

2. LA PRODUCCION DE NOTICIAS EN UNA ORGANIZACION RADIOFONICA TAPATIA: NOTISISTEMA

María Elena Hernández Ramírez
Universidad de Guadalajara

Introducción

Es común que al realizar análisis de problemas sobre comunicación se haga referencia a las llamadas “funciones” de los medios masivos de comunicación; funciones que, desde los años sesenta y por la aportación de estudiosos como Harold Lasswell y Charles Wright, se identifican como de entretenimiento, educación, propaganda e información.

Al considerar como funciones de los medios las ya mencionadas, muchas veces se olvida que estas mismas actividades se han venido desarrollando mediante distintas formas de comunicación institucional previas a la invención de los medios electrónicos. Ciertamente, en nuestro tiempo es difícil imaginar la transmisión de los mensajes de las instituciones sociales sin el auxilio de los medios masivos de comunicación.

Podría parecer ocioso reflexionar sobre si las actividades de informar, entretener, hacer propaganda o transmitir la herencia cultural son o no “funciones” de los medios; sin embargo, es importante distinguir entre lo que son los “medios” como recursos tecnológicos y las funciones que, por realizarse a través de ellos, se han “institucionalizado”, modificando significativamente los procesos de comunicación social.

El fin de esta introducción es esbozar un contexto para analizar la *función informativa* que cumplen los medios masivos en nuestra sociedad, función que, por primera vez, en 1948, Harold Lasswell identificó como “vigilancia del entorno”; lo cual no es otra cosa que recolectar y distribuir la información relacionada con los acontecimientos del entorno de una sociedad particular (tanto los internos como los externos), es decir, la producción de las “noticias”.

La “vigilancia del entorno” es una de las funciones de la comunicación institucionalizada que se ha visto más afectada por el desarrollo de los medios electrónicos. Las legislaciones de los medios en diversos países señalan que es obligación de éstos (léase de las organizaciones o empresas cuyo negocio es la comunicación) la de “informar” a los miembros de una comu-

nidad sobre los acontecimientos de “interés público”. El hecho que interesa aquí es que la tarea de mantener a la gente informada a través de los medios de comunicación colectiva se ha institucionalizado, y este hecho ha traído consigo grandes consecuencias para productores y consumidores de la información.

La tarea de “informar” exige que en las organizaciones de medios existan estructuras adecuadas para “producir información” de manera constante y sistemática; para ello se instituyen mecanismos, métodos o rutinas que garantizan la producción organizada de las noticias, pero que a la vez predeterminan las formas en que los medios cumplirán con su tarea “informativa”.

Por lo anterior, el conocimiento de las condiciones de producción de las noticias puede aportar elementos interesantes tanto para el análisis de la función informativa de los medios como para el de las noticias mismas, concebidas como producto no sólo de una intencionalidad ideológica, sino también —y quizá más—, de un sistema de producción.

El análisis de la producción

Dentro de la investigación de la comunicación en México muy poco se ha hecho para conocer las condiciones de producción de los mensajes: la gran mayoría de los trabajos que conocemos se han enfocado al estudio de la recepción o al análisis de mensajes, mientras que sobre emisión casi nada se ha producido, cuando mucho se ha especulado sin indagar a fondo qué pasa en el polo del emisor dentro de los procesos de comunicación.

Los estudios sobre los procesos de producción de la comunicación tienen relevancia, en cuanto se ubican dentro de la problemática de las ideologías o significados sociales. El caso de las noticias es especialmente interesante en virtud de que éstas son ofrecidas al público como “relatos veraces, objetivos, actuales y oportunos de los acontecimientos de interés público”, y no como lo que son: construcciones de la realidad.

Este trabajo pretende ser un primer acercamiento para conocer las determinaciones institucionales, burocráticas y profesionales de la producción de noticias en una agencia informativa radiofónica de Guadalajara, probablemente se trata del sistema informativo más escuchado en la ciudad.

El término “producción de la información” es clave para el desarrollo de este estudio. La producción informativa no debe concebirse como la simple “recolección de noticias”; como si se tratara solamente de ir en busca de cosas hechas, de noticias que están por doquier esperando ser detectadas y transmitidas. Este proyecto es un intento por explicar cómo se construyen las noticias o, dicho de otro modo, cómo se produce la información.

Una definición de noticia

Qué es la noticia es una pregunta que ha sido respondida por muchos autores, sobre todo por periodistas: "La relación de un acontecimiento actual, de interés público, veraz y oportuno..." Sin embargo, desde la óptica de los estudios de producción de la comunicación, la definición más adecuada para describir lo que es una noticia es la de Gaye Tuchman.

Tuchman dice que la noticia es "un método institucional para hacer que la información esté disponible ante los consumidores" (1983:9 y 18). Es, en este sentido, un conjunto de reglas y criterios para la elaboración de unidades informativas que, en nuestra sociedad, son las normas de la producción industrial.

La producción de noticias a gran escala es una tarea sumamente costosa, pues la ambición de toda empresa informativa es, o debe ser, la de ofrecer el panorama más amplio posible de los acontecimientos sociales, lo cual supone distribuir recursos humanos a lo largo y ancho de los territorios para que tomen nota y den cuenta de los hechos. Empresa cara, sin duda.

La gran industria informativa, o la producción masiva de noticias, es un fenómeno que viene con la industrialización de las sociedades occidentales, ya que "sólo la acumulación de capital inherente al proceso de desarrollo capitalista podía hacer frente a las enormes exigencias financieras que supone la producción de noticias..." (Torres López 1985:52). Como resultado de las condiciones de su producción (en este caso, industriales) la noticia, el "producto noticia", presenta características o marcas de ese proceso productivo. La noticia, así vista, es una mercancía y, como tal, hay que estudiarla. Si aceptamos este marco de referencia, la noticia puede ser vista como un producto comunicativo.

En su teoría de la producción social de la comunicación, Manuel Martín Serrano señala que en un producto comunicativo se pueden encontrar determinaciones tanto tecnológicas como sociales; yo asumo esta afirmación para mi estudio. Martín Serrano cita un ejemplo palpable en nuestra sociedad: los crecientes niveles de racionalización, burocratización y dependencia de las tecnologías. Todos estos factores dejan huella en los procesos productivos (1986:87).

La producción de información

Para estudiar la producción de la información, o a las organizaciones que producen noticias, es necesario establecer una serie de categorías de análisis. No son muchos los estudios que se han realizado sobre la producción de comunicación, al menos en México. Por ello se hace necesario acudir a las experiencias de investigadores norteamericanos y europeos (quienes ya han

incursionado un poco en este campo), bajo la conciencia de que el funcionamiento de los medios es o puede ser diferente en cada país o área geográfica.

Afortunadamente en este caso parto de la experiencia de un investigador mexicano quien, después de conocer y analizar las propuestas teóricas y metodológicas de varios autores extranjeros, deriva un modelo de análisis propio, un modelo integral que toma en cuenta los diversos aciertos de los otros, y que además puede aplicarse a los estudios sobre los medios en México.

Una propuesta para el estudio de la producción en medios

Gabriel González Molina afirma que, a diferencia de otros procesos de producción cultural no-organizacionales, las comunicaciones industriales (entre las que se incluye la producción de noticias), “encuentran su determinación particular en el conjunto de reglas tanto institucionales, como burocráticas y profesionales, las cuales les confieren sus géneros y demás rasgos característicos” (1987:276).

El estudio de la producción de las noticias puede partir de la anterior consideración, en vista de que la mayoría de las noticias que circulan en nuestro medio son fabricadas por las grandes organizaciones de la comunicación.

De acuerdo con González Molina, para conocer los procesos de producción de la comunicación social hay que analizar las organizaciones de medios desde su interior. Un análisis de tal tipo comprendería tres dimensiones, la dimensión institucional; la dimensión burocrática y la dimensión profesional:

- La dimensión burocrática cuestiona sobre el “grado de racionalidad y eficiencia operativa y administrativa de la producción cultural dentro de organizaciones complejas”.
- La dimensión profesional se plantea como un análisis del fenómeno de la mediación profesional en los procesos de producción informativa. Este análisis implicaría identificar las estrategias que los profesionales desarrollan y promueven para asegurar un control relativo de sus ocupaciones y consolidar posiciones en la jerarquía organizativa; así como un examen de la cultura o filosofía de los comunicadores, estableciendo el origen y la naturaleza de las concepciones del trabajo que realizan, las necesidades de sus audiencias y de su profesión en general (*cf.* González Molina 1987:276).
- La dimensión institucional consiste en identificar y describir el conjunto de lógicas, objetivos, estrategias y prácticas que se producen en el interior de las organizaciones, mismas que orientan la producción

de las comunicaciones en función del logro de los objetivos institucionales y del máximo rendimiento global de la empresa.

La producción informativa en una organización radiofónica tapatía:

NOTISISTEMA

En México se conocen pocas investigaciones sobre los criterios que regulan la producción de las noticias, más aún, al parecer solamente los estudios de Gabriel González Molina sobre la producción informativa en Televisa han abordado el tema. En cuanto a estudios regionales al respecto no tengo noticia.

Aún no se han publicado trabajos sobre el estado de Jalisco que analicen las condiciones de producción de las noticias ni de las concepciones periodísticas de lo "noticiable" en la región y en cada medio de comunicación.

Probablemente en Jalisco el periodismo radiofónico sea el que llegue a un mayor número de personas pues, además de las características propias del medio (que lo hacen más accesible al público), sólo son siete diarios los que se producen en las principales ciudades del estado (seis en Guadalajara y uno en Puerto Vallarta) y siete semanarios. La producción informativa para la televisión, en la región, es todavía más reducida.

En esta entidad se generan distintos noticieros radiofónicos (sin hacer referencia a los que se reciben del Distrito Federal). De todos ellos, los noticieros de NOTISISTEMA son de particular interés para este estudio, en virtud de su calidad, su antigüedad, su cobertura y, a reserva de demostrarlo, su aceptación por parte del público jalisciense.

¿Qué es NOTISISTEMA?

NOTISISTEMA es una agencia de información especializada en radio, con sede en la ciudad de Guadalajara, que en la actualidad presta sus servicios a 43 estaciones en 20 ciudades de la república.

Constituida legalmente como sociedad anónima, NOTISISTEMA inició sus operaciones en julio de 1974 con el nombre de INFORJAL. Esta organización informativa surgió con el objetivo de proporcionar servicios informativos, bajo el sistema de afiliaciones, a las estaciones que así lo solicitaran (Díaz Romo 1984:40). Inició transmitiendo sus cortes informativos exclusivamente en estaciones de la ciudad de Guadalajara.

Para 1980, INFORJAL llegaba ya a León, Guanajuato; a la ciudad de México (D.F.), y se tenían planes de llegar a Monterrey. El crecimiento en la cobertura de la agencia ha sido intenso, aunque con etapas críticas: como la que acaba

de tener con la separación del Grupo Radio Comerciales, de los hermanos Díaz Romo (junio de 1988).

NOTISISTEMA fue la primera agencia de información radiofónica del país en proporcionar, desde su sede "en provincia", información para estaciones del Distrito Federal.

Son muchas las características que hacen a NOTISISTEMA el medio informativo jalisciense que despierta mayor interés para un estudio de producción informativa, pero, por el momento, dejamos esa introducción hasta aquí.

Objetivos de la investigación

Mediante este estudio pretendo conocer las condiciones de producción de las noticias en NOTISISTEMA y tratar de identificar cuáles son los factores institucionales, burocráticos y profesionales que determinan el carácter de la información que difunde. Específicamente:

- 1) Investigar los tópicos que para NOTISISTEMA son materia noticiosa y, a partir de esto, analizar el tratamiento que dan a la información al hacerla noticia. Para ello, habrá que observar algunas variables: actores sociales, lugares geográficos privilegiados en las noticias emitidas, tiempo dedicado a los distintos temas, estructura de los informativos y orden en que aparecen los acontecimientos.
- 2) Analizar las definiciones y significados institucionales que dan origen a la información transmitida por NOTISISTEMA: ¿cuáles son los fines de la institución al informar y hacerlo en la forma en que lo hace?
- 3) Informar cuáles son las rutinas de producción de las noticias en este sistema informativo.
- 4) Indagar cuál es la cultura (o filosofía) que sobre su propia ocupación tienen los trabajadores de la información en NOTISISTEMA: ¿qué consideran como su deber profesional?; ¿cuáles son sus concepciones de "noticias", de "objetividad", de "veracidad", de "informar"?

Metodología

Para llevar a cabo este estudio seguiré, en principio, las propuestas metodológicas de Gabriel González Molina y las de Manuel Martín Serrano planteadas en su teoría de la producción social de la comunicación, adaptándolas, cuando sea necesario, a los requerimientos particulares del caso.

Tanto González Molina como Martín Serrano han desarrollado sus propuestas teóricas a partir de otros autores, recuperando las aportaciones interesantes de éstos, pero además integrándolas, de manera que se crea una

nueva propuesta. Martín Serrano hace constante referencia a los trabajos de Marx, y González Molina habla de los estudios de los "culturalistas" ingleses como Golding, Murdock y Stuart Hall. Es también claro que Molina considera la idea del "establecimiento de agenda" que hacen los medios de comunicación, y que Martín Serrano toma en cuenta la hipótesis del "análisis de cultivo".

De manera más colateral, consideraré los planteamientos de Juan Torres López en su *Economía de la comunicación de masas*. Este es uno de los pocos intentos que se han hecho de aplicar el marxismo a la teoría de la comunicación sin forzar las categorías de la economía política para entender la comunicación. En este sentido, ayuda a ubicar las concepciones que Martín Serrano propone como parte de su teoría social de la comunicación.

De Gabriel González Molina ya he descrito las tres dimensiones que él propone para el estudio de la producción de comunicación; de él también tomo su análisis de los "valores noticiosos".

Martín Serrano dice que el estudio de las relaciones entre el cambio sociopolítico y la transformación de la comunicación social debe plantearse de la siguiente manera:

- 1) Identificando la selección de acontecimientos que los medios de comunicación masiva llevan a cabo entre todos los sucesos que ocurren en el entorno.
- 2) Develando las características del producto comunicativo que elaboran los MCM. Para ello habrá que estudiar dos cosas: cómo se produce y qué es lo que se produce (1986:119).

Con ambos autores se puede trabajar, pues, a dos niveles: el del análisis del mensaje y el del análisis del proceso de producción de la noticia.

El análisis de la noticia

Para el análisis de la noticia (o del mensaje), ambos dejan ver la necesidad de realizar un análisis comparativo, tomando un medio para el análisis experimental y otro para el control de los análisis.

¿Cómo saber si NOTISISTEMA selecciona los acontecimientos más importantes para darlos a conocer como "noticias"? Sería imposible querer comparar la totalidad de los acontecimientos diarios con la selección que hace NOTISISTEMA; a lo más que puede aspirarse es a una confrontación entre la selección hecha por varios medios o de varios noticieros en un mismo medio.

Para realizar las comparaciones, González Molina parte de categorías de "lo noticiable" convenidas por el propio investigador. De acuerdo con Peter Golding y Philip Eliot (a quienes cita González Molina 1982:102-103), "lo noticiable" se expresa en diversas categorías:

- a) la geografía de las noticias;
- b) el personaje dramático;
- c) la duración o extensión de las noticias y
- d) el orden de presentación.

El análisis del proceso de producción

Martín Serrano deja ver en sus definiciones de “mediación cognitiva” y “mediación estructural” la idea de las determinaciones institucionales, burocráticas y profesionales enunciadas por Molina. Martín Serrano hablaba ya de la necesidad de estudiar “qué es lo que se produce (producto comunicativo) y cómo se produce”. Sin embargo, no encontré en esta primera revisión de sus teorías el *cómo* para hacer lo que proponen ambos autores. Únicamente queda claro que es necesario adentrarse en la propia organización de la comunicación para seguir el proceso de producción e informar sobre el conocimiento directo del mismo.

En conversación personal, González Molina me explicó que mucha de su metodología para el acercamiento directo a las organizaciones de medios que ha estudiado, ha sido de carácter etnográfico y que, en gran medida, este tipo de investigaciones requieren —sobre todo—, de creatividad e ingenio, pues muy poco está hecho al respecto.

La síntesis

Con ambos niveles de observación (el del proceso de producción y el análisis del mensaje), intentaré una explicación deductiva, esperando encontrar en las noticias las marcas (las determinaciones) a las que parezcan conducir las condiciones de producción de las mismas.

Finalmente, cabe destacar que el estudio de la producción de comunicación es un campo poco explorado y, por tanto, metodológicamente poco definido.

BIBLIOGRAFIA

- DIAZ ROMO, Cecilia (1984) "Plan de trabajo para capacitación del personal de NOTISISTEMA". ITESO. Tesis de ciencias de la comunicación.
- GONZALEZ MOLINA, Gabriel (1982) "Radio comercial y radio cultural. Análisis ideológico de la emisión de noticias". Universidad Iberoamericana. Tesis de ciencias de la comunicación.
- (1986) *Valores Noticiosos*. Avances de Investigación, núm. 3. Programa Culturas Contemporáneas. Universidad de Colima: CUIS.
- (1987) "Noticieros televisivos de la TV comercial en México: los imperativos del raciocinio corporativo", *Culturas Contemporáneas*, vol. 1, núm. 2, febrero. Universidad de Colima.
- (1988) "Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales", en Enrique Sánchez Ruiz (comp.) *La investigación de la comunicación en México*. Universidad de Guadalajara: Ediciones de Comunicación.
- (1989) "The production of mexican commercial television news: the supremacy of corporate rationale". Ph. D. on Mass Communication. Center for Mass Communication Research. University of Leicester.
- MARTIN SERRANO, Manuel (1977) *La mediación social*. Madrid: Akal.
- (1986) *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial. (Col. Alianza Univ. Textos).
- TORRES LOPEZ, Juan (1985) *Economía de la comunicación de masas*. Madrid: Grupo Cultural Zero, S.A.
- TUCHMAN, Gaye (1983) *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: G. G.