001, p. 119).

necesariamente dócil que interioriza normas y las sigue, sino que es capaz de contravenirlas e incluso modificarlas, lo que el propio sociólogo denomina: “ser capaz de actuar de otro modo”, esto, continúa, “significa ser capaz de intervenir en el mundo, o de abstenerse de esa intervención, con la consecuencia de influir sobre un proceso o un estado de cosas” (Giddens, 1984, p. 14).

La tercera modalidad de estructuración o elemento de interacción es la *significación*, que refiere a un “sentido”, que es aquello que el agente sabe y que da coherencia a la relación que hace en el devenir de su acción de las otras dos modalidades de estructuración. Giddens define la significación como...

...la característica constitutiva del contexto de comunicación por sí mismo (...) la significación se refiere a las características estructurales de los sistemas sociales que están trazadas sobre, y reproducidas por, los actores en forma de esquemas interpretativos (Giddens, 1979, p. 98).

El autor de la teoría de la estructuración explica que en toda interacción los agentes construyen su entendimiento a partir de la aprehensión que hacen de las propiedades estructurales del sistema que los rodea y en ese sentido llevan a cabo sus prácticas, que son manifestaciones de una producción y reproducción de sentido que es comunicada a través del uso del lenguaje y de otros elementos:

La producción de una interacción en tanto provista de sentido depende ante todo de la reciprocidad de la <<recepción>> en el intento comunicativo, donde el lenguaje es el medio primario, pero no ciertamente el único. En toda interacción intervienen un interés constante y una aptitud de descubrir modos para comprender la conducta del otro, aparte de la recepción del intento comunicativo – por ejemplo, la comprensión de motivos—(Giddens, 2001, p. 129).

Esta modalidad de estructuración que Giddens llama “significación”, es un término íntimamente ligado con el sentido, reflexión que podemos ver en los planteamientos de la filosofía fenomenológica en donde “la relación del sujeto con el mundo, es un diálogo instaurador de sentido” (Rodríguez, 1993, p. 26).

Para los fines de esta investigación y en coherencia con la línea de pensamiento que marca Giddens, que abreva varios de sus conceptos fundamentales desde la fenomenología, referiremos la significación como parte del sentido, es decir, desde la lógica de Edmund Husserl, tal como es plasmada por el filósofo catalán José Ferrater Mora en su *Diccionario de Filosofía*: “Husserl llama (...) sentido en tanto que sentido expresado por la expresión a la unidad que cubre tanto la significación como el cumplimiento significativo de ella” (Ferrater Mora, 1990, p. 2993).

Husserl despliega con mayor amplitud su definición en su texto *Ideas relativas a una fenomenología pura y a una filosofía fenomenológica*, en donde refiere que “tener sentido o ‘tener en la mente’ algo es el carácter fundamental de toda conciencia, la cual, gracias a él, no se limita en general a ser una vivencia, sino que es una vivencia que tiene sentido, una vivencia ‘noética’” (Husserl, 1986, p. 217).

El propio Giddens detalla, en las *Nuevas Reglas del Método Sociológico*, que el concepto de “sentido” para Husserl no se refiere a “intención”, sino a “ideas”, al referir que “la intencionalidad implica un <<acto de ideación>>, muy distinto del objeto de la atención en sí, y en consecuencia este es el centro del interés de Husserl” (Giddens, 2001, p. 41).

Si construyéramos una maqueta física de lo que es el “sentido”, éste contendría entonces a lo que Giddens denomina *responsabilidad* que es “la intersección de esquemas interpretativos (significación)¹¹ y de normas (legitimación y dominación). Ser <<responsable>> de las propias actividades es tanto explicar las razones de ellas, como ofrecer los argumentos normativos que las puedan <<justificar>>” (Giddens, 1984, p. 30). Pero esta responsabilidad no es algo que se cumpla

¹¹ Las modalidades de estructuración puestas entre paréntesis es un agregado que hacemos para una mejor comprensión de lo que es ‘responsabilidad’ en los términos de Giddens. El autor de la teoría de la estructuración entiende como ‘esquemas interpretativos’ los “elementos estandarizados de reservas de conocimiento aplicadas por actores en la reproducción de interacción” (Giddens, 1979, p. 83).

libremente, ya que el hombre se debe atener a los recursos físicos, económicos, legales y políticos para poder cumplirlo y es ahí donde el sentido se estructura.

En el siguiente apartado desdoblaremos lo que entendemos por responsabilidad de los periodistas en el desempeño de su profesión y cómo se relaciona esto con las condiciones organizacionales que prevalecen en las empresas dedicadas a la producción de información periodística.

3.2 La responsabilidad del periodista, entre el ‘deber’ y la ‘obligación’.

Teniendo en cuenta los conceptos, “sentido” y “responsabilidad”, tendríamos entonces que el sentido o esencia que albergan los agentes en su entendimiento sobre la confluencia entre sus esquemas de interpretación y las normas es justamente la responsabilidad (dualidad de estructura), la cual es objetivada en prácticas, las cuales constituyen al sistema social y, recursivamente, estructuran a los agentes. Para entender mejor cómo se estructura teóricamente este “sentido de responsabilidad” en la producción de información periodística elaboré este esquema que clarifica la manera en la que los esquemas interpretativos (reglas) interactúan con los recursos y forman la dualidad de estructura:

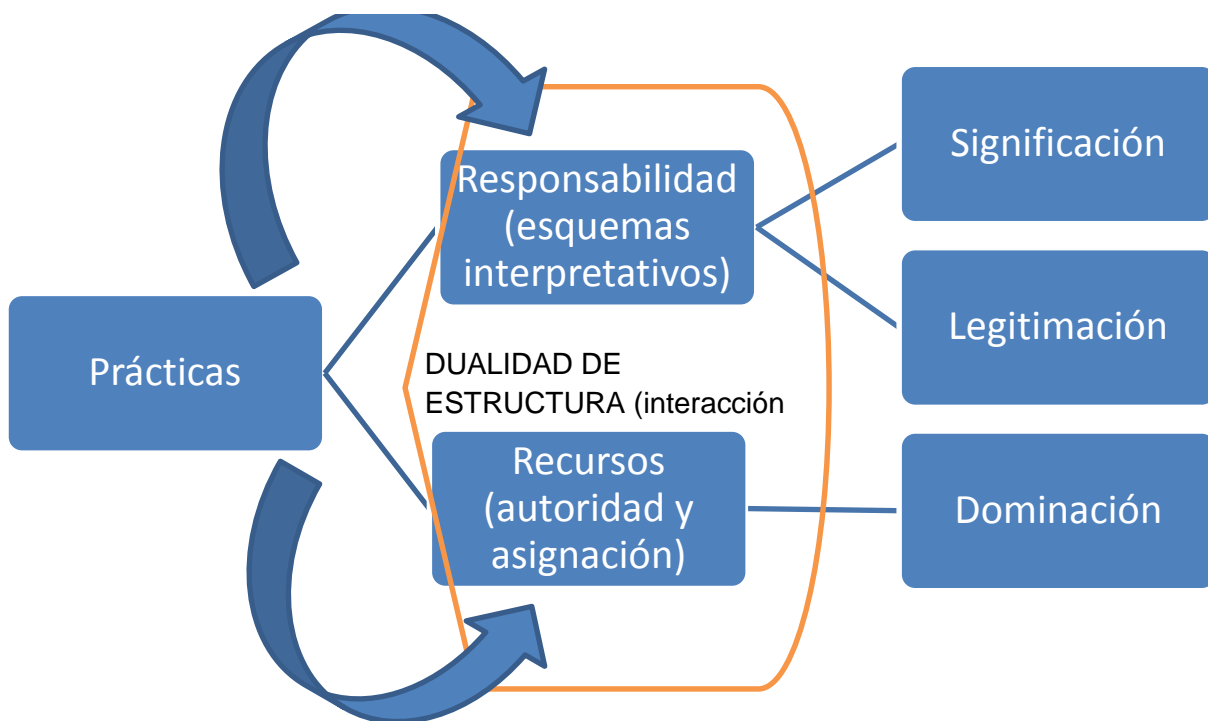


Ilustración 1: Interacción de recursos y esquemas (autoría propia)

Aquí es donde se ubica la esquematización que hace el sociólogo inglés de la dualidad sujeto-objeto y cómo ésta es origen de la constitución de la sociedad. Analistas de Giddens, como Lidia Girola (1999), describen la manera en la que el sociólogo inglés abrevó esta confluencia de las modalidades de estructuración desde las propuestas de Schutz, Parsons y Marx:

Los pensadores anteriores a Giddens daban un énfasis muy grande al papel del sujeto, por ejemplo Schutz; o, por el contrario, otorgaban un papel crucial de determinación a las llamadas estructuras, ya sea que se entendiera por estructura las relaciones económicas, como es el caso de los marxistas, o los valores, como es el caso de Parsons. Giddens va a proponer una articulación de estos dos niveles de análisis, es decir, no se puede analizar un proceso social teniendo en cuenta exclusivamente los problemas de estructura o los condicionamientos y determinaciones de las estructuras (Girola, 1999, p. 11).

Es decir, en los periodistas, como en cualquier otro agente, al indagar en el discurso de sus interpretaciones estaremos encontrando la manera en la que los recursos de asignación y de autoridad aparecen, ya sea a manera de obligaciones o a manera de convicciones, ya que de esa manera encontraremos qué recursos utilizados por las empresas coinciden más en ser un punto de discordancia que tienen los periodistas para realizar su trabajo y cuáles son aquellos que más se ajustan con la idea que tienen de llevar a cabo su responsabilidad en el trabajo. Es decir, si entendemos que lo que se pretende en Mural al distribuir entre sus empleados un manual de estilo, darles un curso de inducción y al ejercer un control estricto de las actividades de sus periodistas dentro y fuera de la redacción, estamos en la posición de decir que la organización intentaría difundir valores que buscarían ajustar la conducta del periodista a un rol de conducta preestablecida para cumplir una responsabilidad profesional, sin embargo, el cumplimiento de estas normas escritas no es algo que se produzca lineal o automáticamente ni entre los encargados de hacerlas cumplir, ni entre los que se supone que deben cumplirlas, ya que el propio Giddens explica que...

Las prescripciones de rol, como cualquier otro elemento normativo, son potencialmente sujetos a diversas 'interpretaciones' en el contexto de la constitución práctica de la vida social y las relaciones de poder en consecuencia involucradas (...) la impugnación de prescripciones de rol es un rasgo característico de luchas de poder en la sociedad (Giddens, 1979, p. 119).

Aquí lo interesante es ver, como el propio Giddens señala, lo que subyace a esa diferencia de entendimiento, es decir, el tamaño y los puntos críticos del desfase entre los intereses de la compañía periodística y los de los reporteros y editores, que se podrá medir en el número de recursos que estén siendo vistos como obligaciones u obstaculizaciones y aquellos que representan convicciones o habilitaciones para los periodistas:

Códigos formales de conducta, como los encerrados en la ley (al menos en las sociedades contemporáneas), por lo común expresan una suerte de pretendida simetría entre derechos y obligaciones, donde los unos son la justificación de los

otros. Pero en la práctica no necesariamente existe esa simetría (...) Sanciones normativas expresan asimetrías estructurales de dominación (Giddens, 1984, p. 30).

La importancia de considerar en nuestra pregunta de investigación sobre la interpretación que hacen los periodistas sobre las condiciones organizacionales que prevalecen en sus empresas es explicar y comprender la manera en la que las tres modalidades de estructuración se entrelazan a la hora de la constitución de las prácticas en el discurso de los agentes. De esta manera nuestro objeto de estudio se ubica efectivamente en la dualidad de estructura, ya que no dejamos fuera ni al objeto social, representado por los recursos de autoridad y de asignación en donde están insertas normas que comunican un sentido de acción, ni al sujeto, representado por las interpretaciones que hace sobre dichos recursos y reglas.

Aquí es donde ubicamos la manera en que todo lo que norma a la práctica periodística, que son los manuales de estilo de las empresas periodísticas, los códigos deontológicos provenientes de convenciones hechas por los mismos periodistas y las obligaciones que les marcan a los periodistas los modelos de negocio y las políticas internas de las empresas para las que trabajan se entremezclan con sus propios esquemas de interpretación.

Para fines de una mayor claridad del funcionamiento de la dualidad de estructura en la interacción social, presento el siguiente esquema que elaboré sobre la interpretación que hacemos en esta investigación de la constitución de la sociedad y la relación entre agente y sistema social:

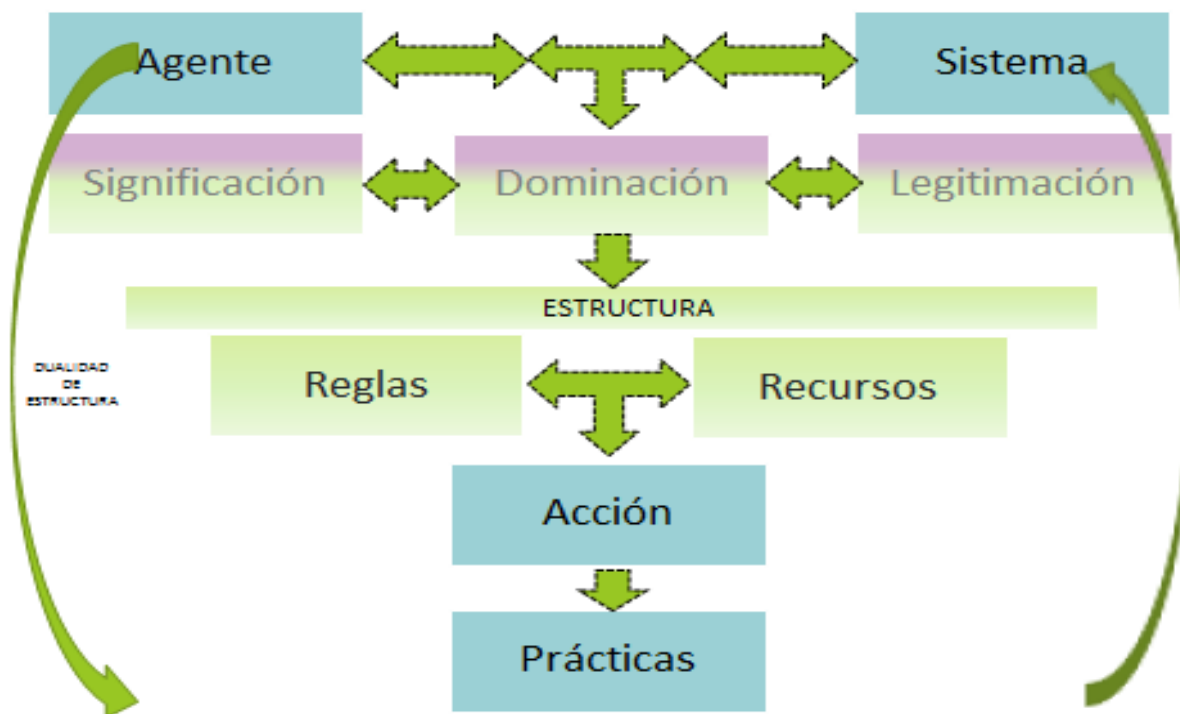


Ilustración 2: Radiografía de la dualidad de estructura (autoría propia)

En esta parte es importante referirnos a cómo entendemos tanto los “deberes”, como las “obligaciones” de los que hablamos al referirnos a la manera en la que los periodistas configuran su sentido de responsabilidad.

En cuanto a los “deberes”, diremos que se derivan de una deontología aplicada a la práctica del periodismo. A la deontología la define Bonete Perales (1995) como “el estudio o la ciencia de lo debido” (p. 42). Citando a Jeremy Bentham, el padre del utilitarismo inglés, Bonete Perales amplía su definición al explicar que la deontología pertenece al ámbito de lo moral, es decir, aquellas normas que se cumplen sin que exista una sanción legal de por medio y explica que la redacción de códigos deontológicos que existen en las diversas profesiones está dirigida a...

...explicitar la dirección estrictamente moral de una profesión, aquellos comportamientos exigibles a unos profesionales, aunque no estén delimitados jurídicamente, o quizás, por ello mismo. Así pues, <<deontología>> en una primera versión, viene a significar una especie de ética de los deberes prácticos, basados

en la acción libre de la persona, en su conciencia moral, carentes de reglamentación jurídica (Bonete Perales, 1995, p. 43).

Para Joel Feinberg (1985) el cumplimiento de los “deberes” lleva implícito un componente cognoscitivo para saber lo que es correcto e incorrecto, pero también un componente emotivo que tiene que ver con una “tendencia a experimentar emociones de aprobación¹², de índole peculiar, de lo que se considera correcto y, de modo similar, emociones de una índole peculiar de desaprobación de lo que se estima incorrecto” (Feinberg, 1985, pp. 141-142).

Por otro lado, el propio Feinberg habla indirectamente de lo que en esta investigación consideramos como las “obligaciones”. Es decir, aquello que se cumple por temor a una sanción de tipo legal o económico. El filósofo estadounidense explica que cuando se requiere de una justificación para llevar a cabo un “deber”, la autoridad moral no basta como direccionamiento, sino que “hay que encontrar razones de la reglas morales en sus relación con las necesidades, seguridad y paz de la comunidad y con el bienestar del individuo mismo” (p. 145), es decir, hay que ligar las normas internas a premios o sanciones económicas o legales para asegurar su cumplimiento.

En el interpretar o reproducir como “obligación” o “convicción” alguna de las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional, los actores o agentes dentro de un sistema social no necesariamente están pensando en cómo están manifestando una opinión hacia alguno de los elementos que conforman su entorno, ya que muchas veces este apego lo externalizan en una de las dos dimensiones que Giddens distingue en la comunicación de sentido de los seres humanos: *conciencia discursiva* y *conciencia práctica*¹³.

¹² Feinberg amplía las implicaciones de cumplir con un “deber” al explicar que “la aprobación moral es una emoción grata, que provoca una reacción favorable, mientras que la desaprobación moral es capaz de ser fuente de molestia y ocasión para la ira” (Feinberg, 1985, p. 149).

¹³ Giddens habla de que los agentes pueden justificar discursivamente muchas de sus prácticas, sin embargo, hay aspectos de esas prácticas o prácticas en sí mismas que llevan a cabo sin haber

La conciencia práctica es una de las dos dimensiones a través de la cual el sociólogo inglés refiere que los seres humanos producen comunicación y materializan en prácticas los procesos de estructuración en un sistema social.

No obstante, los agentes no siempre están razonando sobre lo que hacen, ya que para producir y reproducir el sistema social hacen uso de su capacidad de agencia, pero no siempre de manera que lo puedan explicar, aunque saben lo que hacen, no necesariamente lo verbalizan, sin embargo, si los actos contenidos en este devenir de vida diaria se analizan, podremos entonces detectar las modalidades de estructuración de las que hemos hablado.

Se pueden distinguir tres aspectos de la producción de interacción: la constitución del sentido, la moralidad y las relaciones de poder. Los medios por los cuales estos se concretan pueden ser considerados también como modalidades de la reproducción de una estructura: la idea de la dualidad de estructura ocupa aquí una posición central, puesto que la estructura aparece a la vez como condición y consecuencia de la producción de interacción (Giddens, 2001, p. 189).

Para entender mejor la reproducción de “propiedades estructurales”, habrá que considerar que esta producción y reproducción del sistema se da muchas veces dentro del marco de lo que en fenomenología se denomina *actitud natural* que no es más que una manera cotidiana de desenvolverse con certeza en un sistema social que se deriva de la búsqueda de una seguridad ontológica.

Esta actitud (natural) es definida como la manera en que el hombre se coloca en el mundo desde el primer momento y en la cual permanece mientras se maneje en el ámbito de la vida cotidiana. En la actitud natural el sujeto presupone el mundo y lo considera real e incuestionable (Rodríguez, 1993, p. 27).

puesto en duda o bajo análisis el origen de las mismas, y refiere que: “Entre conciencia discursiva y práctica no hay separación; existen sólo las diferencias entre lo que se puede decir y lo que en general simplemente se hace (1984, p. 7).

Aquí es donde Giddens ubica esta actitud natural dentro de una de las dos dimensiones en las que se puede estudiar la estructuración, es decir, dentro de la *conciencia práctica*, la cual envuelve a las modalidades de estructuración, por lo que el sociólogo inglés resalta la importancia de no perder de vista esta dimensión del agente, muchas veces pasada por alto en otras corrientes de pensamiento sociológico.

La conciencia práctica es el basamento cognitivo y emotivo de los sentimientos de *seguridad ontológica* adheridos a los grandes segmentos de actividad humana en todas las culturas. La noción de seguridad ontológica se incrusta en la dimensión implícita de la conciencia práctica –o, en términos fenomenológicos, en los “presupuestos” de la “actitud natural” de la vida cotidiana. En el reverso de lo que parecen ser aspectos triviales de la acción y discurso cotidiano se esconde el caos. Y este caos no es sólo desorganización, sino pérdida de sentido de la realidad de las cosas y de otras personas (Giddens, Bauman, Luhmann, & Beck, 1996, 2007, 2011, p. 43).

Es decir, también aquí habrá que considerar que los reporteros serán capaces de hablar de cosas que hacen sin intención de lograr algo y que tienen consecuencias inesperadas, o de cosas intencionales y que resultan en algo inesperado. Es decir, que el sentido de responsabilidad que tienen para llevar a cabo sus prácticas lo construyen a partir de la aprehensión de situaciones que captan en su vida diaria y de sus propias reservas de saber, o lo que Alfred Schutz llama *acervo de conocimiento*¹⁴, el cual es un factor importante en la ponderación que hace el agente del mundo que lo rodea para posteriormente reproducirlo.

Las actividades humanas sociales, como ciertos sucesos de la naturaleza que se auto-reproducen, son recursivas. Eso equivale a decir que de actores sociales no

¹⁴ Rodríguez (1993) explica el concepto de *acervo de conocimiento* de la siguiente manera: “...hablando propiamente del proceso de elaboración del proyecto que antecede a la acción, interviene un concepto propuesto por Schutz denominado *acervo de conocimiento*, el cual comprende el conjunto de experiencias previas que han sido significativas para el sujeto y que, por tanto, han sido organizadas de manera tal que conformen un *stock*, al cual éste puede recurrir en la planeación de sus acciones subsiguientes” (p. 31).

les dan nacimiento, sino que las recrean de continuo a través de los mismos medios por los cuales ellos se expresan *en tanto* actores (...) Es la forma específicamente reflexiva del entendimiento de agentes humanos la que interviene a mayor profundidad en el ordenamiento recursivo de prácticas sociales (Giddens, 1984, pp. 2-3).

No todos los periodistas producen o reproducen de la misma manera las propiedades de un sistema o tienen las mismas reservas de conocimiento y en esto es donde se reflejará el desequilibrio que, para Giddens, existe en la comunicación del sentido que se aplica en la vida cotidiana, es decir, las evaluaciones que haga el periodista reflejarán también un cierto desequilibrio hacia ciertos aspectos de su profesión que lo harán conformar su sentido de responsabilidad y que nos auxiliarán en el proceso de la interpretación de los datos que nos arrojen las entrevistas a realizar:

La elaboración reflexiva de marcos de sentido experimenta desequilibrios característicos en relación con la posesión de poder, resulte éste de la destreza superior lingüística o dialéctica de una persona en la conversación con otra; de la posesión de tipos adecuados de “saber técnico”; de la movilización de la autoridad o la “fuerza”, etc. (Giddens, 2001, p. 140).

No sólo lo que nos digan, sino cómo nos lo digan los periodistas sobre sus prácticas será importante en la indagación de una conciencia práctica, que como el propio Giddens señala es una dimensión que nos arrojará datos que serán valiosos para la posterior interpretación de los mismos. Es decir, habrá que considerar también en la interpretación de los datos la entonación y el énfasis que pongan en sus respuestas los periodistas entrevistados.

Es imperioso admitir la expresividad de una conciencia práctica. Donde lo que los agentes saben sobre lo que hacen se restringe a lo que pueden decir sobre ello, en cualquier estilo discursivo, simplemente se oculta a la vista un vasto campo de entendimiento. El estudio de la conciencia práctica se debe incorporar al trabajo de investigación. Sería un error suponer que el estudio empírico de los componentes no discursivos de la conciencia es necesariamente más difícil que el de los

discursivos, aunque los agentes mismos, por definición no puedan hacer comentarios sobre ellos (Giddens, 1984, pp. xxx – xxxi).

En esta parte será importante la descripción que nos haga el agente de la actividad que realiza día con día dentro y fuera de una redacción, ya que sus prácticas (actos) nos dirán qué es lo que pesa más para ellos en su desenvolvimiento, sus propias reservas de conocimiento o las normas que regulan su desempeño y en las que están insertas los recursos de autoridad o de asignación de los que disponen para ejercer su poder como agentes.

CAPITULO 4.- EL USO DE LA HERMENÉUTICA DOBLE.

En esta parte de mi argumentación explico la manera en la que empíricamente obtuve los datos necesarios para mi investigación y los elementos que tomé en cuenta para presentar los resultados que cumplen con mi objetivo principal:

Identificar y describir la interpretación que hacen reporteros y editores que trabajen en un diario impreso sobre las condiciones que existen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de la responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo.

Para la interpretación de estos datos me propuse la aplicación de la *hermenéutica doble*, que el propio Giddens (1984) plantea, para dilucidar cuáles son las interpretaciones de los seres humanos sobre las condiciones que prevalecen en el contexto laboral y profesional en el que se desempeñan, es decir, los recursos de

autoridad y de asignación que intervienen en la recopilación, escritura y jerarquización de la información periodística que hacen reporteros y editores.

En esta parte profundicé en el planteamiento que hace Giddens sobre cómo estos recursos son utilizados por colectividades mayores, en este caso por las empresas de medios, para hacer prevalecer sus intereses en la conducta de sus empleados, en el intento de configurar una “ideología”, término cuyas implicaciones para la teoría de la estructuración también definí.

De igual forma, en este capítulo, incluí características operativas cotidianas del caso de estudio, el periódico *Mural* del Grupo Reforma y las características de la muestra, es decir, de mis entrevistados.

4.1. Aplicación de la *hermenéutica doble* y la entrevista semi-estructurada.

Interpretar las interpretaciones, es decir, la *hermenéutica doble*, es el camino metodológico elegido para involucrarnos en el estudio de las interpretaciones que hacen los periodistas sobre las condiciones organizacionales que prevalecen en la empresa para la que trabajan.

Giddens explica que las ciencias naturales estudian un universo pre-dado y que su labor se limita a la explicación de fenómenos que ocurren fuera del control de la agencia humana, sin embargo, en el caso de las ciencias sociales, el objeto de estudio se relaciona directamente con interacciones en las que el ser humano interviene con todas sus complejidades, por lo que para indagar en las prácticas, en este caso las interpretaciones o traducciones que hace el periodista sobre la normatividad interna y sobre las condiciones económicas que prevalecen en su empresa, que son producto de esa interacción, se acudirá a la *hermenéutica doble*, la cual, para el sociólogo inglés, es la condición de indagación en la que la sociología...

...se ocupa de un universo que ya está constituido dentro de marcos de sentido por los actores sociales mismos, y reinterpreta esos marcos dentro de sus propios esquemas teóricos, mediando el lenguaje corriente y el técnico. Esta hermenéutica doble es de una considerable complejidad, porque la conexión no establece una circulación de sentido único; hay un continuo 'deslizamiento' de los conceptos construidos en sociología, por el cual se apropian de ellos aquellos individuos para el análisis de cuya conducta fueron originalmente acuñados, y así tienden a convertirse en rasgos integrales de esa conducta (lo que de hecho compromete potencialmente su acepción original en el vocabulario técnico de la ciencia social) (Giddens, 2001, p. 194).

Es decir, Giddens propone la comprensión de las prácticas de los agentes a partir no de intentar recomponer teóricamente las interpretaciones que hacen los hombres para llevar a cabo su acción, sino de analizar la comprensión que estos tienen del mundo que los rodea. La clave para poder dilucidar esta comprensión la podríamos encontrar en los comentarios que hace sobre la importancia del lenguaje en el fundamento de la etnometodología:

El lenguaje ordinario es el medio por el que los actores organizan su vida *en tanto* que fenómeno significativo; estudiar una forma de vida implica la comprensión de los modos de habla ordinarios que expresan esa forma de vida. El lenguaje ordinario no constituye por tanto un tema más a analizar, sino que es un recurso del que todo observador sociológico o antropológico se debe servir para ganar el acceso a su <<objeto investigable>> (Giddens, 1995, p. 254).

Si partimos de que el lenguaje es el lugar en donde podremos visualizar las interpretaciones que hagan los periodistas sobre las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional, debe tomarse en cuenta que el agente lleva a cabo sus interpretaciones con base en su formación personal y social, el cual incluye sus reservas de conocimiento, la cuales no son las mismas en todos los agentes, por lo que será necesario tomar en cuenta las reglas y recursos que cada uno aporta para hacer interpretaciones y tomar decisiones, ya que... “La creación de un mundo inteligible no se puede explicar independientemente de estos

desequilibrios de recursos que los actores aportan a los encuentros” (Giddens, 1995, p. 262).

Es en este sentido que para la interpretación de las interpretaciones que se analizan en la presente investigación la importancia de que yo haya conocido el contexto de la actividad que los periodistas describirán y justificarán es fundamental. En este proyecto, este aspecto estaría cubierto para el lector en buena parte por la descripción de mi experiencia de algunos de los más significativos momentos de los 12 años que duré como empleado del periódico utilizado como caso de estudio.

En el entendido que el contacto en la interacción de la teoría de la estructuración con la investigación empírica “tiene que ver con desarrollar las implicaciones lógicas de estudiar una ‘materia’ de la cual forma parte el investigador, y con elucidar las connotaciones sustantivas de las nociones clave de *acción*¹⁵ y estructura” (Giddens, 1984, p. XXX), tomamos como punto de partida el hecho de que buscamos sustanciar algo que está en el pensamiento de los periodistas y que subyace a su acción y se traduce en interpretaciones sobre las condiciones que prevalecen en la organización para la que trabaja, en la actividad profesional que desempeña y cómo todo esto se relaciona con su propia visión del mundo.

Es en este punto en donde se fundamenta la elección de la *hermenéutica doble* como una metodología para conseguir la sustanciación que haré de lo que subyace a la conducta de los periodistas, ya que al haber ejercido el periodismo, tanto en el papel de reportero como en el de coeditor en el caso de estudio elegido, entiendo que poseo el contexto cultural y el marco de referencia necesario

¹⁵Para Giddens (1984), “acción es un proceso continuo, un fluir en el que el registro reflexivo que el individuo mantiene es fundamental para el control del cuerpo que los actores de ordinario mantienen a través de su vida cotidiana. Soy el autor de muchas cosas que no me propongo hacer, y que quizá no quiero producir, a pesar de lo cual las hago” (p. 9), en este sentido, el propio Giddens remarca que no son las intenciones las que producen o determinan la acción, sino “una acción nace de la aptitud del individuo para ‘producir una diferencia’ en un estado de cosas o curso de sucesos preexistentes” (p. 14).

para poder situar las expresiones de los reporteros y editores que forman parte de la investigación que nos ocupa. Aunque si bien es cierto, esto podría en un momento dado ser un factor de subjetividad en el que se vieran involucrados mis propios esquemas de interpretación como actor dentro del campo de periodismo y por haber trabajado para el periódico utilizado como caso de estudio de esta investigación en donde desarrollé mi propia interpretación sobre la manera en la que opera internamente el diario, también es cierto que estas circunstancias me brindan los elementos para distinguir y ubicar cuando una interpretación de algún periodista contiene elementos para determinar que la manera en la que está hablando de cierta condición organizacional la considera una obligación o una convicción, o bien, una limitante o una habilitación.

Giddens propone en este sentido un esquema (ilustración 3) de cuatro niveles (Giddens, 1984, p. 327) muy útil para que el investigador en ciencia social se inserte metodológicamente en su objeto de estudio:

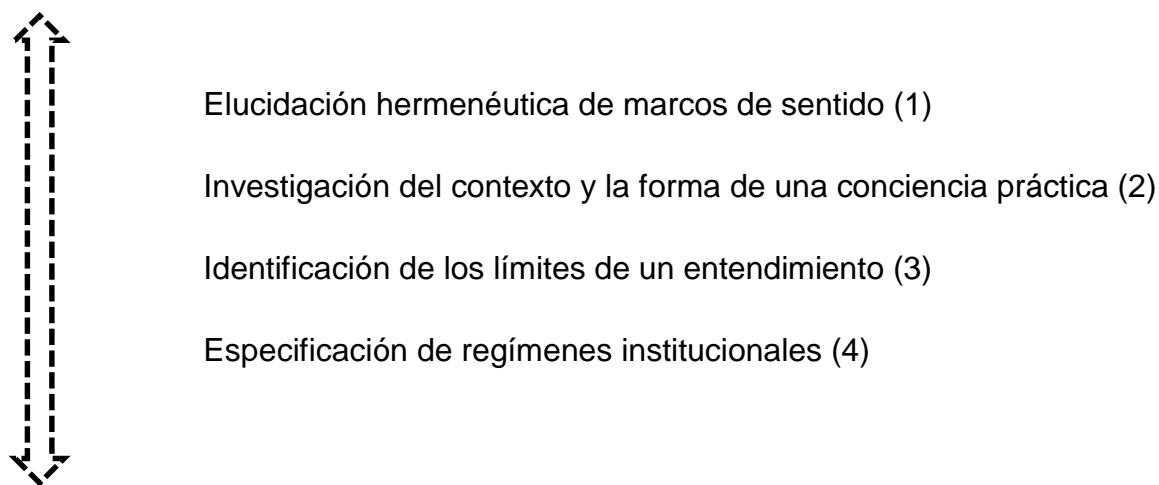


Ilustración 3: Formas de investigación (Giddens, 1984, p.327)

En mi caso, me enfoqué en los dos primeros niveles para, por un lado, identificar (en obligaciones o inhabilitaciones y convicciones o habilitaciones) las respuestas de los reporteros y, por otro lado, describir esas interpretaciones que me llevaron a localizar en su discurso las reglas y recursos a los que hacen referencia reporteros y editores y poder después describir, cuando interpreté la clasificación y medición

de nuestros datos, las decisiones que toman los periodistas. El propio Giddens explica en las *Nuevas Reglas del Método Sociológico* (2001) que abreva su acepción de hermenéutica de la propuesta de Gadamer sobre la *verstehen* y el denominado “círculo hermenéutico”:

...toda comprensión se sitúa en la historia, y es comprensión desde dentro de un marco de referencia, una tradición o una cultura particulares. De acuerdo con la noción del círculo hermenéutico, que Gadamer adopta de Heidegger, tal como este lo afirma: ‘Cualquier interpretación que aporte comprensión debe haber comprendido ya aquello por interpretar’. Toda comprensión requiere una cuota de comprensión previa que haga posible la comprensión posterior (Giddens, 2001, p. 77).

Giddens habla también de que la precisión y dificultad que implican la comprensión de marcos de sentido a través de la *doble hermenéutica* es tan asequible como lo sea la experiencia del investigador sobre lo que se está indagando:

Todos los tipos de investigación social e histórica demandan comunicación, en cierto sentido, con las personas o colectividades que son el ‘asunto’ de esa investigación. En ciertos casos —la observación participante, el uso de cuestionarios, entrevistas y todo lo demás—esto ocurre como una interacción real entre el observador y el sujeto. Pero sea esta directa, o como sucede en el trabajo histórico, indirecta, el estudio de la conducta social depende del dominio de un saber mutuo, que plantea problemas hermenéuticos al observador según el grado en que su objeto de estudio esté enredado en formas de vida que no les son familiares (Giddens, 2001, p. 183).

Para poder llegar a *Identificar y describir la interpretación que hacen reporteros y editores que trabajan en un diario impreso sobre las condiciones que existen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de una responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo*, consideré entonces como instrumento

de investigación a la entrevista individual y semiestructurada, ya que ésta me permitió profundizar en el pensamiento de las personas debido a que “la entrevista produce un discurso. Por lo tanto, la entrevista permite profundizar en el pensamiento de una persona” (Giroux & Tremblay, 2004, p. 161). Estos autores van más allá y especifican lo que nos permitió recolectar este instrumento de investigación:

...el testimonio del entrevistado proporciona datos acerca de: 1) sus comportamientos, 2) las condiciones objetivas de existencia en las que se inscriben o se inscribían esos comportamientos y 3) sus opiniones y sus sentimientos, en pocas palabras, su experiencia subjetiva (p. 166).

Los discursos que arrojaron las entrevistas nos reflejaron la “comunicación de sentido” (lo que dijeron sobre el entendimiento que tienen sobre las condiciones que prevalecen en su organización).

Al preguntarle a reporteros y editores de Mural por el fluir diario de su actividad en el periodismo y por su opinión acerca de las condiciones organizacionales que existen en Mural, pudimos entonces dilucidar las propiedades estructurales que sobresalen en sus interpretaciones, que muchas veces son condiciones inadvertidas para el agente, es decir estas propiedades estructurales son aquellas opiniones que denotan gusto o disgusto por alguna de las condiciones organizacionales sobre las que hablan, lo cual significa que con su interpretación están reproduciendo, muchas veces de manera inadvertida, reglas y recursos de su propia formación personal o bien, derivados de la ideología que han adquirido en la empresa para la que trabajan.

Entre las tareas más importantes de la ciencia social se incluye la investigación de esos límites, la importancia de las consecuencias no buscadas para una reproducción sistémica y las connotaciones ideológicas que esos límites tienen (...) El estudio de una vida cotidiana es parte esencial del análisis de la reproducción de prácticas institucionalizadas (...) Unas prácticas rutinizadas son la expresión saliente de la dualidad de estructura con respecto a la continuidad de

una vida social. En la escenificación de rutinas los agentes sustentan un sentimiento de seguridad ontológica (Giddens, 1984, pp. 282-283).

Son justo las descripciones y justificaciones que nos dieron los periodistas sobre estas “prácticas rutinizadas” las que nos mostraron la manera en la que él o ella concibe las condiciones organizacionales que prevalecen en la empresa para la que trabaja.

4.2 El periódico *Mural*, un caso de estudio.

Para fines de la presente investigación y con el propósito de mostrar la estructuración de la interpretación de editores y reporteros de un diario impreso con estrictas normas internas, escritas y no escritas, se decidió tomar como caso de estudio al periódico *Mural*, ubicado en la ciudad de Guadalajara, México, en donde fue fundado el 20 de noviembre de 1998 por parte del Grupo Reforma.

La elección de este caso concreto se realizó debido a que el diario presenta características ideales para llevar a cabo la indagación presente al tener características como la implementación de un curso de inducción a las normas organizacionales dirigido a reporteros de nuevo ingreso y, otro, a estudiantes universitarios, de éste se seleccionan posteriormente los candidatos que se consideran más aptos para ser contratados posteriormente como reporteros e integrarse a la plantilla laboral del diario.

Las normas del diario son comunicadas a los reporteros a través de un manual de estilo, en donde se especifica que los periodistas que trabajan para dicho grupo periodístico deben tener “el más alto espíritu de responsabilidad y optimismo” (Grupo Reforma, 2004, p. 4).

En este mismo manual se incluye una primera sección que es firmada por el propietario del consorcio, la cual se titula “Ética del periodista” en la cual se establecen lineamientos de conducta y de vestimenta que se esperan sean cumplidos por los periodistas que trabajan en los diarios del Grupo Reforma. Los siguientes capítulos del propio manual refieren a estilos y formas de escritura que se establecen para la redacción de géneros periodísticos y de elementos de publicación como encabezados y otros elementos que acompañan a las notas, crónicas, entrevistas, fotografías, infografías y demás elementos que componen el diseño editorial de los diarios.

De igual forma, el diario presenta una organización interna en la que los gerentes y editores son encargados de vigilar que se cumplan dichas normas internas procurando que todos los procesos internos atiendan a la rentabilidad de la empresa a través de juntas de trabajo y de rondas de vigilancia en las fuentes.

En el caso específico de Mural, la jerarquía está encabezada por el director general editorial, que a su vez coordina a otros directores como el director comercial y el director de producción. Cada uno está encargado de las áreas que conforman al diario. El director editorial coordina el área periodística o de redacción editorial, el director comercial la de venta de ejemplares, publicidad y el área administrativa y el director de producción la relacionada con todos los procesos industriales y mecánicos que involucran al producto terminado.

El área editorial del periódico está dividida en “coordinaciones”, una para *hard news* que incluye las secciones de Nacional, Internacional, Comunidad y Negocios, otra coordinación para *soft news* que está dividida en las secciones de Gente, Cultura, Buena Mesa y el suplemento Primera Fila. La coordinación del suplemento social Club, en donde sólo se incluye información de eventos considerados dentro un selecto círculo de familias seleccionadas por los propios editores como las de mayor arraigo entre el sector de altos ingresos en la ciudad de Guadalajara. Y una coordinación más que incluye al suplemento deportivo Cancha y al periódico sensacionalista Metro.

Cada sección tiene su editor en jefe, que es el encargado de las órdenes de trabajo de los reporteros y de jerarquizar la información que se publicará en cada una de las páginas de la sección o del suplemento correspondiente, por lo que este jefe de sección tiene también a su cargo a los coeditores llamados “de empaque”, que son los encargados de coordinar a los diseñadores y de vigilar que los reporteros cumplan con el manual de estilo del periódico en la escritura de sus notas.

En cada una de las secciones hay también personal que se encarga de alimentar las páginas web de cada una de las secciones y un grupo de editores y diseñadores que se encargan exclusivamente del sitio de Internet del periódico.

Cada reportero tiene asignada una o más fuentes, de acuerdo a su experiencia y debe reportar tanto para los editores en jefe de cada sección, como para los coeditores de la edición impresa y de la edición en línea. Es decir, los reporteros deben cumplir con órdenes, sobre la cobertura del mismo evento, que provienen de los editores en jefe de la sección impresa y de los coeditores web de cada sección.

En este sentido entonces, lo que se espera observar del caso específico es la manera en la que los reporteros ponderan las órdenes de trabajo tanto de los editores de la edición impresa, como de los editores de la edición digital y cómo cada uno interpreta las órdenes que les dan y elabora sus estrategias o esquemas de interpretación para cumplir con su responsabilidad en el desempeño de su profesión.

Hay que explicar que estas órdenes de trabajo proceden de juntas diarias que se realizan entre los editores en jefe y los coordinadores, además del director del periódico, todos los días. Una de esas juntas es por la mañana, para evaluar los errores y aciertos en la edición impresa y digital y comparar ésta con las ediciones impresa y digital de los otros periódicos locales que circulan en Guadalajara. Si existe algo que la “competencia”, así es como se llama en la jerga de la sala de redacción a los demás periódicos –haciendo referencia a un término que proviene

de un ámbito más comercial que periodístico—trae informaciones que reporteros o editores de Mural no cubrieron, o no se percataron de que existían y que causan un fuerte impacto en la percepción de los directivos, entonces se extienden órdenes por teléfono a los reporteros para que “recuperen” de inmediato la noticia que “ganó la competencia”.

Durante el transcurso de la mañana los reporteros van enviando sus notas “en tiempo real”, es decir, durante los eventos o minutos después de que éstos terminaron para alimentar la edición digital y además envían un resumen para lo que consideran las notas más importantes que se publicarán en la edición impresa.

Alrededor de las cuatro y media de la tarde, existe una segunda junta editorial en donde el director, junto a los coordinadores y editores en jefe, deciden cuáles serán las tres principales notas que se publicarán al día siguiente en la edición impresa en la primera plana del periódico y de cada una de las secciones.

Los reporteros, a diferencia de otros periódicos de Guadalajara, en donde se les permite escribir y enviar información desde su fuente informativa o incluso desde su hogar, deben estar puntualmente, si no tienen un evento en curso, en la sala de redacción entre cuatro y cinco de la tarde.

Deben esperar a que termine la junta editorial del periódico y luego deben esperar a que el coordinador y el editor en jefe distribuyan las páginas a cada uno de los coeditores de la sección impresa. Esta distribución se hace de acuerdo a la importancia que se le asigne a las notas generadas por los reporteros, pero también se considera la cantidad y el tipo de anuncios que se han vendido hasta esa hora de la tarde para cada página.

Culminando la junta de cada sección, los coeditores distribuyen el trabajo entre los reporteros y los diseñadores y deciden, en conjunto con el coordinador y el editor en jefe, cuánto peso se le dará a cada información y dónde habrá fotografías y

otros recursos gráficos como infografías o tablas estadísticas para complementar la información.

Es entonces cuando se le indica a los reporteros el ángulo o perfil que debe presentar su nota o crónica del o de los eventos cubiertos durante el día. Todo de acuerdo al espacio que dejan los anuncios vendidos. Lo que se le denomina “cierre comercial” se produce alrededor de las siete de la noche, por lo que si en el transcurso de las cinco a las siete de la noche se modifica el espacio o el número de anuncios destinado para cada página, noticia, los reporteros deberán ajustar sus notas o crónicas a lo solicitado, incluso, modificando el ángulo si existiera algún anunciante involucrado en la información que se presentará.

De acuerdo a estas indicaciones, los reporteros interpretan sobre lo que deben escribir y cómo lo deben escribir, ahí es donde trataremos de indagar si están de acuerdo con los temas que se les pide reportear y con la manera en la que se les pide que lo escriban, además de los recursos económicos y materiales que se les proporcionan para realizar su trabajo,

4.2.2 Elección de la muestra.

Para objetivar nuestro marco teórico-metodológico y encontrar respuestas a nuestra pregunta principal: *¿Cómo interpretan reporteros y editores de un diario impreso las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de una responsabilidad social asociada al periodismo?*, se tomó en cuenta lo siguiente: para conseguir abarcar adecuadamente la *dualidad de estructura* que plantea la teoría de la estructuración, es decir, los recursos (de autoridad y de asignación) que al ser interpretados por los seres humanos (en este caso editores y reporteros) a través de su capacidad de agencia o de las reglas que han formado ellos mismos con base en sus reservas de conocimiento, se conforma la estructura del periodismo, se realizó una elección de sujetos tomando

en cuenta que, en términos de Giddens (1984), fueran, primero que nada *actores*, es decir, humanos insertos en un contexto específico de interacción (en este caso el periodismo y el diario Mural en específico) y que pudieran hablar de lo que hacen ellos y también de lo que hacen los demás: “actores humanos no sólo son capaces de registrar sus actividades y las de otros en la regularidad de una conducta cotidiana; pueden también ‘registrar ese registro’ en una conciencia discursiva” (p. 29).

Por lo tanto, y tomando en cuenta que nuestro caso de estudio es el periódico *Mural* del Grupo Reforma, se determinó las características que deberán reunir los entrevistados.

1.- Que fueran empleados de *Mural* que se desempeñaran como coeditores o reporteros. Tomé como base a estos dos puestos de trabajo, ya que como explica Warren Breed (1955) las actitudes o intereses de los empleados de un periódico, que él clasifica como *staffers*¹⁶, “estarían, y frecuentemente lo están, en conflicto con los puntos de vista de los ejecutivos” (Breed, 1955, p. 326). Es decir, el punto de contacto entre la base jerárquica de un periódico, es decir, los reporteros y el nivel en donde se toman decisiones, es decir, la mesa de edición, estaría entre reporteros y coeditores, ya que aquí existe, por lo menos en Mural, mi caso de estudio, una relación en la que se negocian los puntos más finos de prácticas como la recopilación, escritura y jerarquización de la información.

2.- Se buscaron un total de 10 entrevistas, con reporteros y coeditores de la sección Comunidad (aunque sólo se lograron 9 al final por cuestiones de saturación de agenda de uno de los entrevistados), por considerar que el número es adecuado para realizar una buena contrastación entre las respuestas. Se eligió la sección Comunidad, ya que es donde se publica toda la información de

¹⁶ En su artículo “Social Control in the Newsroom”, Breed (1955) explica la diferencia que hace entre *staffers* y *executives* de la siguiente forma: “En los ‘Ejecutivos’ están incluidos el editor (en jefe) y sus editores (coeditores). Los ‘Staffers’ son los reporteros, los capturistas de datos, los lectores de cables, etc. Entre ellos podrían existir ocasionales editores de ciudad o editores de cables quienes ocupan un status intersticial (intermedio)” (p. 327).

Guadalajara o de Jalisco relacionada con eventos políticos o comunitarios y porque es donde creo que hay un mayor contacto de los periodistas con temas relacionados con el cumplimiento de un servicio social a la comunidad de la ciudad o del estado.

3.- Debido a las estrictas reglas internas que existen en Mural sobre el no compartimiento de información que podría ser estratégica para los procesos internos de la empresa, decidí ofrecer la reserva de la identidad de los entrevistados, a quienes sólo los acomodé en orden descendente de acuerdo a su antigüedad en la empresa.

4.2.3 Incursionando en el campo.

Con el fin de encontrar en el discurso de los entrevistados las categorías propuestas por la propia teoría de la estructuración y en combinación con los observables que nos proporcionaron los propios datos obtenidos elaboré el siguiente esquema basado en las modalidades de estructuración (significación, dominación y legitimación) de las que hablé en el capítulo anterior. Estas categorías me proporcionaron un esquema muy útil para observar cómo varía la “recursividad”, es decir, la reproducción de recursos (condiciones organizacionales) en el entendimiento de los reporteros y editores (esquemas de interpretación).

Altmeppen (2007) explica que para entender los ajustes económicos y tecnológicos (actualización de reglas y recursos) que se tienen que hacer en una organización de medios dedicada a la producción de información periodística –los cuales describí parcialmente en el reporte de observación sobre el diario *Mural* que se presenta al comienzo de esta investigación—es importante que el investigador tome en cuenta el resultado de la combinación entre factores

organizacionales (materialidades y normas) y la percepción de los periodistas en el nivel individual (esquemas de interpretación):

“Debido a que en numerosos enfoques organizacionales al periodismo las estructuras son descritas utilizando los términos “reglas” y “recursos”, podría ser apropiado referir a la teoría de la estructuración desarrollada por Giddens (1984). Él entiende estructuras como la interacción de reglas y recursos, un modelo que explica el ajuste de reglas (por ejemplo, el cambio de departamentos a equipos temáticos), las razones para el cambio (por ejemplo, lo que antecede a la reducción de costos) y cómo la asignación de recursos es renovada en los procesos de cambio. Las reglas, por lo general, son procedimientos que posibilitan a los periodistas a hacer las cosas correctamente. Las reglas de significación quieren decir esquemas interpretativos, los cuales, por ejemplo, dan a los periodistas un significado preciso de su trabajo” (Altmeyden, 2007, p. 58).

Es decir, recordando que mi objetivo principal es: *Identificar y describir la interpretación que hacen reporteros y editores que trabajan en un diario impreso sobre las condiciones que existen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de su responsabilidad social.* Estuve entonces en la lógica de buscar en la opinión y en la descripción que me hicieron los periodistas sobre su actividad cotidiana el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen reporteros y editores sobre cumplir con su responsabilidad social respecto a las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional, ya que sus respuestas reflejaron la manera en la que ellos reproducen, de acuerdo a su entendimiento, elementos de autoridad o materiales que los posibilitan o los constriñen, es decir, estuve en condiciones de conocer la manera en la que los periodistas actualizan en su conocimiento las reglas y recursos de su empresa. En este sentido Vinzenz Wyss, (2004) explica que

...las organizaciones de medios son como “sistemas de acciones organizadas” en cuyas prácticas organizacionales se revelan reglas específicas de la organización basadas en recursos que posibilitan o limitan la producción periodística. Las prácticas tienen forma de estructuras organizativas, pero estas a su vez son

reproducidas o alteradas por la acción de los empleados de la redacción. La acción organizacional es siempre la acción de los actores en el contexto organizacional recurriendo a prácticas organizacionales institucionalizadas (Wyss, 2004, p. 311).

Wyss sugiere un modelo (ilustración 4) para objetivar las dimensiones estructural y de interacción de una organización de medios dedicada a la producción de información periodística (Wyss, 2004, p. 312). Este modelo está basado en las dimensiones de la dualidad de estructura (Giddens, 1984, p. 29) para ubicar las dimensiones y modalidades de la estructuración en una redacción.

Dimensión estructural	Significación	Dominación	Legitimación
Tipos de reglas y recursos	Reglas de orden cognitivo	Recursos de orden de dominación	Reglas de orden de legitimación

Modalidades de mediación	Ejemplos de patrones de interpretación	Ejemplos de fuerzas coercitivas autoritativas y de asignación	Ejemplos de normas
	<ul style="list-style-type: none"> -Modelos a seguir. -Conceptos de periodismo. -Criterios de selección de noticias. - Enmarcamientos. -Objetivos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mobiliario y presupuestos para coberturas -Edificación y organización de procesos. -Instrumentos de planificación. -Discurso de mercadotecnia. -Procesos de control. 	<ul style="list-style-type: none"> - Normas de calidad. - Normas legales. - Requisitos de calificación. - Postulado de autonomía. - Principios éticos.

Dimensiones de la acción social.	Acciones comunicativas.	Acciones administrativas y económicas.	Acciones de justificación.
----------------------------------	-------------------------	--	----------------------------

Ilustración 4: Modelo de estructuración de Wyss, en donde se objetivan las dimensiones estructural y de interacción en organizaciones periodísticas (2004, p. 312).

Para el caso de mi investigación me basé en el mismo modelo, pero obteniendo *órdenes simbólicos* (interpretaciones de los periodistas a través de la comunicación de sentido, que es una interacción social) a través de entrevistas que permitieron dos cosas: clasificar a través de la hermenéutica dichas interpretaciones como obligaciones o inhabilitaciones y convicciones o habilitaciones y luego localizando los recursos que existen en cada una de dichas clasificaciones.

Giddens explica que cuando el enfoque está sobre la búsqueda de la significación en una investigación empírica, las interpretaciones que hacen los agentes son representadas entonces por *órdenes simbólicos* o *modos de discurso*.

Si la significación es fundamentalmente estructurada en, y a través del lenguaje, el lenguaje al mismo tiempo expresa aspectos de dominación; y los códigos que están inmiscuidos en la significación tienen fuerza normativa (...) Así, cuando nuestro foco está sobre aquellas formas institucionales sobre las cuales la significación está organizada, estamos ocupados con el análisis de *órdenes simbólicos* y *modos de discurso* (Giddens, 1979, p. 107).

Siguiendo el orden lógico del camino metodológico de la teoría de la estructuración estuve entonces ante la tarea de ubicar en las respuestas de mis entrevistados un *orden simbólico*, es decir, un conjunto de ideas que circulan en un campo semántico, en este caso en el campo de los conocimientos para llevar a cabo una responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo o de una convicción de coeditores y reporteros, que podría traducirse como un “deber ser”.

Cabe aclarar que al hablar de “deberes” en mi investigación, me refiero al cumplimiento de normas que los periodistas se autoimponen¹⁷ de distintas maneras de forma moral, de acuerdo a las reservas de conocimiento de las que ya he hablado y al hablar de “obligaciones” habrá que precisar que me refiero a todas aquellas normas internas, legales y económicas que el periodista se siente comprometido a cumplir a pesar de no estar de acuerdo con ellas. Las “habilitaciones” son aquellas posibilidades o facilidades que el periodista recibe de su empresa para desempeñar su trabajo como su salario, las prestaciones laborales, los presupuestos que se asignan a las coberturas que se realizan, la tecnología que se utiliza en su empresa y el nivel de confort que el periodista percibe en las instalaciones de la redacción donde se desenvuelve.

Sin embargo, no es tan simple dilucidar estos órdenes simbólicos, ya que para Giddens, los símbolos tienen que ver con multiplicidad de significados, es decir, su interpretación no es unidimensional, tal como lo serían los “signos”. El sociólogo inglés explica que distingue “signo” de “símbolo” al considerar la definición de este último término desde Paul Ricoeur...

...quien trata como un símbolo ‘cualquier estructura de significación en la cual un directo, primario y literal significado designa en adición otro significado el cual es indirecto, secundario y figurativo y el cual puede ser aprehendido sólo a través del primero’. Los símbolos se basan en el ‘exceso de significado’ inherente a la significación como un todo: esto puede ser razonable para reclamar que tal exceso de significado puede ser comprendido como la conjunción de metáfora y metonimia (Giddens, 1979, p. 107).

¹⁷ Enrique Bonete Perales (1995) refiere que “la dimensión deontológica de la moral parece ser la principal en una ética de la información, dado que la profesión periodística, como cualquier otra, explicita su conciencia del deber y su responsabilidad social en unos determinados códigos, no por azar denominados *deontológicos*. En el campo de la ética, claramente desde Kant, unas normas son consideradas como morales cuando no son impuestas y dictadas heterónomamente al sujeto implicado en su obediencia, sino que él mismo las concibe y las asume como propias y buenas, y por ello las obedece” (p. 27).

Estos símbolos de los que habla Giddens son los esquemas interpretativos de mis entrevistados, cuya legitimación se puede apreciar en la manera en la que el periodista justifica o rechaza recursos de autoridad y asignación. En un tópico que me servirá para la interpretación de los datos, Giddens habla de que en los órdenes simbólicos se pueden hacer transparentes desequilibrios en el grado de dominación y que refieren a una *ideología*¹⁸. Este término para Giddens representa una cuestión clave para que en una investigación empírica un dato recabado sea sólo un registro más. En una interpretación como la que hice, la ideología es la forma en cómo son utilizados los recursos de asignación y de autoridad para incidir en la significación del periodista por parte de la empresa para la que trabaja, en el caso de mi investigación, por parte de los ejecutivos de *Mural*.

Órdenes simbólicos y modos de discurso asociados son un lugar institucional privilegiado para la ideología. Pero en la teoría de la estructuración la ideología no es un tipo particular de orden simbólico ni de forma de discurso. No se puede deslindar <<discurso ideológico>> de <<ciencia>>, por ejemplo. <<Ideología>> denota sólo aquellas asimetrías de dominación que conectan una significación con la legitimación de intereses sectoriales (Giddens, 1984, p. 33).

Estos “intereses sectoriales” de los que habla Giddens son un fin por el que los agentes luchan en relaciones de poder¹⁹. En este caso, para desequilibrar el orden simbólico del periodismo hacia sus intereses, es decir, para inmiscuir aspectos ideológicos en los sistemas de símbolos que favorezcan a sus intereses, las empresas de medios movilizan sus recursos en forma de normas internas, legales

¹⁸ Giddens explica que la manera en la que él considera a la ideología tiene que ver más con “el programa de los primeros ideólogos quienes buscaban reemplazar prejuicio por ciencia, o por conocimiento racional. La ideología originalmente fue referida a la disolución de las creencias irracionales o infundadas para terminar con lo irracional –una perspectiva que más tarde llegó a ser identificada con la disolución de ideología por sí misma” (1979, p. 197).

¹⁹ En su texto *Central Problems in Social Theory*, Giddens (1979) reflexiona sobre la importancia de explicar que en el capitalismo existe una lucha de intereses constante: “Una sociedad dividida en clases es una sociedad en la cual existen clases, en una relación de clase siempre existe inherentemente una relación de conflicto en el sentido de oposición de intereses” (p. 162).

y económicas. Giddens explica que “analizar los aspectos ideológicos de órdenes simbólicos (...) es examinar cómo estructuras de significación son movilizadas para legitimar los intereses sectoriales de grupos hegemónicos” (Giddens, 1979, p. 180).

No obstante, los agentes no son entes pasivos, indica Giddens, y también poseen recursos para involucrarse en el proceso de aplicar sus propios recursos en la elaboración de sus esquemas interpretativos...

No debemos entender las estructuras de dominación ínsitas en instituciones sociales como molinos para <<seres dóciles>> que se comportaran como los autómatas propuestos por la ciencia social objetivista (...) todas las formas de dependencia ofrecen ciertos recursos en virtud de los cuales subordinados pueden influir sobre las actividades de sus superiores. Es lo que denomino la *dialéctica del control* en sistemas sociales (Giddens, 1984, p. 16).

La conexión empírica para ubicar la ideología es detectando qué tipo de recursos de autoridad o de asignación están involucrados en las interpretaciones que hacen reporteros y editores y es entonces labor del investigador encontrar el número de veces que aparece un recurso en el entendimiento de los agentes y cómo se está ponderando para tratar de advertir qué tan cerca o lejos se está que se genere un conflicto directo entre el periodista y el medio para el que trabaja.

McManus (1994) en su “modelo comercial de producción de noticias” (p. 23) señala que en una sala de redacción de un medio dedicado a la producción de información periodística existen mezclados “deberes” o “tareas” que deben cumplir los periodistas y que provienen de intereses de cuatro actores fundamentalmente: Inversionistas o dueños; anunciantes, fuentes informativas y consumidores o público en general.

Dentro de los departamentos de noticias existe una cultura, un común establecimiento de ‘deberes’, aquellos del periodismo —representando los intereses de los ciudadanos; y aquellos de los negocios—representando los intereses de los

inversionistas, esto gobierna los intercambios con los grupos externos de los departamentos de noticias (McManus, 1994, p. 24).

Para tratar de ver cómo los recursos de autoridad y de asignación (dominación) aparecen como reglas de orden de legitimación (convicciones u obligaciones) en el entendimiento del agente (significación) fue que elaboré una serie de preguntas que me ayudaron a localizar recursos de autoridad y asignación en el discurso de los agentes (acción comunicativa). La parte de la legitimación la aportó el investigador para clasificar reglas de orden de legitimación a través de la hermenéutica doble. Para clarificar aún más mi propuesta, elaboré el siguiente esquema:

Ilustración 5: Vía metodológica para obtener la interpretación de las interpretaciones.

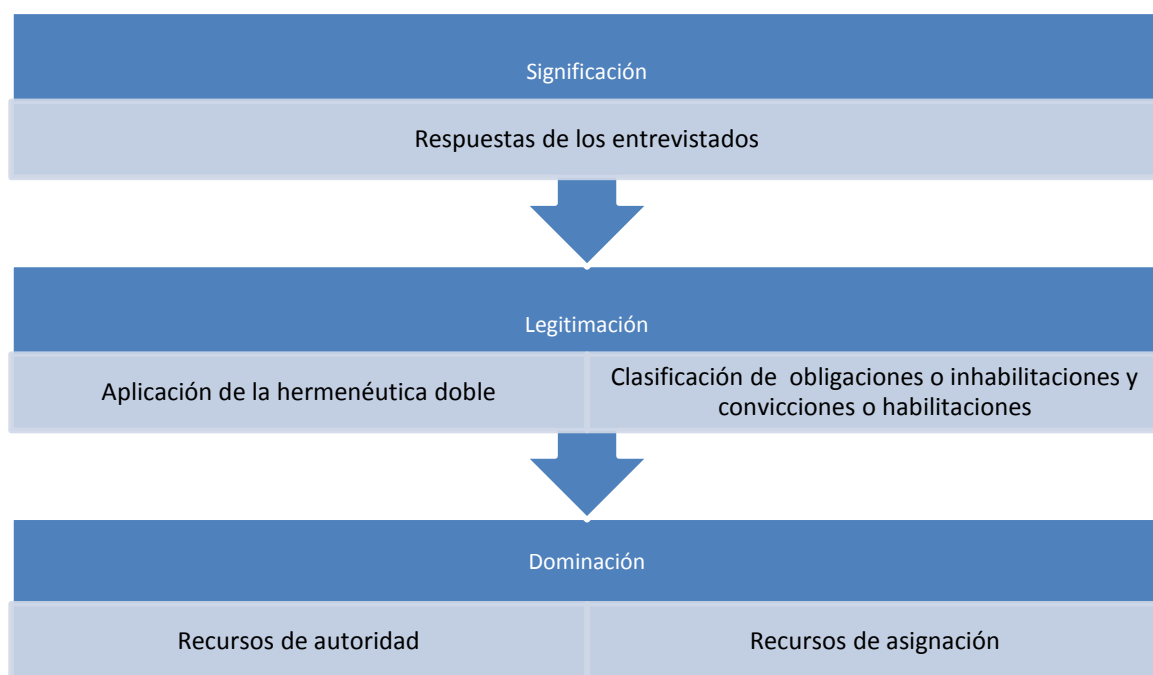


Ilustración de autoría propia.

Mediante las preguntas planteadas a los periodistas propicié hacerlos hablar acerca de ciertos temas que muestran las dimensiones de acción a través de las cuales, reproducen en su discurso las condiciones que existen en su contexto

laboral y profesional. Estos son algunos de esos temas presentes en las entrevistas:

- **Modelos ideales del “deber ser” del periodista** (conocimiento sobre códigos o conceptos de deontología del periodismo adquiridos durante su formación universitaria o familiar o durante la práctica cotidiana de la profesión o a través de las normas de su empresa, utilidad social de la información, responsabilidad social del periodista).
- **Redacción de géneros periodísticos** (gusto por una extensión o estilo narrativo determinado y las normas en las que está basada su forma de redactar, como el manual de estilo o los códigos deontológicos provenientes de su formación personal).
- **Conceptos relacionados a la calidad de los productos periodísticos** (utilidad y finalidad de la información contenida en dichos productos, conceptualización acerca de los elementos que “deben” contener los diferentes géneros periodísticos, veracidad de la información).
- **Selección de noticias** (importancia que le da el periodista al contexto de la información, conocimiento sobre los criterios de selección que hacen sus jefes inmediatos, gusto o disgusto del periodista sobre diferentes temas o tipo de coberturas).
- **Autonomía** (posibilidad del periodista para elegir un tema o el ángulo principal de algún producto editorial, recursos económicos que le impidan depender de recursos ajenos a la empresa, nivel salarial).
- **Facilidades o limitantes para la realización de su trabajo** (equipo tecnológico para llevar a cabo las tareas asignadas, presupuesto asignado para la realización de coberturas, nivel de sueldo asignado).
- **Normas internas** (manual de estilo, curso de inducción a la empresa, sanciones o premios otorgados por errores o méritos en el desempeño).

Esta esquematización me permitió conocer con mayor precisión la recursividad de los recursos, es decir, la manera en la que los periodistas reproducen en su discurso el escenario laboral y profesional en el que están involucrados dentro de

su empresa, pero también fuera de ella. El concepto de *recursividad* es utilizado por Wyss (2004) cuando habla de la manera en la que se reproduce en las políticas editoriales de un medio periodístico un recurso como los estudios de mercado que se realizan para medir lo que desea la audiencia encontrar en las páginas de un diario.

La tesis de la recursividad de la acción y la estructura dentro del orden de poder de un medio de comunicación puede ser ilustrado por un ejemplo de marketing editorial (véase Wyss, 2002b, p. 167). El marketing editorial se refiere a la estrategia orientada al mercado en el que la producción periodística se alinea sobre la base de los resultados generados por la investigación de audiencias de forma sistemática a los intereses y necesidades de los destinatarios. El recurso 'conocimiento de la audiencia' juega un papel central. Suministrado por la fuente de investigación pública, el recurso se utilizará, impuesto por el poder, en el nivel de interacción del agente. Si en una sala de redacción el enfoque editorial para la práctica social es sobre las expectativas del público, es entonces el recurso 'conocimiento de la audiencia' el elemento estructural de la redacción; que se reproduce por su uso obligatorio en las interacciones sociales (por ejemplo, en el programa de control, en el proceso de evaluación de desempeño o en las asignaciones presupuestarias) como recurso de poder. Los canales de acceso y el conocimiento de los resultados de investigación de la audiencia se reproducen por la práctica del marketing editorial que utiliza el agente, como elementos estructurales del orden dominante (Wyss, 2004, p. 314).

4.3 Instrumentos de investigación

4.3.1 Cuestionario para entrevista semi estructurada.

Siguiendo el formato de entrevista individual semi dirigida, elaboré las siguientes preguntas que, al no ser una entrevista con una estructura rígida, sólo sirvieron en este caso como referencia para tratar de no olvidar o desarticular temas importantes para la investigación:

Con el objetivo de buscar que los entrevistados reflejaran en su discurso las interpretaciones que hacen sobre las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de su responsabilidad, se llevaron a cabo las siguientes preguntas siguiendo una estrategia que trató, en la medida de lo posible, de no inducir a los sujetos de estudio a una racionalización enfocada, sino a hablar de sus actos cotidianos para intentar que las respuestas fueran lo más espontáneas que se pudiera y, de esa forma, tener mayores elementos para determinar qué recursos de autoridad y asignación tienen más presente en su entendimiento y motivación:

BUSCANDO EN LAS RESERVAS DE CONOCIMIENTO:

- 1.- ¿En qué momento de su vida y por qué decidió dedicarse usted al periodismo?
- 2.- ¿En dónde estudió periodismo?
- 3.- ¿Qué recuerda más de sus estudios como periodista?
- 4.- ¿En su casa se hablaba de periodismo?, ¿qué le decían sus padres o hermanos del periodismo?
- 5.- ¿Qué es lo que más le atrae del periodismo?
- 6.- ¿Qué es lo que menos le gusta del periodismo?
- 7.- ¿Dónde inició su carrera como periodista?
- 8.- ¿Cuándo y por qué llega a su actual empresa?
- 9.- ¿Qué fue lo que le llamó la atención de su empresa actual para trabajar en ella?
- 10.- ¿Podría describir cómo es la cotidianidad en un día de su trabajo como periodista?

BUSCANDO EN LOS PROCEDIMIENTOS DE RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN:

11.- ¿Cómo recopila o reúne usted información a lo largo de una jornada normal de trabajo?

12.- ¿Qué es lo que más le preocupa a usted o cuáles son sus prioridades al recopilar información como periodista?

13.- ¿Qué es lo que más satisfacción le genera al recopilar o reunir información en su día de trabajo?

14.- ¿Qué es lo que más trabajo le cuesta al reunir o recopilar información como periodista?

15.- ¿De dónde cree usted que nacen sus prioridades en la recopilación o reunión de información?

16.- ¿Qué prioridades le marcan sus jefes inmediatos para desempeñar su labor?

17.- ¿Qué agrega usted como aportación personal a la recopilación o reunión de información?

18.- ¿Qué indicaciones de sus jefes considera usted más importantes al momento de recopilar información?

19.- ¿Cuál sería la responsabilidad social que considera usted tiene un periodista al recopilar o reunir información y por qué?

20.- ¿Qué hace usted para cumplir su responsabilidad social al momento de reunir o recopilar información en un día de trabajo?

BUSCANDO EN LOS PROCESOS DE ESCRITURA DE LA NOTICIA:

21.- ¿Podría explicar cómo estructura usted una nota periodística?

22.- ¿Qué es lo primero en lo que piensa al momento de escribir una nota y por qué?

23.- ¿Qué es lo que más lo satisface o le gusta al momento de escribir una nota?

24.- ¿Qué es lo que más le molesta o le enoja al momento de escribir una nota?

25.- ¿Sigue usted alguna norma o política de su empresa al escribir una nota?

26.- ¿Cómo jerarquiza usted su información al momento de estar escribiendo una nota?

27.- ¿Puede usted dar un ejemplo de las características que debe reunir una nota bien escrita?

28.- ¿Qué le produce a usted mayor satisfacción al terminar de escribir una nota?

29.- ¿Qué le produce a usted mayor trabajo o molestia al escribir una nota?

30.- ¿Qué estilo de escritura considera usted que tiene un mayor apego a la responsabilidad social que tiene el periodista?

31.- ¿Podría explicar cómo elige usted el ángulo principal de una nota?

32.- ¿Por qué considera usted ciertos temas más importantes que otros?

33.- ¿Qué pesa más para usted al momento de elegir la información con la que abrirá su texto?

34.- ¿Qué tanto toma en cuenta las indicaciones de su jefe inmediato para jerarquizar una nota informativa o un reportaje?

35.- ¿Le gusta sugerir a usted ángulos o temas para ser cubiertos?

36.- ¿Qué tipos de temas le gusta que se cubran?

37.- ¿Qué hace usted cuando le ordenan colocar en un lugar preponderante información con la que usted no está de acuerdo?

38.- ¿Es satisfactorio para usted cumplir con las especificaciones que le marcan las normas de su empresa en el desempeño de su trabajo?

4.3.2 Modelo de vaciado para categorizar la información obtenida.

Con el fin de esquematizar las respuestas de los 9 entrevistados, elaboré un modelo para la categorización de las interpretaciones realizadas por los periodistas de *Mural* entrevistados.

Las respuestas obtenidas arrojaron las siguientes categorías y subcategorías que me permitieron encontrar una mayor riqueza en el tipo de recursos de autoridad y de asignación que buscaba de manera deductiva desde de la teoría de la estructuración.

A través de la lectura y reflexión sobre las respuestas que me fueron dando los entrevistados, es decir, de manera inductiva, pude elaborar el siguiente modelo que incluye cuatro categorías (*manual de estilo; normas internas no escritas; facilidades, recursos o herramientas que brinda la empresa para el trabajo, y conocimientos adquiridos durante la formación personal*):

RECURSOS DE AUTORIDAD Y DE ASIGNACIÓN EN EL TRABAJO PERIODÍSTICO:

1.- MANUAL DE ESTILO.

1.1.- Manual de estilo como modelo a seguir.

1.2.- La información como garantía de buena salud de las instituciones públicas o privadas.

1.3.- Apego a la verdad:

1.4.- Conducta profesional:

1.5.- Código de vestimenta formal

1.6.- Mantenerse informado sobre todo lo que ocurre en sus fuentes informativas.

1.7.- Dar contexto de la información a publicar.

1.8.- Investigación y contrastación de la información.

2.- NORMAS INTERNAS NO ESCRITAS.

2.1.- Distinguirse de los reporteros de otras empresas.

2.2.- Ofrecer información novedosa o llamativa.

2.3.- Ofrecer información útil y de orientación social.

2.4.- Ofrecer información exclusiva, es decir, que ningún otro medio conozca.

2.5.- Tiempo destinado a la investigación y elaboración de un producto editorial.

2.6.- No entablar relación de ningún tipo con reporteros de otro medio.

2.7.- Utilizar un estilo de escritura atractivo.

2.8.- Tipo de temas encargados en cobertura.

2.9.- Autonomía del reportero para elegir temas.

2.10.- Jerarquización de la información por parte de editores en jefe y gerentes.

2.11.- Agendas de trabajo y fuentes informativas de los reporteros.

2.12.- Sistema de incentivación y promoción interna.

2.13.- Percepción sobre el prestigio de la empresa para la que se trabaja.

3.- FACILIDADES, RECURSOS O HERRAMIENTAS QUE BRINDA LA EMPRESA PARA EL TRABAJO.

- 3.1.- Instalaciones y facilidades de espacio y mobiliario que brinda la empresa.
- 3.2.- Recursos económicos y legales para el soporte del trabajo de los reporteros.
- 3.3.- Nivel salarial y prestaciones laborales.
- 3.4.- Formación y capacitación de recursos humanos a través de un curso de inducción.
- 3.5.- Distribución y cantidad de espacio destinado a los productos editoriales.
- 3.6.- Distribución del espacio destinado a fines comerciales.

4.- CONOCIMIENTOS Y CONCEPTOS ADQUIRIDOS DURANTE LA FORMACIÓN PERSONAL.

- 4.1.- Apego a los conceptos recibidos durante la formación universitaria.
- 4.2.- Apego a la formación recibida en la familia.

Para que el lector de esta tesis tenga una mayor información sobre el proceso de vaciado y categorización de los resultados de las entrevistas que se aplicaron, incluí la transcripción de una de las entrevistas realizadas y la tabla que utilicé para la organización de los datos en los anexos.

CAPÍTULO 5.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultado de mi búsqueda para conseguir la identificación y descripción de las interpretaciones que hacen los reporteros y editores que trabajan para un diario impreso sobre las condiciones que existen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de la responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo, llevé a cabo un proceso de selección de respuestas mediante la hermenéutica, es decir, interpretando las interpretaciones de los periodistas.

Cabe recordar aquí que las interpretaciones (significación) de los reporteros las estoy considerando, en términos de Giddens, como la dualidad de estructura en

donde se detectaron recursos de autoridad y de asignación (dominación), los cuales, de acuerdo con el grado de apego o desapego (legitimación) que mostraron reporteros y editores hacia ellos, se identifican como elementos habilitantes o deshabilitantes del cumplimiento de una responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo.

De esta manera pude esclarecer las referencias que el periodista utiliza para ponderar los elementos que existen en su contexto laboral y social. Para entender lo que yo visualicé antes de comenzar la investigación, presento aquí la hipótesis que elaboré, en donde planteo lo siguiente:

Editores y reporteros de un periódico como Mural, con normas escritas y no escritas sujetas a estrictas sanciones internas que van dirigidas a asegurar la rentabilidad del producto editorial final, pero que están justificadas en el brindar información útil y de orientación social a sus lectores, van generando un sentido de pertenencia o de rechazo a las prácticas cotidianas de recopilación, escritura y jerarquización de información periodística, más en función de la interpretación que hacen de las condiciones económicas que les ofrece su empresa, antes que en función de su formación personal y universitaria.

Al analizar cada una de las respuestas que los periodistas me fueron brindando en sus entrevistas pude ir detectando qué situaciones que se le presentan en su cotidianeidad las considera como una convicción o deber moral y cuáles como una obligación de tipo laboral, legal o económica.

Dentro de estas situaciones cotidianas, el periodista nombra o “menciona” recursos de asignación o de autoridad con un tono de convencimiento o de rechazo hacia estos mismos recursos que forman parte de su contexto laboral y social. Estas “menciones”, que representan la *recursividad* de los recursos, las fui contabilizando para tratar de encontrar una “normalidad” en la manera en la que reporteros y editores interpretan las condiciones que existen en su contexto laboral y social.

En total entrevisté a nueve periodistas de la sección Comunidad del diario *Mural* del Grupo Reforma, a quienes se les aseguró su anonimato y total reserva, por lo cual los datos que proporciono de cada uno de ellos son mínimos al considerar que ser más específico en su identidad sería irrelevante para presentar los resultados de mi investigación.

Cabe aclarar, que de los nueve entrevistados, dos de ellos (E3 y E8) tenían menos de seis meses de haber dejado de pertenecer a la plantilla laboral de *Mural* dentro de la sección Comunidad, por lo que se consideró interesante y relevante para nuestro estudio el revisar sus respuestas debido a que aún conservaban muy fresca su experiencia en su percepción y recuerdos. Mientras E3 había durado 15 años dentro de la empresa, E8 había sido durante 7 años empleado del diario en cuestión.

De los nueve entrevistados seis son mujeres y tres hombres. Además de que tres de ellos se desempeñan como editores y los seis restantes como reporteros, aunque cabe aclarar que en muchas ocasiones en *Mural* a los reporteros se les pide realizar tareas de empaque, es decir, la jerarquización, edición y corrección de algunas páginas de su sección, por lo que los reporteros también conocen aspectos del papel que desempeñan sus jefes inmediatos.

Tabla 1: Características de los entrevistados.

Sujeto de estudio.	Años en la empresa al momento de la entrevista.	Función dentro de la empresa.
Entrevistado 1 (E1)	15 años	Reportero
Entrevistado 2 (E2)	15 años	Reportero
Entrevistado 3 (E3)	15 años (ex empleado)	Editor
Entrevistado 4 (E4)	15 años	Editor
Entrevistado 5 (E5)	15 años	Reportero
Entrevistado 6 (E6)	10 años	Reportero
Entrevistado 7 (E7)	7 años	Reportero
Entrevistado 8 (E8)	7 años (ex empleado)	Reportero
Entrevistado 9 (E9)	7 años	Reportero

Antes de presentar mis subcapítulos, relacionados directamente con los objetivos particulares de mi investigación, presento una tabla sobre la clasificación que hice de las interpretaciones de los periodistas. En dicha tabla utilizo la siguiente nomenclatura: **E** (entrevistado); **C/H** (Convicción / Habilidad); **O/I** (Obligación / Inhabilitación); **S/M** (Sin mención).

La etiqueta **C/H** se la otorgué a aquellas interpretaciones en donde interpreté que el reportero pondera tal recurso de autoridad o de asignación como algo que le causa una convicción o que es algo que pondera como un elemento que lo habilita o lo ayuda a cumplir con una responsabilidad social asociada al desempeño de su profesión, mientras que la etiqueta **O/I** se la otorgué a las respuestas en donde los periodistas se refieren a algún recurso de autoridad o de asignación como algo a lo que se ven obligados a realizar o algo con lo que no están de acuerdo o que los inhabilita para llevar a cabo su trabajo.

Tabla 2: Interpretaciones de los 9 entrevistados sobre recursos de autoridad y asignación (autoría propia).

RECURSOS DE AUTORIDAD Y DE ASIGNACIÓN	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9
1.- MANUAL DE ESTILO									
1.1.- Manual de estilo como modelo a seguir.	C/H	C/H	C/H	S/M	C/H	S/M	C/H	S/M	S/M
1.2.- La información como garantía de buena salud.	S/M	C/H	S/M	C/H	C/H	S/M	C/H	C/H	S/M
1.3.- Apego a la verdad y la no aceptación de dádivas por parte de las fuentes.	C/H	S/M	C/H	S/M	S/M	O/I	S/M	S/M	C/H
1.4.- Conducta profesional.	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	O/I	S/M	C/H	S/M
1.5.- Código de vestimenta formal	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	C/H	S/M	S/M
1.6.- Mantenerse informado sobre todo lo que ocurre en sus fuentes informativas.	S/M	S/M	C/H	C/H	S/M	C/H	S/M	S/M	S/M
1.7.- Dar contexto de la información a publicar.	S/M	S/M	S/M	S/M	C/H	C/H	S/M	S/M	S/M
1.8.- Investigación y contrastación de datos.	C/H	S/M	C/H	S/M	C/H	C/H	S/M	S/M	S/M
2.- NORMAS NO ESCRITAS.									
2.1.- Distinguirse de los reporteros de otras	C/H	C/H	S/M	S/M	S/M	O/I	S/M	S/M	C/H

empresas									
2.2.- Ofrecer información novedosa o llamativa.	C/H	S/M	O/I	S/M	S/M	C/H	S/M	S/M	C/H
2.3.- Ofrecer información útil y de orientación social.	C/H	S/M	C/H	C/H	C/H	C/H	C/H	C/H	C/H
2.4.- Ofrecer información exclusiva, es decir, que ningún otro medio conozca.	C/H	S/M	C/H	S/M	S/M	O/I	C/H	S/M	S/M
2.5.- Tiempo destinado por la empresa para la entrega de un producto editorial.	O/I	S/M	C/H	O/I	O/I	O/I	C/H	O/I	O/I
2.6.- No entablar relación de ningún tipo con reporteros de otro medio.	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	O/I	S/M	S/M	S/M
2.7.- Utilizar un estilo de escritura atractivo.	C/H	S/M	S/M	S/M	C/H	C/H	C/H	C/H	S/M
2.8.- Tipo de temas encargados en cobertura.	O/I	C/H	C/H	C/H	O/I	S/M	O/I	O/I	S/M
2.9.- Autonomía del reportero para elegir temas.	C/H	C/H	C/H	C/H	S/M	C/H	C/H	C/H	C/H
2.10.- Jerarquización de la información por parte de editores en jefe y gerentes.	O/I	O/I	C/H	O/I	S/M	S/M	O/I	S/M	C/H
2.11.- Agendas de trabajo y fuentes informativas.	O/I	O/I	S/M	S/M	O/I	C/H	S/M	S/M	S/M
2.12.- Sistema de incentivación y promoción.	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	O/I	C/H	S/M	S/M
2.13.- Percepción sobre el prestigio de la empresa para	C/H	C/H	S/M	C/H	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M

la que se trabaja.									
3.- FACILIDADES Y RECURSOS PARA EL TRABAJO.									
3.1.- Instalaciones y facilidades de la empresa.	C/H	S/M	O/I	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M
3.2.- Recursos económicos y legales para el soporte del trabajo de los reporteros.	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	C/H	O/I	C/H	S/M
3.3.- Nivel salarial y prestaciones laborales.	C/H	C/H	S/M	S/M	C/H	C/H	S/M	C/H	S/M
3.4.- Formación y capacitación de recursos humanos a través de un curso de inducción.	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	S/M	C/H
3.5.- Distribución y cantidad de espacio destinado a los productos editoriales.	O/I	C/H	S/M	S/M	S/M	S/M	O/I	O/I	S/M
3.6.- Distribución de espacio destinado a fines comerciales.	S/M	S/M	O/I	S/M	C/H	S/M	S/M	O/I	C/H
3.7.- Ambiente laboral.	C/H	S/M	S/M	C/H	S/M	S/M	S/M	C/H	S/M
4.- CONOCIMIENTOS y FORMACIÓN PERSONAL.									
4.1.- Apego a los conceptos recibidos durante la	C/H	C/H	C/H	O/I	C/H	C/H	O/I	O/I	C/H

formación universitaria.									
4.2.- Apego a la formación recibida en la familia.	C/H	S/M	C/H	C/H	S/M	S/M	S/M	C/H	O/I
4.3.- Apego a los conceptos de un estilo o ideología particular para hacer periodismo.	S/M	S/M	C/H	S/M	S/M	S/M	S/M	C/H	S/M
CANTIDAD DE O/I	5	2	3	3	3	7	5	5	2
CANTIDAD DE C/H	15	9	13	8	9	11	9	10	9
Número de entrevistado	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9

Tabla 3: Número de menciones que hicieron los 9 entrevistados sobre cada uno de los recursos de asignación y autoridad.

Recursos de autoridad y de asignación.	Número de menciones interpretadas como C/H.	Número de menciones interpretadas como O/I.	Número de omisiones
1. MANUAL DE ESTILO.			
1.1.- Manual de estilo como modelo a seguir.	5	0	4
1.2.- La información como garantía de buena salud.	5	0	4
1.3.- Apego a la verdad y la no aceptación de dádivas por parte de las fuentes.	3	1	5
1.4.- Conducta profesional.	1	1	7
1.5.- Código de vestimenta formal.	1	0	8
1.6.- Mantenerse informado.	3	0	6
1.7.- Dar contexto de la información a publicar.	2	0	7
1.8.- Investigación y contrastación de datos.	4	0	5
2.- Normas no escritas			
2.1.- Distinguirse de los reporteros de otras empresas.	3	1	5
2.2.- Ofrecer información novedosa y llamativa.	3	1	5
2.3.- Ofrecer información útil y de orientación social.	8	0	1
2.4.- Ofrecer información exclusiva, es decir, que ningún otro medio conozca.	3	1	5
2.5.- Tiempo destinado por la empresa para la entrega de un producto editorial.	2	6	1
2.6.- No entablar relación de ningún tipo con reporteros de otro medio.	0	1	8
2.7.- Utilizar un estilo de escritura atractivo.	5	0	4
2.8.- Tipo de temas encargados en	3	4	2

cobertura.			
2.9.- Autonomía del reportero para elegir temas.	8	0	1
2.10.- Jerarquización de la información por parte de editores en jefe y gerentes.	2	4	3
2.11.- Agendas de trabajo y fuentes informativas.	1	3	5
2.12.- Sistema de incentivación y promoción.	1	1	7
2.13.- Percepción sobre el prestigio de la empresa para la que se trabaja.	3	0	6
3.- Facilidades y recursos para el trabajo.			
3.1.- Instalaciones y facilidades para la empresa.	1	1	7
3.2.- Recursos económicos y legales para el soporte del trabajo de los reporteros.	1	1	6
3.3.- Nivel salarial y prestaciones laborales.	5	0	4
3.4.- Formación y capacitación de recursos humanos a través de un curso de inducción.	1	0	8
3.5.- Distribución y cantidad de espacio destinado a los productos editoriales.	1	3	5
3.6.- Distribución de espacio destinado a fines comerciales.	2	2	5
3.7.- Ambiente laboral.	3	0	6
4.- Conocimientos y formación personal.			
4.1.- Apego a los conceptos recibidos durante la formación universitaria.	6	3	0
4.2.- Apego a la formación recibida por en la familia.	4	1	4
4.3.- Apego a los conceptos de un estilo o ideología particular para hacer periodismo.	2	0	7
TOTAL	92	35	150

5.1.- Condiciones laborales y profesionales que editores y reporteros interpretan como una obligación o inhabilitación en el cumplimiento de una responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo.

De acuerdo a mi interpretación de las respuestas de reporteros y editores, la condición laboral que más desapego o rechazo genera entre los nueve periodistas de la sección Comunidad del diario *Mural* que entrevisté es el “tiempo que la empresa les da para realizar sus productos editoriales” (recurso número 2.5). Es decir, tanto reporteros como editores encuentran que la cantidad de horas o días que les brindan sus jefes inmediatos para culminar un trabajo es insuficiente y es causa de apuro y disminución de la calidad de los textos o productos audiovisuales que se generan para alimentar cada una de las plataformas tecnológicas en las que se publica. El E6, por ejemplo, explica que al reportero se le genera una presión al legitimarle el ser muy rápido para terminar su producto y que aparezca en el sitio web oficial o en las redes sociales del diario, de hecho, el E6 es el entrevistado que más claramente se refiere a la aparición de la plataforma digital como un factor que cambia la manera en la que se tiene que responder para hacer méritos como periodista dentro de *Mural*.

... cuando nacieron las redes, el internet, empezó esta vorágine por tener la nota en el momento; y de repente ha sido por momentos que nos piden, por segundos quieren que se suba un twitter, por segundos califican si uno no está trabajando bien y te pueden estar diciendo, oye, tal medio subió la nota dos minutos antes que nosotros ¿qué está pasando? A mí en lo particular eso me parece como ilógico ¿no? Porque muchas veces la aritmética de lo más rápido no es lo más profundo y/o lo mejor presentado. Aquí en el periódico últimamente si está habiendo pues una presión o nos están pidiendo de manera reiterativa que estemos nutriendo el portal (E1R8).

Esta misma postura de inconformidad ante la inmediatez es reforzada por el E4, sin embargo, este desacuerdo tiene el matiz de la inmediatez proveniente de la presión que se ejerce por la hora de cierre que se impone en los diarios a temas que deberían tener más trabajo de investigación.

Creo que en la mayoría de los medios, la tiranía del tiempo, ¿no?, de los cierres, el proceso industrializado que se tiene en donde tienes que, como en cualquier empresa que sigue estándares o esquemas industrializados, bueno el cubrir espacios, cuotas, tiempos, creo que esos son aspectos que, si bien es entendible, cada empresa o cada medio tendrá sus propios parámetros y demás, pero creo que prácticamente como el factor que más, al menos en lo personal, genera un poco de fricción o un poco de malestar al realizarlo (E4R6).

Aunque los matices son distintos, en general la idea de apurar en exceso al periodista para realizar su trabajo trae consigo la condición de la baja de calidad en los productos editoriales, ya que entre los entrevistados existe el sentido o la idea de que en la actividad de recopilación de la información se debe investigar e ir más a fondo, tal como lo manifiesta el E8, quien además explica que aunado a la inmediatez también está la circunstancia del aumento del número de eventos que debe cubrir un reportero, por lo que los productos se alejan aún más de una profundidad en el número de datos y en el análisis ofrecido en cada noticia redactada o recopilada.

...no es lo mismo el trabajo de un periodista que cuenta con el tiempo para hacer una investigación como debería ser, o sea lo que te exija el propio tema, que un periodista o un producto final que es: 'necesito tres notas al día porque es una cuota'. Entonces a final de cuentas quien exige cuotas, pues le da a la gente, a los lectores, a los radioescuchas o a la gente que ve tele, pues productos que pueden ser de baja calidad o que pues no tienen interés público a lo mejor (E8R10).

El E5 habla de que esta inhabilitación para realizar un periodismo con profundidad y contrastación de información nace de una agenda que se hace en la mesa de

redacción sin una conciencia de lo que es la duración de las coberturas y las distancias que hay que recorrer para ir de un evento a otro.

Sí, pues afectan en el aspecto de que te están presionando, muchas veces adentro no saben la dinámica de afuera, entonces a veces si tú tienes un evento a las 10 y otro a las 12; pero adentro no tienen en cuenta de que a lo mejor el evento empezó hasta las 10: 30 o cuarto para las 11 y termino cinco para las 12 y tú tenías que correr al otro evento que te quedaba a media hora de distancia, entonces no pudiste mandar y te están presionando para que mandes, entonces llega un momento en el día en que estás más presionado por los procesos internos que por lo que estás haciendo ¿no? Estás más atento a cumplir con los horarios, a cumplir con los procesos que a lo mejor a enriquecer tu nota o a ver cómo puedes darle otro giro a la información que traes (E5R15).

La opinión más radical respecto a esta condición laboral de exigir gran volumen e inmediatez en la información que se genera es la que da el E8, quien refiere a esta condición en especial como una de las razones que pesaron a la hora de que decidió renunciar a continuar siendo empleado de *Mural*.

Pues la rutina que imponen las empresas (es lo que menos me gusta). Bueno yo nada más estuve en una empresa periodística, en Grupo Reforma, en *Mural*, 10 años, pero que, bueno, es una empresa que sí exige mucho rigor periodístico, a veces más fácil, pero no hay como una compensación entre o un equilibrio más bien, entre a lo mejor lo que debería de ser una jornada de trabajo y lo que en realidad es, porque a veces es muy desgastante. Ahora que salí del periódico y analizo otras profesiones, creo que no es justificable decir es que 'el periodismo es así'. El periodismo debería buscar, por ejemplo, darle calidad de vida a la gente que está en empresas, sobre todo eso. Pues no sé, lo que no me gusta del periodismo es lo que no tiene que ver con el periodismo directamente. A veces sí, uno puede conflictuarse con ciertas fuentes, no estar de acuerdo ideológicamente, pero es como parte de lo chido, del placer de confrontarte, pero más bien la cuestión de la empresa y también depende de qué empresa (E8R6).

Otras condiciones laborales que tuvieron más menciones por parte de los periodistas como obligaciones o inhabilitaciones (O/I) son: "Tipos de temas

encargados en cobertura” (recurso 2.8) y “Jerarquización de la información por parte de editores en jefe y gerentes” (recurso 2.10).

Estos recursos de autoridad tuvieron cuatro menciones en las interpretaciones de los periodistas, respectivamente, a manera de obligación o inhabilitación.

En el caso de “Tipos de temas encargados en cobertura”, pude interpretar una cierta molestia por parte de los periodistas por tener que darle prioridad a la cobertura de temas relacionados con lucha verbal entre políticos, el ser enviados a cubrir ruedas de prensa convencionales o a cubrir asuntos relacionados con problemas que afectan a ciertas zonas de la ciudad de nivel socioeconómico alto. Por ejemplo, E5 fue enfático al señalar que muchas veces los temas en *Mural* no son guiados por el interés de brindarles un servicio a todos los lectores o ciudadanos por igual.

Primero los intereses de la empresa como tal, de que a lo mejor para la empresa es más importante atender los problemas de cierta zona de la ciudad que los otros, esa es como que la principal y la otra el tiempo; o sea cómo te marca, cómo tienes una agenda que cumplir, eso es lo que te marca, lo que ellos esperan que hagas, o sea entonces a veces tienes el tiempo como que muy encima y no puedes hacer otras cosas (E5R23).

En las palabras del E7 se expresa que está comprometido con el hecho de investigar y no esperar a que le llegue la información de las fuentes. Esto coincide por ejemplo con los lineamientos organizacionales que se asientan en el manual de estilo de *Mural* que los mandos medios o superiores, especialmente con aquellas directrices como la de no ser “boletíneros”²⁰, es decir, no estar esperando a que las fuentes informativas proporcionen datos o declaraciones.

²⁰ En el Manual de Estilo de Grupo Reforma se remarca el hecho de no esperar alguna dádiva informativa ni mucho menos económica para conseguir investigar la verdad: “Busque la noticia, no vaya simplemente a recogerla. No sea ‘boletínero’. Hable personalmente con las fuentes primarias (personas con mayor autoridad para hablar del tema), no se conforme con hablar solamente con

Yo creo que podríamos quizás mejorar si realmente dejáramos como esa agenda oficial que, siempre nos dicen, hay que deshacernos de la agenda oficial, pero finalmente tú ves tu agenda y tienes asignaciones de cubrir tal rueda de prensa, cubrir tal evento, oficiales, que se pudiera reemplazar ese trabajo de ir a cubrir el evento, pues con los boletines. Y dedicar más tiempo para hacer la investigación de los temas propios, que finalmente es a lo que la empresa apuesta, a la agenda propia (E7R19).

En el caso de E8, la inquietud que manifiesta es el hecho de que en su fuente, que cuando fue empleado de *Mural* era “Educación”, los temas que se le encargaban tenían más que ver con cuestiones comerciales o de ventas.

Como hay muchos colegios privados, universidades particulares, también te piden productos que [desde] mi punto de vista no tenían que ver tanto con el área editorial, sino comercial y eso te quitaba tiempo para lo que yo como periodista pensaba que era más importante, me quitaba tiempo. Y eso creo que tiene que ver con lo que te comentaba antes, de que están un poquito más preocupados en las empresas por la viabilidad económica y a veces no sé si sea, cómo podría decírtelo, es una observación mía pero siento que cada vez la cuestión comercial se está cruzando más con la editorial y bueno en lo personal no me gusta como profesionalista y no es lo que muchos de nosotros que vemos como todavía el lado romántico del periodismo lo disfrutamos, o sea es algo que choca el uno con el otro (E8R11).

En cuanto al recurso 2.10, es decir, “La jerarquización de la información por parte de editores en jefe y gerentes”, la inconformidad o desacuerdo nace primordialmente de diferir con el sentido o idea que tienen los jefes inmediatos sobre la manera en la que se debe cubrir un evento o sobre la prioridad que hay que darle a ciertos temas, los cuales muchas veces resultan pérdida de tiempo o sobrecarga de trabajo para el reportero, como lo señala el E2, quien explica el esfuerzo de comprensión que hace cuando se ve en este tipo de coberturas:

fuentes secundarias. Si una fuente primaria no está disponible o se niega a la entrevista, aclárelo en su noticia” (Manual de Estilo, 2004, p. 6).

Hay veces que yo entiendo que los medios tienen sus estrategias y saben si se puede o no se puede publicar ciertas cosas; pero yo casi nunca he tenido problemas con hacer ese trabajo que creo que se tiene que hacer; realmente lo difícil a veces es tener tiempo para poderlo hacer y a veces uno se envuelve en dinámica de: 'pues si no me dan tiempo entonces para qué me esfuerzo', o, 'si ya me esforcé y no lo quieren publicar, o no les gusta el ángulo, o me están dando largas'. Siempre es una batalla, las cosas no son fáciles, es parte de nuestro trabajo, convencer a los que están en la mesa de que es algo importante (E2R35).

El E4, en su papel de editor, expresa su desacuerdo con la manera de distribuir las cargas de trabajo que había en la sección Comunidad antes de su nombramiento como editor de agenda (el editor que programa los eventos que cubrirán los reporteros) y explica cómo cambiando el sistema de comunicación y de trabajo dosificó de mejor manera el esfuerzo de los reporteros a su cargo para evitar desgastarlos en juntas y concentrarlos más en la función para la que fueron contratados.

...yo lo que he visto es que donde había mucho por hacer era en la economía de los tiempos, se perdía mucho tiempo y muchas cosas que no eran necesarias o que se podían abreviar, entonces, pese a que hay una estructura, una sugerencia de cómo hacer las cosas, hay una gran libertad para ajustar y me ha gustado de que, por un lado, los compañeros con los que trabajo les ha gustado, porque ha mejorado un poco el proceso y hasta siento yo que el ambiente, en particular de la sección creo que ha mejorado bastante, a lo mejor me extendí mucho, pero desde que yo empezaba en esto me he fijado que en este trabajo no es (...) si bien alguien lo quiere manejar como un proceso industrial donde hay una línea de producción de reporteros que tienen que hacer lo mismo, al mismo tiempo, pues no se puede trabajar así, entonces, me imagino que en otras profesiones es lo mismo, o sea, no puedes trabajar al parejo con todos, por talentos, por capacidades, por experiencia, por edad, por lo que tú quieras, entonces, manejar o estar al frente de un equipo de reporteros necesita un tratamiento distinto, eso se lo explico a mis jefe de la siguiente manera: nosotros, y yo en lo particular, quiero tener un grupo de fieras, tomando el mejor sentido de la expresión, que afuera [del periódico] cuestionen, pregunten y no se queden con una sola versión, pero si yo

quiero que sean así afuera, lo más probable es que también adentro va a haber cuestionamientos, preguntas y por eso también hay que ser transparentes con el equipo, entonces, con la experiencia, con lo que he visto, con lo que he conocido de otros ejemplos de otros medios lo he tratado de adoptar aquí, para compaginar en lo posible eso, tener un equipo que sea muy agresivo, periodísticamente hablando en la calle, y que seguramente adentro te va también a cuestionar y a hacer señalamientos porque también estén a gusto, yo creo que es importantísimo eso en cualquier equipo de trabajo, pero más en lo que tiene que ver con periodismo (E4R13).

En el caso del E7, la situación es que al no estar de acuerdo con la jerarquización que hacen sus jefes, de vez en cuando lo que hace es hacer prevalecer una nota que considera importante por parte de sus fuentes acomodándola en otra página o con una jerarquía menor para que no se pierda la información.

Creo que con el trabajo diario y quizá, el no perder de vista que a lo mejor cierto tema no sea tan prioritario para la empresa, pero manejarlo aunque sea en una notita que vaya en interiores, pero que se publique, porque muchas veces, por el hecho, en mi caso, de cubrir Tlaquepaque y Tonalá, hay temas comunitarios o de servicios públicos que no saltan a la portada, porque los desplaza Guadalajara, Zapopan, las cuestiones viales, pero bueno, finalmente hay un problema que está en uno de esos dos municipios y aunque se vaya en una nota pequeña que va en interiores, el hecho de que se publique, alguien ya lo está viendo y a lo mejor la autoridad lo va a ver y va a actuar con base en ello para atender el problema que tenga la gente en ese momento (E7R34).

Con tres menciones estuvieron también los recursos 2.11 (“Agendas de trabajo”) y 3.5 (“Distribución y cantidad de espacio destinado a productos editoriales”). En este sentido, por ejemplo, el E1 expresó sobre las “Agendas de trabajo” que se siente obligado a cumplir con todos los eventos no importando la calidad de éstos con tal de no tener problemas con sus jefes inmediatos:

Ahorita el tiempo, es que suena absurdo, pero ahorita lo que más me presiona es cumplir en los tiempos que ellos te exigen. Cambian de acuerdo a los tiempos

pues, pero ahorita como estamos que el tiempo es oro, ¿no?; que los cierres los tienes que hacer más temprano. Nos pusieron procesos ya de que a tales horas esto, a tales horas lo otro. Entonces a veces lo que uno piensa es cubrir la agenda, o sea cubrir todo lo que te piden ese mismo día, para no tener problemas, o que te estén ahí haciéndola cansada; y entregar los adelantos, o sea los avances de tus notas a la hora que te marcan, porque si lo entregas tarde hay consecuencias o te regañan (E1R22).

Otro entrevistado, el E2 refiere que para él es desalentador que se le agenden eventos que luego no se publican y al pedir explicación, a veces no es convincente lo que le dicen, a pesar de que más adelante, asegura, puede él mismo volver a renacer el tema para que vuelva a tener relevancia.

En ese si pega ¿no? (cuando no te publican lo que te encargaron), pero es lo que te digo, son los vicios que se generan, sí genera un desanimo, ustedes díganme qué quieren que haga. Pero yo lo que tengo es que sí puedo estar un momento con desanimo, con la misma dinámica van saliendo informaciones nuevas, otras cosas y te vuelves a enganchar a la ruedita de tu información y todo esto tiene revanchas (E2R40).

Finalmente el E5 refiere que en la agenda muchas veces lo ponen a hacer cosas a las que no les encuentra una lógica y eso lo molesta de sobremanera.

Cuando me ponen a hacer cosas que no tienen sentido ¿no? o sea que no tienen alguna... que no van a generar una reacción o sea que es nada más por ponerla ¿no? ve y pregúntale, háblale a tal diputado porque fulanito lo acusó de no sé qué, me molesta; lo haces porque te lo ordenan, pero a mí en lo personal me molesta, porque no voy a desperdiciar tiempo, voy a entrevistar a una persona, y al final de cuentas no va a generar nada, no va a haber una reacción (E5R17).

El otro recurso que también recibió tres menciones de desacuerdo fue el 3.5 ("Distribución y cantidad de espacio destinado a productos editoriales"), en donde el E1 expresó su disenso con la reducción de espacio que se ha hecho con un rediseño que se le aplicó a la edición impresa de Mural en 2014 y el cual, a

criterio de E1 ha reducido el margen para que los reporteros puedan desplegar más datos sobre su cobertura y mejor contrastación de la información recopilada.

Lo de la profundidad es lo que estamos perdiendo. Pero eso todavía estamos valorando, de qué tanto pierdes o no. Porque también la gente no lee mucho, bueno ese es el argumento del periódico, que la gente no lee mucho los periódicos, o si los lee, tiene poco tiempo y los quiere leerlo rápido, entonces por eso les dan productos breves, que puedan leer de un jalón todo, y no clavarse y que al rato, no terminaron de leer porque ya les enfadó, no tienen tiempo y se tienen que ir, esa es la movida del periódico, dicen que, para allá vamos. Entonces todavía no sé si en realidad los lectores del periódico quieran eso, o quieren la nota larga que te explicaba”, (E1R36).

Después viene el recurso 3.6 (“Distribución de espacio para fines comerciales”), el cual fue mencionado por parte del E3 y del E8. Este recurso aunque con sólo dos apariciones en el discurso de editores y reporteros resulta llamativo, ya que el E3 lo considera como una referencia casi definitiva para su renuncia.

...ahorita Mural lo que tiene es de que en las juntas ya no son para ver qué vamos a investigar sino es qué vamos hacer para vender más, porque hay crisis, entonces digo, a mí me dicen eso y realmente pierde el encanto, o sea digo entiendo qué somos, qué vendemos, que nuestra mercancía es la información pues y que necesitamos comer y que es una empresa, pero yo creo que puede haber un equilibrio entre una buena investigación y un buen suplemento que se venda, no sé, mascotas o algo así, pero no una junta para ver cómo le hacemos para vender más, necesitamos vender más, o sea ahí ya es cuando digo no, no puedo estar aquí, o sea no puedo estar aquí. Y voy para dos meses fuera del periódico y creo que ahora leo más que cuando estaba en el periódico porque me, pues me enfoqué mucho en la rutina diaria y que a veces te juro no podía leer por estar editando, editando, editando, editando, o sea hacía a veces dos portadas, dos suplementos al día o sea así, que ya me sentía una máquina (E3R19).

De igual manera el E8 expresa un desacuerdo abierto hacia lo que describe como una preocupación excesiva por mantener una viabilidad económica, antes que por hacerle un servicio a la sociedad a través de hacer un periodismo de investigación.

Las empresas creo que últimamente están más preocupadas por su viabilidad económica y que muchas veces esa preocupación sobrepasa la viabilidad incluso de los temas que publican, y que eso pues a final de cuentas está en perjuicio de toda la sociedad, porque si no hay buenos productos, que no me gusta usar la palabra producto, pero bueno, si no hay buen periodismo, pues entonces hay gente menos informada que tiene menos herramientas para tomar decisiones, vivir día a día y pues hablemos de democracia, si no hay buenos medios de comunicación pues no hay democracia y cada vez hay más desinformación, más represión en la sociedad en general (E8R10).

Con una sola mención a modo de *Obligación / Inhabilitación* aparecen los recursos: 2.1 (“Distinguirse de los reporteros de otras empresas”), 2.6 (“No entablar relación de algún tipo con reporteros de otro medio”), 2.12 (“Sistema de incentivación y promoción”), 3.2 (“Recursos económicos y legales para el soporte del trabajo de los reporteros”) y 4.1 (“apego a los conceptos recibidos durante la formación universitaria”).

Es de resaltar la vehemencia con la que el E6 se expresa acerca de un recurso como el 2.1 (“Distinguirse de los reporteros de otras empresas”), ya que se refiere en su interpretación a una intención velada por parte de la empresa para “moldear” a sus periodistas de acuerdo con sus políticas.

Este periódico tiene una peculiaridad, no le gustan los periodistas hechos, les gusta moldear periodistas, les gusta la gente joven porque piensan que ellos no están, vamos a decir entre comillas, maleados; y tienes muchas reglas que para otras personas que han estado en otros medios les parecen, no sé si infantiles, pudiera ser la palabra (...) Su forma de ir educando, de ir amoldando, de ir haciendo las personas como ellos lo quieren es con una política de estás en el mejor lugar de México para trabajar, tienes que estar agradecido con nosotros porque aquí tienes... --de hecho a mi jefe me lo llegó a decir varias veces-- ‘Pues

aquí tienes una computadora para ti mismo, tienes un teléfono para ti mismo, en otros medios no pasa eso', entonces uno, vuelvo a lo mismo, agarran jovencitos para poder moldearlos, yo fui un joven que ya había estado en un medio que no era un medio periodístico, había sido una revista mensual, entonces pues nada que ver eh... de alguna forma me moldearon en este sentido y el otro pues esta legitimación o esta forma de decir que son los mejores y que los demás son inferiores, que los demás este... pues quisieran estar trabajando en este periódico, en el Grupo Reforma, pero nos hacen sentir de repente que somos como diferentes. Cuando uno ya está más corrido, cuando uno empieza a ver los trabajos de los demás se da uno cuenta que no es así, se da uno cuenta que los demás también se levantan que son profesionales, que saben de este trabajo, que buscan lo mismo que nosotros buscamos y bueno, yo en lo particular respeto, he aprendido a respetar a las demás personas, creo que a lo mejor no usan corbata, a lo mejor no tienen estas reglas que tenemos nosotros, pero también son personas que trabajan muy bien y tienen sus métodos muy bien establecidos (E6R11).

En las interpretaciones sobre estos recursos encontré opiniones en donde se expresa desacuerdo con situaciones como que se apliquen castigos por saludar o entablar algún tipo de relación con representantes de otros medios de comunicación durante la cobertura de algún evento, es decir, disenso respecto al recurso 2.6 ("No entablar relación con reporteros de otros medios").

Hay por ejemplo una regla que a mí en lo particular no me parece indicado que la digan, o que la tengan, por ejemplo dicen que no se debe de hablarle a los demás (colegas), a las personas de los demás medios, hay castigos si se le habla a las personas de los demás medios, y yo sí pienso que no somos niños pequeños para que si traemos una nota en exclusiva vamos a estar pasándola a otras personas (E6R11).

En el caso del recurso: "Sistema de incentivación y promoción", la respuesta del E6 es significativa en el sentido del peso que tiene para este periodista la manera en la que sus jefes inmediatos y los directivos incentivan al personal de acuerdo a sus méritos periodísticos o a la calidad moral de sus acciones. La interpretación

del E6 tuvo un matiz de cierto sentimiento en relación a que se cometen injusticias debido a la manera en la que se premia o se castiga al interior de *Mural* los méritos o los malos procedimientos de los periodistas.

...en lo particular ya he pasado por etapas en este periódico. Hubo un momento en el que yo tenía una insatisfacción profunda por la forma de manejos de... de los editores, de cómo hay personas que no hacen las cuestiones correctamente y se les premia, se les da los mejores sueldos, se les dan los mejores viajes eh... en ese momento yo estaba en una sección en donde se supo de un compañero que mintió, se supo de un compañero que volvió a mentir, el mismo compañero mintió y hubo cosas que nos parecieron inaceptables para la misma política de ahí adentro de la empresa y eh... pues al señor le dieron y le siguieron dando viajes internacionales, no pasó nada (...) creo que también hay una eh... los jefes ya se quedaron eh... por siempre en los puestos ya este, esas sillas de poder están ocupadas y no hay eh... movimiento, no hay una forma de crecer dentro de la empresa eso al momento a mí me, es quizá lo único que a mí me molesta, que no hay manera de crecer; yo sé que todas las compañías periodísticas están con problemas terribles una crisis por las TIC, la forma en cómo están entrando las nuevas tecnologías, pero sí creo que válgase mi expresión, no hay zanahorias que perseguir en ese periódico, ya no hay más que hacer, no hay aumentos, no hay nuevos puestos, no hay ninguna motivación extra y yo veo que mucha gente (dentro de la empresa) ya está harta digamos, con un cierto hartazgo y no se mueven porque en el periodismo en sí no hay para dónde moverse, por lo menos esta ciudad entonces este, yo veo que se quedan porque no hay de otra ¿verdad? Este... ese es quizá ahorita el conflicto, no hay como forma de crecer en este periódico” (E6R14).

Otro recurso, el 3.2 (“Recursos económicos y legales para el soporte del trabajo de los reporteros”), se menciona sólo una vez, pero es enfatizado por parte del E7, quien señala falta de algunos implementos para el trabajo cotidiano en la redacción:

La empresa no nos da todas las herramientas. Por ejemplo, cuando uno empieza uno tiene que llevar su grabadora, la empresa te da pilas para la grabadora, antes

daba libretas, plumas, pero ya no. El vehículo es el particular que cada quien lo mete a la batalla, quien no, pues ahí se la rifa en camión. La empresa da un apoyo mensual de gasolina, pero que ha sido el mismo desde que empezó la empresa y la gasolina sube cada mes. Es un apoyo de 540 pesos (al mes) que te ajusta para un tanque y pues lo demás es de tu bolsa. Entonces, es cierto que el periodismo también es amor al arte y pues creo que quien no tiene este amor, pues al ver que tienes que aportarle también de lo tuyo, que de tus ingresos también tiene que salir para solventar todos estos gastos de tu trabajo, pues se va (del periódico), pero si te gusta, pues lo haces y pones de tu bolsa para hacerlo. Ahorita también que de repente se necesita una laptop o un ipad, pues ya cada quien sabe hasta dónde quiere invertirlo, pero finalmente pues ya es una cuestión personal qué tanto quieras gastar para tener más herramientas (E7R39).

En el caso del recurso 4.1 (“Apego a los conceptos recibidos durante la formación universitaria”), el cual fue uno de los que más interpretaciones de convicción recibió, sólo tres reporteros expresaron estar en desacuerdo o sentirse inhabilitados por su formación: el E8, quien explica que para él la formación que recibió no es fundamental para el desempeño de su profesión.

Creo que las escuelas de comunicación no son muy profundas, sobre todo, bueno de la generación que yo vengo, 2003 salí, no es profundo pues. No se puede comparar mi formación a lo mejor con un chico que ahorita está estudiando o que egresó de la Licenciatura de Periodismo de la UDG por ejemplo (E8R3).

En el caso del E4, la crítica hacia la formación universitaria que recibió es en el sentido del poco acercamiento que tuvo hacia la práctica real que se vive cotidianamente en las redacciones.

Pues, de los estudios como tal, creo yo que es el común en muchas escuelas, el que se enfocan mucho en el aspecto teórico, y muy poco a lo práctico y las pocas prácticas que hay, generalmente no son muy apegadas a lo que ocurre en el mercado laboral; empezando por el equipo del que se dispone, pero también por las condiciones en las que se empieza a trabajar, obviamente. En una escuela, generalmente, no tienes la presión del tiempo, de los cierres, del envío, de muchos

aspectos técnicos, que al final de cuentas esos los conoces y los tienes que dominar ya estando en la profesión (E4R3).

El caso del E7 es muy similar al del E4, ya que ve en la formación universitaria que recibió una falta de contacto con la realidad, más que una ayuda para entender mejor el periodismo.

Sí llevamos una materia, no recuerdo ahorita el nombre, pero sí llevamos una materia que hablaba sobre la ética, sin embargo, es muy distinto a cuando ya estás en la profesión y el saber cómo ejercer esta cuestión, el poder manejar entre el trabajo y el contacto con las fuentes y todo esto y el contacto con la sociedad, pero se puede decir que en la carrera no lo concibes cómo es ya en la práctica” (E7R5).

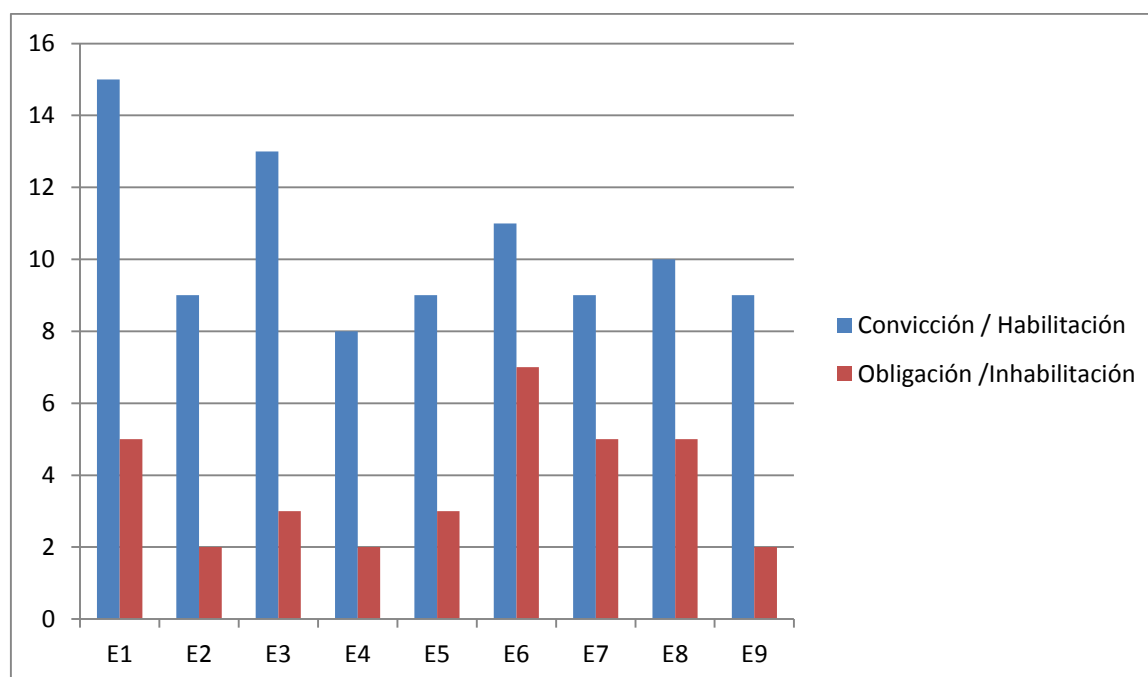
Si contabilizamos todas las interpretaciones que hicieron los periodistas sobre los recursos de asignación y de autoridad podemos entonces ilustrar una tabla que muestre una medición que nos podría dar una idea del grado de apego que tienen reporteros y editores de la sección Comunidad hacia los factores profesionales y laborales que se encuentran en su contexto.

Tabla 4: Numeralia de las interpretaciones (autoría propia).

Total general de O/I: 35
Total general de C/H: 92
Por recurso:
1.- Manual de Estilo:
Total de O/I: 2
Total de C/H: 24
2.- Normas no escritas:
Total de O/I: 22
Total de C/H: 42
3.- Facilidades y recursos para el trabajo:
Total de O/I: 6
Total de C/H: 14
4.- Conocimientos y formación personal:
Total de O/I: 2
Total de C/H: 12

Si mostramos los números de acuerdo a cada entrevistado, podemos observar que los periodistas tienen un mayor o menor grado de apego a las condiciones que los rodean de acuerdo con sus opiniones interpretadas como: *Obligación / Inhabilitación* y a *Convicción / Habilidad*:

Tabla 5: Medición de grados de Convicción / Habilidad y Obligación / Inhabilitación.



En esta ilustración lo que podemos ver es cómo las *Convicciones / Habilidades* superan ampliamente en número a las *Obligaciones / Inhabilitaciones*, mientras que de la primera categoría detecté 92 interpretaciones, de la segunda sólo hubo 35, según mi interpretación.

El periodista que más *O/I* registró fue el E6 y los que menos registraron fueron el E2, el E4 y el E9, es decir, si quisiéramos medir el grado de desapego o desacuerdo a las condiciones laborales y profesionales que prevalecen en *Mural*, el tiempo de permanencia en la empresa no podría ser un indicador si consideramos que del E1 al E9 el orden en cuanto a los años de pertenencia a la empresa es decreciente.

En el próximo subcapítulo expondré las interpretaciones del tipo *C/H*, las cuales, como ya se explicó anteriormente, se refieren a condiciones laborales o profesionales que el periodista idealiza como elementos en los que cree o los cuales considera habilitantes para cumplir con una responsabilidad social asociada a la práctica de su profesión.

5.2.- Condiciones laborales y profesionales que editores y reporteros interpretan como una convicción o habilitación en el cumplimiento de una responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo.

Para reporteros y editores que laboran en el periódico *Mural*, las políticas que elabora la empresa para su cumplimiento son una cuestión que no pueden dejar de observar, ya que en esos lineamientos se incluyen códigos de conducta, de vestimenta y de estilo de escritura que, aunque no están incluidos en el contrato legal que firman con la empresa al ser incorporados como empleados, todo el tiempo, sus jefes inmediatos y los directivos y dueños de la empresa, les están recordando que deben seguir tales normas para continuar dentro de la plantilla.

Para identificar y describir la interpretación que los periodistas del diario *Mural* hacen sobre sus condiciones laborales y profesionales, extraje del discurso que me dieron en entrevistas semiestructuradas las expresiones que considero pueden ser consideradas como Convicciones o Habilitaciones.

Los recursos sobre los que más expresiones consideradas como *C/H* encontré fueron el 2.3 (“Ofrecer información útil y de orientación social”), el 2.9 (“Autonomía del reportero para elegir temas”) y el 4.1 (“Apego a los conceptos recibidos durante la formación universitaria”), con 8 menciones los dos primeros y con 6 el tercero.

El caso del recurso 2.3 (“Ofrecer información útil y de orientación social”) es notable, ya que también fue el recurso del que los periodistas, a mi juicio, hablaron

con más ímpetu para manifestar su apego al mismo, ya sea elogiando la incentivación que hace la empresa para que la información tenga un sentido de utilidad social o como una convicción propia que reporteros y editores tratan de plasmar en su trabajo. La única excepción fue el E2, quien no hizo referencia alguna a la utilidad social en específico, aunque sí habló de la información como un elemento necesario para mantener la buena salud de las instituciones públicas.

El entrevistado E1, por ejemplo, resalta en su explicación la petición específica de sus jefes en el trabajo diario para que se piense en la utilidad que tendrá para el ciudadano el producto editorial que se publicará.

Y siempre nos han dicho: 'hay que hacer el periodismo social, cercano a la gente, lo que la gente quiere'. El periódico afortunadamente en estos últimos tiempos ya tiene como política eso. Siempre lo decía, nos decía. Pero, ya ahora con el rediseño nos dice: '¡no, ya no!', o sea, te están pidiendo temas que la gente hable y comente, pero ya así como agenda del día. Antes, te lo comentaban y lo hacías cada 15 días, o una vez a la semana, una vez al mes; o sea como salían, cuando se acordaban lo hacían y luego lo dejabas de hacer. No, ahora el periódico si está muy puntual en que no. Hay que traer la nota que la gente comente, o los temas que la gente quiera verse reflejado; o sea ya lo traen como prioridad lo comunitario y lo social y, lo de salud (E1R38).

Por su parte el E3 habla más de su propia convicción para que la información sea útil y no tanto de la política que le marcaba la empresa mientras que permaneció en ella.

Era como mi granito de arena, siempre he pensado como, o sea que todo lo que debemos de escribir tiene que ser pensando en el '¿a mí qué?' del lector, o sea y esto por qué es importante para mí, o sea siempre trato de que sea como útil. Cuando hacía la portada del periódico siempre trataba de poner el número por ejemplo de, si usted tiene este problema, llame aquí o tales son los horarios, no sé, tratar de que bueno que la gente encontrara una, que tuviera una reacción con la información, o sea siempre yo decía: '¿a mí qué?', o sea puedes sacar información. Una vez tomé un curso con la fundación Nuevo Periodismo de García

Márquez y nos decía este señor el de la ética, cómo se llama el viejito, Darío Restrepo, igual no me acuerdo bien del nombre completo pero, decía que había visto un reportaje muy completo sobre el sexo en los cines porno y o sea eso qué, a la sociedad para qué le sirve, o sea él decía y eso pues para qué y quizá sí es morboso, pero de qué te sirve, digo pues no vas a ir ahí. Entonces siempre me quedó eso del ‘¿a mí qué?’, o sea siempre pensar en escribir algo que a la gente le aporte algo, que le sea de utilidad, sobre todo ahorita con la competencia que tenemos con la inmediatez de un Twitter, del Facebook, de todo. O sea de qué me sirve que tú me des esto o por qué te voy a comprar (E3R8).

Por su parte, el E4 le da un enfoque más comunitario a su apego por la información de utilidad social y expresa su convicción por el periodismo que contribuya a mejorar la calidad de vida cotidiana de los lectores de Mural.

Creo que tiene que ver con la adrenalina. Y el otro con el servir a las personas a través de información que le pueda ser útil al prójimo, al vecino, al lector a la audiencia, lo ejemplifico de la siguiente manera, como reportero las mayores satisfacciones personales las tuve cuando cubría nota comunitaria, que generalmente es muy relegada por reporteros, porque cualquier noticia que publicaba, por pequeña que fuera, de una colonia, de un problema de un barrio, de un asunto de un giro, había la comunicación inmediata en el momento en que, prácticamente, se daba la nota; si era en radio te buscaban los vecinos, te agradecían algunos otros que tú no conocías, te aportaban más elementos y percibías tú que con asuntos, aparentemente tan pequeños, tan insignificantes, hay realmente un servicio importante que se le da a las personas y en cosas tan pequeñas como lo son las notas comunitarias o las notas que muchos tienen relegadas, bueno, se da un gran servicio a la gente, ahí es cuando uno ve que tú trabajo no solamente te gusta, sino que le llegas a tomar un interés y pasión y eso te lleva a hacer más cosas (E4R5).

El E5 por su parte le agrega un matiz a la utilidad social asociado con las ventas del periódico, ya que cree que si en las páginas del diario sólo aparecen informaciones relacionadas con asuntos de políticos o que se refieren a

problemáticas macro, la gente deja de interesarse y de comprar ejemplares o suscripciones.

Si cubrir el aspecto político de la vida del estado vamos a ponerlo así, de la ciudad ¡sí! No puedes dejarlo aparte, es como un todo, pero si pero tienes que irte más por el lado social; porque no debes de perder de vista que al final de cuentas si la gente no te compra, si la gente no te escucha, si la gente no te ve, desapareces. Entonces tienes que ser también esa voz, tienes que ser sus ojos, tienes que ser su voz, tienes que ser sus oídos para complementar ese todo, ahora si que comparando a lo mejor el plato del buen comer si comes muchos carbohidratos pues engordas, y si no los comes pues no tienes fuerza. Entonces tienes que encontrar un equilibrio entre lo político y lo social, y yo me inclinaría a darle un poquito más de peso a lo social que a lo político, porque al final de cuentas lo político no pasa del dime y del direte y lo social es lo que te afecta a todo (E5R36).

En el discurso del E6 se advierte una mención ligera sobre la importancia de la utilidad social de la información, sin embargo, es más algo que apela a la relevancia de darle elementos cotidianos a los lectores del diario que a remarcar lo que se publica.

...la orientación social de repente creo que también no la debemos de descuidar, más cuando estamos en cuestiones de política, o cuestiones de educación, cuestiones que atañen a la vida diaria de los lectores. Creo que sí, tenemos que tener todos de repente como muy claro los cristales, tenemos que saber que hay cosas que debemos de informar hay que poner acentos en ciertas situaciones, hay que poner el ojo, hay que investigar más, hay que informarnos para poderles dar ángulos, para poderles dar números, para poder este dar una información contrastada; eso es como darle una orientación y que el lector pueda de repente tener todos los datos concernientes a un tema para poder tomar una decisión o estar bien informado en torno a algo (E1R4).

Para el E7 la utilidad social de la información tiene su mayor promotor en la labor que hace el periodista, por lo que este entrevistado resalta cómo reporteros y editores son portavoces de la ciudadanía.

El periodista, a cómo yo lo he vivido, es para la gente una herramienta, o somos como portavoces de la molestia de la gente o de la inconformidad. Muchas veces la gente tiene un problema en su colonia y antes de acercarse a la autoridad para contárselo, busca al periodista para decirle, oye, yo tengo este problema, ayúdame a que se dé a conocer, somos como que esa herramienta para que el gobierno nos escuche, así es como yo lo he sentido (E7R34).

El privilegio de conocer situaciones que a otros afectan en su vida cotidiana es la circunstancia que el E8 resalta sobre el recurso de ofrecer información útil y de orientación social.

Siento como que tuve muchos privilegios de conocer muchísima información sobre los servicios públicos que tiene la ciudad sobre todo, y del estado que mucha gente no sabe, y entonces decir, bueno yo tengo esta información que a nadie más le interesa saber, pero que sí le sirve a la gente. Eso como muy satisfactorio y pues, conocer gente distinta todos los días, era muy padre” (E8R5).

En el caso del E9, éste relaciona directamente su satisfacción con brindar un servicio de orientación social a la comunidad a través del trabajo periodístico con la profesión que desempeña.

...al lograr un cambio, no importa que no sepan quién soy yo, no tiene nada que ver la satisfacción que te deja que te llame una señora, una vecina, así como te digo y te diga: ‘me pusieron la luz’, ‘me quitaron el que tenía enfrente de la casa’, ‘¡Ay qué bueno! que tal, que yo sabía que era un corrupto, usted lo denunció’. Esa situación, si terminó siendo, es por lo que estudiamos. Yo creo que en el fondo, aunque muchos se desvirtúen en el camino, en el fondo quienes agarraron este camino, que no es cómodo, es porque en el fondo tienen este sentir social; entonces cuando logras un cambio, satisfaces el primer instinto por el que te fuiste a esta carrera, a ese es al que me voy (E9R16).}

El otro recurso con mayor número de menciones por parte de los periodistas fue el 2.8 (“Autonomía del reportero para elegir temas”) en donde reporteros y editores coincidieron en que una de las condiciones laborales más apreciadas por ellos son la libertad que gozan en *Mural* para decidir los temas que pueden cubrir y cómo

cubrirlos. En el caso de la percepción del E1 lo que se resalta es el hecho de que aunque las normas internas no escritas en Mural son muy rígidas para obligar a que el reportero obedezca órdenes precisas en las coberturas, al final también los mandos medios tienen la apertura de ser flexibles con lo que el reportero les sugiere.

¿O sea cubrir algo que no quieras cubrir? Lo malo es que hay otros medios, depende del medio en el que trabajes, que tanto puedas negociar o no negociar, o decir que no, decir que sí. Hay medios, otros medios que dicen eso yo no lo quiero cubrir, no lo cubro y si quieres córranos, y a lo mejor no te mandan, o no lo hacen. Pero acá, en nuestro medio (en Mural), eres como soldado, todos lo sabemos, o sea tienes que cubrir lo que te dicen. Si no quieres a lo mejor pues hay consecuencias. Entonces lo que haces, pues es hacer lo que te piden y a lo mejor, pues después haces tú, o negocias después yo quiero hacer esto, no lo hago ahorita pero después me dejas hacerlo después. Entonces están abiertos, a lo mejor en ese momento no: 'haz lo que te pido', te dicen, pero después te dan oportunidad de hacer lo que tú quieres y te dan tiempo, o sea como que se compensa un poco (E1R32).

El propio E1 explica que si el reportero no desea que su firma aparezca en algún producto editorial debido a una razón que proviene de la forma de pensar del propio periodista, sus jefes son flexibles para permitir que así suceda.

Ajá, lo puedes negociar, ahorita no, pero lo haces después. Y sí te dejan hacer lo que tú quieres si lo propones. Si es algo que a fuerzas tienes que hacer y no quieres hacerlo por cuestión ideológica o ética personal, a lo mejor el aliciente que te queda es: 'lo hago por cumplir, por seguir las reglas', pero, no ponen tu nombre; entonces le ponen un nombre '*Mural Staff*', entonces ya lo que no quieres tú que aparezca tu nombre, pues no aparece. Entonces ya te sientes tú como más protegido, porque al final de cuentas eres un trabajador que en esa empresa o cualquier otra siempre te van a pedir hacer algo que no quieras, pero el aliciente que te queda es que, ok lo hago, pero no aparece mi nombre, o sea, no me quiero yo... y dicen ah ok, o sea a veces no quieren pero ahí ya lo exigen, a veces te

dicen que sí y cuando te dicen que no, pues te pones firme, dices ok lo hago pero así, con esta condición y la aceptan, o sea es raro que te digan que no (E1R33).

Para el E2 la convicción de sentirse con libertad para elegir temas o ángulos de cobertura estriba en el hecho de que casi todo lo que propone se publica y casi no tiene rechazo hacia lo que escribe o produce por parte de sus jefes.

Yo creo que sí. Todo lo que he cubierto en 95, 98 por ciento de los casos, las cosas que yo propongo salen ¿no? Ha habido muy pocos casos en los que: “No, esto no tiene impacto social (E2R35).

En el caso de E3, quien estuvo como editor y decidió salirse de *Mural* tras no agradecerle la manera en la que se comenzaron a distribuir las tareas dentro de la redacción, explica que siempre vio como algo muy positivo la autonomía que se le otorgaba a los periodistas en todo el Grupo Reforma, autonomía que comenzaba desde los propios propietarios.

Mira yo duré catorce años en grupo Reforma sin contar lo que estuve en Reforma, el periódico Reforma, porque es el único medio en el país que cumplía mis expectativas. O sea, uno de ética, de decir la verdad, de buscar siempre algo objetivo entre comillas, o sea yo entraba a las juntas con interplazas, decíamos esto porque se conectaban todas las plazas, El Norte, Reforma, Mural donde se conectan los directores de cada periódico, donde se conecta el dueño del periódico y nunca escuché un: ‘esa nota no va’, o sea, ‘esa nota no va porque no va’, porque fuera incómoda para el grupo, nunca. O sea si era una nota muy quisquillosa ‘¿cómo la van a sustentar?’, preguntaba el Licenciado (Alejandro) Junco, no pues tenemos esto, esto y esto, perfecto, pero nunca dijo: ‘esa nota no’, nunca. Y fueron así, te digo catorce años de estar en juntas con él o estar en reuniones privadas con él y yo nunca escuché eso, o sea entonces eso era lo que yo decía bueno pues al menos es uno de los medios que no tiene tantos intereses (E3R9).

Por su parte, el E4 resaltó la importancia de esta autonomía en el hecho de que en su papel de editor, él siempre ha sentido la libertad de distribuir cargas de trabajo

a su criterio, con el fin de hacerle menos demandante y estresante la jornada de trabajo a los reporteros bajo su mando.

Mira, en donde estoy ahorita [Comunidad] tienen sus procesos desde siempre, y que son prácticamente los mismos o similares en las secciones del periódico, en esta plaza [Guadalajara] como en otras [Monterrey y Distrito Federal], he tenido la oportunidad de ir a los otros periódicos del mismo grupo y el proceso como tal tiene momentos, tiene horas, que todos debemos de seguir. Lo que me ha gustado es que, pese a que hay esa estructura, hay una gran libertad para hacer ajustes, para proponer y desde siempre a mí me ha gustado mucho estar tratando de cambiar cosas, para mejorar en lo posible, pero también en un punto muy importante, tratando de buscar una mejoría en la calidad de vida de los reporteros. A mí no me gusta aplicarle mis criterios de conducta o de rutinas, por fuerza, a un reportero o un redactor, yo lo que busco, si a mí me gusta levantarme a ver periódicos, bueno, porque a mí me gusta, si yo quiero quedarme hasta en la noche revisando cosas, es porque me gusta y yo quiero, y no busco que ellos [los reporteros a su mando] sean así, si alguien lo hace, pues yo encantado, pero busco, por un lado, el que tengan una calidad de vida, digamos, aceptable, entonces, he ido haciendo varios cambios (E4R13).

En el caso del E6, la convicción que siente por la autonomía de la que dice gozar en Mural, es debido al respeto que le han tenido en la sección Comunidad hacia los temas y la información que recopila.

Yo sigo en esta empresa mucho porque veo que hay una crisis de valores en muchísimos medios y yo por lo menos cuando traigo una nota para pegarle o para criticar algún personaje, si la tengo bien sustentada es publicada, entonces esta quizás es una de las explicaciones por las que yo sigo en este medio (E6R11).

En otra expresión a favor de la autonomía que se percibe en *Mural* hacia los reporteros y editores que trabajan en Comunidad, el E7 también concuerda con el hecho de que Mural es un periódico que respeta la libertad de acción de sus periodistas: “Sí, yo sí me siento todavía libre” (E7R45).

Para el E8, Mural, en comparación con otros medios, es un diario que le da a sus reporteros la oportunidad de expresar sus ideas respecto a la nota que se cubre.

...el control de medios de comunicación que es brutal, yo en lo personal si me sentía con libertad de proponer, de escribir, de investigar, aunque bueno a veces las condiciones de tiempo no, no me ayudaban, pero lo que yo sí note es que había mucha, demasiada presión sobre mis jefes, sobre mis editores, sobre los directores, subdirector, este que era muy difícil lidiar con eso, y que no, yo no había visto antes (E8R22).

Finalmente el E9 resalta el hecho de que en Comunidad, la noche anterior a una cobertura, el reportero propone cómo será su día de trabajo y la importancia de cada tema y, por regla general, es respetada su propuesta.

Antes de irme del periódico, o antes de ya finalizar mi jornada, mando unas sugerencias de propuesta de agenda para el día siguiente de lo que son mis fuentes, de lo que yo sugiero que se ha de cubrir el día siguiente o investigar el día siguiente, para sacar productos, ya sea para ese siguiente día o para días posteriores, pues mi agenda; se la mando al editor encargado de hacer la agenda y ellos deciden si a lo mejor yo la mando a las siete. Cerca de las 11 de la noche yo voy teniendo la agenda en mi correo, normalmente se mantiene lo que dejé, a menos de que haya algún compañero de vacaciones, o de descanso, o este muy cargada la agenda de tal tema en particular, y alguno tenga que entrar al quite. Pero en términos generales se mantiene la propuesta, porque uno es el que va teniendo conocimiento del día a día ¿no? (E9R11).

El otro recurso que también recibió mayor número de menciones clasificadas como *C/H*, con 6 en total, fue el 4.1 (“Apego a los conceptos recibidos durante la formación universitaria”). De este recurso hubo varias interpretaciones que pude recopilar con relación al paso del periodista por la educación superior y su apego o desapego a la visión de contemplar al periodismo como una profesión con utilidad social.

En el caso del E1 la expresión fue a favor de haber recibido una formación para realizar un periodismo crítico y de orientación social.

Pero me acuerdo que sí me enseñaron las bases de ética; que no te vendas, que no seas chay... no te decían “chayotero”, pero eso me acuerdo que sí me lo inculcaron, porque lo traigo de referencia de la escuela y luego el mismo periódico donde trabajabas te lo reforzaban. Y decía sí, esto sí se hace, esto no se hace. En esa cuestión de cómo debes de, bueno era muy crítico de donde estaba a lo mejor mi grupo de que Televisa lo odiábamos en la escuela que porque que puras notas tontas, que se vendían; entonces con esos parámetros que teníamos y que era bien visto Proceso o ¿en aquel tiempo quiénes estaban?, creo que acababa de salir Público ¿o no?, creo que estaba Siglo XXI, o sea medios nuevos que empezaban a contarte las cosas. Ese es el periodismo que debes de hacer; más crítico, no estar del lado del gobierno. A mí me tocó vivir esa parte de conciencia social que si en la escuela lo vimos, a lo mejor no mucho pero si algunas bases que discutías o a veces ponías ejemplos decías yo nunca quiero trabajar para Televisa. En mi caso si lo teníamos muy claro, a lo mejor con el grupito que me juntaba de amigos decíamos no, trabajar en Televisa no, ni en televisión ni por salir en la tele ni por trabajar en Televisa. Pero creo que era el grupo que habíamos formado que nos orientábamos más a eso, que no teníamos preferencias (E3R6).

Para el E2 fue importante el haber estudiado un máster en España, el cual le dio una visión más social de la función del periodismo y del periodista.

...en parte si fue con este asunto del máster que yo veía esta necesidad. Y no sé si es un gusto personal o es una forma de ver el periodismo inserto dentro de todo una realidad social, para mi es más útil el que te explica y te permite entender que el que nada más te está bombardeando con notas, así lo veo (E2R31).

En tanto, el E3 expresó que el tipo de educación que recibió en la Universidad Nacional Autónoma de México le brindó las bases para creer en un periodismo de utilidad social y aplicar eso mismo en la práctica profesional.

Entonces me fui a esa área de ciencias y humanidades y luego cuando tienes que elegir la carrera me puse a revisar, historia me encanta pero se me hace un poco aburrida, bueno pues periodismo y ya, ahí fue donde escogí periodismo y me tocó en la facultad de ciencias políticas y sociales de la UNAM, que es ahí en el

corazón de la universidad. Entonces la verdad pues fue maravilloso con maestros excelentes, maestros que tanto habían estado en radio y haciendo cine o haciendo cosas así, o también muy teóricos, fue como algo muy completo. Y cuando yo estaba en la UNAM pensaba, bueno a lo mejor el Tec (Tecnológico de Monterrey) o la (Universidad) Anáhuac tienen un mejor equipo, pero después tuve la oportunidad de ir a todas esas escuelas, entrar a todos sus talleres y de verdad teníamos cosas excelentes en la UNAM, pues tuve maestros como Enrique González Casanova, (Miguel Ángel) Granados Chapa daba clases en mi facultad, maestros increíbles, Gustavo García que él fue un crítico de cine muy reconocido y que acaba de morir el año pasado, fue mi maestro (E3R1).

Para el E5, lo importante de su formación fue el apego a la verdad que le enseñaron sus profesores, aunque no profundizó en las razones de esgrimir siempre la verdad, sí lo tiene presente como un valor fundamental.

Nada más era decir la verdad, apegarnos a lo que la gente nos decía y no inventar principalmente ¿no? Era así como que lo que nos marcaban los maestros en todas las clases, un código como tal nunca lo vimos (E5R5).

En tanto, el E6 asegura que su formación le dotó de una visión muy crítica de la realidad y que eso le ha ayudado a ser un periodista siempre preocupado por buscar más allá de lo evidente.

En lo particular provengo de una universidad muy crítica que su forma de estudio eh... se basa mucho en la investigación, entonces a mí, creo que lo que me ha hecho de repente ser un reportero reconocido de alguna manera ahí en el periódico es la forma como investigo, la forma como utilizo ciertas metodologías de la investigación con hipótesis etcétera, para empezar a hacer trabajos y meterme a fondo a ciertas cosas tengo alguna facilidad, o tengo algún interés sobre la sociología. He leído algunas cosas y soy una persona que, persé, siempre, desde muy joven veo los flujos sociales y eso me ha llevado a que de repente hago reportajes que a nadie se le habían ocurrido, o reportajes que necesitaban un cierto tiempo, o que necesitaban alguien que se metiera a fondo para hacerlos. Eso en lo particular creo que es lo que a mí me ha servido para ser reconocido y para tener 13 años dentro de la empresa (E1R10).

Por su parte, el E9 refiere que la inquietud por estudiar periodismo se le originó cuando era una adolescente, sin embargo, fue estando en la carrera cuando ya decidió que definitivamente era la carrera que quería desarrollar para su vida debido a la oportunidad de hacer un bien a la sociedad a través de la labor de informar.

Siempre lo vi como una carrera interesante, desde chiquita me gustaba leer, creía que tenía cierta habilidad para escribir. Siempre fue algo que estuvo ahí; la decisión yo creo que la habré tomado antes de entrar a la preparatoria, súper encaminada como al área del periodismo. Entendiendo que era como una manera de entender los problemas sociales, como de contribuir. Yo sí lo veía como una... evidentemente es un trabajo, con cierto grado heroico pues; hay una manera de participar en la construcción de ciudad, construcción de opinión, de esa manera. Yo creo que fue, si yo tendría 16, 17 años cuando dije sí, yo por ahí voy. Hice la preparatoria, ya encaminada a comunicación claro, que no tiene nada que ver ya con lo que ves en la carrera, y ahí se reafirmó lo que yo quería seguir estudiando comunicación, seguir por el camino de comunicación, siempre pensando en el mundo del periodismo, nunca pensé comunicación organizacional, publicidad, nada, en periodismo (E9R1).

En orden descendente, si observamos la Tabla 2 (página 142), el siguiente grupo de recursos con mayor número de menciones a manera de *C/H* entre los periodistas fue aquel conformado por el 1.1 (“Manual de estilo como modelo a seguir”), 1.2 (“La información como garantía de buena salud”), 2.7 (“Utilizar un estilo de escritura atractivo”) y el 3.3 (“Nivel salarial y prestaciones laborales”).

En el recurso 1.1 (“Manual de estilo como modelo a seguir”) encontré que los periodistas más que un valor de legitimidad, le asignan un valor de utilidad al manual de estilo de Grupo Reforma, aunque muchos de ellos también lo consideran importante como una referencia importante para mantener orden y disciplina en la forma de conducirse ante las fuentes o en la forma de escribir.

En el caso del E1, por ejemplo, el manual de estilo es una especie de molde en donde, tras haber recopilado información, los datos se vacían en ese molde que le

permite, de manera práctica y mecanizada, darle forma a los datos o testimonios recabados.

El conseguir la información. Primero es conseguir la entrevista la información que quieres, después te preocupas en cómo escribirla; cómo la quieres tú escribir o como qué priorizas o qué no. Y a lo mejor ahí entra el manual de estilo que ya lo traes asimilado. La forma de escribir es, cómo la presento es... o sea tienes que cumplir las reglas de estilo, de este estilo, pero al mismo tiempo la forma de escribir es qué quiero yo de esta nota, o qué tan bueno soy para hacerlo atractivo ¿no?, y ya, lo escribes y lo mandas. O sea ya las juntas, nada más dices: 'oye, pidieron este dato', eso no te preocupa salvo que exijan algo que tengas que meter de información, pues ya lo tomas en cuenta. A cumplir la agenda que te piden y después cómo escribirla (E1R37).

Por su parte, el E2 menciona su experiencia en el periódico español *El País*, y refiere al manual de estilo como parte de un ambiente que se vive al interior de una redacción periodística y que los periodistas perciben como recordatorio del "deber ser" asociado a la práctica de la profesión, aunque lo menciona sólo como parte de algo más grande, que en este caso sería lo que aprenden los reporteros y editores de otros periodistas con mayor experiencia o trayectoria.

Por el 'deber ser'... estoy tratando de acordarme de algo en particular, pero creo que era más bien como todo el ambiente, es lo que también ahí tienen (plasmado) en el libro de estilo (de el periódico *El País*), nos llevaban a varios periodistas a hablar con nosotros. Me acuerdo también acá en la (redacción) de *Mural*, nos llevaban a algunos periodistas, muchos eran del grupo (Reforma), me acuerdo de (Germán) Dehesa. Yo creo que son en esas pláticas en las que a uno se le mueven más esos "veintes" o donde tiene más sentido hablar del ser y el deber ser, más que en una clase concreta de talachar lo que es ética, eso creo que sí" (E2R13).

El E3 resalta la importancia del manual de estilo como un elemento que brinda una necesaria referencia ideal para la conducta y forma de escribir del periodista, aunque en la práctica cotidiana del periodismo no se siga al pie de la letra.

Es que el manual de estilos es, ¿cómo te diré?, digamos que lo cumplimos en cuestión de que por ejemplo el manual de estilos nos marca que no puedes aceptar ninguna dádiva, ningún chayo como le llaman, ningún apoyo económico, ni una grabadora, ni una flor, ni un café, ni agua, o sea no puedes aceptar nada, digamos que eso lo intentas al máximo, pero si estás en Apatzingán a 40 grados centígrados no sé, pues si te ofrece agua el Ejército pues claro que la aceptas pues, tampoco es así de vida o muerte y las otras cosas del código son cosas muy sencillas de que si “gobernador” con “alta” (comenzando la palabra con letra mayúscula) o con “baja” (comenzar la palabra con letra minúscula), de que si “república”, “en alta” o “baja”, de que son cosas sencillas pues, que por ejemplo los corresponsales no lo terminaron manejando al máximo, pero pues digo te mandan la información y no te cuesta nada a ti ponerle “en alta” “gobernador”, digo el manual es como cosa muy sencilla, no es así tan drástico, lo más drástico es eso de que grupo Reforma no acepta dádivas (E3R15).

Para el E5 la importancia de seguir el manual de estilo radica en la importancia de seguir una línea de conducta y de trabajo que le dé prestigio al periodista y que conecte esto con la formación recibida en la universidad.

Pues, más que nada era el manual de estilo; en el manual de estilo venía lo de la vestimenta por ejemplo y yo decía bueno sí, porque a mí algo se me quedó muy grabado una vez que mi jefe en Celaya me dijo eres toda una profesional y te debes de vestir como tal para que la gente te trate como tal. Entonces yo decía bueno aquí ya te lo están poniendo que así debes de vestirte, entonces eso era una de las cosas que me gustaban. El hecho también de que tenías que buscar la parte y la contraparte que era también parte de lo que a mí me habían enseñado en la escuela. El hecho de que decía, de que teníamos que ir a la calle a buscar las notas que no fuéramos reporteros de oficina, también eso era lo que me llamaba la atención. Esas tres son las que más me llamaban la atención (E5R31).

Finalmente el E7 refiere que el apegarse al manual de estilo es una manera práctica de seguir un orden establecido, además, entiende que las normas que establece el manual están asimiladas por los reporteros de manera “automática”, ya que de esa manera los habilita para hacer bien su trabajo.

Bueno, ya ahorita, con el tiempo, con la experiencia, en automático vas haciendo un registro de cómo se escribe todo esto, ya no lo consultamos (el manual de estilo), sólo cuando hay una duda de algo muy particular, que es un poco extraño, lo consultamos, pero sí nos apegamos, porque hay un corrector de estilo dentro del periódico y si no lo sigues finalmente se te van marcando esos errores, en cierta manera dentro de tu redacción, entonces, sí se pide apegarse al manual de estilo y pues consultarlo cuando haya ciertas dudas y no escribir como un cree que es (E7R38).

Otro recurso que también recibió cinco menciones que considero como *Convicción / Habilitación* es el 1.2 (“La información como garantía de buena salud de las instituciones públicas o privadas”), el cual es un recurso de autoridad que la empresa enarbola y que está muy ligado con la formación que recibieron los periodistas durante su estancia en la universidad.

El E2 se refiere a este recurso como algo muy importante y lo resalta como parte de la responsabilidad social que tiene el periodista en el desempeño de su profesión.

Yo creo que es mucha la responsabilidad que tenemos. Yo creo que nuestro papel en la sociedad, es hacer las preguntas que la gente, la sociedad, la gente en común quisiera hacerle a los políticos, que sobre todo es donde estoy yo. Nuestro papel no es ser publicistas de ninguno, y es cuestionarlos en todo momento; sea en la entrevista cuando tenemos la oportunidad de estar frente a ellos, de decirles las cosas, o sea con publicaciones. Nuestra responsabilidad, nuestra obligación si es poner temas en la mesa que contribuyan a que ellos hagan mejor su trabajo, y a que la gente esté más informada para que presione ¿no?, que eso yo creo que es lo que nos falta, la sociedad está como en mil cosas, que la sociedad tenga elementos para decir “a ver, tú estás haciendo mal aquí”. Al final de cuentas también, yo creo que los políticos ven el periodismo no tanto como un mal necesario, sino como un elemento más de todas sus estrategias ¿no?, tiene sus encuestas por un lado, tienen todo el dinero público por otro, tienen a los medios afines por otro, tienen los medios críticos por otro, tienen a la oposición enfrente ¿no?, entonces les preocupa mucho los medios críticos ¿no?, porque impactan a

lo que ellos le llaman el círculo rojo ¿no? Entonces la responsabilidad que tenemos nosotros es hacer bien nuestro trabajo para que eso que publicamos les preocupe (E2R32).

En tanto, este recurso es visto por el E4 como una convicción al considerar que el investigar información que ayude a que las organizaciones públicas o privadas se perfeccionen en su funcionamiento y se alejen de situaciones como corrupción o malas prácticas, es responsabilidad de los medios.

Bueno, la información que obviamente que alguna instancia o autoridad o demás, se empeña en ocultar y, por su trascendencia, uno le invierte tiempo, reuniones investigaciones, acercamientos con fuentes y que logras amarrar, entonces, informaciones, por un lado, que hay algún interés por ocultar, pero que por su importancia, uno le dedica tiempo y la consigues, pero también hay informaciones que pueden parecer, te decía al principio, te pueden parecer muy tontas, pero que uno sabe que a la gente le va a servir, que tienen que ver, muchas de las veces con información utilitaria de la ciudad, que es quizás algo de lo que percibes generalmente, publicas algo en específico de alguna colonia que tiene un particular y es, pero inmediata la reacción. Y si ahora la publicas en el “.com”, la reacción es inmediata, y no me refiero a reacciones de políticos, sino a otros vecinos que dicen: ‘oye yo también sé de ese problema y además es esto’, y la misma gente te va diciendo: ‘no solamente es esto, sino también es esto’, ocurren los dos casos, cuando traes una información importante que se pretendía ocultar o información comunitaria que es ahora la interacción con el lector que es, prácticamente, inmediata o instantánea (E4R15).

Mientras tanto, el E5 habla en el mismo sentido que sus compañeros, es decir, de la información como una herramienta de mantener a los políticos y a las figuras públicas atentas de lo que dicen los medios como una forma de saber que están vigilados.

...entonces era así como que a mí lo que me gustaba del periodismo y lo que a la fecha me sigue llamando la atención, porque creo que somos ese vínculo entre el gobierno y la sociedad, o sea porque a veces los políticos pierden el sentido más común de todos que es el sentido común y empiezan a dejar de lado muchas

cosas, y empiezan a hacer grandes obras que a lo mejor a la gente no les interesa, a la gente a lo mejor lo que le interesa es que tapes el bache o que le pongas luz a su colonia ¿no? porque es la necesidad más apremiante que tengan y como que pierden de vista esas cosas; y a veces nosotros los medios estamos como para jalarles las orejas y decirles mira, tienes que voltear más hacia acá que hacia lo grande, lo macro sino ve más a lo micro y vas a solucionarlos que a lo macro, y vas a tener mejores resultados con la gente, y la gente se ve contenta, y la gente está contenta, y mejora su calidad de vida (E5R6).

El recurso 2.7 (“Utilizar un estilo de escritura atractivo”) fue también mencionado en cinco interpretaciones de los reporteros. Este recurso de autoridad se le inculca mucho a los periodistas que trabajan para Mural, ya que se les imparten cursos para perfeccionar un estilo narrativo atractivo para un mayor número de lectores que el normal.

El E1 mencionó que el escribir de manera atractiva es un reto interesante y que aunque con el rediseño que hubo en el diario el 20 de noviembre del 2013 para escribir de una forma más breve y concisa los productos editoriales, él en lo personal siempre ha buscado ser más narrativo en su forma de redactar.

Sí, hay un manual de estilo. Y ahora con el cambio de imagen, el rediseño que hubo del periódico el 20 de noviembre, si te piden, o sea ya hay otro nuevo estilo de escribir más corto, más breve, más directo, con entradas de gancho. Sí cambió totalmente el periodismo tradicional, más ‘a-revistado’ decimos, pero sí, sí te piden que cubras días, si tienes que escribir, o sea obviamente si se justifica, nos han dicho y lo hemos logrado, si se justifica escribir de otra forma, lo tienes que discutir, oye quiero escribirlo así por esto pues ya, se puede llegar a un acuerdo y a veces te lo aceptan; si te dicen que no por esto y por esto, pues ya mejor pierdes la batalla. Pero si hay opción de hablar hacia adentro, de negociar. A veces a lo mejor si te hacen caso, pero como realmente una forma de escribir más actual o moderna, más narrativa entonces, es como un reto escribir mejor, la forma tradicional, totalmente no ha habido que quiero escribir como antes, pues no; porque se supone que esta es más narrativa, más ingeniosa. Entonces te enseñan a, explorar otra forma de redacción mejor, más crónica” (E1R35).

En tanto, el E5 comenta que para él, el poder hacer crónicas o contar historias de lo que ocurre en todos los ámbitos en los que se desenvuelve como periodista, es una convicción.

A mí me gusta más la crónica, y partiendo de un caso en específico a un caso ya en general. Cuando se da el tiempo lo hago, porque eso requiere también un poquito más de trabajo ¿no? Un ejemplo, si van a abrir la vialidad de una calle que estuvo en obra a lo mejor partir del caso de la señora que padeció todos los meses de obra; o sea como tenía que limpiar su casa diario, como le sufrió a lo mejor si los albañiles eran groseros con ella, con las muchachas que pasaban. A partir de esa historia en específico ya irme a lo general de que ya van a abrir la calle ¿no? de que ya por fin la va abrir. Entonces a mí me gusta más eso de lo particular a lo general (E5R24).

Para el E6 la situación de tener que escribir con una buena dosis de creatividad para hacer más atractivo su producto editorial es algo que le agrada que le pidan y por ello se esfuerza en hacerlo sin que siquiera se lo soliciten.

...al primer conflicto que me enfrento en la hoja en blanco es hacer una buena entrada. Yo en lo personal soy un convencido de que una buena entrada y me gusta mucho y... lo intento hacer es la forma como... una buena cabeza y una buena entrada es una forma de jalar la atención de un lector. Yo en lo particular soy un convencido también de que el periodismo no está peleado con la belleza literaria y que se pueden utilizar metáforas, se puede utilizar el sentido figurado, se puede utilizar eh, las comparaciones etcétera (E6R15).

En el caso del E7 el gusto por buscar formas ingeniosas de escribir de manera breve, pero atractiva sus productos editoriales es un aliciente que lo impulsa a buscar maneras creativas de plasmar su información de acuerdo a lo que sus jefes le solicitan.

Yo trato de ser muy directa, mis notas creo que digo lo que tengo que decir sin dar vueltas, creo que esa es como la aportación que yo hago, el ser muy precisa, creo

que ha sido algo que a varios compañeros les ha costado trabajo ahora con el rediseño, que solían escribir notas muy largas y muchas veces se perdían entre tanta información, entre citas directas, citas indirectas decían lo mismo y yo siempre trataba de ser más precisa, y creo que por eso también no se me ha dificultado tanto el adaptarme tanto a esta nueva tendencia que tiene el periódico” (E7R31).

El que le pidieran escribir de manera atractiva y a manera de crónica sus notas durante su estancia en *Mural*, antes de renunciar al diario era un elemento de convicción para el E8, quien considera esta parte importante para su desarrollo como periodista.

Pues bueno, de las cosas que más me gustaban, me gustaron durante el tiempo que estuve ahí, fue como un híbrido, empezar con algo más croniqueado, más narrativo, bueno también es algo que te pedían, que me pedían mucho en el periódico, que nos pedían a todos, ponerle el rostro al problema y entonces, ya no separaba, por ejemplo los primeros párrafos eran la historia de Toño o de Juan que tuvo problemas en no sé qué escuela o el maestro equis, el maestro José Luis, luego ya progresar con la información dura, tantas escuela de Tlajomulco no tienen instalaciones adecuadas, tanto dinero se aplicó o no se ha aplicado en mantenimiento, la voz de algún investigador, un experto en el tema, si se puede y está disponible pues la voz de la autoridad responsable y alguna prospectiva, que podría pasar, qué estaba pasando ahí, por qué era importante tener tal servicio, por qué es importante por ejemplo tener infraestructura adecuada en todas las escuelas, eso era como, esta estructura más o menos que te platicué era como el trabajo, el reportaje que yo presentaba más seguido, pero también a mí me gustaba mucho la crónica, aunque no había como mucha oportunidad de publicarla, pero sí había piezas totalmente narrativas (E8R16).

El otro recurso que también acumuló cinco menciones en las que se interpreta hay una convicción o un apego por dicho recurso es el 3.3 (“Nivel salarial y prestaciones laborales”), en donde mientras algunos de los periodistas entrevistados manifestaron que a comparación de otros medios en *Mural* se

tienen buenas percepciones salariales, otros simplemente hablaron de lo bueno que es trabajar para un medio en el que se valora su trabajo.

El E1 en su testimonio, aunque no menciona directamente a *Mural*, resalta esta virtud en un medio de comunicación y el beneficio que le reporta a los periodistas y a la práctica del periodismo el tener una plantilla laboral con buen nivel salarial.

Es que la tranquilidad económica se refleja mucho en la calidad del trabajo que haces. Si no tienes problemas económicos, o mejor dicho, tienes la cuestión económica resuelta de lo que trabajas, lo que ganas de tu trabajo te sirve para vivir lo básico, tienes más tranquilidad para hacer mejor tu trabajo, y creo que más responsabilidad. Lo haces con mayor responsabilidad social porque no tienes un problema fuerte de qué preocuparte; pero cuando no tienes esa parte resuelta, creo que sí te afecta, en el sentido en el que no haces bien tu trabajo porque lo haces rápido, lo haces al aventón, o trabajas para dos o tres medios. Entonces el tiempo no te va a alcanzar, entonces trabajas rápido y mal hecho, porque tienes que juntar dos o tres ingresos para poder sobrevivir. Entonces yo sí creo que los medios que pagan bien, o pagan más, pagan un buen sueldo y que una empresa te puedas mantener, es mejor el trabajo que haces, es mejor la responsabilidad social que adquiere, porque si no te llega valiendo, porque dices no soy todólogo, o cómo no van y te reclaman, o sea muy pocas veces la gente te va a decir, oye me mentiste (E1R27).

El hecho de que nunca le han retrasado una quincena y que su salario siempre está a tiempo y completo, es un factor que al E2 le causa apego a su empresa y una satisfacción que se traduce en convicción por trabajar en *Mural*.

En mi caso, y en el caso Mural también es distinto, porque indicaciones 100 por ciento a tu chamba, y yo en el tiempo que llevo aquí nunca me han retrasado una quincena, que eso es algo que sucede mucho en otros periódicos ¿no?, tener esos temas resueltos también, ayuda pues para tener las cosas. Es como la pobreza, cuando la gente está pobre no va a pensar en cambiar y tener un mejor gobierno, lo que estás pensando es en comer. Entonces mientras los periodistas no tengan esas necesidades básicas resueltas, y una preparación más profunda, no hay demasiada presión en los medios como para que funcione. Pero del otro elemento

también una cosa somos nosotros los soldados rasos del periodismo, los reporteros que estamos del día a día, pero los que están arriba lo de soldados rasos no tienen nada, y también ellos son los que dicen que cubrir, que no cubrir; los que presionan a estos chavos de radio para que solamente cubran esto, les dicen saben que por aquí no, es gente que vive muy bien ¿no?, se codean con los políticos no sólo en los eventos sino que son vecinos en sus casotas de Valle Real (E2R37)

Por su parte el E5, resalta también el nivel salarial de *Mural* y además el hecho de que los periodistas tienen dos días de descanso asegurados, lo cual los hace estar por encima de otras empresas de medios.

En cuestión de sueldos que ya es otra cosa, pues también está mucho mejor, en cuestión de prestaciones también; simplemente por los días de descanso son dos contra uno que le llegan a dar a los otros. En cuestión salarial también porque pues realmente como no nos dejan tener otro trabajo dentro de los mismos medios, pues tienen que pagarte bien, entonces en ese aspecto sí creo que tenemos como que cierta ventaja pues en lo otro (E5R38).

El E6 refiere que *Mural* paga mejor que otros medios a los novatos que recién ingresan a su redacción y que eso es algo que él ve con buenos ojos, ya que le indica que la empresa se preocupa más que otras por el nivel salarial de sus periodistas.

...veo que hay muchos medios que están reduciendo sus nóminas y están pagando muy ¡muy poco! están pagando, no porque Mural pague muchísimo, pero creo que sí ya los demás medios están contratando jovencitos que no tienen experiencia por 3 mil pesos ¿no? Pues, en Mural a lo mejor pagan 7 (mil), a lo mejor un poquito más, pero, por principio de cuentas, creo que los sueldos son un poco más dignos que en otros lugares (E6R12).

Incluso el propio E8, quien ya renunció a *Mural*, explica que la principal virtud del diario como medio de comunicación es el nivel salarial que le brinda a sus periodistas: “Bueno, entiendo por ejemplo que en cuestión de seguridad laboral,

esta empresa es la que mejores condiciones ofrecía en la plaza en Guadalajara”, (E8R8).

Si hacemos un corte de los tres recursos que más comúnmente aparecieron en la interpretación de los periodistas de la sección Comunidad del diario *Mural* sobre las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de su responsabilidad social, podemos decir que estos fueron: que la información generada tenga una utilidad social, la autonomía de la que goza un editor o reportero al momento de desempeñar su labor y la formación que recibió durante su estancia en la educación universitaria.

5.3.- Reglas y recursos que conforman la estructura del periodismo.

De las cuatro condiciones laborales y profesionales que establecí como categorías de análisis para clasificar las interpretaciones de los periodistas sobre su contexto, podríamos establecer lo siguiente:

Las categorías en la que encontré un menor número de interpretaciones del tipo *Obligaciones / Inhabilitaciones* fueron la 1 (“Manual de estilo”) y la 4 (“Conocimientos y formación personal”), con tan sólo 2 menciones que expresan desapego hacia esas condiciones laborales y profesionales.

Por lo contrario, los periodistas presentaron más opiniones que interpreto como obligaciones o inhabilitaciones hacia “Normas no escritas” con 22. En este sentido podría establecer que si medimos la legitimidad que otorgan los periodistas hacia sus condiciones laborales y profesionales, podríamos encontrar dos polos:

1.- el primero con una alta legitimidad hacia las normas escritas que establece el Manual de estilo de Mural y los Conocimientos y formación provenientes de su formación personal y...

2.- el otro polo, con una muy baja legitimidad o un alto rechazo, hacia las normas no escritas, es decir, hacia la interpretación que hacen sus jefes inmediatos de las propias normas escritas de la empresa y cómo aplican dichas normas en el trabajo diario.

Esta distinción me indica de qué manera los recursos de autoridad de la empresa, agrupados en el Manual de Estilo coinciden con la formación personal y universitaria que los periodistas poseen y cómo un espacio de conflicto se establece claramente en la interpretación que le dan los mandos medios a las propias normas escritas.

Entiendo, por los testimonios de los periodistas, que los dueños de Grupo Reforma empeñados en conservar la buena salud de las instituciones públicas y privadas a

través del apego a la verdad y a la incorruptibilidad de sus empleados, elaboró normas escritas que coinciden con la formación universitaria de reporteros y editores al enfocar el periodismo como una profesión con una responsabilidad social asociada a la utilidad y veracidad de la información publicada.

Esta coincidencia en la legitimidad que le otorgan reporteros y editores a sus reservas de conocimiento y a las normas escritas plasmadas en el manual de estilo, contribuye a crear un fuerte sentido de pertenencia de los periodistas que trabajan en *Mural* hacia todo el conjunto que representa la empresa. Y si además, esta empresa les da empleo bien remunerado y les concede, en opinión de la mayoría de los entrevistados, autonomía como profesionistas, el resultado es que existe una idea de que se está en el lugar adecuado para ejercer una profesión como el periodismo a la que se le asocia una responsabilidad social.

Hablando en términos de Giddens, esta idea o sentido de responsabilidad social que interpreto que existe en la mente de mis entrevistados, es la estructura que se ha conformado en la interacción entre periodistas como agentes inteligentes y los recursos de autoridad y de asignación que existen en su contexto laboral y profesional, es decir, que la estructuración de esta idea, sentido de responsabilidad o significación está conformado por factores como: la coincidencia de valores, que otorga legitimación y la remuneración económica, lo que implica dominación .

El sociólogo inglés explica que “los procesos de estructuración implican una interrelación de sentidos, normas y poder (...) todo orden cognoscitivo y moral es al mismo tiempo un sistema de poder que incluye un <<horizonte de legitimidad>>” (Giddens, 2001, p. 193).

Aunque entre mis entrevistados existe un fuerte rechazo hacia un recurso como “Tiempo destinado por la empresa para la entrega de un producto editorial” o hacia “Distribución y cantidad de espacio destinado a los productos editoriales”, por la inmediatez y la estrechez con la que se les obliga a trabajar, también existe una

fuerte convicción por buscar cumplir con su responsabilidad social a pesar de estas condiciones.

De igual forma, el rechazo hacia recursos como “Tipo de temas encargados en cobertura” o “Jerarquización de la información por parte de editores en jefe y gerentes”, me indica que un recurso como “Normas no escritas” es interpretado por los reporteros y editores más como una mala práctica de sus jefes inmediatos, que como una falla de los principios que sustentan a la empresa, ya que ellos mismos explican que Mural es un lugar en donde sí se puede ejercer una responsabilidad social como periodista debido al compromiso que está plasmado en el manual de estilo de buscar siempre la verdad y contrastar versiones de todas las partes involucradas en una información o evento.

La responsabilidad (en *Mural*) estaba el tratar de decir siempre la verdad, digo “tratar”, porque a veces no se dejan las fuentes que, oye, a veces les decíamos: “dame chance, o sea yo quiero dar tu versión y tú no nos dejas”, o sea a veces son miedosos, creen que les vas a cambiar o algo, o no los dejan también, a veces el gobierno, no pueden hablar, entonces digo, pero pues sí era de, me permitían (en *Mural*) pues no violar mi propio código de ética, compromiso con la carrera, o sea sí me ayudó mucho (E3R13).

No obstante, también encontré en el discurso de los periodistas la percepción de ellos mismos de un desgaste de la aplicación de esos principios de apego a la verdad y contrastación de versiones, debido a una intensificación del propósito de la empresa de ser rentables, de tener mayores ingresos por la actividad realizada.

En este sentido, algunos me expresaron cómo fue transformándose la dinámica interna de temas de cobertura y órdenes de trabajo o de jerarquización de los mandos medios como el caso de editores en jefe o coordinadores, ya que al principio se cumplía al pie de la letra con los principios plasmados en el Manual de estilo y poco a poco lo que ha ido quedando es la percepción salarial o las prestaciones que se reciben. El E1, por ejemplo, explica que de 1998, año en el que ingresó, a 2014 las cosas cambiaron.

Sí, porque ya está en mí (el buscar información diferente de los demás medios). O sea yo como persona sé y así he actuado. Pues tengo 15 años ya en esto, en el mismo periódico; entonces ya me quedó (la convicción de buscar información distinta a la que traen otros medios y contrastada entre varias fuentes). Yo siempre supe que así quise ser. O sea me gustó entrar en esa empresa porque me enseñó lo que yo quería ser, me dijo cómo, lo vi reflejado, lo veías así motivado. Decías bueno, si estoy trabajando en una empresa que cubre mis estándares de ética y de calidad, y de pago (salarial) y todo. Cuando empecé estaba encantada por eso mejor ya con el reporte dije sí, le encontré el gusto, te hizo descubrir lo que otros no, y dije: ¡ah, está padre!” (E1R18).

Aunque una de mis hipótesis cuando comencé la presente investigación era que los reporteros generaban un sentido de pertenencia o de rechazo a las prácticas cotidianas de recopilación, escritura y jerarquización de información periodística, más en función de la interpretación que hacen de las condiciones económicas que les ofrece su empresa, antes que en función de su formación personal y universitaria, entiendo que las interpretaciones que advertí en los periodistas fue también de expresar una alta convicción por seguir en la empresa debido al prestigio de ésta respecto a otros medios de comunicación por apegarse a la verdad y por contrastar información y cómo esto coincide con su formación personal y universitaria.

De hecho, entre los entrevistados también encontré que el empeño de la empresa por conseguir un mayor volumen de ventas no provoca necesariamente en el reportero un disgusto, sino lo que genera un disenso o desacuerdo es la manera en la que se busca este aumento de la rentabilidad, ya que muchas opiniones estuvieron en contra de implementar medidas como el reducir espacios en la edición impresa o tiempos de investigación y elaboración para los productos editoriales, es decir, los periodistas entienden que las ventas y la comercialización son necesarias para el sostenimiento de la empresa, sin embargo, en lo que no concuerdan es en la forma de buscar esta viabilidad mercantil, es decir, se está de acuerdo con que la empresa sea rentable para seguir manteniendo una bonanza

que les permita a ellos mismos percibir buenos salarios y tener buenas condiciones de trabajo, pero lo que les causa conflicto son los métodos implementados por los ejecutivos y mandos medios del diario que prefieren abreviar y espectacularizar los productos editoriales, reduciendo con ello el aporte periodístico que pueden hacer reporteros y editores a cualquiera de las publicaciones que se hacen en cualquiera de las plataformas tecnológicas.

El E9, por ejemplo, explica que para él, los dueños le deben apostar más al periodismo que piensa en los ciudadanos y no en macro intereses políticos o económicos, ya que el que compra los ejemplares es el ciudadano común y corriente en la calle o desde su computadora en casa o en la oficina.

Yo creo que ahí sí es como de un sube y baja ¿cómo se llama ese juego de la infancia?, creo que es lo que más refleja. Son empresas a fin de cuentas, todos los medios tienen que subsistir. Me imagino que lo que vemos a nivel internacional, no debe ser, o sea no estamos en una burbuja aparte o algo así. De que yo sepa, por lo menos en el medio que trabajo no hay problemas mayúsculos, pero me imagino que como toda empresa tiene que estar al pendiente de sus números ¿no?, o sea me parece que eso es una parte esencial. Además dueños, los dueños pues no son periodistas, los dueños son empresarios y tendrán ese periódico y tendrán otros negocios ¿no?, lo que verán es rendimiento; obviamente tienen contratados muchos periodistas debajo de ellos para que les haga funcionar eso ¿no?, es a lo que quiera la gente porque si no, no es comercial, y porque no te compra el periódico aunque todos los funcionarios públicos te compren el periódico, no te van a mantener. Y, finalmente el tema político pues creo que se logra respondiendo el tema de qué es lo que quiere la gente, porque si es un periódico que te leen, y es un periódico que tiene repercusión en la gente, pues ahí tienes un poder político ¿no?, de influencia. Eso creo que está más bien está el tema, de lo que quiere la gente y lo comercial (E9R18).

Una característica específica que había observado en *Mural* y por la cual comencé la investigación fue el hecho de haber percibido que varios periodistas con prestigio periodístico, larga trayectoria y buena percepción salarial estaban

abandonando la empresa al considerar que ésta había dejado de cubrir sus expectativas profesionales y económicas.

En los casos de E3 y E8, quienes al ser entrevistados recientemente habían renunciado a la empresa, lo que pude detectar fue una desilusión por el hecho de tener que producir noticias adaptadas más para ser comercializadas, que para ser útiles socialmente, pero ambos periodistas elogiaron el nivel salarial que tenían en el diario: “Bueno, entiendo por ejemplo que en cuestión de seguridad laboral, esta empresa es la que mejores condiciones ofrecía en la plaza en Guadalajara”, (E8R8).

Al hacer un análisis de acuerdo a los datos cuantitativos que obtuve, realicé el siguiente esquema para ilustrar cómo está estructurado el sentido de responsabilidad social de los periodistas que entrevisté:

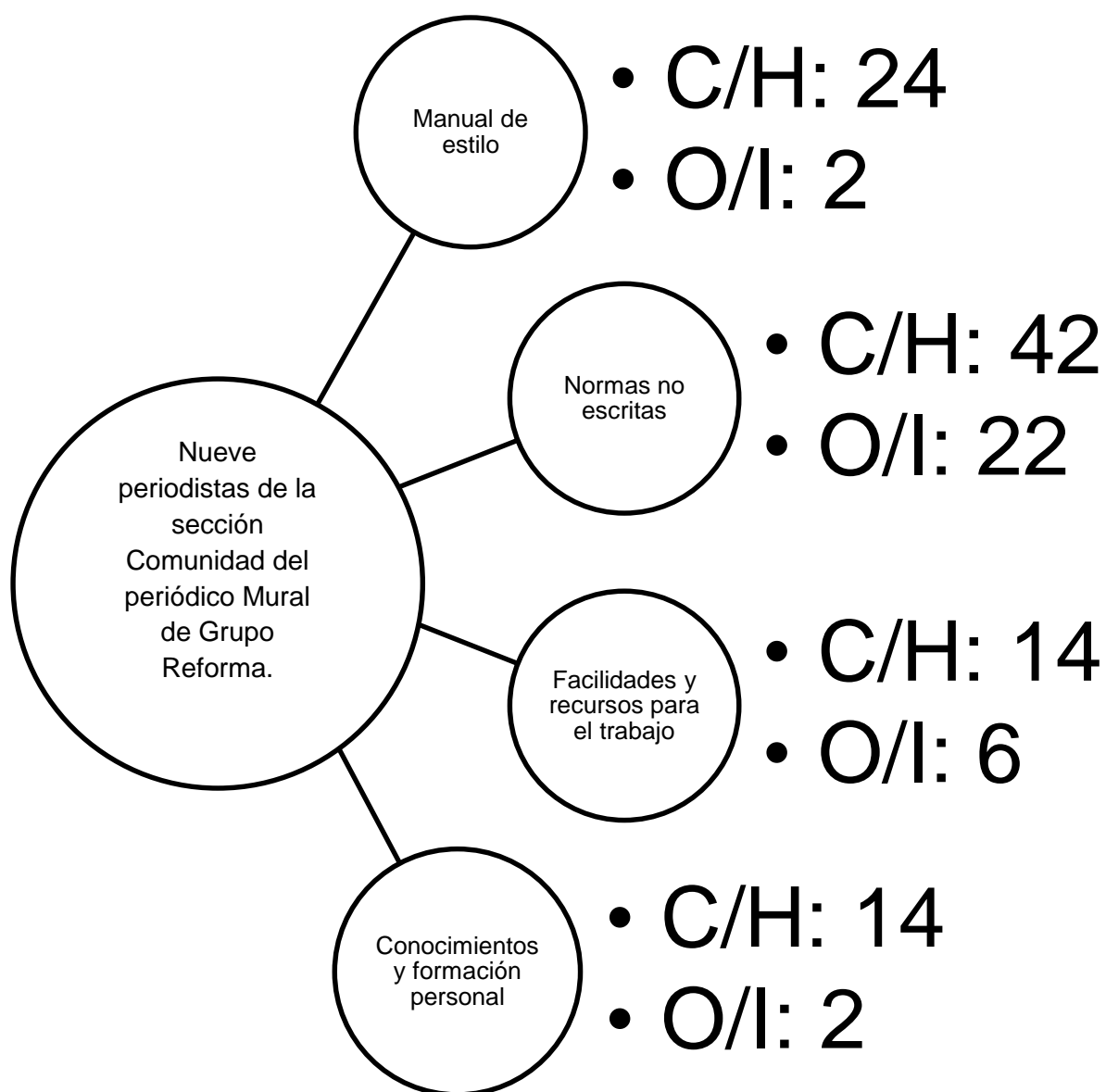


Ilustración 6: Mapa de las interpretaciones de los periodistas (autoría propia).

CONCLUSIONES

Una de las satisfacciones más grandes que me deja el presente trabajo es el haber entablado una relación sólida entre la forma y el fondo de mi investigación, es decir, entre el camino elegido para obtener los datos de mi objeto de estudio y lo que finalmente pude esclarecer mediante el análisis hermenéutico.

La construcción de mi objeto de estudio fue algo que hice mientras fui profundizando en el camino teórico-metodológico propuesto por Anthony Giddens y, al mismo tiempo, mientras dejaba atrás, poco a poco, la mirada ingenua y afectada emocionalmente por mi estancia de 12 años dentro de *Mural*, tanto como reportero, como coeditor.

El proceso de entender cómo se debía conformar el objeto de estudio y la manera de abordarlo estuvo lleno de imprecisiones que fui solventando poco a poco al ir entendiendo cada vez más la manera de asir metodológicamente algo que parecía tan etéreo como la opinión de periodistas sobre las condiciones de su contexto laboral y profesional en el cumplimiento de una responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo.

Conceptos como “disenso”, “reflexividad”, “control organizacional” o “control gerencial” fueron parte de una búsqueda incesante que finalmente encontró coherencia entre lo teórico y lo empírico en la conjunción entre “interpretaciones”, “condiciones laborales y profesionales” y “responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo”.

El seguimiento estricto de un planteamiento teórico como el de la estructuración fue exhaustivo, pero al final me permitió no extraviarme en mi intento por esquematizar algo tan complejo como la percepción de los periodistas sobre sus

condiciones, pero teniendo al sentido de responsabilidad como un factor delimitador muy necesario para enfocarme en lo que me interesaba.

El entender los trabajos hechos por Wyss (2004) o Altmepfen (2007) en el estudio del periodismo fue fundamental para conseguir aterrizar en una actividad como el periodismo un esquema que puede resultar tan general como el de Giddens, cuya teoría es considerada de gran alcance por la forma de preguntarse sobre la recursividad, concepto que engloba a los recursos y a las reglas, es decir, el conjunto que, en el planteamiento del sociólogo inglés, forman objeto y sujeto y cuya interacción conforma al sistema social en el que todos los seres humanos, no sólo los periodistas, se desenvuelven.

Los reporteros y editores de la sección Comunidad que entrevisté me ofrecieron en sus respuestas la oportunidad de localizar la manera en la que aparecen en su entendimiento y en su legitimidad los recursos de autoridad y de asignación que conforman las condiciones laborales y profesionales de su contexto.

En este punto me gustaría establecer que dentro del planteamiento de Giddens también existe el señalamiento de que las prácticas de los agentes o actores dentro de un sistema social deben ser conectadas con el macro sistema social en el que yo ubicaría al periodismo como una estructura conformada por reglas y recursos que interactúan en el desempeño diario y en el entendimiento de reporteros y editores y que conforman la dualidad de estructura de la profesión.

Cuando pasamos del análisis de una conducta estratégica a un reconocimiento de la dualidad de estructura tenemos que empezar a “tejer hacia afuera” en un tiempo y un espacio. Es decir, tenemos que tratar de ver el modo en que las prácticas que se ejercen en cierto espectro de contextos se insertan en tiempos más amplios de tiempo y espacio; en suma, tenemos que intentar descubrir su relación con prácticas institucionalizadas (Giddens, 1984, pp. 297-298).

Yo interpreto que “prácticas institucionalizadas” son recursos de autoridad que inciden en la conducta de los agentes y que se conectan con sus prácticas cotidianas a través de sus reservas de conocimiento, las cuales, en conjunto con

la habilitación o inhabilitación que ejercen sobre ellos los recursos de asignación que los rodean, influyen en el devenir diario de los propios agentes, los cuales desarrollan una convicción o acuerdo para desarrollar estas prácticas, o bien, sienten una obligación o desacuerdo para llevarlas a cabo.

En la investigación que me ocupa, entiendo que el periódico *Mural* implementó al comienzo de la primera década del siglo 21 un manual de estilo que, en los primeros años de funcionamiento del periódico, perfectamente se conectaba con la ideología de los periodistas, ya que, como pude constatar en los resultados obtenidos, las condiciones prevalecientes en la empresa que derivan del manual de estilo y aquéllas establecidas en las reservas de conocimiento de los agentes, en este caso de los nueve periodistas entrevistados, resultaron menos polémicas que las “Normas no escritas”, las cuales tuvieron el mayor número de interpretaciones clasificadas como O/I.

La lectura de los resultados me permite establecer que en los primeros años de *Mural*, la mayor parte de mis entrevistados se sintió totalmente identificado con la ideología emanada del manual de estilo, pero con el paso de los años y la transformación de los procesos internos de producción de noticias, esto comenzó a modificarse, es decir, se comenzó a establecer la discontinuidad del tiempo y el espacio, que es una de las causas que establece Giddens como probables explicaciones para el surgimiento de conflictos sociales.

...una contradicción es una especie de perversidad estructural, y es esperable que genere de continuo consecuencias perversas bajo las modalidades en que se manifiesta en la conducta de actores situados. Es esperable que resultados perversos produzcan resentimiento, y en consecuencia una movilización al menos potencial, para la lucha (Giddens, 1984, p. 317).

Según este razonamiento de Giddens, entiendo que el conflicto que puede percibirse en las condiciones establecidas por las “Normas no escritas”, es una consecuencia perversa de esta discontinuidad entre el tiempo y el espacio, ya que aunque en los primeros años de fundación de *Mural* la armonía entre la ideología

de la empresa y de la mayoría de mis nueve entrevistados era casi absoluta, con el paso del tiempo, esa armonía se fue deteriorando, ya sea por cuestiones que van desde la priorización de criterios comerciales a formas de trabajo dentro de la redacción, hasta la contradicción existente en las órdenes de trabajo o en las agendas elaboradas por coordinadores o editores en jefe en relación con los principios establecidos en el manual de estilo.

De igual forma puedo establecer que, en el caso específico de *Mural*, no encontré la fuente de conflicto en los periodistas entre sus reservas de conocimiento y la manera particular de hacer periodismo que tiene el Grupo Reforma, ya que estos dos patrones de conducta profesional embonaron de manera casi perfecta en la dualidad de estructura que prevalece en la sección Comunidad de *Mural*, es decir, en esta parte, el contexto organizacional que prevalece en el diario analizado es habilitante para los periodistas.

Yo había supuesto desde el comienzo de mi investigación que las diferencias entre la formación de los periodistas y las normas internas de *Mural* eran la fuente de conflicto, pero al final el conflicto de los periodistas no es con su empresa, a la que consideran ética y con buenas condiciones para ejercer la responsabilidad social asociada al periodismo, sino con la manera en la que los directivos y mandos medios del periódico aplican esas normas internas escritas y forjan en la práctica lo que denomino: “Normas no escritas”.

De esta manera, basado en los resultados que obtuve estoy en condiciones de concluir que:

- 1.- La convicción o habilitación más fuerte de los nueve periodistas de la sección Comunidad del diario *Mural* que entrevisté es hacia los principios establecidos en el Manual de estilo de Grupo Reforma y hacia sus propias reservas de conocimiento obtenidas durante su formación universitaria y familiar.
- 2.- El hecho de que el sentimiento de convicción o habilitación converja en el manual de estilo y en las reservas de conocimiento me indica que la ideología

desplegada por Grupo Reforma en sus normas escritas internas apunta hacia cumplir con una responsabilidad social asociada al ejercicio del periodismo, tal como se enseña en muchas de las escuelas de periodismo.

3.- Al ser “Tiempo destinado por la empresa para la entrega de un producto editorial”, “Tipo de temas encargados en cobertura” y “Jerarquización de la información por parte de editores en jefe y gerentes”, las condiciones que más rechazo recibieron por parte de mis nueve entrevistados y al ser éstas parte del recurso “Normas no escritas”, entiendo entonces que lo que se ha ido modificando desde la fundación del periódico han sido los tiempos de entrega y los tipos de temas encargados a los periodistas para darles cobertura. Por la lectura que hice de estos temas en el discurso de los reporteros y editores entrevistados puedo inducir que la inmediatez con la que se hace trabajar al periodista y el priorizar temas que no atienden las necesidades del ciudadano común y corriente son los factores que generan un conflicto, en mayor o menor medida, de acuerdo a las circunstancias personales de cada periodista.

4.- Aunque al comienzo de mi investigación una de mis hipótesis era que el empeño de la empresa por generar más ingresos era un factor de conflicto para reporteros y editores, en realidad los periodistas no están en desacuerdo con este factor debido a que al haber una mayor recaudación mediante la publicidad o las ventas de ejemplares, se tiene la idea de que la bonanza alcanzará a los salarios de los empleados también. Al interpretar las respuestas puede percibirse que en realidad el desacuerdo está en cómo se consigue ese aumento en los ingresos de la empresa.

5.- Entiendo que al percibir en varios de mis entrevistados una cierta nostalgia por los primeros años que transcurrieron como empleados de *Mural*, puedo establecer que al paso del tiempo, la manera de conseguir mayores ingresos mediante la reducción de espacios de tiempo y espacios físicos para los productos editoriales que han implementado los mandos ejecutivos del Grupo Reforma han reducido la

posibilidad que tienen reporteros y editores de generar productos en los que su talento y su trabajo se vean reflejados plenamente.

En cuanto a la forma en la que realicé la investigación, mis conclusiones son las siguientes:

1.- El haber decidido seguir el camino teórico-metodológico propuesto por Giddens me fue muy útil y me fue dando pistas para establecer un esquema que alejó del sesgo emocional que tenía al comenzar mi proyecto.

2.- Al ser el pensador inglés un autor que abrevia conceptos de varias corrientes de pensamiento en la sociología y en la filosofía, me permitió enriquecer mi argumentación con autores como Alfred Schutz, Talcott Parsons, Karl Marx y Edmund Husserl y me permitió una visión mucho más clara de lo que estaba buscando al entender de dónde provenía cada elemento presente en el discurso de los periodistas.

3.- Entiendo que podría haber entrevistado a un mayor número de periodistas, lo cual no realicé por falta de tiempo. Además pude haber hecho un mayor número de clasificaciones como por ejemplo: por género o por edad de los entrevistados, sin embargo, esta es una tarea que me llevo pendiente para continuar profundizando en mi indagación.

4.- Uno de los factores más importantes de la investigación que podría resultar muy conveniente para algunos investigadores y demasiado especulativa para otros, es el uso de la hermenéutica para clasificar los datos obtenidos en las entrevistas, lo cual permite identificar entre convicciones/habilitaciones y obligaciones/inhabilitaciones sólo mediante la aplicación del conocimiento y antecedentes que posee el investigador sobre el tema del que se investiga. No obstante, entiendo que la hermenéutica se complementa de manera necesaria con una observación etnográfica detallada.

En mi apunte final puedo establecer que todo contexto, sea laboral, legal, económico o político, posibilita o constriñe la acción de los agentes. En este caso,

la estructura que prevalece en *Mural* habilita a los periodistas desde el punto de vista del ideal con el cual plantea el manual de estilo la forma de hacer periodismo, pero los constriñe debido al ajuste que tienen que hacer los mandos medios para cumplir con metas organizacionales o personales que no necesariamente tienen que ver con el ideal de cumplir con una responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo que traen los reporteros y editores en sus reservas de conocimiento desde su formación personal y universitaria.

Cuando la constricción de las “Normas no escritas” es más fuerte que el vínculo entre el manual de estilo o el prestigio de la empresa y las reservas de conocimiento de los periodistas, es cuando entiendo que se producen las renunciaciones de reporteros o editores con una buena percepción salarial o con prestigio profesional considerable.

Este aumento en la constricción de las “Normas no escritas” hacia las reservas de conocimiento de reporteros y editores podría tener varios orígenes, debido a que depende de las interpretaciones que hacen los propios mandos medios del periódico de las normas escritas, sin embargo, al ser la producción de información noticiosa una actividad altamente influida por los cambios de la tecnología que se han dado desde la aparición del internet, podría decirse que la presión que genera la aparición de nuevas formas de propiciar rentabilidad en los procesos de la redacción presiona a los ejecutivos y gerentes del periódico a establecer prácticas que se contraponen en un alto grado a la agencia de sus subordinados e incluso a las normas escritas del manual de estilo de la empresa.

Mi recomendación para futuras investigaciones que utilicen la teoría de la estructuración como base teórico-metodológica es tratar de tomar en cuenta el factor fundamental de la discontinuidad entre el tiempo y el espacio que el propio Giddens expone como una fuente de conflictos o problemas que muchas veces no se tiene en mente a la hora de establecer una relación entre el cambio que hay con el paso de los años, en la forma de actualizar o reproducir recursos de autoridad (como el manual de estilo) o recursos de asignación (como la tecnología

que se utiliza en una redacción para recopilación de información y generación de contenidos) y el espacio o contexto en el que se aplican dichos recursos (que en este caso podría ser la redacción de un periódico).

-

Bibliografía

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Altmeyden, K. D. (2007). The Structure of News Production. The Organizational Approach to Journalism Research. En M. Löffholz, D. Weaver, & A. Schwarz (Assistance), *Global Journalism Research Theories, Methods, Findings, Future* (págs. 52-64). Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Altschull, J. H. (1988). *Agentes de Poder. La influencia de los medios informativos en las relaciones humanas*. México, D.F.: Publigráficos, S.A.
- Beam, R. A. (2003). Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 80, No. 2, 368-390.
- Bonete Perales, E. (1995). *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*. Madrid: Tecnos, S.A.
- Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom. A Functional Analysis. *Social Forces*, 326-335.
- Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom. A Functional Analysis. *Social Forces*, Vol. 33, No. 4 (May 1955), 326-335.
- Bryant, C. G., & Jary, D. (2001). *The Contemporary Giddens. Social Theory in a Globalizing Age*. New York: PALGRAVE.
- Castells, M. (1999). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. 1*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). Conclusion: Toward a Communication Theory of Power. En M. Castells, *Communication Power* (págs. 416-432). Oxford & New York: Oxford University.
- Castells, M. (29 de Noviembre de 2013). Enredados para la Libertad. Movimientos Sociales en la Era de Internet. *Conferencia Magistral en la UNIVA*. Zapopan, Jalisco, México: Cátedra "Jorge Alonso".
- Cervantes Barba, C. (1995). ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística? *Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara, no. 24)*, 97-125.
- Clayman, S. (2002). Tribune of the people: Maintaining the Legitimacy of Aggressive Journalism. *Media, Culture and Society* 24 (2), 197-216.

- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost / The public* 3 (3), 59-72.
- De León Vázquez, S. (2002). *Tesis de Maestría en Comunicación: La Producción de Noticias en Aguascalientes: cómo se construye el acontecer periodístico*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- De Luca, K. M., & Peebles, J. (2002). From Public Sphere to Public Screen: Democracy, Activism and the 'Violence' of Seattle. *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 19, no. 2, June, 125-151.
- Demers, F. (1998). "Teorías normativas" de la prensa y "tipos ideales" para interpretar los discursos sobre el periodismo. *Comunicación y Sociedad*, 59-84.
- Denning, P. J. (1989). The Arpanet after twenty years. *American Scientist* 77 (Nov-Dec 1989), 530-535.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *SAGE Publications*, 442-464.
- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 4-23.
- Feinberg, J. (1985). *Conceptos Morales*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Fernández Christlieb, F. (2002). *La Responsabilidad de los Medios de Comunicación*. México, D.F.: Paidós.
- Ferrater Mora, J. (. (1990). *Diccionario de Filosofía Vol. 4 Q-Z*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fuentes Navarro, R. (1995). *Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales: La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara-Ciesas de Occidente.
- Gade, P. J. (2004). Newspapers and Organizational Development: Management and Journalist Perceptions of Newsroom Cultural Change. *Journalism & Communication Monographs*, 3-55.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News*. Nueva York: Pantheon Books.
- Garnham, N. (1985). Contribución a una Economía Política de la Comunicación de Masas. En M. De Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas I: Escuelas y Autores* (págs. 108-140). México: Gustavo Gili, S.A. de C.V.
- Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory: Action, structure and contradiction in social analysis*. Berkley & Los Angeles: University of California Press.

- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley and Los Angeles: University of California.
- Giddens, A. (1995). *Política, sociología y teoría social. Reflexiones sobre el pensamiento social clásico y contemporáneo*. Barcelona: Paidós. Estado y Sociedad.
- Giddens, A. (2001). *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica de las sociologías interpretativas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Giddens, A. (2001). *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica de las sociologías interpretativas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Giddens, A., Bauman, Z., Luhmann, N., & Beck, U. (1996, 2007, 2011). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Giddens, A., Bauman, Z., Luhmann, N., & Beck, U. (2011). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Girola, L. (1999). *Una Introducción al pensamiento de Anthony Giddens*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco.
- Giroux, S., & Tremblay, G. (2004). *Metodología de las Ciencias Humanas*. México: FCE.
- Gómez Mompert, J. L., & Marín Otto, E. (1999). *Historia del Periodismo Universal*. Madrid: Síntesis.
- Goodwin, E. (1992). *A la Búsqueda de una Ética en el Periodismo*. México, D.F.: Ediciones Gernika.
- Green, L. (2002). *Technoculture. From alphabet to cybersex*. Australia: Allen & Unwin.
- Grupo Reforma. (2004). Manual de Estilo. *Manual de Estilo Grupo Reforma*. Grupo Reforma.
- Hernández Ramírez, M. E. (1997). La Sociología de la Producción de Noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara)* num.30, mayo-agosto, 209-242.
- Hernández Ramírez, M. E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. En M. E. Hernández Ramírez, *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (págs. 55-121). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Hirsch, P. M. (1980). Occupational, organizational and institucional models in mass media research: Toward an integrated framework. *Mass Communication Review, Yearbook, vol. 1, Beverly Hills, Sage*, 265-294.

- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29, 105-134.
- Husserl, E. (1986). *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. México: Fondo de Cultura Económica (3a ed. español).
- Jensen, K. B. (2002). The humanities in media and communication research. En K. B. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research* (págs. 15-39). London & New York: Routledge.
- Kepplinger, H. M., & Köcher, R. (1990). Professionalism in the Media world? *European Journal of Communication*, Num. 2-3 junio.
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism. Let the citizen beware?* London: Sage.
- Meneses, M. E. (2008). *Tesis de doctorado en Ciencias Políticas y Sociales: El periodismo en la Sociedad de la Información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: el caso de México*. México, D.F.: UNAM.
- Papathanassopoulos, S. (1999). The effects of Media Commercialization on Journalism and Politics in Greece. *The Communication Review* Vol. 3 (4), 379-402.
- Patterson, T. E. (1997). The News Media: An Effective Political Actor? *Political Communication* 14 (4), 445-455.
- Pollard, G. (1995). Job Satisfaction Among Newswriters: The Influence of Professionalism, Perceptions of Organizational Structure, and Social Attributes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 73, no. 3, 682-697.
- Ramonet, I. (Febrero-Mayo 1999). El periodismo del Nuevo Siglo. *Revista La Factoría* No. 8.
- Ricoeur, P. (1995). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México: S. XXI.
- Rodríguez, Z. I. (1993). *Alfred Schutz. Hacia la Fundamentación de una Sociología del Mundo de la Vida*. Guadalajara: Colección Biblioteca. Serie Universitaria. Universidad de Guadalajara.
- Rost, A., & Liuzzi, Á. (2012). Reorganización de Redacciones y Nuevos Perfiles Profesionales. En A. Rost, & F. Bergero, *Periodismo en Contexto de Convergencias* (págs. 13-52). General Roca, Provincia de Río Negro, Argentina: Publifadecs.

- Salaverría Aliaga, R. (2009). Los Medios de Comunicación ante la Convergencia Digital. / *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom)*. Bilbao: Universidad de Navarra.
- Schiller, H. I. (1983). La Comunicación sigue al Capital. En G. Richeri, *La Televisión: Entre Servicio Público y Negocio* (págs. 51-70). Barcelona: Gustavo Gili, S.A. de C.V.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1994). *La Mediatización del Mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Diana.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores.
- Smythe, D. (1983). Las Comunicaciones: "Agujero Negro" del Marxismo Occidental. En G. Richeri, *La Televisión: Entre Servicio Público y Negocio* (págs. 71-103). Barcelona: Gustavo Gili, S.A. de C.V.
- Thompson, J. B. (1998). *Los Media y la Modernidad. Una Teoría de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Van Der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2923-2938.
- Vara Miguel, A., & Díaz Espina, C. (2012). Modelos de Negocio y Estrategia Editorial: el caso del wsj.com. *Revista de Comunicación-Universidad de Piura*, 110-128.
- Wyss, V. (2004). Journalismus als duale Struktur. Grundlagen einer strukturationstheoretischen Journalismustheorie. En M. Löffenzholz, *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Lehrbuch* (págs. 305-320). Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften.
- Zallo, R. (1992). *El Mercado de la Cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia (Gipuzkoa, País Vasco): Tercera prensa.

ANEXOS

Muestra de entrevista semi estructurada.

ENTREVISTADO 8 (E8)

1.- ¿En qué momento de su vida y por qué decidió dedicarse usted al periodismo?

Bueno, el periodismo sí era una de las dos opciones profesionales que yo había pensado cuando estaba en la Universidad, pero finalmente fue una decisión que

se dio de manera fortuita porque me ofrecieron hacer las prácticas en Mural y a mí me atraía muchísimo escribir. Estaba entre medios audiovisuales y periodismo. Entré a las prácticas a Mural y me fue muy bien, tuve como muy buen aprendizaje ahí, duré un buen rato, más de lo que duran las prácticas como unos nueve meses y se abrió una oportunidad. Alguien salió de incapacidad y me pidieron que lo cubriera por un medio tiempo, que era estar ahí como asistente de redacción. Esta persona no pudo volver de su incapacidad y me quedé finalmente ahí. Fue así como entré de manera fortuita, pero también por decisión propia me quedé en el periodismo escrito.

2.- ¿Qué estudiaste en la Universidad?

Estudié comunicación. Yo estudié en la UNIVA y había tres orientaciones: comunicación organizacional, medios audiovisuales y periodismo. Yo elegí para hacer la orientación medios audiovisuales, pero con el ojo, el corazón y las ganas en las dos cosas pues, periodismo escrito, sobre todo el escrito y medios audiovisuales.

3.- ¿Qué recuerdas más de tus estudios como periodista?

Creo que las escuelas de comunicación no son muy profundas, sobre todo, bueno de la generación que yo vengo, 2003 salí, no es profundo pues. No se puede comparar mi formación a lo mejor con un chico que ahorita está estudiando o que egresó de la Licenciatura de Periodismo de la UDG por ejemplo. Qué podría decir, pues yo siento que más bien, o sea sí tuve cimientos importantes en la Universidad, pero también me formé más en eso por intenciones propias pues y ya posteriormente en la práctica al entrar al periódico.

4.- ¿De dónde te surge el gusto por el periodismo?

Pues mira, mi mamá sí leía mucho, era la que tenía muchos libros en la casa, pero mi papá era el que leía el Informador, sobre todo, y yo creo que de ahí viene. Tengo el recuerdo súper grabado de ver el periódico siempre en la mesa de la sala de la casa y ahí fue yo cuando empecé a leer periódicos. No sé en qué

momento pero, sí tenía esa intención de, bueno yo en algún momento me dije, yo quiero escribir alguna vez en un periódico y pues eso pasó finalmente.

5.- ¿Qué es lo que más te atrae del periodismo?

Pues que le puedes decir a la gente a lo mejor cosas que desconocen, que le pueden servir, que le pueden divertir, que le pueden apasionar, que puedes hablar de algo que por ejemplo los gobernantes no quieren que se entere la gente, que te permite educarte, tener información de primera mano, yo, sobre todo a lo mejor por la fuente que tuve, siento como que tuve muchos privilegios de conocer muchísima información sobre los servicios públicos que tiene la ciudad sobre todo, y del estado que mucha gente no sabe, y entonces decir, bueno yo tengo esta información que a nadie más le interesa saber, pero que sí le sirve a la gente. Eso como muy satisfactorio y pues, conocer gente distinta todos los días, era muy padre.

6.- ¿Qué es lo que menos te gusta del periodismo?

Pues la rutina que imponen las empresas. Bueno yo nada más estuve en una empresa periodística, en Grupo Reforma, en Mural, 10 años, pero que, bueno es una empresa que sí exige mucho rigor periodístico, a veces más fácil, pero no hay como una compensación entre o un equilibrio más bien, entre a lo mejor lo que debería de ser una jornada de trabajo y lo que en realidad es, porque a veces es muy desgastante. Ahora que, bueno que tengo, que salí del periódico y analizo otras profesiones, creo que no es justificable decir es que el periodismo es así, el periodismo debería buscar por ejemplo darle calidad de vida a las gentes que están en empresas, sobre todo eso. Pues no sé, lo que no me gusta del periodismo es lo que no tiene que ver con el periodismo directamente. A veces sí, uno puede conflictuarse con ciertas fuentes, no estar de acuerdo ideológicamente, pero es como parte de lo chido, del placer de confrontarte, pero más bien la cuestión de la empresa y también depende de qué empresa.

7.- ¿Qué fue lo que te llamó la atención de esta empresa que me platicas, para que tú decidieras quedarte?

Bueno, al principio fue que tuve muy buenos maestros, fue gente que estaba como consiente de mi perfil de practicante y que me dijo vas a aprender y te vamos a enseñar, te vamos a guiar, entonces había también un muy buen ambiente laboral en la sección que yo trabajaba que era comunidad la local, y bueno eso también es como motivante en cualquier empleo creo, que tengas compañeros con los que te lleves bien y yo creo que lo que me gustó más, podría decir que fue fascinante el asunto de estar en contacto con la gente, con tus fuentes, descubrir un nuevo personaje día a día y esta información que le puedes brindar a la gente. Creo que fue lo que me enganchó y que decidí quedarme porque sí es una, o sea como una relación muy fructífera para mí, creo que el periodista tiene como ese privilegio. Y pues ya un poquito después de no sé, pasaron meses o años, pues sentir esa responsabilidad de informar, de que tienes un deber de que la gente se entere que hay cosas que están mal y que debemos cambiar, ya después es como un apasionamiento, ya cuando te metes mediante la práctica y te conviertes en un profesionista pues, y que ya tomas ese papel, pues, creo que fue eso.

8.- ¿Qué diferencia tenía esta empresa con respecto a otras?

Bueno, entiendo por ejemplo que en cuestión de seguridad laboral, esta empresa es la que mejores condiciones ofrecía en la plaza en Guadalajara. También era más exigente periodísticamente, y eso se agradecía mucho, porque es un reto para ti como profesionista. También forma parte de un grupo nacional, que eso te permite tener como un respaldo, tener contacto con periodistas de otros lados que pueden ayudarte a crecer tus investigaciones, de los que aprendes mucho. Pues esas son las diferencias, creo yo para bien. A lo mejor para mal, era esta cuestión que te decía antes de, al ser tan demandantes, se cansa el periodista, y vi muchas veces esas situaciones, compañeros que no tenían como un equilibrio en la vida personal, porque pues estaban dedicando prácticamente toda su vida al periódico, y eso no lo alcanza a ver a veces la empresa. Qué más.

9.- ¿Tú sentías que la falta de equilibrio tenía que ver más con una cuestión de manejo personal, es decir, con cuestiones personales o cuestiones periodísticas?

Bueno, este último año que terminé renunciando porque también cerré un ciclo ahí, mis conclusiones son, sí, o sea uno como periodista como cualquier profesionista tiene que poner sus límites y saber primero en respetar su calidad de vida, pero creo que también la mayoría de las empresas y el caso en la que yo trabajé, no está muy consiente de, no tuvo durante mucho tiempo la idea de que también podía ser un promotor de eso, de calidad de vida, que era todo por el todo, trabajo por trabajo y pues a lo mejor suena muy superficial pero no, esto impacta mucho en el resultado, en el producto que ellos quieren que es un reportaje, una nota diaria, una foto padre, es como todo un círculo, toda una cadena que si no se respeta si no se busca que este bien aceiteada, pues no va a funcionar, y creo que sí se nota mucho a veces en la calidad de lo que publica no sólo este periódico sino prácticamente todos los medios de comunicación de la ciudad.

10.- ¿Por qué crees que incide en la calidad?

Pues no es lo mismo el trabajo de un periodista que cuenta con el tiempo para hacer una investigación como debería ser y este debería ser, o sea lo que te exija el propio tema, que un periodista o un producto final que es, necesito tres notas al día porque es una cuota. Entonces a final de cuentas quien exige cuotas, pues le da a la gente, a los lectores, a los radioescuchas o a la gente que ve tele, pues productos que pueden ser de baja calidad o que pues no tienen interés público a lo mejor. Las empresas creo que últimamente están más preocupadas por su viabilidad económica y que muchas veces esa preocupación sobrepasa la viabilidad incluso de los temas que publican, y que eso pues a final de cuentas está en prejuicio de toda la sociedad, porque si no hay buenos productos, que no me gusta usar la palabra producto pero bueno, si no hay buen periodismo, pues entonces hay gente menos informada que tiene menos herramientas para tomar

decisiones, vivir día a día y pues hablemos de democracia, si no hay buenos medios de comunicación pues no hay democracia y cada vez hay más desinformación, más represión en la sociedad en general.

11.- Y eso a ti en lo personal, ¿cómo te hacía sentir, es decir, te llagaba ese tema a ti, tu pensabas en esta situación de una menor posibilidad de poder desarrollar los temas más profundamente, sí era una cuestión preocupante para ti?

Sí, sí fue una de las razones por las que decidí dejar mi empleo. La fuente que yo tenía entonces, es una fuente muy noble que le impactó a todo mundo, no hay persona que no haya ido a la escuela o que no le haya faltado estudiar, todos necesitamos leer y escribir, por eso es tan importante. Educación, lo han dicho veinte mil veces los políticos, que es un pilar de desarrollo pero al mismo tiempo también en México y por supuesto también Guadalajara, hay sectores que lo toman como negocio, y bueno, existía en los últimos años de mi práctica creo yo, menos tiempo para realizar, bueno también hubo temas coyunturales que, que se les tenía que dedicar mucho tiempo. Por ejemplo ahorita me acuerdo de la crisis de la Universidad de Guadalajara, la crisis desde Briseño hasta las cuestiones de petición de más dinero también te quitan tiempo, pero bueno ese es otro rollo. Pero por ejemplo, educación, está la consigna, la petición de, yo creo que casi todos los medios de comunicación a sus periodistas de buscar información que le sirva a la gente, destapar la corrupción, proponer mejores prácticas pero al mismo tiempo también hay una parte que bueno ya alguna vez expuse eso que yo pienso. Como hay muchos colegios privados, universidades particulares, también te piden productos que a mi punto de vista no tenían que ver tanto con el área editorial, sino comercial y eso te quitaba tiempo para lo que yo como periodista pensaba que era más importante, me quitaba tiempo. Y eso creo que tiene que ver con lo que te comentaba antes, de que están un poquito más preocupados en las empresas por la viabilidad económica y a veces no sé si sea, cómo podría decírtelo, es una observación mía pero siento que cada vez la cuestión comercial se está cruzando más con la editorial y bueno en lo personal no me gusta como

profesionista y no es lo que muchos de nosotros que vemos como todavía el lado romántico del periodismo lo disfrutamos, o sea es algo que choca el uno con el otro.

12.- ¿Hubo un momento en que esto se incrementó? Podrías describirme, ¿qué elementos tú consideras que fueron parte de ese incremento o de ese cambio en los temas que te tocaba cubrir y en la forma en que te pedían trabajar?

Sí. Por ejemplo hay suplementos que realiza la parte comercial, que bueno, a mi punto de vista no tenían una justificación editorial, que incluso a veces no tenían mucho acompañamiento ni del área comercial, pero que se seguían haciendo y que a veces eran prioridad en comparación con la nota diaria. Por ejemplo, de repente fue un hacer un suplemento en otro suplemento, luego para otro, para otro, para otro, había como tres productos distintos, tres revistas distintas enfocadas al área de educación que a mí en lo personal no me motivaba hacerlas, me parecían una carga extra que me quitaba tiempo para lo que consideraba importante y que yo consideraba, yo considero que no tenían la planeación de vida pues. Antes tengo entendido había como todo un equipo para suplementos en esa empresa y cuando a mí me tocó entrarle a ese trabajo, pues éramos los mismo que hacíamos la nota diaria y los reportajes, haciendo los suplementos. Entonces ahí pues, bueno yo quisiera preguntarle a alguien cómo pueden considerarte que todo puede ser del nivel de calidad que se desea, cuando te ponen el doble de trabajo o el triple a veces.

13.- ¿Era más tiempo invertido en eso, o también por los temas que tenías que tocar en esos suplementos?

Pues sí, o sea de entrada sí era más trabajo y sobre los temas, qué te digo, la mayoría de las ocasiones se tenía que pensar en algo que le importara a la gente, que fuera muy práctico, pero sí creo que en la mayoría, en algunas veces, no en la

mayoría de las veces se sacaban temas, se buscaba información que a mi punto de vista no era tan trascendente, que la cuestión era cumplir con la publicación de suplemento, bueno yo tenía que proponer temas y siempre trataba de hacer algo que me pareciera importante, por ejemplo no sé, cuáles son las instancias que te pueden dar becas a ti como universitario para estudiar un posgrado, eso por supuesto le ayuda a los estudiantes universitarios, pero a veces creo que como que se caía en la banalización o había temas como muy superficiales que no tenían, bueno desde mi punto de vista no eran como, no tenían sentido invertirle tiempo.

14.- Además de educación, ¿tenías otras fuentes bajo tu responsabilidad?, ¿cómo era tu cotidianeidad ahí en el periódico?

Pues mira, prácticamente todo el tiempo, yo creo que yo tuve un privilegio de poder especializarme y no es que haya estudiado educación sino que me pude ubicar exclusivamente a esa fuente casi toda mi vida en el periódico. Si le entraba a temas por ejemplo de derechos humanos, de migración, salud por ejemplo, ya en la última parte de mi estancia ahí y creo que un poquito por la experiencia, un poquito de política que la política va muy ligada a la educación, pero si tuve el, ese privilegio que lo considero en el medio periodístico de ser como especialista, dedicarme específicamente sólo a los temas educativos que también eso me dio mucha ventaja porque había reporteros de otros medios que a veces iban a, o tocaban temas un día de educación y otro no y pues de repente, pues mi fuente mis fuente eran un gran número de maestros de investigadores, qué más.

15.- ¿Qué te pedían por cubrir educación, que entiendo es una fuente donde se requiere un poquito más de profundización que en otras, es decir, era lo mismo que tenían que cubrir otros compañeros tuyos en otras fuentes o era diferente por la fuente que era?

Pues mira, yo creo que mi práctica y mis dinámicas fue cambiando conforme fui adquiriendo más experiencia, por ejemplo al principio pues obviamente sí tenía que ser muy guiada, me asignaban eventos oficiales que el editor detectaba que podría darnos buenas notas. También el grupo tiene una muy buena reportera de educación en México y ella, sus temas muchas veces daban pauta a que nosotros los siguiéramos, pero conforme adquirí experiencia me pude salir un poquito de lo que llamamos agenda pública, pude elegir a qué eventos o, sí a qué eventos de las instituciones públicas nos invitaban, poder ir o no dependiendo de la importancia que yo detectaba que tenían, y conforme a este paso del tiempo también estuve en contacto con muchos maestros, investigadores también que ellos me ayudaron a sacar cosas novedosas, de impacto, que bueno creo yo que logramos hacer como la diferencia con otros medios de comunicación. En general un día pues no sé, era irme primero pues leer los periódicos, ver que había en la radio, bueno hace 10 años no era tan común el twitter pues, pero ya empezaba, hoy es algo que hago todos los días, ver Twitter y Facebook, si tenía agenda institucional pública pues cumplía con ella, pero con esta red de fuentes que me fui haciendo siempre estaba consultándolos para contrastar la información o para preguntarle, oiga profe cómo ve esto, qué novedades hay de esto. En el sindicato, sobre todo en el sindicato de maestros, ir a las escuelas a ver de primera mano cómo estaban, en qué condiciones trabajaban, cómo estaban los maestros, qué necesidades tenían de infraestructura y pues bueno ya en la tarde volver al periódico para plantear lo que se había hecho y pues ver de qué manera se podría publicar, si un reportaje, si una nota diaria.

16.- ¿Cómo te gustaba a ti estructurar tus notas, es decir, te gustaba poner algún estilo como narrativo o te gustaba ser como muy directa, cómo te consideras en ese aspecto?

Pues bueno, de las cosas que más me gustaban, me gustaron durante el tiempo que estuve ahí, fue como un híbrido, empezar de, con algo más croniqueado, más

narrativo, bueno también es algo que te pedían, que me pedían mucho en el periódico, que nos pedían a todos, ponerme el rostro al problema y entonces, ya no separaba, por ejemplo los primero párrafos eran la historia de Toño o de Juan que tuvo problemas en no sé qué escuela o el maestro equis, el maestro José Luis, luego ya progresar con la información dura, tantas escuela de Tlajomulco no tienen instalaciones adecuadas, tanto dinero se aplicó o no se ha aplicado en mantenimiento, la voz de algún investigador, un experto en el tema, si se puede y está disponible pues la voz de la autoridad responsable y alguna prospectiva, que podría pasar, qué estaba pasando ahí, por qué era importante tener tal servicio, por qué es importante por ejemplo tener infraestructura adecuada en todas las escuelas, eso era como, esta estructura más o menos que te platicué era como el trabajo, el reportaje que yo presentaba más seguido, pero también a mí me gustaba mucho la crónica, aunque no había como mucha oportunidad de publicarla, pero sí había piezas totalmente narrativas.

17.- ¿Por qué no había tanta oportunidad de crónica?

Pues bueno, creo que esta dinámica que te platicaba antes de la sobrecarga de trabajo no la permitía, el estilo del periódico donde yo trabajaba también es muy fuerte, muy duro.

18.- ¿A qué te refieres con duro?

Muy duro, de reportaje con información dura, bueno no sé si me estoy explicando, datos concretos, ser directos, este muy pocas veces, sin juicios de valor exacto, pero muy pocas veces se acompañaba, aunque sí fue era algo que buscábamos constantemente editores y reporteros aunque creo que no todas las veces lo lográbamos, pero sí tratábamos de que se acompañara con narrativa, pero no muchas veces se prestaba, digo, no muchas veces se lograba. La narrativa lo dejábamos creo como para asuntos como llamativos, me acuerdo ahorita como de la Romería, qué más, el desfile gay, en la noche gay, no sé por qué así como cuestiones religiosas, eventos que les llaman de color pues, pero no había como

un espacio de tiempo para manejar cualquier tema que creo que sí se puede, con un estilo narrativo y mostrando los datos duros y la información directa.

19.- ¿Qué tanta oportunidad y espacio en el periódico tenías tú de desarrollar trabajos largos para publicarlos?

Bueno, mi percepción, mi consideración es de que en los últimos tres años disminuyó ese espacio de tiempo para hacer trabajos más de largo alcance, yo recuerdo como haber tenido varias satisfacciones de haber sacado reportajes que yo consideré de impacto que tenían varias fuentes, que tenían la voz del afectado y de, de todos los involucrados, pero que posteriormente con esta dinámica que te comento y con varias coyunturas, se fue disminuyendo el tiempo para realizar trabajos contrastados, y más de investigación.

20.- ¿A qué atribuyes tú la crisis económica que está presionando a las empresas hacia ciertas prácticas o ciertas dinámicas en su producción de noticias?

Bueno, se habla mucho de que es toda esta progresión a los medios electrónicos, pues ya la gente ya no compra papel, somos poquitos los románticos que queremos todavía el papel y entonces esta progresión a medios electrónicos, el Ipad, la compu, el teléfono, cambian al mercado de publicidad que mantiene a los medios de comunicación, en las empresas periodísticas más específicamente. Qué más será, también he oído y he leído mucho, he visto documentos, documentales, leí información muy críticas sobre que la calidad que ha habido, qué será unos diez años para acá, una baja en la calidad del periodismo que se hace no sólo en México, sino a nivel mundial, que también ha alejado a la gente y en consecuencia eso ha bajado la compra y de que se acerquen los publicistas, bueno la gente que le gusta comprar publicidad dentro de los periódicos porque ya es algo que la gente no consulta. Y pues, es que no sé si tenga elementos, otros elementos más que decir, pero a lo mejor también es como un reflejo de cómo está la sociedad, la gente como que ya no le interesa profundizar sobre las cosas, o sea hay más superficialidad, también hay, no sé, yo localizo en la radio y en la

televisión muchos ejemplos de malos comunicadores que impactan a los buenos y por ejemplo, la gente les califica a todos por igual y entonces rechazan a lo mejor un buen reportaje que pudiera tener equis periódico porque piensan que este periodista está igual de, es igual de tendencioso o amarillista que el que vieron en televisión, como que hace una falta de crítica de parte de la gente, no sé.

21.- En ese sentido, ¿cuál crees que sea la responsabilidad del periodismo, qué papel juega el periodismo socialmente en el escenario en el que vivimos, es decir, qué responsabilidad social tiene el periodismo y el periodista?

Pues es que creo que es como en el momento en el que más se necesita, porque es cuando se están cerrando más puertas a la libertad de expresión, es cuando es más importante decirle a la gente que, bueno te digo esto por algo, por ejemplo yo tengo, tuve 10 años en esa empresa, me tocó estar con panistas, bueno cubriendo panistas, el manejo de la información de parte de ellos era como, creo que ahorita hay más control por parte del gobierno en lo que pueden o no publicar los periodistas, las empresas periodísticas y entonces, en ese contexto, la responsabilidad social de los medios es súper importante porque hay que decirle a la gente que se están cerrando las maneras de decir la verdad, de mejorar, qué más, hay un control a mi consideración como muy fuerte de toda la información que nos puede interesar a todos y que nos puede afectar para privilegiar la imagen, la publicidad, para tapar mentiras sobre lo que está haciendo el actual gobierno en todos los niveles, no es un sólo nivel en todos los niveles. Hay carencias en todos los servicios a mi punto de vista y los gobernantes están interesados más en tapar que existen esas carencias y hacer como que trabajan y es por eso que es súper importante que los periodistas puedan hacer su trabajo de manera libre, pero creo que no está sucediendo por esta presión que yo veo que existe de parte del gobierno hacia las empresas de comunicación.

22.- Y en ese sentido, ¿tu cómo te sentías en la empresa en la que estabas, tú tenías libertad de accionar? Sí, sí pero, yo los veía cada vez más presionados por los gobernantes. O sea sí, yo era algo que no pensé que fuera a vivir yo,

bueno para truncamos los nombres, nunca pensé que el PRI iba volviera a gobernar y además eso que nos contaban que hacía antes, el control de medios de comunicación que es brutal, yo en lo personal si me sentía con libertad de proponer, de escribir, de investigar, aunque bueno a veces las condiciones de tiempo no, no me ayudaban, pero lo que yo sí note es que había mucha, demasiada presión sobre mis jefes, sobre mis editores, sobre los directores, subdirector, este que era muy difícil lidiar con eso, y que no, yo no había visto antes.

23.- ¿De qué manera se manifestaba esa presión?

Llamadas y llamadas de distintas personas, integrantes de las oficinas de comunicación del Gobierno que trataban de que la información que nosotros queríamos sacar no saliera a la luz. Afortunadamente pues las veces que a mí me tocó saber, conocer, el medio no, pues no se dejó, pero sí había un asunto de presión impresionante, yo también por ejemplo, como cubrí Secretaría de Educación durante dos administraciones, noté la diferencia de un flujo de información pues normal, cordial, podías recibir entrevistas, bueno cordial entre comillas pues, porque también había gente que no le gustaba lo que escribías. Cuando entró esta nueva administración se hace todo mucho más difícil al punto de que a veces ni siquiera te daban alguna información súper básica sobre los servicios educativos, en un principio decían que era como la transición, tenemos que conocer la secretaría, no sabemos, no conocemos bien el asunto, pero yo sí vi como mucha, cómo decirlo, una transformación pero para mal, un control exagerado de lo que las entrevistas que se podían dar. Por ejemplo, Secretaría de Educación tenía que, mi petición la tenía que pasar a Gobierno del Estado y creo que casi toda las dependencias están así centralizadas, a pesar de que haya un encargado de comunicación social en cada dependencia tienen que decirle al del Gobierno del Estado que equis reportero pidió tal entrevista, entonces eso es un incremento en el tiempo en el que ocurre tu petición, pero también había una

actitud como muy a la defensiva en casi todas las oficinas de comunicación que me tocó trabajar en los últimos, pues en el último año que llegó la nueva administración. Bueno de planta pues educación, pero sí fui a otras dependencias, que la forma de trabajar era la misma, te daban muchos rodeos. Por ejemplo, te voy a poner un ejemplo, una vez sacamos una nota de que circuló un oficio en todas las escuelas de educación básica, en la que se le pedía a los maestros que no podían dar entrevistas a ningún representante de medios de comunicación, si no habían avisado a la oficina de comunicación social, esto fue interpretado por varios sectores de maestros críticos como un control que no se había dado tan fuerte, sí había como, por así decirlo la sugerencia de que hicieran eso desde antes con el PAN, pero en todos los años de experiencia que yo tenía en esa fuente, nunca había visto un documento oficial que les pidiera eso. Bueno, existió ese documento, ah para que te des cuenta, imagínate un documento para setenta y cinco mil maestros en todo el estado, imagínate el nivel de burocracia que eso implica que un maestro de la escuela que quieras, tenga que hablar a la oficina de comunicación social para pedir permiso y a la hora de pedir una entrevista con la reacción acerca de eso, pues fue así en palabras coloquiales “me la hicieron cansada”, y bueno, tardó mucho la respuesta. Me la dio un funcionario que no estaba encargado del área que emitió el oficio, me la dio un funcionario encargado de la evaluación educativa, el no daba órdenes a las escuelas de educación básica sobre su funcionamiento, sino que las evaluaba, o sea no tenía nada que ver. Luego sale con una respuesta que a mi punto de vista es como un signo de esta administración, muy ensayada, muy de relaciones públicas, no te salgas de lo que te dijimos, aunque el reportero te pregunte veinte mil veces, me dijo que era por la inseguridad que habían manifestado los maestros que había habido en algunas escuelas, le pregunto, oiga pero cuántos casos han tenido entonces a partir de esto, ninguno, y bueno yo examino esa respuesta y esa orden que se da a los maestros y me parece una parte como infundada, es un control desmedido. Hubo gente que me dijo que fue algo que no fue bien planeado en la secretaría, o sea que salió sin la aprobación de quien debía de aprobarlo, pero al final de cuentas, fue algo que impactó a la práctica diaria y que creo que los compañeros

que siguen trabajando en la fuente educación lo resienten, antes normalmente cuando yo iba a una escuela llegaba con el director, le pedía permiso, si el director me decía que no pues me iba, pero la mayoría de las veces aceptaban, o sea se hacía como un trabajo para ganar la confianza, pero ahora hay un prejuicio muy fuerte, todavía más hacia los medios de comunicación hacia los reporteros no importando si va a ser un trabajo profesional o no y los maestros están muy temerosos de lo que puedan decir. No sé si me estoy desviando, pero creo que sí es un tema que tiene que ver con la libertad de poder hacer su trabajo y que no me impactó no nada más a mi como periodista sino también a los docentes.

24.- ¿Qué tanto te apoyaba la empresa contra estas restricciones del Gobierno?

Totalmente, o sea por ejemplo esa nota se fue a portada del periódico, bueno le dieron la misma interpretación que yo que te estoy diciendo, o sea control férreo sobre la planta docente y pues también ayudó a que comprendieran pues de que iba a recibir más negativas. Yo en algún momento les pedí una credencial, le dije mira pues yo nunca he pedido credenciales del periódico, pero considero que ante este ambiente pues a lo mejor sería bueno, y me pidieron que siguiera haciendo el trabajo de la misma manera y a final de cuentas creo fue como una buena decisión porque si yo lo venía haciendo así durante años y obtuve resultados, esto no iba a cambiar, una credencial que me acreditara como que era trabajadora del periódico, a lo mejor no iba a cambiar ante la situación de control que tenía la Secretaría de Educación con los maestros.

25.- ¿No les daban identificación?

Solamente para eventos muy importantes, como por ejemplo cuando vino Obama al Cabañas porque era un evento internacional. La política del periódico era, bueno no sé si ahora esté cambiando también por las cuestiones de seguridad, evitar que el periodista busque privilegios a través de una credencial, que también esa es una buena escuela, aunque a veces puede ser cuestionable, porque dices bueno es que necesito un respaldo, pero bueno te daban tu tarjeta de

presentación, pero sí era más bien para el asunto de que, bueno históricamente en México el periodista, muchos periodistas buscaron privilegios y es una política que ellos impusieron dentro del grupo reforma para tratar de, pues de erradicar esa mala práctica.

FORMATO DE VACIADO DE INTERPRETACIONES RESPECTO A RECURSOS:

Factores organizacionales que intervienen en la configuración del sentido de responsabilidad de los periodistas (E8):
1.- MANUAL DE ESTILO
1.1.- Manual de estilo como modelo a seguir:
1.2.- La información como garantía de buena salud de las instituciones públicas o privadas (CONVICCIÓN O HABILITACIÓN):
<p>“Pues que le puedes decir a la gente a lo mejor cosas que desconocen, que le pueden servir, que le pueden divertir, que le pueden apasionar, que puedes hablar de algo que por ejemplo los gobernantes no quieren que se entere la gente” (E8R5).</p> <p>“...la responsabilidad social de los medios es súper importante porque hay que decirle a la gente que se están cerrando las maneras de decir la verdad, de mejorar, qué más, hay un control a mi consideración como muy fuerte de</p>

toda la información que nos puede interesar a todos y que nos puede afectar para privilegiar la imagen, la publicidad, para tapar mentiras sobre lo que está haciendo el actual gobierno en todos los niveles, no es un sólo nivel en todos los niveles. Hay carencias en todos los servicios a mi punto de vista y los gobernantes están interesados más en tapar que existen esas carencias y hacer como que trabajan y es por eso que es súper importante que los periodistas puedan hacer su trabajo de manera libre, pero creo que no está sucediendo por esta presión que yo veo que existe de parte del gobierno hacia las empresas de comunicación” (E8R21).

1.3.- Apego a la verdad:

1.4.- Conducta profesional (CONVICCIÓN O HABILITACIÓN):

“La política del periódico era, bueno no sé si ahora esté cambiando también por las cuestiones de seguridad, evitar que el periodista busque privilegios a través de una credencial, que también esa es una buena escuela, aunque a veces puede ser cuestionable, porque dices bueno es que necesito un respaldo, pero bueno te daban tu tarjeta de presentación, pero sí era más bien para el asunto de que, bueno históricamente en México el periodista, muchos periodistas buscaron privilegios y es una política que ellos impusieron dentro del grupo reforma para tratar de, pues de erradicar esa mala práctica” (E8R25).

1.5.- Código de vestimenta formal:

1.6.- Mantenerse informado sobre todo lo que ocurre en sus fuentes informativas.

1.7.- Dar contexto de la información a publicar:

1.8.- Investigación y contrastación de la información:

2.- NORMAS INTERNAS NO ESCRITAS:

2.1.- Distinguirse de los reporteros de otras empresas.

2.2.- Ofrecer información novedosa o llamativa.
2.3.- Ofrecer información útil y de orientación social (CONVICCIÓN O HABILITACIÓN):
<p>“Siento como que tuve muchos privilegios de conocer muchísima información sobre los servicios públicos que tiene la ciudad sobre todo, y del estado que mucha gente no sabe, y entonces decir, bueno yo tengo esta información que a nadie más le interesa saber, pero que sí le sirve a la gente. Eso como muy satisfactorio y pues, conocer gente distinta todos los días, era muy padre” (E8R5).</p>
2.4.- Ofrecer información exclusiva, que nadie más conozca.
2.5.- Tiempo destinado a la investigación y redacción de un producto editorial (OBLIGACIÓN):
<p>“Pues la rutina que imponen las empresas (es lo que menos me gusta). Bueno yo nada más estuve en una empresa periodística, en Grupo Reforma, en Mural, 10 años, pero que, bueno es una empresa que sí exige mucho rigor periodístico, a veces más fácil, pero no hay como una compensación entre o un equilibrio más bien, entre a lo mejor lo que debería de ser una jornada de trabajo y lo que en realidad es, porque a veces es muy desgastante. Ahora que, bueno que tengo, que salí del periódico y analizo otras profesiones, creo que no es justificable decir es que el periodismo es así, el periodismo debería buscar por ejemplo darle calidad de vida a las gentes que están en empresas, sobre todo eso. Pues no sé, lo que no me gusta del periodismo es lo que no tiene que ver con el periodismo directamente. A veces sí, uno puede conflictuarse con ciertas fuentes, no estar de acuerdo ideológicamente, pero es como parte de lo chido, del placer de confrontarte, pero más bien la cuestión de la empresa y también depende de qué empresa” (E8R6).</p> <p>“A lo mejor para mal, era esta cuestión que te decía antes de, al ser tan demandantes, se cansa el periodista, y vi muchas veces esas situaciones, compañeros que no tenían como un equilibrio en la vida personal, porque</p>

pues estaban dedicando prácticamente toda su vida al periódico, y eso no lo alcanza a ver a veces la empresa” (E8R8).

“Bueno, este último año que terminé renunciando porque también cerré un ciclo ahí, mis conclusiones son, sí, o sea uno como periodista como cualquier profesionista tiene que poner sus límites y saber primero en respetar su calidad de vida, pero creo que también la mayoría de las empresas y el caso en la que yo trabajé, no está muy consiente de, no tuvo durante mucho tiempo la idea de que también podía ser un promotor de eso, de calidad de vida, que era todo por el todo, trabajo por trabajo y pues a lo mejor suena muy superficial pero no, esto impacta mucho en el resultado, en el producto que ellos quieren que es un reportaje, una nota diaria, una foto padre, es como todo un círculo, todo una cadena que si no se respeta si no se busca que este bien aceiteada, pues no va a funcionar, y creo que sí se nota mucho a veces en la calidad de lo que publica no sólo este periódico sino prácticamente todos los medios de comunicación de la ciudad” (E8R9).

“...no es lo mismo el trabajo de un periodista que cuenta con el tiempo para hacer una investigación como debería ser y este debería ser, o sea lo que te exija el propio tema, que un periodista o un producto final que es, necesito tres notas al día porque es una cuota. Entonces a final de cuentas quien exige cuotas, pues le da a la gente, a los lectores, a los radioescuchas o a la gente que ve tele, pues productos que pueden ser de baja calidad o que pues no tienen interés público a lo mejor” (E8R10)

2.6.- No entablar relación de ningún tipo con reporteros de otro medio.

2.7.- Utilizar un estilo de escritura atractivo (CONVICCIÓN).

“Pues bueno, de las cosas que más me gustaban, me gustaron durante el tiempo que estuve ahí, fue como un híbrido, empezar de, con algo más croniqueado, más narrativo, bueno también es algo que te pedían, que me

pedían mucho en el periódico, que nos pedían a todos, ponerme el rostro al problema y entonces, ya no separaba, por ejemplo los primeros párrafos eran la historia de Toño o de Juan que tuvo problemas en no sé qué escuela o el maestro equis, el maestro José Luis, luego ya progresar con la información dura, tantas escuelas de Tlajomulco no tienen instalaciones adecuadas, tanto dinero se aplicó o no se ha aplicado en mantenimiento, la voz de algún investigador, un experto en el tema, si se puede y está disponible pues la voz de la autoridad responsable y alguna prospectiva, que podría pasar, qué estaba pasando ahí, por qué era importante tener tal servicio, por qué es importante por ejemplo tener infraestructura adecuada en todas las escuelas, eso era como, esta estructura más o menos que te platicué era como el trabajo, el reportaje que yo presentaba más seguido, pero también a mí me gustaba mucho la crónica, aunque no había como mucha oportunidad de publicarla, pero sí había piezas totalmente narrativas” (E8R16).

2.8.- Tipo de temas encargados en cobertura (OBLIGACIÓN O INHABILITACIÓN):

“Pero por ejemplo, Educación, está la consigna, la petición de, yo creo que casi todos los medios de comunicación a sus periodistas de buscar información que le sirva a la gente, destapar la corrupción, proponer mejores prácticas pero al mismo tiempo también hay una parte que bueno ya alguna vez expuse eso que yo pienso. Como hay muchos colegios privados, universidades particulares, también te piden productos que a mi punto de vista no tenían que ver tanto con el área editorial, sino comercial y eso te quitaba tiempo para lo que yo como periodista pensaba que era más importante, me quitaba tiempo. Y eso creo que tiene que ver con lo que te comentaba antes, de que están un poquito más preocupados en las empresas por la viabilidad económica y a veces no sé si sea, cómo podría decírtelo, es una observación mía pero siento que cada vez la cuestión comercial se está cruzando más con la editorial y bueno en lo personal no me gusta como profesionista y no es lo que muchos de nosotros que vemos como todavía el lado romántico del periodismo lo disfrutamos, o sea es algo

que choca el uno con el otro” (E8R11).

la mayoría de las ocasiones se tenía que pensar en algo que le importara a la gente, que fuera muy práctico, pero sí creo que en la mayoría, en algunas veces, no en la mayoría de las veces se sacaban temas, se buscaba información que a mi punto de vista no era tan trascendente, que la cuestión era cumplir con la publicación de suplemento, bueno yo tenía que proponer temas y siempre trataba de hacer algo que me pareciera importante, por ejemplo no sé, cuáles son las instancias que te pueden dar becas a ti como universitario para estudiar un posgrado, eso por supuesto le ayuda a los estudiantes universitarios, pero a veces creo que como que se caía en la banalización o había temas como muy superficiales que no tenían, bueno desde mi punto de vista no eran como, no tenían sentido invertirle tiempo (E8R13).

2.9.- Autonomía del reportero para elegir temas (CONVICCIÓN)

“...el control de medios de comunicación que es brutal, yo en lo personal si me sentía con libertad de proponer, de escribir, de investigar, aunque bueno a veces las condiciones de tiempo no, no me ayudaban, pero lo que yo sí note es que había mucha, demasiada presión sobre mis jefes, sobre mis editores, sobre los directores, subdirector, este que era muy difícil lidiar con eso, y que no, yo no había visto antes” (E8R22).

2.10.- Jerarquización de la información por parte de editores en jefe y gerentes.

2.11.- Agendas de trabajo y fuentes informativas de los reporteros.

2.12.- Sistema de incentivación y promoción interna.

2.13.- Percepción sobre el prestigio de la empresa para la que se trabaja.

3.- FACILIDADES, RECURSOS O HERRAMIENTAS QUE BRINDA LA EMPRESA PARA EL TRABAJO:

3.1.- Instalaciones y facilidades de espacio y mobiliario que brinda la empresa.

3.2.- Recursos económicos y legales para el soporte del trabajo de los reporteros (CONVICCIÓN O HABILITACIÓN):
<p>“También era más exigente periodísticamente, y eso se agradecía mucho, porque es un reto para ti como profesionista. También forma parte de un grupo nacional, que eso te permite tener como un respaldo, tener contacto con periodistas de otros lados que pueden ayudarte a crecer tus investigaciones, de los que aprendes mucho. Pues esas son las diferencias, creo yo para bien” (E8R8).</p> <p>“Totalmente (nos apoyaba la empresa legalmente), o sea por ejemplo esa nota se fue a portada del periódico, bueno le dieron la misma interpretación que yo que te estoy diciendo, o sea control férreo sobre la planta docente y pues también ayudó a que comprendieran pues de que iba a recibir más negativas. Yo en algún momento les pedí una credencial, le dije mira pues yo nunca he pedido credenciales del periódico, pero considero que ante este ambiente pues a lo mejor sería bueno, y me pidieron que siguiera haciendo el trabajo de la misma manera y a final de cuentas creo fue como una buena decisión porque si yo lo venía haciendo así durante años y obtuve resultados, esto no iba a cambiar, una credencial que me acreditara como que era trabajadora del periódico, a lo mejor no iba a cambiar ante la situación de control que tenía la Secretaría de Educación con los maestros” (E8R24).</p>
3.3.- Nivel salarial y prestaciones laborales (CONVICCIÓN O HABILITACIÓN):
<p>“Bueno, entiendo por ejemplo que en cuestión de seguridad laboral, esta empresa es la que mejores condiciones ofrecía en la plaza en Guadalajara” (E8R8)</p>
3.4.- Formación y capacitación de recursos humanos a través de un curso de inducción
3.5.- Distribución y cantidad de espacio destinado a los productos editoriales (OBLIGACIÓN O INHABILITACIÓN):
<p>“Bueno, mi percepción, mi consideración es de que en los últimos tres años disminuyó ese espacio de tiempo para hacer trabajos más de largo alcance,</p>

yo recuerdo como haber tenido varias satisfacciones de haber sacado reportajes que yo consideré de impacto que tenían varias fuentes, que tenían la voz del afectado y de, de todos los involucrados, pero que posteriormente con esta dinámica que te comento y con varias coyunturas, se fue disminuyendo el tiempo para realizar trabajos contrastados, y más de investigación” (E8R19).

3.6.- Distribución y cantidad de espacio destinado a fines comerciales (OBLIGACIÓN O INHABILITACIÓN).

“Las empresas creo que últimamente están más preocupadas por su viabilidad económica y que muchas veces esa preocupación sobrepasa la viabilidad incluso de los temas que publican, y que eso pues a final de cuentas está en perjuicio de toda la sociedad, porque si no hay buenos productos, que no me gusta usar la palabra producto, pero bueno, si no hay buen periodismo, pues entonces hay gente menos informada que tiene menos herramientas para tomar decisiones, vivir día a día y pues hablemos de democracia, si no hay buenos medios de comunicación pues no hay democracia y cada vez hay más desinformación, más represión en la sociedad en general” (E8R10).

“Por ejemplo hay suplementos que realiza la parte comercial, que bueno, a mi punto de vista no tenían una justificación editorial, que incluso a veces no tenían mucho acompañamiento ni del área comercial, pero que se seguían haciendo y que a veces eran prioridad en comparación con la nota diaria. Por ejemplo, de repente fue un hacer un suplemento en otro suplemento, luego para otro, para otro, para otro, había como tres productos distintos, tres revistas distintas enfocadas al área de educación que a mí en lo personal no me motivaba hacerlas, me parecían una carga extra que me quitaba tiempo para lo que consideraba importante y que yo consideraba, yo considero que no tenían la planeación de vida pues. Antes tengo entendido había como todo un equipo para suplementos en esa empresa y cuando a mí me tocó entrarle a ese trabajo, pues éramos los mismo que hacíamos la

nota diaria y los reportajes, haciendo los suplementos. Entonces ahí pues, bueno yo quisiera preguntarle a alguien cómo pueden considerarte que todo puede ser del nivel de calidad que se desea, cuando te ponen el doble de trabajo o el triple a veces” (E8R12).

3.7.- Ambiente laboral (CONVICCIÓN O HABILITACIÓN):

“Bueno, al principio fue que tuve muy buenos maestros, fue gente que estaba como consiente de mi perfil de practicante y que me dijo vas a aprender y te vamos a enseñar, te vamos a guiar, entonces había también un muy buen ambiente laboral en la sección que yo trabajaba que era comunidad la local, y bueno eso también es como motivante en cualquier empleo creo, que tengas compañeros con los que te lleves bien y yo creo que lo que me gustó más, podría decir que fue fascinante el asunto de estar en contacto con la gente, con tus fuentes, descubrir un nuevo personaje día a día y esta información que le puedes brindar a la gente. Creo que fue lo que me enganchó y que decidí quedarme porque sí es una, o sea como una relación muy fructífera para mí, creo que el periodista tiene como ese privilegio. Y pues ya un poquito después de no sé, pasaron meses o años, pues sentir esa responsabilidad de informar, de que tienes un deber de que la gente se entere que hay cosas que están mal y que debemos cambiar, ya después es como un apasionamiento, ya cuando te metes mediante la práctica y te conviertes en un profesionista pues, y que ya tomas ese papel, pues, creo que fue eso” (E8R7).

CONOCIMIENTOS Y CONCEPTOS ADQUIRIDOS DURANTE LA FORMACIÓN PERSONAL:

4.1 Apego a los conceptos recibidos durante la formación universitaria (OBLIGACIÓN O INHABILITACIÓN).

“Creo que las escuelas de comunicación no son muy profundas, sobre todo, bueno de la generación que yo vengo, 2003 salí, no es profundo pues. No se puede comparar mi formación a lo mejor con un chico que ahorita está

estudiando o que egresó de la Licenciatura de Periodismo de la UDG por ejemplo” (E8R3).

4.2.- Apego a la formación recibida en la familia (CONVICCIÓN O HABILITACIÓN):

“Pues mira, mi mamá sí leía mucho, era la que tenía muchos libros en la casa, pero mi papá era el que leía el Informador, sobre todo, y yo creo que de ahí viene. Tengo el recuerdo súper grabado de ver el periódico siempre en la mesa de la sala de la casa y ahí fue yo cuando empecé a leer periódicos. No sé en qué momento pero, sí tenía esa intención de, bueno yo en algún momento me dije, yo quiero escribir alguna vez en un periódico y pues eso pasó finalmente” (E8R4).

4.3 Apego a los conceptos de un estilo o ideología particular para hacer periodismo (CONVICCIÓN O HABILITACIÓN).

“Qué podría decir, pues yo siento que más bien, o sea sí tuve cimientos importantes en la Universidad, pero también me formé más en eso por intenciones propias pues y ya posteriormente en la práctica al entrar al periódico” (E8R3).