

La construcción del acontecer

Análisis de las prácticas periodísticas

SALVADOR DE LEÓN VÁZQUEZ

...a suer-
...ice, sin em-
...de desarrollo
...te a la ecología.
...á se convirtiera
...istrado de ma-
...nerar ingre-
...estaba

de la econo-
...mite las acti-
...empleo, lo lógico
...presas que desar-
...de belleza natura-
...gar de abandon-
...de Dios o de
...El desar-

CONCIERTO MULTIMEDIA
DE LA ORQUESTA
SINFÓNICA DE
MÁSQUERA

los: Soprano Alicia
ené Velásquez y
Suasta.

En 1999, la Orquesta
Sinfónica de México
presentó el "Concerto Multimediale"
por la UNAM, con la participación
de la Orquesta Sinfónica de México.

NUEVA YORK. El compositor cubano
Carlos Calvo Pineda, quien ha trabajado
en la Orquesta Sinfónica de México,
ha sido nombrado director de la Orquesta
Sinfónica de México.

Q

La construcción
del acontecer

Análisis de las prácticas periodísticas

La construcción del acontecer

Análisis de las prácticas periodísticas

SALVADOR DE LEÓN VÁZQUEZ

Portada:
E. Rafael Durón Badillo

LA CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECER.
ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS

D.R. c Salvador de León Vázquez
D.R. c Universidad Autónoma de Aguascalientes
Av. Universidad 940
Aguascalientes, Ags. 20100
D.R. c Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Guanajuato 1045
Guadalajara, Jal. 44260
D.R. c Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación
de las Ciencias de la Comunicación
Av. Karakorum 1145, Lomas 4a sección
San Luis Potosí, S.L.P.

Primera edición 2003

ISBN 968 5073 64 3

Impreso en México/*Printed in Mexico*



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

A mis padres, por el continuo apoyo.

ÍNDICE

Agradecimientos	11
Prólogo	13
Introducción	17
 PRIMERA PARTE	
LA SOCIOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS	25
 UN ENFOQUE SOCIOLÓGICO PARA EL ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS	27
Definición	29
Determinaciones de las empresas periodísticas	31
Valores noticiosos	35
Las noticias y la realidad	38
Relaciones entre periodistas y fuentes informativas	40
Rutinas de trabajo	42
Enfoque organizacional en el estudio de la producción de noticias	46
 SEGUNDA PARTE	
ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS	49
 EN BÚSQUEDA DE UN ESCENARIO PARA EL ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS	51
Conformación de una inquietud	53
¿Cómo acercarse a la producción noticiosa en Aguascalientes?	56
 PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS:	
LAS RUTINAS DE LA PRODUCCIÓN NOTICIOSA	63
Un día típico en la organización	65
Rutinas de recolección de información	72
Rutinas de tratamiento de la información	81
 ¿CÓMO SON LAS NOTICIAS?	93
La noticia es producto de la socialización	95
La noticia es una lucha de poder	97

La noticia está en las fuentes _____	103
La noticia está en el tema _____	107
La noticia es un recurso mercadológico _____	108
RELACIONES INTERPERSONALES EN EL CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN PERIODÍSTICA _____	
Relaciones de los jefes con los reporteros _____	111
Relaciones de los reporteros con sus pares dentro de la organización _____	113
Relaciones de los reporteros con sus colegas fuera de la organización _____	114
Relaciones de los reporteros con las fuentes informativas _____	115
Relaciones de los reporteros con las fuentes informativas _____	117
Poder de decisión frente a las determinaciones organizacionales _____	122
VALORES NOTICIOSOS E IDEOLOGÍA PROFESIONAL EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO _____	
Valores noticiosos _____	127
Ideología profesional de los periodistas _____	129
CONCLUSIÓN _____	
Más cuestionamientos que respuestas _____	145
La noticia en Aguascalientes, proceso de múltiples aspectos _____	147
La noticia en Aguascalientes, proceso de múltiples aspectos _____	148
La realidad de las noticias _____	149
Socialización noticiosa _____	151
La realidad como producto de las rutinas de trabajo _____	152
Construcción del Acontecer _____	154
Apéndice _____	157
BIBLIOGRAFÍA _____	169

AGRADECIMIENTOS

Existen muchas personas que apoyaron este estudio y a las cuales expreso mi más profundo agradecimiento como es el caso de todos los periodistas que, amablemente, colaboraron para su realización. Gran parte del mérito de la investigación les corresponde. Realmente es muy significativo el que, a pesar de la carrera contra reloj que diariamente protagonizan, hayan otorgado un poco de su tiempo para atender al investigador. Agradezco su apertura sincera y su interés por participar, en particular al director del diario, quien permitió el acceso al medio noticioso que coordina y fue un factor importante para el éxito de este trabajo; de no ser por su disposición, el estudio no se hubiera realizado.

En el ámbito académico deseo agradecer a la licenciada en educación Leticia Vázquez Méndez por haber dado el primer impulso al otorgar la posibilidad de estudiar la maestría en Comunicación de cuyas exigencias este trabajo es producto. El apoyo y la confianza por ella otorgadas fueron inicio y motor para llevar a buen término este proceso.

Por otro lado, deseo agradecer infinitamente a la maestra María Elena Hernández Ramírez, con quien siento una deuda moral y académica además de una gran amistad. Ella estuvo, de principio a fin, al pendiente de esta investigación como asesora, lectora crítica y consejera.

Valoro también la amistad del doctor Francisco de Jesús Aceves González y la forma en que permitió la dinámica de la discusión de este proyecto durante el proceso de su gestación, lo cual, sin duda, fue causa de que el estudio se afianzara.

Agradezco, de la misma manera, a la doctora Cecilia Cervantes Barba por los comentarios realizados en algunos coloquios, así como en el curso de *Profundización Temática* (marzo-julio del 2000) en el cual tuve la oportunidad de participar y en la sesión en que presenté esta investigación (29 de enero de 2002). Sus señalamientos permitieron el autocuestionamiento y motivaron el desarrollo del trabajo.

Todos los miembros del cuerpo académico y administrativo del Departamento de Estudios de la Comunicación Social (*DECS*) de la Universidad de Guadalajara merecen, asimismo, toda mi gratitud porque, en determinado momento, hicieron un alto en sus proyectos personales para atenderme.

En el plano personal, agradezco a Celia Vázquez Neri por el apoyo incondicional que durante toda la vida me ha demostrado y que fue particularmente notorio durante el proceso de desarrollo de la investigación. Gracias por la confianza y el cariño. No puedo dejar de mencionar a mi maestro Juan Manuel Alejandro Torres Hernández quien siempre ha ofrecido de manera desinteresada su ánimo de vivir, su buen humor, sus enseñanzas y hasta su consultorio para pernoctar en las visitas a Guadalajara. Agradezco también la compañía y amistad de mis compañeros: Emma, Tere, Lupita, Manuel, José Luis y Carlos. Y, en general, a todos aquellos que ahora mi mente olvida, pero no mi corazón, muchas gracias.

PRÓLOGO

El periodismo es uno de los productos sociales que mejor identifican la cultura contemporánea, dice Gómez Mompert. No obstante, el análisis académico sobre fenómenos periodísticos en México no ha constituido una tendencia importante dentro del campo de la investigación de la comunicación. Hasta ahora, en la investigación mexicana no se ha analizado suficientemente el periodismo como objeto de estudio complejo y no se han construido o reconocido abordajes teórico-metodológicos que den cuenta de la multidimensionalidad de los fenómenos del periodismo contemporáneo. Estudiar el periodismo en México significa enfrentarse a diversas realidades, pese a la aparente estandarización generada por la globalización de los procesos productivos y la circulación de ideas e innovaciones tecnológicas. En México, las prácticas periodísticas se ven altamente determinadas por el contexto en el que tienen lugar: los ambientes económico, político y cultural de los lugares concretos. El desigual desarrollo de las regiones del país, la composición de los grupos de poder, la filiación política de los empresarios de los medios periodísticos, las exigencias o no exigencias de los públicos lectores o espectadores son factores importantes que hacen diferentes y peculiares prácticas que, contradictoriamente, obedecen a una misma lógica productiva.

Entre la escasa investigación sociológica sobre periodismo en México, predomina un desconocimiento de los procesos de producción de la información periodística y el vacío de conocimiento sobre la evolución de las prácticas periodísticas es considerable y preocupante, más aun ante la imposición de nuevos modelos periodísticos en las últimas dos décadas, de modelos que se expanden a nivel mundial, evidentes ya hasta en nuestros diarios más locales.

Por todo lo anterior, *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*, es una riquísima aportación al conocimiento del periodismo mexicano y una contribución a la legitimación de un subcampo emergente en la investigación sobre comunicación en nuestro país, subcampo cuya trayectoria en Norteamérica y algunos países europeos es ya amplia. Salvador de León Vázquez nos presenta hallazgos que confirman cómo la industria periodística sigue lógicas de producción similares en cualquier parte del mundo, pero al tiempo ofrece abundantes datos que ilustran las especificidades

del proceso productivo de noticias en una ciudad media mexicana en plena expansión económica y cultural. La realidad que muestran las noticias locales en Aguascalientes es, como en otras regiones del mundo, una realidad fragmentada, oficializada, marcada por los intereses comerciales y políticos de la localidad, hallazgos que se tornan complejos ante la constatación de que las prácticas periodísticas locales en Aguascalientes, no corresponden al grado y ritmo de desarrollo económico y cultural que está viviendo la ciudad.

La tendencia generalizada en la investigación social de analizar los fenómenos sociales en México a partir de situaciones que ocurren en las grandes metrópolis (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey), debe ser complementada con el conocimiento de las regiones, de acciones sociales contextualizadas, de pequeños hechos que, como lo ha dicho Clifford Geertz, hablan de grandes cuestiones. La comprensión del periodismo en México, como fenómeno social complejo que es, sólo podrá hacerse mediante la documentación y confrontación de las múltiples realidades de las prácticas periodísticas regionales.

La utilidad social de trabajos como el de Salvador de León es, al menos, triple: aporta conocimiento sobre las prácticas periodísticas predominantes, propone elementos de *facto* que deben considerarse en la enseñanza del periodismo, podría propiciar el establecimiento de mejores relaciones con los medios a partir de la comprensión por parte de las fuentes informativas o de los actores sociales, sobre las restricciones de diferentes niveles que marcan el trabajo periodístico.

La investigación que tiene el lector en sus manos, es resultado de un proceso sistemático y riguroso de construcción de un objeto de estudio, de búsqueda metodológica y de apropiación teórica. Es un estudio comprometido con la comprensión de los fenómenos regionales de producción de sentido, una preocupación por la construcción de la visión del mundo en la que el proceso de producción de noticias es central. La mirada fresca, creativa y analítica del autor es una respuesta a la necesidad de investigar de manera sistemática, desde múltiples perspectivas, desde lugares diferentes, el vasto y complejo campo que es el periodismo.

María Elena Hernández Ramírez

INTRODUCCIÓN

Contra reloj

Cotidianamente, los periodistas de la prensa escrita enfrentan una carrera contra reloj. Cuando las manecillas forman el ángulo recto que indica las tres de la tarde saben que ha llegado el momento de entregar la cuota de noticias que la organización noticiosa a la que pertenecen, les exige.

El tiempo es el enemigo de los reporteros. Viven desfasadamente. Siempre se sitúan en el pasado porque deben escribir *ayer* cuando todavía es hoy. Aun los periodistas que no se dedican a escribir noticias porque prestan otro tipo de servicios –editores, formadores, directivos, etc.– se enfrentan a la restricción de tiempo y espacio. Aproximadamente a las cinco de la mañana de cada día, el periódico debe estar en los puestos de distribución sin importar los obstáculos que puedan aparecer en el proceso. Esto implica que, de entre el cúmulo de noticias que se producen diariamente, los periodistas –principalmente los editores y directivos– se ven en la necesidad de seleccionar y jerarquizar los reportes porque las limitaciones de espacio no permiten la publicación de toda la información recabada.

Para enfrentar todas estas vicisitudes, los periodistas han institucionalizado sus prácticas y han elaborado rutinas que les permiten contar, de manera sistemática, con información certificada todos los días. En una labor en donde el tiempo siempre marcha más rápido de lo que se quisiera, los periodistas deben elaborar estrategias que les permitan aproximarse al acontecer y narrarlo; tales estrategias constituyen un complejo sistema de exigencias organizacionales, rutinas, valores, ideologías, negociaciones y consensos a partir de los cuales las noticias son construidas.

La investigación de noticias en Aguascalientes

El estudio sociológico de la producción de noticias es incipiente en México. A excepción de los trabajos elaborados por Gabriel González Molina, María

Elena Hernández Ramírez y Cecilia Cervantes Barba,¹ en las ciudades de México y Guadalajara principalmente, no hay una verdadera trayectoria de investigación relacionada con la emisión de mensajes periodísticos dentro del territorio nacional.

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

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

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

¹ Como parte de la producción principal de estos tres investigadores se pueden citar las siguientes obras (solo para ejemplificar): GONZÁLEZ, Molina Gabriel, *The production of mexican television news. The supremacy of Corporate Rationale*. Tesis de doctorado, Universidad de Leicester, Gran Bretaña, 1990a; HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena, *La Producción Noticiosa*. CUCSH, Universidad de Guadalajara, México, 1995; CERVANTES Barba, Cecilia «Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos». En *Comunicación y Sociedad* No. 25-26. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara. México, 1995-96.

Las noticias pueden definirse en función de las prácticas que se realizan para elaborarlas. Tal situación se debe a que las noticias son producto de las interacciones de individuos en un tiempo y en un lugar determinados, con condiciones propias en instituciones de medios particulares. De tal manera, las noticias llevan implícitas todas estas interacciones que son fundamentales no sólo para producirlas, sino para entenderlas como discursos acerca del mundo social. Estas prácticas permiten la asimilación de estructuras de interpretación del entorno a través de un proceso de socialización mediante el cual, los periodistas aprenden lógicas institucionales para aproximarse a la realidad y narrar el acontecer.

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

El estudio del periodismo y sus prácticas exige considerar la naturaleza primordialmente organizacional en que las noticias son producidas y permite poner atención a las exigencias, determinaciones, negociaciones y consensos que se originan en el proceso de la construcción noticiosa. Tales elementos constituyen un filtro poderoso en la producción de sentido que los periodistas hacen del mundo cuando construyen noticias. Es precisamente la interacción entre los sujetos individuales —reporteros, editores, directores, etc.— y los sujetos organizacionales —empresa noticiosa, fuentes informativas, instituciones varias— lo que sirve de marco para la construcción del problema de la presente investigación. Es obvio que la producción de noticias es un proceso que trasciende los límites de lo meramente organizacional, pero situarse en la organización periodística es una estrategia de recorte metodológico, un lugar desde donde observar.

A su vez, las organizaciones de medios se encuentran legitimadas socialmente como narradores del acontecer. Esta característica tiene su principio en la institucionalización de las empresas periodísticas, por lo que indagar acerca del trabajo que realizan resulta muy pertinente en el contexto de la producción de sentido acerca del entorno.

Al narrar el acontecer por medio de la producción de noticias, las empresas periodísticas articulan visiones del mundo definidas en forma de un aconte-

cer público, por lo que se constituyen como factores para la construcción del espacio público dentro de las sociedades y, por ende, de la realidad. Entender cómo se producen las noticias hace posible ayudar a comprender cómo se conforma el acontecer público, mismo que es relevante para la comprensión de la gran estructura social.

La estrategia metodológica

El presente estudio fundamenta su metodología en los principios interaccionistas de las ciencias sociales comprensivas. Esto se debe a que la perspectiva teórica que orienta la investigación tiene bases en los planteamientos presentados por la corriente sociológica del *Interaccionismo Simbólico* el que, a su vez, se encuentra ligado a la fenomenología de la acción social.²

En este tenor se integró la fase de trabajo empírico utilizando técnicas de indagación cualitativa. Tales técnicas fueron la observación participante y la entrevista etnográfica, mismas que recurrentemente se han utilizado en estudios de este tipo, debido a que permiten confrontar las prácticas y los discursos para acceder, de esta manera, a la representación social que para los participantes corresponde al fenómeno investigado.

El trabajo de campo se organizó como un estudio de caso de un periódico local en tres etapas de observación participante y entrevistas; en su totalidad abarcó de junio de 1999 a noviembre de 2000. Para la orientación de las observaciones se integró un protocolo que hacía énfasis en tres cuestiones fundamentales: los actores, las acciones que llevan a cabo, y el contexto en el cual se desarrolla la acción.

Se construyó también una propuesta de racionalidad para interpretar los datos obtenidos. La propuesta ha sido apropiada por el investigador a partir de las reflexiones de John B. Thompson acerca de la hermenéutica profunda. Ésta dice: "es un «marco que pone de relieve el hecho de que el objeto

² Véase TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia*. Ediciones G. Gili S.A., México-Barcelona-Buenos Aires, 1983, p. 199; y HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena, «La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México». En *Comunicación y Sociedad*, No. 30. Guadalajara: UFFS, Universidad de Guadalajara. México, 1997, p. 222.

de análisis es una construcción simbólica significativa que requiere una interpretación».³ Esta racionalidad corresponde al análisis sociohistórico del modelo tripartita para el estudio de la comunicación establecido por Thompson.⁴

Alcances y límites de la investigación

Al presentar la obra ante lectores académicos que con sus comentarios contribuyeron al mejor desarrollo de la misma, surgieron ciertas inquietudes con respecto a su contenido que ahora se desea comentar. Una de ellas – recurrente quizá, por la tradición de analizar el periodismo en su relación con el poder político – se refiere a que el estudio está muy delimitado en el contexto de la organización o empresa periodística y no se ven los nexos que existen entre el periodismo aguascalentense y quienes ejercen el poder en la entidad.

Este señalamiento no es falso, pero se puede ofrecer una justificación. Ciertamente la investigación se limita al entorno organizacional pero, más que un defecto, se trata de un logro desde un punto de vista personal. Centrarse en la organización y dibujarla desde dentro permite un acercamiento a profundidad a los procesos que se viven ahí, en donde las noticias se fabrican. El medio noticioso es un espacio social y dar cuenta de los procesos y prácticas socioculturales que en él se generan para producir noticias es el objetivo de esta investigación. Los vínculos con el ejercicio del poder están implícitos en esos procesos, pues la realidad en su complejo entorno no puede distanciarse de todos los elementos que la componen, aunque no se hagan explícitos.

Quien desee una lectura de las implicaciones y determinaciones de los políticos en el periodismo local, no la va a encontrar aquí. Esta investigación no pretende dar luz a tal situación, aunque no por ello se encuentra totalmente ausente. Lo que el estudio busca es definir cuáles son los procesos de construcción del sentido de la realidad que los periodistas aguascalentenses utilizan para abordarla y narrarla de manera noticiosa. Por lo tanto, se trata de un estudio descriptivo en donde se advierte que la organización periodística es el elemento fundamental que articula las visiones del mundo de los encargados de producir las noticias en Aguascalientes, y que se efectúa por medio

³ THOMPSON, John B., *Ideología y cultura moderna*. UAM-Xochimilco. México, 1998, p. 396.

⁴ Ibid, pp. 440-445.

de un proceso de interacción con los otros, en función de su lugar dentro de la línea de autoridad dentro de la empresa periodística en donde se presentan negociaciones, conflictos y convenciones profesionales. Es así como los periodistas aprenden su oficio.

Estructura de la obra

Este documento está organizado de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta una síntesis personal de los postulados y principios teóricos a partir de los cuales se fundamenta esta investigación, reunidos en la perspectiva denominada *Sociología de la producción de noticias*. Enseguida se presenta una caracterización de la organización periodística sobre la cual se centró la investigación; posteriormente, se exponen los resultados y conclusiones de la misma. Se parte de una lógica descriptiva de las actividades realizadas en un *día típico* de trabajo en la organización periodística y sus rutinas de recopilación y procesamiento de la información. Esto introduce, paulatinamente, a reflexiones y consideraciones más profundas acerca de las prácticas sociales que se encuentran detrás de las prácticas periodísticas en un medio noticioso. Estas prácticas sociales están referidas por las propias rutinas de construcción del acontecer periodístico, las características de las noticias que se producen en Aguascalientes, las relaciones interpersonales mediadas por lógicas organizacionales en las que se ven envueltos los actores de la producción noticiosa y, finalmente, los valores noticiosos y la ideología profesional que inciden en la fabricación de noticias.

La obra finaliza con una serie de conclusiones surgidas a partir de un encuentro entre la información empírica y la teórica. En esta parte, el investigador articula una reflexión acerca del periodismo como un proceso social que incide directamente en la construcción del pensamiento colectivo. Trata de tender puentes que unan las acciones individuales con las representaciones sociales en el marco de las prácticas de producción noticiosa.

El estudio se inserta dentro de la línea de investigación *Mediaciones de la producción, circulación y recepción de mensajes* —específicamente en la indagación de los procesos de producción de mensajes— del Departamento de Estudios de la Comunicación Social en la Universidad de Guadalajara y procede del trabajo de tesis de la Maestría en Comunicación, impartida en esa institución.

PRIMERA PARTE

LA SOCIOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

UN ENFOQUE SOCIOLÓGICO
PARA EL ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN
DE NOTICIAS

Antes de mostrar los resultados de la investigación realizada sobre las prácticas de producción de noticias en Aguascalientes, es importante presentar de manera sintética los postulados y principios teóricos en los que el estudio se sustenta, dado que, cuando se analiza la realidad se toman decisiones acerca de los *lugares* desde los cuales se mira, es necesario que el lector conozca cuál es el sitio teórico desde donde el investigador observó la labor cotidiana de los periodistas aguascalentenses.

La sociología de la producción de noticias ha mediado la construcción y desarrollo para indagar sobre la manera en la que el acontecer cotidiano es transformado en noticias en una ciudad de la provincia mexicana. Lo que sigue a continuación es una elaboración de los principios fundamentales que dirigen este enfoque.

Definición

Sociología de la producción de noticias es un concepto que se retoma para designar la manera de investigar que actualmente se encuentra en vías de legitimación en el campo de los estudios sobre comunicación social. En realidad, ni siquiera existe un nombre específico y comúnmente usado que permita referirse a este tipo de estudios como sí sucede, en cambio, con otras tendencias como los *estudios de recepción*, los *estudios culturales* o los *estudios de género*, por mencionar algunos. *Sociología del periodismo*, *estudios de las organizaciones de medios*, *estudios organizacionales de los medios*, *estudios sobre producción noticiosa* (*newsmaking studies*), *sociología de los medios* (*media sociology*), son algunas propuestas que los estudiosos han planteado.

En particular, la elección del término *sociología de la producción de noticias* para la presente investigación, retomado de entre la gama de posibles nomenclaturas otorgadas al cuerpo teórico de referencia, obedece principalmente a tres situaciones: una disciplinaria, la otra teórica y la tercera metodológica, como se explica a continuación:

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

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

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

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

No obstante la diversidad de términos, la sociología de la producción de noticias mantiene premisas teóricas coherentes y consolidadas como producto del trabajo empírico que se ha realizado. *Grosso modo*, estas premisas o ejes conceptuales son los siguientes:

- Las noticias identificadas como reconstrucciones simbólicas de la realidad elaboradas a través de procesos sociales complejos.⁵
- La concepción del medio noticioso como una organización burocrática—visión basada en la división social del trabajo informativo—deriva a su vez de la sociología de las organizaciones y la sociología de las profesiones.⁶

⁵ TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia*. Ediciones G. Gili S.A., México-Barcelona-Buenos Aires, 1983, p. 230; y HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena, «¿Qué son las noticias?». En *Comunicación y Sociedad*, No. 14-15, CEIC, Universidad de Guadalajara, México, 1992, p. 237.

MCNAIR, Brian, *Sociology of Journalism*. Arnold Publishers; co-published in USA by Oxford University Press Inc. London-New York, 1998, p. 62; TUCHMAN, Gaye, *Op. Cit.* p. 34; FISHMAN, Mark, *La fabricación de la noticia*. Ediciones Tres Tiempos. Buenos Aires, Argentina, 1983, p. 162; GANS, Herbert J., *Deciding*

- El trabajo periodístico visto como trabajo rutinario.⁷
- Los valores noticiosos como elementos de una ideología periodística o *paraideología*.⁸
- El grado de autonomía de los sujetos individuales frente a las determinaciones impuestas por las organizaciones periodísticas.⁹
- La identificación de distintos niveles de la producción noticiosa que pueden funcionar como categorías analíticas y que han sido establecidos con base en tres esferas: ocupacional (individual), organizacional y supraorganizacional (institucional).¹⁰

Estos elementos se conjugan para establecer, de acuerdo con McNair, el “análisis de las relaciones sociales e interacciones, las cuales definen los parámetros de visión, el rango de autonomía y la manera, a veces impuesta, en que (los periodistas) dan forma y contenido a lo que escriben y dicen acerca del mundo.”¹¹

Determinaciones de las empresas periodísticas

Ofrecer un concepto acerca de los medios noticiosos y de lo que significa la noticia en el contexto de la sociología de la producción de noticias es una cuestión fundamental para poder partir a un estudio empírico de las prácticas periodísticas; es fundamental porque sólo en el contexto de las instituciones de medios tiene sentido hablar de prácticas periodísticas, por la organización legítima, las rutinas y procedimientos que los periodistas realizan para fabricar noticias.

What's News. A study of CBS News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. Vintage Books, New York, 1980, p. 84; y SIGAL, Leon V., *Reporteros y Funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. Ediciones Gernika, colección Política y Comunicación, México, 1973, p. 14.

⁷ WOLL, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Instrumentos Paidós. México, 1987, p. 248.

⁸ GANS, Herbert, *Op. Cit.*, p. 203.

⁹ *Ibid.*, p. 101.

¹⁰ DIMMICK, John y Philip COFF, «Levels of analysis in mass media decision making. A taxonomy, research strategy and illustrative data analysis». En *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 4. Beverly Hills: Sage, 1983, p. 361; HIRSH, Paul, «Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Toward an Integrated Framework» en *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 1. Beverly Hills: Sage, 1980, p. 265; MCQUAIL, Denis, *Mass Communication Theory*. Sage Publications. London-Thousand Oaks-New Delhi, 1994, p. 188; y GROSSBERG, Lawrence; Wartella, Ellen; Whitney, Charles *Media Making. Mass Communication in a Popular Culture*. Sage Publication. London-New Delhi, 1998, p. 59.

¹¹ *Op. cit.*, p. 12.

La empresa periodística es, ante todo, eso: una empresa

Las empresas periodísticas trabajan con la lógica de la empresa privada. La lógica que la organización periodística lleva a cabo con la finalidad de producir noticias se encuentra vinculada con los objetivos de lucro que las empresas de medios persiguen, en tanto que forman parte del sector privado de la producción y constituyen en sí mismas una organización que ofrece un servicio del cual se espera una remuneración.

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

Los plazos fijos de entrega del material, las cuotas de espacio y la necesidad de contar con una cantidad convenientemente localizable, confiable y previsible de materia prima noticial, todo ello tiene su fundamentación en la economía capitalista de las empresas informativas. (...) El hecho de no cumplir con estos plazos genera una merma en las utilidades, no sólo porque la fidelidad de los lectores depende de que las entregas sean confiablemente sistemáticas, sino porque cualquier trastorno del sistema de distribución es en sí mismo costoso.¹²

Fishman sugiere también que la finalidad última de la empresa noticiosa no es informar sino vender, al señalar que además de los espacios publicitarios, los periódicos tienen espacios en blanco «que deben ser llenados con una cantidad fija de notas y artículos», lo que hace creer que el periódico existe para ofrecer noticias cuando, en realidad, sus ingresos provienen de la venta de publicidad.¹³

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

Es así que las fuerzas económicas impactan directamente sobre el periodismo. El periodismo es un negocio y una industria con sus estructuras de propiedad y control a las cuales se sujetan los periodistas que son empleados en el mismo sentido en que lo son otros trabajadores de empresas capitalistas.¹⁴

La empresa periodística sigue una lógica de la producción

Decir que la empresa periodística sigue una lógica de la producción industrial es una afirmación que tiene grandes consecuencias puesto que, antes de que el trabajo periodístico se someta a una lógica de la información —como tradicionalmente se ha pensado— se encuentra con la lógica de la producción. Pero, además la empresa periodística funciona con la lógica de las grandes empresas capitalistas, lo cual es importante porque “el primer contexto para determinar los arreglos de la producción noticiosa es el de las normas operativas dentro de los medios de información.”¹⁵

En este punto es necesario reflexionar sobre la forma en que las noticias se producen. No necesariamente se trata de una metáfora relacionada con las factorías,¹⁶ sino de una compleja red de relaciones, prácticas y procesos sociales que tienen que ver con el impacto en la sociedad de la estructura de propiedad en los medios de comunicación y de la inserción de las empresas de medios en los mercados.

Esto posibilita el establecimiento de sistemas de tiempos y movimientos en los medios informativos que se sujetan a los ciclos noticiosos —diarios, semanales, mensuales, etc.— a los que las empresas periodísticas deben someter la producción de las noticias para mantener su participación en el mercado, tanto en lo que se refiere a la venta de ejemplares como a la venta de espacios publicitarios.

¹² *Op. cit.*, p. 168.

¹³ *Ibid.*, p. 169.

¹⁴ MCNAIR, *Op. Cit.* p. 101.

¹⁵ HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena, *La Producción Noticiosa*. CUCSH, Universidad de Guadalajara, México, 1995, p. 152.

¹⁶ CERVANTES Barba, Cecilia “Para superar la ruta de modelos, efectos y metáforas equívocas en la Sociología del Periodismo” en Orozco Gómez (Coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Ediciones de la Torre, Madrid, 2000, p. 178.

La empresa periodística es una organización burocrática

La manera en que la empresa periodística se organiza tiene semejanzas con la burocracia existente en cualquier sistema organizado. A saber, León Sigal lo establece así: "las organizaciones noticiosas más importantes tienen todos los atributos principales de la burocracia. Junto con una división de trabajo tienen líneas funcionales y geográficas."¹⁷ Prácticamente, los periodistas se especializan en editores, reporteros que cubren áreas sustantivas como la política, deportes, sociales, etc. Geográficamente están ordenados en oficinas, jurisdicciones, corresponsalías, etc. Además, existe un sistema jerárquico, operan con normas bajo rutinas de trabajo e interactúan dentro de una organización y, a su vez, con otras organizaciones complejas.

La empresa informativa puede ser definida como:

(...) la entidad social, formal y económica que emplea trabajadores para producir contenidos mediáticos. Está dirigida hacia ciertas metas, compuesta de diferentes secciones y burocráticamente estructurada.¹⁸

Fishman y Tuchman¹⁹ señalan que la empresa de noticias se ve en la necesidad de organizarse de manera burocrática debido a que su trabajo la acerca a otras instancias burocráticas como lo es el Estado y todas las organizaciones que de él se derivan.

Además, existe un principio de "afinidad burocrática." Las organizaciones productoras de noticias demandan gran cantidad de información diaria, noticias predecibles y confiables para tener el producto listo siempre a la misma hora. Sólo otra organización burocrática productora de notificaciones puede cubrir tal demanda.²⁰

Por otro lado, la organización burocrática de las empresas periodísticas con su línea vertical de autoridad permite mantener el control social del sentido de las noticias. Puesto que las noticias son formas simbólicas y se generan a partir de decisiones que son tomadas por los individuos, es necesario

mantener el control mediante la interiorización de criterios organizacionales que sirven de mediación en esa toma de decisiones. La organización burocrática lo posibilita.

Valores noticiosos

Además de sujetarse a las condicionantes señaladas anteriormente, los periodistas deben atender una serie de convenciones con el objetivo de construir noticias. Esas convenciones son los *valores noticiosos* que pueden ser conceptuados como valores profesionales y criterios de organización legitimados como práctica social a partir de los cuales los periodistas definen la elaboración de las noticias. Cervantes explica que estos valores son "ciertas convenciones que de manera consensada —y en este sentido, negociada— utilizan los periodistas durante los procesos de recolección y procesamiento de la información."²¹

Estos valores no implican simplemente un acuerdo entre los hombres de la prensa, sino que constituyen un entramado de reglas que han aceptado como indispensables y a través de las cuales los periodistas se asoman al mundo para descubrir acontecimientos noticiables y transformarlos en noticias. Es por eso que Gans²² señala que los valores noticiosos ofrecen una visión del mundo a la cual se le puede dar incluso el nombre de *paraideología* la que, paradójicamente, es una especie de ideología que obliga a los reporteros a no mostrar su propia ideología cuando elaboran las noticias, aunque en realidad siempre existen ideologías presentes en el proceso de construcción noticial y, de hecho, lo afectan de manera constante.

Ejemplos de los valores noticiosos son: 1) la *notoriedad* de ciertos acontecimientos, a través de la cual los periodistas definen qué sucesos pueden llegar a ser noticias; 2) la *objetividad*, vista como un ritual estratégico que los periodistas llevan a cabo cotidianamente para distanciarse de las noticias y evitar problemas de credibilidad e, incluso, hasta de tipo legal; y 3) la *proximidad* de los acontecimientos al contexto de referencia desde la cual los periodistas observan la realidad y la representan mediante las notificaciones periodísticas.

¹⁷ Op. cit., p. 14.

¹⁸ ESSER, Frank, "Editorial structures and work in british and german newsroom", en *European Journal of Communication*, Vol. 13, Núm. 3. Sage Publication. United Kingdom, 1998, p. 376.

¹⁹ FISHMAN, Op. cit., pp. 162-166 y TUCHMAN Op. cit., pp. 34-36.

²⁰ FISHMAN Op. cit., p. 165.

²¹ CERVANTES Barba, Cecilia «Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos». En *Comunicación y Sociedad*, No. 25-26. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara. México, 1995-96, p. 92.

²² Op. cit., p. 68.

De manera un poco menos tradicional, McNair²³ propone que en la actualidad un nuevo valor noticioso está ligado al *infotainment*, sobre todo en la selección de las noticias para ser publicadas por parte de los medios informativos. *Infotainment* es un neologismo derivado de los términos ingleses *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento), con lo que se pone de manifiesto un nuevo matiz referido al entretenimiento, que están cobrando los espacios informativos a través de notas de interés humano *soft news*, notas sensacionalistas acerca de la farándula y la política e, incluso, hasta de cuestiones policiacas.

Los valores noticiosos permiten reducir la incertidumbre acerca de lo que es noticia para que, en la vida cotidiana, los periodistas puedan identificarla aplicando estos valores o convenciones. Es decir, estos valores permiten que el periodista identifique el grado de *noticiabilidad* que puede tener un acontecimiento determinado.

Factores de la noticiabilidad

Lo *noticiable* no se encuentra en los acontecimientos propiamente, sino en el sentido que los periodistas otorgan a los acontecimientos a partir de una serie compleja de negociaciones y consensos; aquellos que tienen que ver directamente con la institucionalización de las prácticas periodísticas y la interiorización de criterios y destrezas permeados por la organización. Esto incluye la adquisición de ciertas habilidades para seleccionar la información noticiable de acuerdo con los *valores noticiosos*.²⁴

Las noticias no están de por sí, dadas. Lo que existen son acontecimientos que pueden ser noticiables o no; es decir, los periodistas deben saber elegir lo que es noticia de lo que no lo es en el marco de todos los acontecimientos que se presentan en la vida cotidiana. Más aún, deben tener estrategias que les permitan acceder específicamente a acontecimientos noticiables y discriminar aquellos que no lo son. Hernández indica: "(...) las noticias no son objetos naturales que se encuentran a nuestro alrededor para ser simplemente recabados, sino conocimientos que se construyen a partir de un cierto modo de observación de la realidad."²⁵

Para Wolf,²⁶ la noticiabilidad es un aspecto que se encuentra mediado por los valores profesionales por un lado, y las exigencias de la organización, por otro. Es decir, la noticiabilidad es posible en la medida en la que se construyen convenciones profesionales que ayudan a determinar lo que debe ser noticia, legitiman los procesos de producción y definen criterios que otorgan a ciertos acontecimientos la calidad de ser trabajados para convertirlos en ella.

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

(...) el criterio de lo noticiable incluye la geografía de las noticias, es decir, una noción de las áreas y los lugares en los cuales se originan los eventos-noticia. En segundo lugar, (...) posee una concepción acerca de quiénes son los actores públicos que son considerados como valiosos desde el punto de vista noticioso; en tercer lugar, incluye nociones de los temas que son noticia y de su particular relevancia.²⁷

Lo noticiable se otorga a partir de la identificación de ámbitos de ocurrencia para las noticias. Esa ocurrencia también tiene que ver con una serie de actores que son considerados noticiosos (*vgr.* las fuentes informativas) y, finalmente, sugiere cómo a partir de la rutinización de las noticias es posible que los medios noticiosos construyan agendas temáticas de acontecimientos noticiables.

Cervantes,²⁸ por su parte, encuentra coincidencias entre los investigadores anglosajones en la determinación de los factores que las organizaciones periodísticas toman en cuenta para definir qué es una noticia. A partir de su revisión de las investigaciones en los países de habla inglesa, Cervantes articula estos factores así:

²³ *Op. cit.*, p. 121.

²⁴ CERVANTES, *Op. Cit.*, p. 93.

²⁵ HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena «¿Qué son las noticias?». En *Comunicación y Sociedad*, No. 14-15, CEIC, Universidad de Guadalajara, México, 1992, p. 236.

²⁶ *Op. cit.*, p. 215.

²⁷ GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel, «Valores Noticiosos: la distribución desigual del acceso periodístico». *Avances de Investigación*, No. 3, Universidad de Colima. Colima, México, 1986, p. 236.

²⁸ «¿De qué se construye el hábitus en la práctica periodística?». En *Comunicación y Sociedad*, No. 24, DECS, Universidad de Guadalajara. México, 1995a, p. 114.

1. Dimensión: entre mayor sea el alcance o escala del hecho o evento, mayor es la probabilidad de que se considere noticia.
2. Claridad: es necesario que sean eventos comprensibles que no den paso al surgimiento de dudas o ambigüedad.
3. Temporalidad: si los eventos ocurren dentro del ciclo de producción de noticias establecido por la empresa, es probable que se acepten.
4. Proximidad cultural: debe tratarse de hechos o eventos que puedan ser identificados y aceptados fácilmente por la audiencia.

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

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

Las noticias y la realidad

El ritual estratégico de la objetividad

La objetividad periodística es uno de los valores noticiosos más defendidos por los periodistas, en tanto que les permite distanciarse de las noticias y ganar credibilidad frente a sus lectores. Además, gracias a la objetividad, los reporteros salvaguardan su integridad moral, porque en caso de posible demanda judicial por difamación, ellos siempre pueden remitirse a las fuentes informativas que son quienes otorgan y certifican la información.

Pero en términos estrictos, *la objetividad periodística no existe*. Dicho concepto se encuentra fundado en una metáfora conocida por los teóricos del periodismo como *el espejo*, a través de la cual los periodistas suponen que reflejan fielmente la realidad como lo haría un espejo.²⁹ Esto no es posible, ya que el reportero ofrece relatos mediados por su ideología personal (aunque trate de alejarse lo más posible de ella), por la ideología del declarante (la fuente informativa) y por los criterios organizacionales, al menos. Las noticias no son la realidad misma sino narraciones acerca de la realidad, y cuando se narra algo se hace desde un cierto punto de vista. Sin embargo, la objetividad tiene una utilidad práctica: permite a los reporteros desatenderse de los posibles efectos de su información. Es un ritual estratégico cotidiano que permite a los periodistas protegerse.³⁰

¿De qué tipo de objetividad se puede hablar si las noticias no revelan hechos objetivos sino declaraciones subjetivas de las fuentes informativas? Ya fue señalado por Fishman que los hombres de prensa toman sus *hechos* de las notificaciones de otras personas. A esto le llama el *criterio general de facticidad con el que opera el periodista*, mismo que puede enunciarse así: «algo es como es porque alguien lo dice».³¹

La noticia como construcción social de la realidad

La noticia es un producto social, una reconstrucción de la realidad porque se reconoce que los mensajes no son el resultado de voluntades individuales, sino de procesos sociales en los que las organizaciones de medios tienen un lugar especial.³²

Las noticias organizan una visión del mundo y de la realidad a partir de la producción de comunicación. Thompson reconoce la capacidad de los medios de comunicación para la construcción de visiones del mundo, puesto que seña-

²⁹ GONZÁLEZ Molina, Gabriel (1988) «Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales.» En Sánchez Ruiz (comp.), *La investigación de la comunicación en México, logros, retos y perspectivas*. Edicom/Universidad de Guadalajara, México, 1988, p. 223.

³⁰ TUCHMAN, *Op. cit.*, p. 96; GONZÁLEZ, *Op. cit.*, p. 223; y HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena, *La Producción Noticiosa*. CUCSH, Universidad de Guadalajara, México, 1995, p. 28.

³¹ FISHMAN, *Op. cit.*, p. 107.

³² HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena «¿Qué son las noticias?». En *Comunicación y Sociedad*, No. 14-15, CUC, Universidad de Guadalajara, México, 1992, p. 237.

la: "los medios son los que producen y ponen a circular las formas simbólicas (como las noticias) más pertinentes para las sociedades actuales."³³

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

La incertidumbre generada por el proceso de enfrentar la realidad social para ponerla en términos de reportes periodísticos es reducida mediante el uso de la estrategia de la negociación y el consenso. La negociación acerca del sentido de los acontecimientos noticiables nace en los procedimientos internos organizacionales. Las rutinas y el tránsito de las noticias a través de la línea vertical de autoridad burocrática son la base del consenso que se manifiesta operativamente en los procesos de recopilación, selección y de jerarquía de la información. De ahí que Tuchman³⁴ señale que "la noticia es una empresa negociada."

Relaciones entre periodistas y fuentes informativas

Los medios noticiosos necesitan una estrategia para acercarse al acontecer y poder dar cuenta de él, es decir, convertirlo en *acontecer periodístico*. Un medio noticioso depende de métodos –para tomar contacto con los acontecimientos– y de esquemas para interpretar los posibles sucesos noticiables. Para cumplir esto, "los reporteros toman contacto estratégica y sistemáticamente con fuentes de información dentro de un territorio."³⁵

Los medios organizan la realidad en una *red de fuentes* que les otorgan información. Organizar la realidad a la que se debe dar cobertura en una serie de fuentes distribuidas a lo largo de la conformación social institucionalizada, permite a los periodistas asirse a una estructura de reco-

pilación de datos. De otra manera, los reporteros vagarían sin rumbo fijo buscando acontecimientos que podrían ser noticiables.

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

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

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

(...) las definiciones periodísticas acerca de quién es y quién no es una fuente importante o válidamente legitimada, reforzada por la conveniencia de acceso a algunas fuentes por encima de otras, puede conducir a la exclusión de voces que tienen algo relevante para decir acerca de un tema. Y esto no es sólo un asunto de la práctica de criterios profesionales u organizacionales. Los periodistas también cargan con determinaciones *culturales* acerca de las fuentes de credibilidad para su trabajo.³⁷

Sigal³⁸ en su investigación sobre los diarios *Washington Post* y *The New York Times* encontró que los reporteros dependen principalmente de los canales rutinarios para obtener información, sea cual sea la ubicación de sus agencias y jurisdicciones. Los canales, según los ha definido él, "son las rutas por las cuales el reportero ha recabado la información".

El hecho de que los canales rutinarios sean los más utilizados por los reporteros ofrece una perspectiva acerca de la búsqueda de la información. Las

³³ THOMPSON, John B., *Ideología y cultura moderna*. UAM-Xochimilco, México, 1998, p. 315.

³⁴ *Op. cit.*, p. 18.

³⁵ TUCHMAN, *Op. cit.*, p. 43.

³⁶ TUCHMAN, *Op. cit.*, p. 36.

³⁷ McNAIR, *Op. cit.*, p. 76.

³⁸ *Op. cit.*, p. 157.

fuentes oficiales han ganado el acceso a los medios. Por fuentes oficiales se entiende las dependencias institucionales —por lo regular gubernamentales— que para los medios noticiosos se han legitimado como instancias que producen información.

Puesto que cada dependencia aborda un fragmento de la realidad y al frente de ella se encuentra un funcionario público que se ha constituido como una fuente de información oficial por el lugar que ocupa en una burocracia productora de información, los reporteros acuden a este tipo de funcionarios para obtener datos que pueden convertirse en noticias.

Por su parte, Schlesinger³⁹ señala que existe una relación económica entre las fuentes y los reporteros; en otras palabras, los reporteros necesitan información para cumplir con su trabajo y los canales rutinarios son la manera más sencilla de obtenerla gracias a los subsidios de información, como en el caso de los boletines informativos. Además, el hecho de proveer información permite mayor acceso a los medios. Es una relación simbiótica.

Finalmente, respecto a la relación entre reporteros y fuentes, se podría decir que los elementos centrales son dos: por parte de los reporteros el de cumplir las exigencias que les impone su organización ya que, al hacerlo así, se ganan la consideración de “profesionales”; por la otra parte, la de lograr el acceso a los medios, mismo que se obtiene gracias a su legitimidad oficial o no se obtiene por ser una fuente no-dominante, o se puede construir profesionalizándose por medio de las *relaciones públicas*. Lo interesante es descubrir cómo se genera un tercer espacio entre estos dos elementos y que es precisamente la interacción que llevan a cabo fuentes y reporteros.

Rutinas de trabajo

Las noticias tienen dos características: “la primera es que nadie sabe lo que son; la segunda es que nadie sabe lo que significan.”⁴⁰ La primera característica implica la inexistencia de un criterio general para distinguir qué es noticia y qué no lo es. La segunda implica la falta de elementos de interpretación de lo

que los periodistas reportan. Esto genera incertidumbre. De tal manera, y para contrarrestar la duda que les impone su trabajo, las organizaciones periodísticas se ven en la necesidad de articular rutinas que les aseguren de una manera confiable encontrar noticias.

Frente a las exigencias de las organizaciones noticiosas⁴¹ los reporteros rutinizan la producción noticiosa mediante sus prácticas periodísticas. Cumplir con estas prácticas es un criterio importante del profesionalismo que la organización toma en cuenta para el mantenimiento de su planta de reporteros. En cambio, no cumplir con las expectativas de dominar tales prácticas se considera falta de profesionalismo y el reportero corre el riesgo de ser sancionado.⁴²

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

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

Los noticieros no son sólo productos culturales. Son el resultado de un grupo de definiciones y de significados institucionales. Este tipo de producción además de estar sujeto a las normas culturales de un grupo y/o de una época, se encuentra primordialmente determinado por reglas organizacionales, tales como rutinas de producción, valoraciones profesionales, ideologías, etcétera.⁴³

³⁹ SCHLESINGER, Phillip, «Repensando la sociología del periodismo. Estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios». En *Revista Culturas Contemporáneas*, No. 13-14, volumen 4, Programa de Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima, México, 1992, p. 303.

⁴⁰ SIGAL, *Op. cit.*, p. 11.

⁴¹ Por ejemplo el acercamiento a ciertas fuentes informativas, el cumplimiento de órdenes de cobertura, las cuotas de noticias, el plazo de entrega, las cuotas de espacio, los ciclos de producción que pueden ser de dos o tres veces al día, de 24 horas, semanales, quincenales o incluso mensuales, dependiendo del medio noticioso. Cada organización exige el cumplimiento de ciertas condicionantes a sus reporteros para la elaboración de noticias.

⁴² TUCHMAN, *Op. cit.*, p. 78.

⁴³ GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel, «Valores Noticiosos: la distribución desigual del acceso periodístico». *Avances de Investigación*, No. 3, Universidad de Colima. Colima, México, 1986, p. 11.

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

Rutinas de recolección de la información

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

La ronda por las fuentes informativas (cobertura) es la principal manera en la que el reportero lleva a cabo la labor rutinaria de encontrar acontecimientos noticiables. La ronda posee un carácter normativo que está aprobado por la organización a la que pertenece el reportero. La ronda no es otra cosa que el recorrido que el reportero realiza por diversos puntos estratégicos en el ámbito noticial al que ha sido asignado.⁴⁴

La finalidad de esta cobertura de manera rutinaria es la de planear y programar, lo que implica anticipar acontecimientos.⁴⁵ Tal es la necesidad de los medios noticiosos para evitar fugas de información.

Un elemento implícito de gran importancia en esta consideración del trabajo rutinario es la contraparte de la fuente. Las fuentes son instituciones legitimadas de información.⁴⁶ Al organizar la cobertura con referencia a las fuentes, el reportero reproduce los esquemas a partir de los cuales las fuentes interpretan los acontecimientos.⁴⁷ Incluso, algunas instituciones que reciben cobertura periodística han desarrollado oficinas de prensa o relaciones públicas como estrategias —también rutinarias— de mantener el contacto con los reporteros.

⁴⁴ FISHMAN, *Op. cit.*, p. 48-54.

⁴⁵ HERNÁNDEZ, 22, y TUCHMAN, *Op. cit.*, p. 35.

⁴⁶ HERNÁNDEZ, *Op. cit.*, p. 23.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 24.

Las relaciones públicas representan la profesionalización de las fuentes para lograr el acceso a los medios.⁴⁸ Estas oficinas de prensa generan lo que Sigal⁴⁹ llama *habilitación* —boletines de prensa, versiones estenográficas para distribuir entre los reporteros, paquetes informativos, etc.— y organizan *conferencias de prensa* que son actos realizados exclusivamente para otorgar información a la prensa. Pero, de manera general, tengan o no este tipo de oficinas, las fuentes llevan a cabo estrategias rutinarias para ser tomadas en cuenta por los medios noticiosos, a veces de manera tan sencilla como coordinar las actividades que llevan a cabo con los horarios de los periodistas para poder recibir cobertura.

Rutinas de selección y tratamiento de la organización

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

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

La selección de las noticias inicia desde las órdenes de cobertura que se encomiendan a los reporteros. Ello representa el juicio de los editores acerca de qué constituye lo más importante del día para ser cubierto. Posteriormente, con la información recabada por los reporteros, los editores llevan a cabo el proceso de decidir la noticia que encabezará la edición.⁵⁰

Al llevar a cabo la labor de selección, al mismo tiempo los editores jerarquizan la información hasta tener el material suficiente para llenar el espacio disponi-

⁴⁸ MCNAIR, *Op. cit.*, p. 144.

⁴⁹ *Op. cit.*, p. 133.

⁵⁰ GANS, *Op. cit.*, p. 111.

ble en la edición del día, autorizando cierta información, destacando algunas noticias sobre las demás, pero también rechazando otras. La información sobrante nunca llegará a ser noticia propiamente, puesto que no se publicará. Esta es una actividad cotidiana en los medios noticiosos.

Herbert Gans⁵¹ da cuenta de que la elección sobre las noticias es, efectivamente, rutinizada. Pero esas rutinas pretenden hacer posible una toma de decisión basada en los valores noticiosos –consensos y convenciones–, en imperativos comerciales y en la división social del trabajo informativo –organización burocrática–.

Quienes cumplen la función de decidir cuáles noticias serán publicadas son los *gatekeepers* o “porteros”, como los llamó Maning White,⁵² porque cumplen la función de dejar pasar o cerrar el paso a los flujos informativos. La decisión para permitir o no la entrada o bloquear cierta información es un asunto de interiorización de ciertos criterios profesionales y organizacionales. Aunque el término continúa en uso, los estudiosos de las prácticas periodísticas han preferido referirse a este proceso con el término de “selección de noticias” (*story selection*) más que como guardabarreras o “gatekeeping.”

Enfoque organizacional en el estudio de la producción de noticias

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

(...) el de la organización social del trabajo informativo es el enfoque predominante en los estudios sobre la producción de las noticias. Se intenta entender cómo los esfuerzos de los periodistas en el trabajo se ven restringidos por rutinas

organizacionales y ocupacionales, y se toma como problema central la autonomía que supuestamente tienen los periodistas como profesionales y su poder de decisión en la estructura laboral.⁵³

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

(...) El primero se enfoca en los roles ocupacionales, carreras y la interacción de las organizaciones de medios con los individuos (...) El segundo modelo toma a la organización como un todo y a su administración como el principal objeto de análisis. Aquí la tarea de la coordinación de las actividades de los reporteros y editores para recabar noticias o definir los requerimientos de producción que afectan las decisiones de quienes filman, acerca de los guiones, el reparto y la suma de tiempos para finalizar los trabajos son las materias de estudio más típicas. (...) El tercer nivel, de análisis interorganizacional e institucional, examina las relaciones entre organizaciones o profesiones y el gran ambiente social en el cual ellos operan.⁵⁴

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

Modelo organizacional de los medios de comunicación (Paul Hirsch)
<p><i>Nivel Ocupacional</i> (De los individuos y sus condicionantes –roles, poder de decisión, profesión, etc.–)</p>
<p><i>Nivel Organizacional</i> (De la organización social del trabajo, rutinas, burocracias, jerarquías, etc.)</p>
<p><i>Nivel Institucional e Interorganizacional</i> (Relaciones con otras organizaciones de medios u otros sectores industriales y sociales –Estado, iglesia, sociedad civil, etc.–)</p>

⁵¹ Ibid, p. 78.

⁵² WOLF, Op. cit., p. 202; GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1991, p. 81; y HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena, «La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México». En *Comunicación y Sociedad*, No. 30. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara. México, 1997, p. 210.

⁵³ Op. cit., p. 249.

⁵⁴ HIRSCH, Paul, «Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Toward and Integrated Framework» en *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 1. Beverly Hills: Sage, 1980, p. 269.

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

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

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

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

SEGUNDA PARTE

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS

EN BÚSQUEDA DE UN ESCENARIO
PARA EL ANÁLISIS DE
LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

Conformación de una inquietud

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

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

Aguascalientes tiene características muy particulares. Es una entidad pequeña en donde las condiciones de vida, trabajo y bienestar social no son inadecuados, aunque sí centralizadas en el municipio de la capital. De acuerdo con las mediciones del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI),⁵⁵ Aguascalientes se encuentra dentro del grupo de entidades con mayor índice de bienestar, únicamente superadas por el Distrito Federal. La población alfabetizada se encuentra por encima del 95 por ciento, mientras que la escolaridad promedio es de estudios de secundaria. Más de 97 por ciento de las viviendas en el estado tienen los servicios necesarios (agua potable, drenaje y electricidad) y más de 92 por ciento de la población vive en áreas urbanas.

Su ubicación geográfica estratégica (en la región centro-norte del país), así como la existencia de mano de obra calificada y barata gracias a la preocupación gubernamental para brindar capacitación laboral a cierto sector de la po-

⁵⁵ La información ha sido publicada en la página web www.inegi.gob.mx, particularmente en la sección "Índices de bienestar".

blación, ha posicionado a Aguascalientes como un sitio atractivo para la inversión nacional y extranjera. Los gobiernos estatales desde hace tres sexenios a la fecha han promocionado al estado como un emplazamiento industrial. En la actualidad, Aguascalientes es un enclave económico importante gracias a que ha transitado de una entidad agrícola a una industrial en relativamente poco tiempo (aproximadamente dos décadas). De acuerdo con los datos del INEGI⁵⁶ más de 61 por ciento de la población ocupada trabaja en la industria de la transformación o sector secundario de la economía.

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

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

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

Junto con el tránsito de lo agrícola a lo industrial en que ha vivido el Estado, también se puede verificar un cambio cultural. Por ejemplo, anteriormente Aguascalientes era una región vitivinícola reconocida. Los cambios en los procesos industriales para la elaboración del vino llevaron a la sustitución de la uva por el azúcar, lo que permite abaratar los costos de producción. La industria vitivinícola desapareció y en donde antes había viñedos hoy se encuentran grandes parques industriales que albergan numerosas naves de factoría.

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

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

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

Lo que interesa conocer específicamente es qué está pasando con la prensa local en la producción noticiosa, y si se alcanza a reflejar en ella esa dinámi-

⁵⁶ Ibid.

ca de cambio económico, político y cultural que visiblemente ha alterado las formas de convivir de la población aguascalentense.

La razón de estas preguntas radica en indagar por qué las características de la prensa aguascalentense resultan conservadoras no obstante que en el escenario nacional la entidad aparece como un estado moderno y vanguardista en muchas áreas. Las evaluaciones a estudiantes del nivel primaria lo ubican por encima de la media nacional; en 2001 una encuesta aplicada por la organización no gubernamental, Transparencia A.C., ubicó a Aguascalientes como la cuarta entidad con menos corrupción en el país; el INEGI lo coloca en un nivel superior de bienestar, por mencionar algunos ejemplos.

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

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

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

¿Cómo acercarse a la producción noticiosa en Aguascalientes?

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

Se ha delimitado el objeto de estudio desde tres puntos de vista:

- Proceso comunicacional: la producción de noticias se ubica en el polo emisor de la comunicación.
- El medio de comunicación: prensa escrita, caracterizada para esta investigación por un diario local⁵⁷ (estudio de caso).
- La situación geográfica-política: correspondiente a la ciudad de Aguascalientes, municipio capital del estado del mismo nombre, en donde funcionan medios escritos que utilizan esta división geográfica-política como circunscripción para generar noticias.

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

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

El escenario

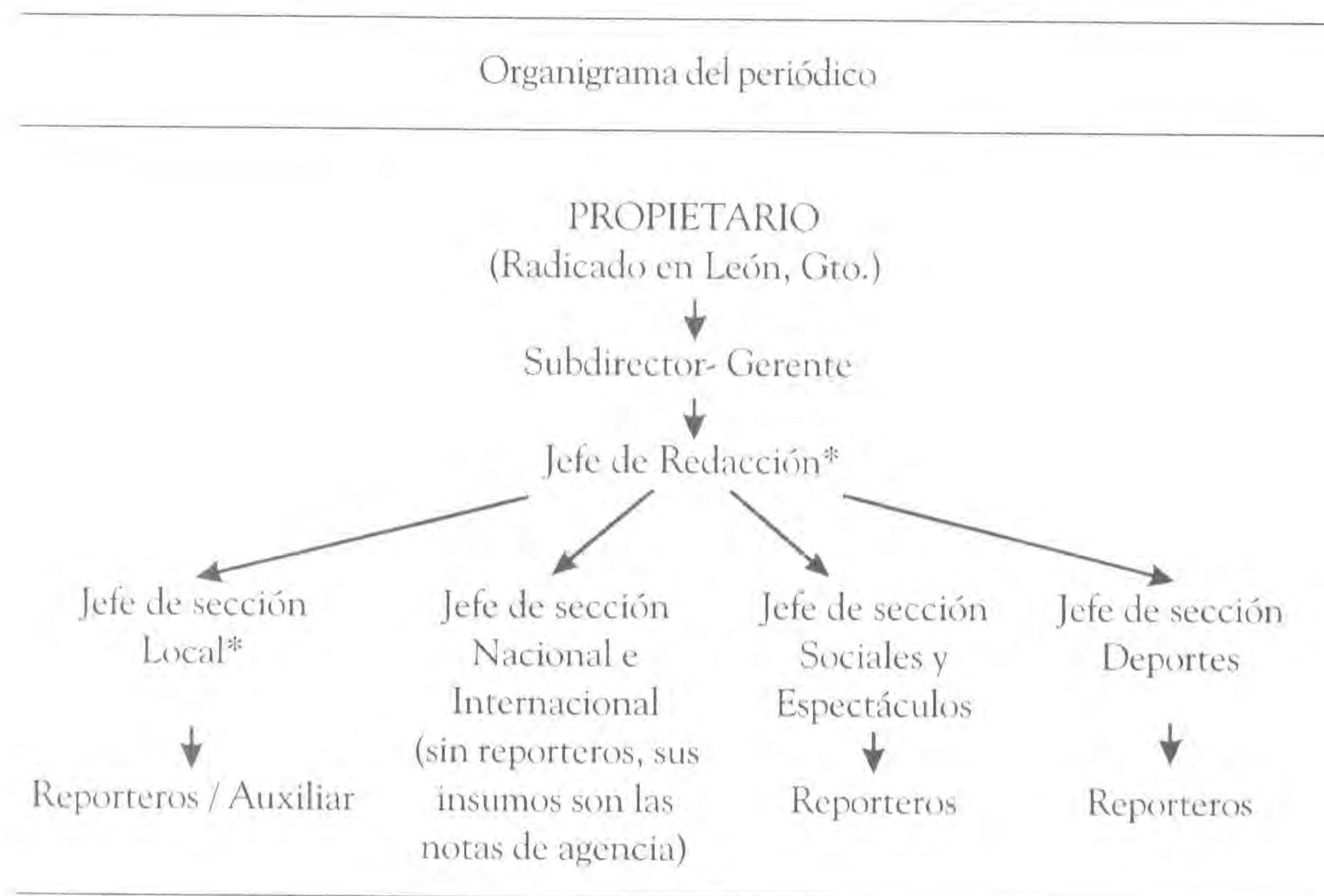
Con la finalidad de realizar un acercamiento empírico a la práctica periodística para el análisis sociológico de la producción de las noticias, se ha seleccionado un escenario que está representado por un diario local, que presenta las siguientes características generales:

Organización editorial

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

⁵⁷ A petición expresa de los sujetos de estudio no puede revelarse el nombre del diario ni de los participantes en la investigación. Pero eso no limita el estudio porque no son importantes los nombres sino las acciones y los procesos que llevan a cabo.

CUADRO 2. Esquema de organización del periódico durante el periodo de observación (1999-2000)



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

Como se puede observar, el organigrama editorial es sencillo y vertical. Llama la atención la carencia de un jefe de información, quien tradicionalmente se encontraría dentro de los esquemas de organización de las empresas noticiosas. De haber existido, este jefe de información tendría la función de organizar la cobertura informativa diaria por parte de los reporteros a través de órdenes de cobertura, que son instrucciones que los reporteros deben atender cada día. Ante tal situación, los reporteros ordenan su propia cobertura cotidiana con base en las fuentes informativas que les han sido asignadas por la empresa periodística. Los jefes de sección no dictan órdenes de cobertura; su función es, más bien, posterior al trabajo de reportaje y consiste en la selección y jerarquización del material informativo. El subdirector-gerente (se le llamará "director", puesto que en la práctica tiene esa función) cumple con la labor de encabezar la labor editorial.

El espacio físico

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

LA SALA DE REDACCIÓN

La sala de redacción corresponde al espacio físico de la empresa noticiosa y es aquí donde se llevan a cabo las labores de redactar, seleccionar y jerarquizar las noticias; formar las planas y diseñar el periódico, entre otras cosas. Además es la sede en donde se puede localizar a los periodistas. La sala de redacción forma parte del edificio que ocupa el diario y se encuentra especialmente diseñada para las labores periodísticas con "sub-espacios" adecuados para diferentes tipos de procesos productivos. Es así que existe un área de cubículos para reporteros, correctores y jefes de redacción, cuarto de fotografía, cuarto de formación electrónica (por computadora), área de fotomecánica, etcétera.

EL EXTERIOR (ÁMBITOS NOTICIALES)

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

Secciones del periódico

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

En el cuadro No. 3 se pueden observar las características profesionales de los periodistas que trabajan en este diario. El cuadro se encuentra organizado

CUADRO 3. Reporteros y sus características profesionales por sección durante el periodo de la observación

	Sección Local (con Policía)	Sección Sociales y Espectáculos	Sección Deportes	Sección Nacional e Internacional	TOTAL
Número total de reporteros	9	Variable, entre 2 y 4	3	0	Entre 14 y 16
Reporteros sin estudios profesionales	4	0	2	0	6
Reporteros con estudios profesionales en periodismo	2	Entre 2 y 4	1	0	Entre 5 y 7
Reporteros con estudios profesionales en otra área	3	0	0	0	3
Otros periodistas que no son reporteros	2	1	1	1	4
Periodistas sin estudios profesionales	0	0	1	0	1
Periodistas con estudios profesionales en periodismo	1	1	0	1	3
Periodistas con estudios profesionales en otra área	1	0	0	0	1

en función de las secciones editoriales que conforman el periódico y de la capacitación en términos profesionales sobre periodismo.

Sección Local: Durante el periodo del trabajo de campo, esta sección mantenía nueve reporteros que formaban parte de la sección local de manera estable. De esos nueve reporteros, dos se dedicaban a las notas policiacas locales; sólo dos reporteras tenían formación profesional en periodismo, otros tres tenían otro tipo de formación académica, y los cuatro restantes no tienen estudios profesionales de ningún tipo.

Por otro lado, la sección cuenta con otros dos elementos que no son reporteros. Es decir, son periodistas, pero no se dedican a buscar información para escribir notas informativas. Se trata del jefe de la sección, un periodista veterano que inició su carrera precisamente en Aguascalientes, en este mismo diario, pero después estuvo trabajando en varios estados de la República. Esta persona tiene estudios trancos en Filosofía, y regresó a Aguascalientes, aproximadamente en 1996 para ocupar el puesto que ahora tiene en el periódico. La otra persona es al que se le llama “secretario de redacción”, quien es un apoyo para el jefe de redacción en la elaboración de pies de foto, notas a partir de boletines para completar espacios, obituarios, etc. El secretario de redacción era un estudiante a punto de egresar de la licenciatura en comunicación.

Sección de Sociales: Tanto las reporteras de sociales como la jefa de la sección —todas mujeres— tenían formación universitaria en comunicación o periodismo. No obstante, existe una gran movilidad de personal en el departamento. Continuamente salen reporteras e ingresan otras nuevas, pero siempre son mujeres.

Sección de Deportes: En la sección de deportes, de las tres personas que la conformaban, sólo un reportero era egresado de la licenciatura en comunicación. Los otros dos no tenían formación profesional de ningún tipo, y uno de ellos, además de ser reportero de tiempo completo en deportes, era también uno de los reporteros de policía de la sección local. El trabajo de tiempo completo de esta persona, implicaba la entrega de ocho notas diarias de deportes —aunque en realidad hacía más de ocho—, además de material para llenar una plana completa de información policiaca diariamente. El jefe de la sección tampoco tiene formación profesional.

Sección Nacional e Internacional: Esta sección carece de reporteros. La información llega al diario a través de las agencias de información nacionales

(Notimex, Sun) e internacionales (AP, principalmente). El diario no tiene corresponsales en ningún otro lugar del país y mucho menos en el extranjero. El requerimiento de personal para esta sección es de un solo individuo: el jefe de la sección. Se trata de un periodista veterano de 65 años de edad al momento de la observación. Tenía estudios trancos en leyes y formación técnica en periodismo.

Esta es la configuración del escenario en el que se desarrolló la investigación. A partir de las espacialidades físicas y sociales que en él tienen lugar, se reconstruyeron las prácticas periodísticas y se analizaron con un enfoque sociológico para obtener los resultados que en los capítulos siguientes se muestran.

PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS: LAS RUTINAS DE LA PRODUCCIÓN NOTICIOSA

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

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

Este capítulo aborda la parte más descriptiva del estudio en donde se analizan las rutinas de trabajo para la producción de noticias en Aguascalientes. No se busca aquí establecer un *cómo debe ser* la fabricación de reportes informativos, sino que se reconstruyen los procedimientos a través de los cuales los periodistas generan noticias. Tales procedimientos constituyen estrategias de acercamiento al acontecer y filtros a través de los cuales los periodistas *leen* la realidad. Es decir, las rutinas de trabajo ofrecen estructuras de lectura por medio de las cuales los periodistas encuentran noticias entre todo un entramado de acontecimientos que día a día tienen lugar en la ciudad.

Un día típico en la organización

Antes de considerar las rutinas de trabajo como estructuras de interpretación de la realidad, primero es necesario identificarlas en lo concreto. Es así que hay que referir cómo se vive un día típico en la organización periodística en la cual se ha centrado este estudio. A partir de lo que se llama, junto con Hernández⁵⁸

⁵⁸ HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena (1995), *La producción noticiosa*. CUCSH, Universidad de Guadalajara, México, p. 42.

un día típico en la organización noticiosa, se presenta una descripción de las labores cotidianas en el diario analizado. Esto permitirá señalar puntos de unión entre lo empresarial y lo social, lo individual y lo colectivo, las narraciones acerca del mundo y la realidad.

El hecho de que se presente la descripción de un día típico en la organización, no quiere decir que esta investigación se limite a ello,⁵⁰ pues el relato del día típico ha servido como estrategia para ofrecer un panorama general del trabajo cotidiano de los periodistas. La descripción de un día típico en la organización es el resultado de varias semanas de observación en el escenario, por lo tanto, es *ideal*.

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

También hay que decir que no todos los reporteros sufren crisis de información en estos días. Por ejemplo, para los reporteros de deportes y sociales sucede el caso contrario, pues los fines de semana se incrementa la cantidad de información mientras que en los demás días carecen de ella. Por eso, los reporteros de estas secciones deben hacer el movimiento contrario: guardar la información de los fines de semana para los días “normales” cuando es difícil conseguir información deportiva y de eventos sociales. Para el reportero de la fuente

policiaca también se incrementa la información los fines de semana debido a que en estos días aumenta el índice de accidentes.

Lo expuesto anteriormente hace ver que articular un día típico en una organización periodística es complejo. Sin embargo, es necesario para aterrizar las rutinas de trabajo que se desean mostrar. Para abordar esta situación, se dividirán las dinámicas en dos escenarios: la sala de redacción y el exterior; es decir, el trabajo de tratamiento de la información por un lado, y por otro el de la recolección de esa información.

Día típico en la sala de redacción

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

- El vaciado de la información que el reportero ha recolectado en un formato determinado para las noticias al que se llama *género periodístico*, y que corresponde a la forma “correcta” de redactar las noticias de acuerdo con las normas propias de la profesión. Por lo regular, para el caso de las noticias, este formato presenta las características de la pirámide invertida.⁶⁰
- El proceso de tratamiento de la noticia para ser publicada, que consiste en la selección, jerarquización, corrección y formación de los reportes noticiosos.

A las diez de la mañana, las reporteras de la sección de sociales llegan a la redacción para escribir sus notas.⁶¹ La mayor parte de la información que ellas redactan les llega vía telefónica por personas que desean dar a conocer sus eventos. Otras periodistas buscan información directamente hablando por teléfono a las iglesias o clubes sociales y deportivos. De manera simultánea atienden llamadas de quienes desean reportar sus eventos. Las reporteras de sociales tienen la exigencia de entregar ocho notas diarias, y en algunas ocasiones salen a reportear en escuelas o sitios culturales.

⁵⁰ Cecilia Cervantes Barba, en una reflexión crítica acerca de las maneras de abordar el análisis sociológico de la producción de noticias cuestiona la utilización de metáforas como “día típico en la organización”, porque considera que es superficial (2000:179). Estoy de acuerdo con ella y por eso la investigación no se limita a tal cosa. El día típico representa, más bien, una estrategia de acercamiento primario a las rutinas de producción noticiosa.

⁶⁰ Quiere decir, colocar “lo más importante” de la información en la entrada o primer párrafo y abundar en detalles en los párrafos siguientes (Cfr. LEÑERO, Vicente y Marín, Carlos (1986). *Manual de Periodismo*. Tratados y manuales Grijalbo. México, D.F.).

⁶¹ Dependiendo del periodo de observación, su número oscilaba entre dos y cuatro, hay bastante rotación de personal en esta sección y por lo menos durante el tiempo de observación siempre fueron mujeres.

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

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

Los jefes de sección empiezan a trabajar entre las cinco y las seis de la tarde, a excepción de sociales, que inicia aproximadamente entre las dos y las cuatro de la tarde. Los jefes de sección comienzan por corregir las notas en dos sentidos: sintáctica y semánticamente. Esta corrección les sirve para dar un vistazo a las notas y poder escribir las “cabezas” o titulares.

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

columnas colocando en ella su nombre a manera de crédito, para que el jefe de la sección la identifique. Esporádicamente, el jefe usa otra nota en las ocho columnas de la plana policiaca, pero respeta el crédito en donde el reportero lo puso. Hay dos reporteros de esta sección, cada uno tiene su plana al final de la sección local –dos planas en total–.

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

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

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

Los horarios establecidos para la entrega de material –*deadline*–⁶² de los reporteros y las actividades que llevan a cabo los jefes de sección para el tratamiento de la información, se conjugan en una serie de actividades dentro de un proceso riguroso de *tiempos y movimientos* que hace evidente la necesidad de tal programación. A continuación se detalla.

A las cinco de la tarde, una vez que la jefa de sociales ya ha realizado el procesamiento de su información, entra a trabajar el primer corrector. Los correctores están encargados de revisar la ortografía de las noticias redactadas, por lo tanto, deben estar ya escritas las notas de sociales y espectáculos para

⁶² *Deadline* (algo así como “línea de muerte” o “punto límite”) tiene una significación del tipo de *punto crítico*, porque es el momento en el que se debe entregar el material exigido por la organización noticiosa en forma de cuota noticial. La entrega no debe prolongarse; a como dé lugar, el periodista debe llegar al *deadline* con el material noticioso solicitado por la organización periodística.

que el corrector tenga trabajo que hacer. Posteriormente, entre las seis de la tarde y las nueve de la noche van llegando los demás correctores de forma escalonada para comenzar a revisar las notas de cada una de las secciones, según se vaya teniendo listo el material.

A las siete de la tarde llegan los formadores de planas, por lo tanto a esa hora ya deben estar listos los esquemas de las planas de sociales y espectáculos –trabajo que lleva a cabo el jefe de la sección correspondiente– para que se pueda comenzar a trabajar. Posteriormente, a las diez de la noche entran los trabajadores de fotomecánica, por lo que las planas de sociales ya deben estar formadas y pasadas a procesadora de negativos para que fotomecánica pueda empezar a revelar. Por su parte, los trabajadores de prensa entran a las doce de la noche; a esa hora las placas de sociales ya deben estar reveladas y listas para que prensa pueda iniciar el primer tiro.

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

El tiro de la sección local con la sección policiaca debe estarse iniciando a las tres de la mañana. Una hora después, los ejemplares del diario deben repartirse en los centros de distribución. Al hablar sobre este proceso el jefe de la sección local refirió:

Nosotros, por ejemplo, tenemos cinco secciones, yo tengo que estar en el mercado a las cinco de la mañana. Tiempos y movimientos significa establecer sistemas de producción, sección por sección para que la última que yo cierro sea a las tres de la mañana y alcance a salir perfectamente a las cuatro y media, quince para las cinco, y que a las cinco esté en el centro de distribución. Con ese procedimiento no hay ningún problema. ¿Por qué? Porque si mandas *sociales*, si mandas *espectáculos*, si mandas *deportes*, si mandas *local*, si mandas *nacional*, te vas a dar cuenta de que tienes un proceso totalmente unido. Entonces, en lo único que debes preocuparte es en que no se frene el procedimiento de sección a sección para que mantengas a todos los departamentos trabajando. Si por ejem-

plo (la gente de) fotomecánica llega a las diez de la noche, a las diez de la noche debe tener sociales, a las once, once y media debe tener espectáculos; a las doce, doce y media ya debe tener deportes, a la una ya debe tener local, a las dos o tres de la mañana ya debe tener la nacional con policía integrado. O sea, debe tener todo ya para hacer el último tiro. Esto es el flujo de trabajo de continuo en todos sus departamentos, incluyendo prensa.⁶³

Día típico en el exterior

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

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

El jefe de la sección nacional e internacional, en ocasiones deja órdenes de trabajo para que los reporteros de la sección local cubran cierta información que es de relevancia nacional y de lo cual alguna fuente local pudiera hablar, o porque llegaron invitaciones a eventos programados –actos públicos, conferencias o ruedas de prensa– y es la manera de darlo a conocer a los reporteros. Sin embargo, esto es tan esporádico que no es una práctica cotidiana.

⁶³ Diálogo con el jefe de redacción.

Las dinámicas en el exterior están determinadas por eventos programados mediante los canales rutinarios de información por parte de las fuentes y por la ronda en su ámbito noticial por parte del reportero. Salvo pocos casos –como las ruedas de prensa que ciertas dependencias programan sistemáticamente, por lo regular de forma semanal– no existen situaciones fijas. Las rutinas, en este caso, se establecen por las estrategias que recurrentemente siguen los repoteros para conseguir la información: la ronda, asistencia a eventos programados, pláticas con colegas, etcétera.

Rutinas de recolección de información

El carácter normativo de las rutinas para recopilar la información las convierte en un instrumento de control social. Por medio de su instrumentación, se accede a formas profesional y socialmente legitimadas de observar la realidad y reportarla a manera de noticias. Se habla de procesos de construcción simbólica y, por ende, de construcción social de la realidad que las noticias representan en el contexto de su producción.

Como las noticias no son la realidad misma, sino una narración de ella,⁶⁴ es necesario considerar que los reportes periodísticos son relatos del acontecer contruidos desde ciertas posiciones, lugares físicos e ideológicos, desde donde se observa el mundo cotidiano. La pregunta clave, una vez llegados a este punto es: ¿cómo se manifiesta esa construcción discursiva compleja que son las noticias? El análisis de las rutinas noticiosas permite observar la articulación de estrategias para elaborar noticias, en las cuales resalta un gran esfuerzo por parte de los niveles jerárquicos más altos para mantener el control social sobre la construcción de reportes informativos, probablemente con la intención de evitar fugas de sentido en las informaciones que se difunden.

Con la finalidad de identificar las rutinas de recolección de información que realizan los reporteros de la sección local, se acompañó durante varias semanas a cuatro de ellos en su labor cotidiana de producir noticias. También se realizó

observación participante en el ámbito de algunas fuentes informativas. Los reporteros acompañados cubren las siguientes fuentes:

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

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

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

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

Una primera impresión –antes de abordar las rutinas correspondientes– que puede observarse es que la asignación de fuentes a los repoteros es dispersa y no tiene ninguna lógica temática ni de escenarios. Esto obliga a los reporteros a manejar fuentes de muy diversa naturaleza. Es más notorio en el caso del reportero que cubre descansos.

Por otro lado, también se acudió al Gobierno del Estado y la Cámara de Diputados para observar el acercamiento de los reporteros y por ser ejemplo de fuentes burocráticamente organizadas para dar atención a la prensa.

Exigencias organizacionales

Lo primero que un periodista debe atender en su labor cotidiana de construir noticias son las exigencias que le impone su medio noticioso, pues por medio de ellas un reportero responde a las expectativas interiorizadas en el aprendizaje de su profesión. Estas exigencias representan la manera en la que los agentes que se encuentran en las posiciones más altas de la línea vertical de autoridad mantienen el orden del proceso de producción noticiosa mediante la imposición de criterios de producción informativa. Las principales exigencias que deben satisfacer los periodistas son las siguientes:

⁶⁴ HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena, "¿Qué son las noticias?". En *Comunicación y sociedad*, No. 14-15, CEIC, Universidad de Guadalajara, México, 1992.

Cuota de noticias: Cada día, los reporteros de la sección local entregan cinco reportes, de los cuales no necesariamente todos se publican. Independientemente de que se publiquen o no, esta exigencia permite al diario asegurarse de que en cada edición contará con una cantidad conveniente de noticias que deberá usar para llenar los espacios de los que dispone:

Y en este caso, la empresa te manda, pues como el general, ¿no? “vaya afuera a partírsela y tráigame lo mejor que encuentre”, ¿no?, “venza, triunfe, no venga con puros fracasos”, porque pos’ llegas y “¿cuántas notas trae?”, “no, pues que itres!”, “no, pos’ aquí son cinco, no sé de dónde las va a sacar, pero las va a traer.”⁶⁵

Información certificada: Acercarse a fuentes de información legitimadas socialmente por diferentes procesos sociales –políticos, académicos, económicos, etc.– permite a los reporteros encontrar información certificada e institucionalmente verídica con la cual se construyen las noticias. En Aguascalientes estas fuentes informativas suelen ser dependencias públicas y oficinas gubernamentales de donde se desprende que, en este lugar, las noticias parten de fuentes de información oficiales.

Hora de cierre *deadline*: Como la producción de noticias tiene su dimensión operativa en un proceso de tiempos y movimientos, es necesario que se establezca una hora de cierre, la cual es un límite que la empresa periodística pone a los reporteros con la finalidad de no alterar ese proceso que es esencial para cumplir con el *ciclo noticioso* de 24 horas con el que el periódico trabaja. Así se podrá estar sin contratiempos en los centros de distribución a la hora señalada.

Bueno, pero también está la presión, mucha gente de acuerdo a su criterio o de acuerdo a su forma de ser o de actuar, le puede ocasionar (...) que quiera presionar a una fuente para que le contesten una cosa porque le ordenaron llevar esa información. Sí, entonces, tiene que ser verde aunque sea negro, y tiene que ser verde para las tres de la tarde.⁶⁶

⁶⁵ Diálogo con reportera de la sección local.

⁶⁶ Diálogo con reportero de la sección local.

La ronda por las fuentes

En el cumplimiento de las exigencias organizacionales, los reporteros deben realizar la actividad rutinaria de “la ronda por las fuentes”. Consiste en realizar una ronda de visitas en los escenarios en que se encuentran las fuentes legitimadas de información para recopilar datos con los que el reportero puede producir noticias.

Ante la falta del jefe de información, la ronda es una actividad en la que el reportero no está obligado a cubrir ciertas órdenes de trabajo, sino que tiene una relativa libertad para elegir las fuentes que visitará en el día, al mismo tiempo que atiende los posibles eventos ya programados, como las conferencias de prensa. La limitación existente es que no puede interferir con fuentes informativas de otros reporteros aun a pesar de tropezar con ellas en eventos o visitas.

Mientras se acompañó a los reporteros en sus respectivas rondas, se pudo verificar que no tenían articulado un orden bajo el cual guiarse. Durante la mañana, revisaban sus listas de fuentes y se preguntaban quién podría darles una entrevista; contactaban telefónicamente con algún funcionario para concertar cita o acudían directamente hasta la fuente con la esperanza de ser recibidos. En repetidas ocasiones acudían con las fuentes, no porque tuvieran algo que preguntarle, sino porque necesitaban que les declarase “algo” para tener una nota.

(Des)Organización de la cobertura de manera rutinaria

El hecho de que la fabricación de la noticia sea una actividad rutinaria, no implica que sea una actividad planeada. Es rutinaria porque los periodistas deben aprender una pauta de actividades a partir de la cual producen sus narraciones del acontecer y por los métodos o estrategias que emplean para satisfacer las necesidades diarias de la organización. Pero no siempre la planeación es una característica de los hombres de la prensa, es decir, no existe seguimiento ni cumplimiento de objetivos previamente diseñados y mucho menos etapas que se vayan alcanzando hasta llegar a una meta en la cobertura noticiosa.

La planeación tampoco es igual a la programación. Existen muchas noticias que se encuentran programadas, aunque no planeadas. Por ejemplo, quienes

cubren la fuente religiosa en Aguascalientes ya saben que todos los lunes el obispo ofrece una conferencia de prensa, lo que constituye un soporte informativo que facilita el trabajo de los reporteros. Tal conferencia de prensa está programada en el esquema de cobertura noticiosa debido a que los reporteros de la fuente deben atenderla sistemáticamente.

Por otro lado, la condicionante organizacional de la cuota noticial obliga al reportero a agotar rápidamente la planeación informativa que pueda hacer acerca de las noticias que desea encontrar. De tal manera —así fue observado en trabajo de campo— llega el momento en el que los reporteros no saben exactamente qué hacer para encontrar información. Hacen citas con las fuentes e improvisan cuestionamientos, situación para la cual han adquirido un particular talento. Así, las noticias, en muchos de los casos, son producto de la improvisación.

En cierta ocasión, se acompañó a una reportera en una entrevista con un analista financiero que administra una casa de valores. La periodista le cuestionó sobre la situación económica del país en el marco del último informe de gobierno del entonces presidente de la República, Ernesto Zedillo. Al margen de un análisis financiero, el entrevistado más bien habló de hábitos y patrones culturales y dijo que el mexicano emocionalmente apoya a los perdedores. Citó una supuesta simpatía con los equipos de fútbol que siempre pierden y habló también de prácticas político-económicas recurrentes, así como la falta de poder de compra de los mexicanos, con lo que la entrevista tomó un rumbo diferente del pensado inicialmente por la reportera.

Al concluir, la periodista comentó que ya tenía tiempo buscando a este analista porque le habían dicho que “declaraba muy bien”. Este es un discurso comúnmente utilizado por los periodistas en Aguascalientes. Parece haber una primacía de lo “bien que declara” una fuente frente a la búsqueda de la información concreta. No es que se busque tal información (planeación), sino que la fuente la “sepa declarar”, a veces, sin importar el tema. Un indicio de la improvisación periodística.

La cuestión de la improvisación en la cobertura de las fuentes es especialmente visible cuando los reporteros son citados a éstas para cubrir eventos y actos públicos y encuentran a representantes de otras fuentes que también asisten. Los reporteros se ven obligados a preguntar, a pesar de que no tengan nada preparado porque no deben perder la nota. Aprovechar todas las fuentes

presentes, además, constituye una estrategia para tener información que pueden dejar en reserva y que les permitirá hacer noticias en días posteriores o difíciles.

En última instancia, esa improvisación también puede resultar relativa. Los reporteros no sacan sus preguntas estrictamente de la nada, sino fundados en el conocimiento que su propio trabajo cotidiano le ha dado acerca de la fuente y su ámbito, así como en las estructuras de significación de los acontecimientos que han aprendido a partir de la socialización⁶⁷ en su empresa periodística y con las propias fuentes informativas.

Cobertura de fuentes y estructuración (oficial) de la realidad

Si se sigue a Tuchman,⁶⁸ la forma en la que un medio noticioso organiza sus fuentes informativas corresponde con la idea que tiene del entorno que cubre a través de sus notificaciones. La realidad de la que se ocupan los diarios aguascalentenses es una realidad “oficial”, como se puede observar en las fuentes a las que se da cobertura.

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

Hasta el momento no queda claro cómo es que se realiza esta organización de las fuentes. Se puede arriesgar una suposición de que tal organización de fuentes responde a una cierta inercia de lo que los periódicos han cubierto como fuentes informativas tradicionales, que tienen además una contraparte

⁶⁷ Socialización es un concepto sociológico que habla del aprendizaje adquirido acerca del mundo social a través de la interacción con los demás. En el caso de este estudio, la socialización se refiere al aprendizaje del oficio que los periodistas adquieren en su continuo trato con sus jefes, sus pares, sus colegas, las fuentes informativas, etcétera.

⁶⁸ TUCHMAN, Gaye (1983). *La producción de la noticia*. Ediciones G. Gili S.A., México-Barcelona-Buenos Aires, p. 36.

en la inercia producida por el mayor impacto de ciertas instituciones con respecto a otras en la vida social. Esta doble inercia, la de la cobertura tradicional y la del mayor impacto social, se concretizan en la creación de una red de fuentes informativas que constituyen una guía para los reporteros de donde pueden encontrar información noticiosa. En entrevista, el director del diario enumeró cuáles son las fuentes de información que cubren sus reporteros de la sección local o de primera plana: (ver cuadro No. 4).

Resulta interesante observar cómo las fuentes que se consultan están perfectamente oficializadas y burocratizadas. Esto impide que otros grupos no legitimados institucionalmente, pero que también participan en las interacciones sociales, tengan voz a través de las noticias. El caso de las iglesias diferentes a la iglesia católica es un ejemplo. A pesar de que están referidas como fuentes informativas, en realidad no reciben cobertura. Por el contrario, son vistas como grupos sociales ilegítimos, y en otro contexto menos formal que el de una entrevista, el director comentó que sólo se cubría la información de la iglesia cristiana representada por el obispo de la diócesis correspondiente.

Versatilidad en la búsqueda informativa

Ciertas fuentes permiten al reportero una movilidad más amplia, es decir, un manejo más versátil. Es así que, cubrir al Gobierno Municipal no se limita a visitar la oficina de prensa de la alcaldía, sino que cada dependencia municipal puede otorgar la información al reportero de la fuente, a menos que alguna esté expresamente asignada a otro reportero. Otro ejemplo son las asociaciones y sus agremiados: mientras se acompañó a la reportera que cubre al Colegio de Contadores y al Colegio de Notarios era evidente su interpretación muy particular de dar cobertura a estas dos fuentes. No únicamente las asociaciones de profesionistas mencionadas eran susceptibles de ser cubiertas, sino cualquier contador y cualquier notario que “declaren bien”. Y nuevamente se encuentra esta condición como parte de la práctica periodística, pues al final de cuentas, se trata de recuperar discursos de actores sociales sobresalientes y ponerlos en términos informativos. “Declarar bien” implica satisfacer las expectativas de los reporteros, quienes a su vez las han interiorizado de la organización y significa la capacidad de abordar ciertas circunstancias sociales de forma crítica y polémica, pero sin violentar los intereses políticos, económicos y sociales que también el propio periódico protege.

CUADRO 4. Red de fuentes informativas en el diario analizado.

1. <i>Política</i> · Gobierno Federal (a través de sus delegaciones) · Gobierno Estatal (todas las dependencias) · Gobierno Municipal (todas las dependencias) · Poder Ejecutivo · Poder Legislativo · Poder Judicial	2. <i>Sector Eclesiástico</i> · Obispado · Otras Iglesias (aunque el director reconoció que la cobertura de éstas es muy rara. Posiblemente por la poca cantidad de ellas, aunque más bien parece que deliberadamente son excluidas).	3. <i>Sector Educativo</i> · Todos los niveles de instrucción. · Instituto de Educación de Aguascalientes. · Aspecto cultural.
4. <i>Sector Agropecuario</i> · Todo lo que tiene que ver con el campo y la ganadería. (Incluye productores e instituciones)	5. <i>Sector Comercial</i> · CANACO (al frente) · Iniciativa privada · Sindicatos patronales	6. <i>Sector Obrero</i> · Sindicatos de trabajadores · Agrupaciones de trabajadores (FTSE, CTM, CROC, CROM, etc.) · Autoridades laborales · Procuraduría de defensa del trabajo · Juntas de conciliación y arbitraje · Dirección del trabajo
7. <i>Sector Financiero</i> · Todo lo relacionado con los dineros. · Centro Bancario · CONDUSEF (Consejo de Defensa del Usuario de Servicios Financieros) · Casas de cambio · Instituto Mexicano de Finanzas	8. <i>Colegios y Asociaciones</i> · Profesionistas colegiados · Asociaciones civiles · ONG's · Otras organizaciones	9. <i>14a. Zona Militar</i>
10. <i>Fuente Regional</i> · Todos los municipios distintos al de la capital	11. <i>Partidos Políticos</i> · PAN · PRI · PRD · Otros partidos	12. <i>Policía</i> · Policía Judicial · Policía Preventiva · Tránsito · Cuerpos de rescate
13. <i>Sector Salud</i> · Instituto de Saludo del Estado de Ags. · Delegación de la Secretaría de Salud · IMSS · ISSSTE · Hospitales	14. <i>Fuente Electoral</i> · Tribunal electoral · Consejo Estatal Electoral · IFE	

CANALES RUTINARIOS DE INFORMACIÓN

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

Existen fuentes que generan más soportes informativos que otras. A un mayor grado de organización y burocracia, mayor incidencia en canales rutinarios de información. De hecho, Hernández señaló una situación que en Aguascalientes se puede verificar:

En el periodismo mexicano, la mayoría de las fuentes informativas son oficinas de gobierno, organismos representativos de los distintos sectores de la sociedad, organismos de servicio y asociaciones civiles, y (...) no siempre ofrecen al periodista la cantidad constante de información de que hablan los estudios anglosajones.⁶⁹

Los reporteros cubren ciertos eventos como ruedas y conferencias de prensa en los que tienen oportunidad de preguntar directamente a los funcionarios cuestiones que necesitan saber para hacer noticias. Las fuentes aprovechan estos eventos programados para ofrecer boletines que resaltan otro tipo de informaciones. Pero eso no es lo regular en las coberturas periodísticas. Lo más común es que los reporteros –por lo menos los de prensa escrita– concierten citas para entrevistas directas con funcionarios, líderes y otros actores socio-políticos, a menos que se trate de fuentes con una alta organización y capacidad logística en el terreno periodístico que periódicamente organizan ese

tipo de eventos, como es el caso de las dependencias gubernamentales más importantes.

Las fuentes que están altamente organizadas como Gobierno del Estado ofrecen boletines de muchas áreas: oficinas, comisiones, secretarías, etcétera. Suelen enviar gran cantidad de soportes de información y esto incide en la producción de noticias. Los reporteros, sin embargo, suelen quejarse de que algunos de los boletines son enviados directamente al diario, vía fax, y no se les permite el acceso a ellos. Eso se debe a que la organización prefiere que el reportero tenga el trato directo con el funcionario –por lo menos eso se dice– aunque los periodistas reconocen que el boletín es la “fe oficial” de los acontecimientos.

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

Rutinas de tratamiento de la información

Frente a las *rutinas de recopilación de la información* expuestas anteriormente y ejecutadas por los reporteros, se encuentran las *rutinas de tratamiento de la información*, que llevan a cabo otro tipo de periodistas:⁷⁰ los jefes y directivos.

Una noticia es tal, cuando es *publicada* por un medio noticioso. Para que un reporte pueda constituirse como noticia es necesario que el reportero recoja información noticiable y le dé un acabado especial en un formato determinado, pero después debe pasar por un tratamiento que definirá su publicación. El

⁶⁹ HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena, *La producción noticiosa*. CUCEI, Universidad de Guadalajara, México, p. 52., 1995.

⁷⁰ Existen dos términos que se usan recurrentemente a lo largo de la exposición y que pueden dar lugar a confusiones: periodista y reportero. Es necesario hacer una precisión: todos los reporteros son periodistas, pero no todos los periodistas son reporteros. Reportero es aquel periodista dedicado a la labor rutinaria de buscar información noticiosa. En cambio, existen otro tipo de periodistas que elaboran productos distintos a las noticias (artículos de opinión, columnas, etc.) u otorgan otro tipo de servicios (jefe de sección, jefe de información, jefe de redacción, etc.).

proceso de construcción de la noticia culmina en su publicación. Existen informaciones que jamás llegarán a convertirse en noticia porque, no obstante que el reportero las recoja y las trabaje, nunca serán publicadas.

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

El aspecto del tratamiento de la noticia es el más cuidado y controlado por la organización. La recuperación de noticias parece ser más autónoma en el sentido de que, ante la falta de la figura del jefe de información, los reporteros de este diario local deciden por cuenta propia las fuentes que visitarán en el día y las preguntas que les harán, aunque de cualquier manera existen mecanismos de control sobre la cobertura como la asignación de fuentes informativas. En cambio, en el tratamiento de la noticia, el director del diario está siempre pendiente de las tareas y es el encargado de autorizar directamente lo que los jefes de sección le presentan.

Autorización y selección de material noticioso

La autorización y selección del material noticioso es un recurso relacionado con el espacio que se dispone para publicar noticias. Es necesario que el material sea autorizado y seleccionado porque el espacio para presentarlo es limitado y no todas las noticias recabadas en el día podrán ser publicadas.

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

Los criterios de autorización y selección no son lo suficientemente claros, pues los mismos actores no son capaces de explicar claramente cómo se llevan

a cabo esos procesos. Por un lado, es notable que tales criterios responden a esquemas de intereses que el director pondera, tales como la publicidad y las fuerzas políticas, entre otros.

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

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

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

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

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

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

La selección inicia desde la asignación de fuentes

Por otro lado, es posible observar cómo en algunos casos la selección de las noticias se da desde la asignación de las fuentes como mecanismo de control sobre los reportes que serán producidos. Esto permite actuar sobre las informaciones aun antes de que sean elaboradas. No todos los reporteros que laboran en el periódico tienen el mismo tipo de fuentes. Existen fuentes más productivas que otras; por ejemplo, el reportero de la fuente de Gobierno del Estado ofrecerá información más relevante para la organización que el que cubre a las asociaciones civiles. El primero casi puede estar seguro que sus reportes serán publicados, pero en el caso del segundo los filtros son más severos, sobre todo si son voces opositoras a los intereses que comparte el diario con otros sectores de la sociedad. Los jefes y directivos, mediante la asignación de fuentes a los reporteros, de antemano incluyen o excluyen temas y actores, situación que de por sí constituye una selección *a priori* del material noticioso.

En el diario analizado, por ejemplo, existen reporteros a quienes la organización noticiosa les ha otorgado fuentes con ciertas características que, de antemano, se sabe que no cumplen con las expectativas noticiosas del periódico. Esto ocasiona que las noticias producidas no sean seleccionadas, lo que influye en la percepción que los jefes tienen de ellos (malos reporteros). Es curioso, porque la propia empresa periodística es la que les asigna esas fuentes; parece un castigo o una manera de mantenerlos al margen de la información “importante”. El jefe de la sección local mantiene un archivo en el que guarda las notas de dos reporteros que se encuentran en este caso, y que son notas que nunca usa “porque no se necesitan”. La selección de las noticias no necesita esperar a ser presentada en el formato noticial, pues de antemano el jefe de sección ya sabe que esas serán notas de relleno por si acaso necesita completar espacios en blanco y en un día difícil en el que no se produjeron suficientes noticias. Todo lo anterior muestra una línea vertical de autoridad que determina el tipo de noticias que serán finalmente publicadas en el periódico.

Los criterios a través de los cuales se asignan fuentes a los reporteros tienen que ver con la antigüedad en el diario y, sobre todo, en la interiorización de los criterios organizacionales en el manejo de la información –a qué le dan notoriedad en sus notas–. Según el jefe de la sección local, los reporteros nuevos empiezan cubriendo fuentes sencillas y no comprometedoras; conforme el reportero va adquiriendo pericia y “visión del entorno social y político”, se le dan fuentes cada vez “más importantes” que suelen ser oficializadas. Es decir, el éxito del reportero en la empresa depende de su grado de socialización en el cumplimiento de las expectativas del periódico.

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

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

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

Jerarquización del material noticioso

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

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

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

En un punto previo se había comentado ya la nula existencia de reuniones editoriales con los reporteros. Sin embargo, el director del diario sí lleva a cabo reuniones con el jefe de redacción⁷¹ para establecer el trabajo de los jefes de cada una de las secciones y departamentos.

⁷¹ En este diario, el jefe de redacción cumple el papel de responsable de la sala de redacción en su conjunto. Además de ser el jefe de la sección local, están bajo su cargo los demás jefes de las respectivas secciones del periódico (sociales y espectáculos, nacional e internacional y deportes), además de los trabajadores del área técnica y otros departamentos editoriales (corrección, fotomecánica, formación, etc.).

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

La metáfora del “impacto social”

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

Informaciones referentes a grupos con un cierto poder económico, político y social –como los empresarios y los políticos– reciben un trato cuidadoso por parte de los periodistas en los procesos de autorización, selección y jerarquización del material noticioso. Es por eso que la organización selecciona con precaución a los reporteros “aptos”, los más socializados con los criterios organizacionales en el manejo de la información para cubrir este tipo de fuentes.

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

CABEZAS Y TITULARES. LA PRESENTACIÓN DE LAS NOTICIAS

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

De acuerdo con el jefe de la sección local, para elaborar una cabeza se tiene que leer la nota y encontrar su “esencia”. Esta lectura permite contrastar la valoración realizada por el reportero al momento de construir la noticia,⁷² con la valoración que realiza el jefe de la sección y que representa —de alguna manera— los criterios organizacionales que los ha interiorizado. Dicha actividad permite equilibrar las versiones de la realidad que los reporteros presentan a través de la producción de noticias con el criterio de la organización acerca de esos acontecimientos. Hay que señalar que los mismos reporteros elaboran sus noticias de acuerdo con los criterios organizacionales que, en mayor o menor medida, ellos también han interiorizado.

Encontrar la *esencia de la nota* es resaltar lo noticiable de un reporte informativo de acuerdo con los criterios organizacionales. Como la autorización, selección y jerarquización de la información encuentran fundamento en el entramado de relaciones comerciales y de poder y, con ello —aunque no exclusivamente— la organización determina la noticiabilidad de los acontecimientos, la esencia de la nota con frecuencia suele estar relacionada con esas valoraciones: “más que el hecho mismo, la trascendencia del hecho” dicen los propios periodistas parafraseando a Salvador Borrego,⁷³ cuyo texto *Periodismo trascendente* sirve como ideario a los hombres de la prensa aguascalentense:

Si lees la nota vas a encontrar puntos de trasfondo: ¿Qué impacta más al criterio popular? ¿Qué le da esencia a la nota?, es decir, lo trascendente. Y es que el *Periodismo trascendente* de Salvador Borrego⁷⁴ no ha perdido vigencia. A lo mejor la manera de esquemar ya está cuestionada porque hay nuevas formas, pero lo que él llama periodismo trascendente todavía está vigente. Puedes hablar de que ya hay nuevos géneros, pero lo único que ha sucedido es que se han tecnificado y les han puesto nombres, pero esos géneros ya existían desde hace cien años. La entrevista, la crónica, la columna no son nuevas.⁷⁵

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

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

La construcción mercadológica o construcción noticial de las cabezas —al igual que las noticias— debe sujetarse a las condicionantes organizacionales. Cotidianamente, el jefe de la sección local debe presentar las cabezas al director del periódico para que sean autorizadas. El director decide cuáles de todas las cabezas presentadas “pasan”, a cuáles hay que practicarles algún cambio o definitivamente cuáles deben ser modificadas por completo. De nueva cuenta, se

⁷² Como lo expresan los manuales de periodismo, la noticia tiene un formato (pirámide invertida). Este formato obliga a los reporteros a valorar la información y privilegiar ciertos datos por encima de otros, o los “más importantes” sobre los detalles.

⁷³ BORREGO E., Salvador, *Periodismo trascendente*. Sin editorial (derechos reservados por el autor), México, 1984.

⁷⁴ Por la manera en la que los periodistas citan recurrentemente este texto, *Periodismo trascendente* de Salvador Borrego (1984), parece que integra el ideal periodístico que se persigue en este diario local.

⁷⁵ Diálogo con el jefe de la sección local.

encuentra al director del diario como el filtro más alto en el proceso de tratamiento del material noticioso. La razón de ello es el cuidado institucional que la empresa dedica a su producto más importante: las noticias; se puede decir que es una especie de control de calidad simbólico altamente supervisado.

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

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

Ya con el doctor habían ido del ISEA (Instituto de Salud del Estado de Aguascalientes), habían ido a su consultorio a reclamarle, cuando le llamó a mi compañera era porque ya habían ido con él a reclamarle, y de plano mi compañera también apenada le dijo: “no, doctor, yo no sé qué pasó, es que yo no hago las cabezas, déjeme ver a ver cómo podemos aclarar”, le dijo: “no, es que, ¿sabe qué? Pues es que yo entiendo que no hace las cabezas, pero a mí ya me afectó, sabe qué... en este caso es mejor no volver a declarar.”⁷⁶

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

Las cabezas de las noticias son nuevas interpretaciones que el jefe de sección hace de las noticias ofrecidas por los reporteros. El único insumo que tiene para hacer las cabezas son las propias informaciones que los reporteros elaboran, las cuales son, a su vez, interpretaciones de acontecimientos y opiniones vertidas por otros sujetos —las fuentes informativas—. En las visitas a la redacción jamás se observó que el jefe de la misma monitoreara los noticieros radiofónicos o televisivos para identificar las noticias del día. En cambio, sí leía los periódicos de la competencia publicados ese mismo día. Entonces los titulares vienen a ser interpretaciones del jefe de sección relativas a la versión de los reporteros plasmadas en las noticias (meta-interpretaciones del acontecer).

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

1. La esencia de la nota, explicada como “lo que impacta” a los lectores. Esto se puede traducir en términos mercadológicos: se buscan cabezas que atrapen la atención del público con la finalidad de que el periódico se venda. Pero también se puede traducir en términos de semantización: lo que la organización desea resaltar acerca de las noticias, la pro-

⁷⁶ Diálogo con una reportera de la sección local.

puesta de lectura y de sentido. Las rutinas de autorización, selección y jerarquización del material noticioso, así como la presentación de las noticias, conforman el tratamiento de la información noticiosa. Éste es un recurso necesario debido a la limitación de espacio pues, en ocho planas se debe presentar el acontecer del día, lo que obliga a estrategias que permitan discriminar cierta información con respecto a otra utilizando para ello una serie de criterios organizacionales. Encontrar la esencia de la nota es una metáfora que trata de explicar la valoración de las noticias por medio de estos criterios. Posteriormente, la presentación de las noticias obliga a la organización periodística a elaborar las cabezas o titulares como construcciones reflexivas acerca de las noticias resaltando los elementos que pueden llegar a atrapar la atención de los lectores.

2. Ciertos intereses que se cuidan al hacer públicas las noticias. La autorización de las cabezas por parte del director es una forma de control sobre la información y el trabajo de los subalternos para evitar fugas de sentido. Esto es así porque el tratamiento de la información se encuentra mediado por una serie de relaciones sociales enmarcadas entre el poder político y el poder económico debido a que los actores que participan junto con los reporteros en la producción noticial suelen ser administradores de estos tipos de poder. La razón es que los reporteros se acercan a fuentes informativas legitimadas por la estructura social que, por lo regular, son funcionarios de diversa índole: políticos y representantes de los sectores económicos. Esto obliga a realizar ajustes en la presentación de las noticias para no contraponerse con intereses que la organización periodística comparte.

¿CÓMO SON LAS NOTICIAS?

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

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

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

La noticia es producto de la socialización

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

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

Sí, sí y lo identificas ¿no?, porque... no sé, como que algo te lo dice, algo dentro de ti salta y te dice «esto es la nota». Incluso sí es cierto, a veces oyes a la gente ya por cortesía lo que te sigue diciendo, pero tú ya sabes que ya sacaste la nota. O sea, ya no te interesa lo demás que diga... A lo mejor la gente sigue hablando y tú la sigues grabando, o sigues entrevistando y te da otra nota, también se da el caso que te puedan dar otra nota muy buena, o bien que te conformes con una nota que te acaban de dar y dices «aquí está la nota, esta es la nota» y ya te conformas con ella, no eres más ambicioso, periodísticamente, entonces te llevas esa nota y cuando acabas tú de entrevistar a esa persona llega otro reportero y le saca otra nota mucho mejor que la que tú le sacaste. Luego ya llevas tu nota al periódico, tu nota sí, es buena, a lo mejor te la dan de ocho, a la mejor te la dan secundaria, a la mejor en primera plana, a la mejor... no sé donde te la pongan, pero bueno, la destacan; y al otro día ves el otro periódico, y el otro reportero, con el mismo entrevistado, se lleva la de ocho, pero la de ocho más contundente, más fuerte, y es cuando comparas el trabajo y dices: «es que la regué, me debí haber esperado o debí de haberle preguntado más cosas o debí de haberlo dejado hablar más», pero cómo adivinar cuándo te va a decir algo más importante ¿no?⁷⁷

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

⁷⁷ Diálogo con reportera de local.

Lo anterior lleva a considerar que el conocimiento de lo que son las noticias no es un conocimiento abstracto, sino un conocimiento práctico que se aprende en un proceso de socialización constante con los pares, con las fuentes y, sobre todo, con la organización periodística que impone criterios de legitimación de noticias. Un reportero siempre permanece en la incertidumbre de no saber si la información que lleva al periódico realmente es una noticia. No es sino hasta el otro día que la ve publicada –o no la ve– cuando sale de la duda, una vez que ha pasado por los filtros de calificación de la organización noticiosa y que, de alguna manera, indican al reportero el grado de interés que tienen sus informes para la organización.

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

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

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

La noticia es una lucha de poder

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

Puesto que la noticia se coloca en una lucha por legitimar el discurso, la noticia es para los reporteros y para los jefes una estrategia necesaria para

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

La noticia para los reporteros

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

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

Noticia de fuentes

Es la noticia «normal» fruto de la declaración del representante de una fuente informativa. La relación, entre el declarante y lo que dice permite establecer un cierto criterio de noticiabilidad, pero este criterio se define primero de *quien habla* y después de *lo que habla*. Lo significativo de una fuente informativa para los reporteros aguascalentenses es su posición de personaje público noticiable

pudiendo, en ocasiones, declarar acerca de situaciones que están más allá de su ámbito de acción.

Por ejemplo, con lo del Tren Ligero (propuesta del gobernador a mediados de 1999 para construir un tren ligero que corra por todo el estado de Norte a Sur, el cual fue fuertemente criticado por el senador priísta Óscar López Velarde), todos los reporteros traían notas del tren ligero. Le preguntan al que se deja. Nada más es cuestión de abrir el periódico de ayer o antier. Les preguntan a los funcionarios, a los empresarios, a los abarroteros ¡hasta a los farmacéuticos! (...) Con todo respeto para un abarrotero, claro que tiene su derecho a opinar, pero no es especialista, ni siquiera está empapado en el tema.⁷⁸

Distintos ángulos en las noticias

Los reporteros pueden retomar entrevistas ya hechas en el pasado que, a su criterio, permiten ser trabajadas otra vez, pero ahora en otro sentido. Es decir, les dan un enfoque diferente del que ya se les dio con anterioridad para generar una «nota nueva». Esta suele ser una estrategia en días difíciles en los que no encuentran la cantidad de noticias que les exige la organización.

Por ejemplo, durante un congreso de oncología realizado en el Hospital Hidalgo (uno de los principales centros médicos de la entidad), la reportera asignada abordó a una conferencista que había presentado una ponencia acerca de la eutanasia. En la entrevista con la doctora, la periodista buscó el tema polémico y lanzó la pregunta: «¿Cuáles son los aspectos controvertidos de la eutanasia?» La doctora habló sobre aspectos psicológicos y físicos.

- Eso es teórico, pero ¿se da? —cuestionó la reportera—.
- Lo que se da es el medicamento para evitar el dolor, eso es obligado.
- ¿Eso es eutanasia, se puede considerar? —volvió a preguntar—.
- Es eutanasia pasiva.

Al término de la entrevista, *out of record*, la doctora hizo un comentario que captó la atención de la reportera en busca de la nota: «Tradicionalmente a los médicos nos enseñan a curar, pero no a ayudar a morir a un paciente». La reportera le pidió que lo repitiera y prendió su grabadora. La entrevista se reinició, ahora con un sentido valoral y principios éticos relacionados con los mitos de la medicina.

⁷⁸ Diálogo con trabajador de la redacción.

Al día siguiente, la frase no fue publicada. Al cuestionarle al respecto a la reportera contestó que sí la había escrito, pero que le recortaron la nota (probablemente por las limitaciones de espacio). Sin embargo, explicó que eso no estaba del todo mal, pues la iba a guardar una semana y después la iba a volver a escribir ahora con la temática de «Medicina del dolor». Otro ángulo de la noticia con información ya utilizada.

Noticias guardadas

Son entrevistas hechas en el pasado pero que no se han trabajado noticialmente por parte del reportero. Un reportero suele tener un stock de notas guardadas para enfrentar la exigencia de la cuota noticial en días parcos de información. Estas notas se adquieren cuando la fuente informativa es entrevistada respecto a diferentes temas. La situación surge de la necesidad de cumplir con la exigencia de la cuota noticial. Debido a ella, cuando un reportero se acerca con una fuente noticiosa, aprovecha para obtener la mayor cantidad de noticias posible.

Sin embargo, también existe una prohibición. Las noticias entregadas por un reportero en un día específico deben proceder de fuentes informativas diversas. No se debe repetir ninguna. Eso obliga al reportero a guardar las notas obtenidas de una sola fuente e ir las programando en diferentes días de trabajo.

Noticias compartidas

Se refiere a la práctica común entre los reporteros de compartir información. Esta situación tiene diferentes motivos: a veces los reporteros no se enteran de algo y otros que cubren la misma fuente les comentan o les pasan la nota directamente o, en otras ocasiones, a algunos reporteros, se les «empalman» dos eventos y mientras unos cubren uno, los demás cubren el otro y después se pasan mutuamente las notas.

Noticia filtrada

Es aquella información que llega a los reporteros por agentes que no corresponden a los canales rutinarios (oficiales) de la información. Cuando los reporteros son muy conocidos en sus ámbitos noticiales llegan a tener contactos que son informantes diferentes a las fuentes informativas oficiales pero que están cercanos a ellas. Estos informantes les pueden filtrar información que después los reporteros podrán corroborar de forma oficial.

El reportero de la fuente policiaca, por ejemplo, después de recoger el paquete informativo en la oficina de atención a la prensa de la Policía Judicial del Estado, pasaba con los comandantes de los diversos grupos policiacos en busca de “tips” que después pudieran ser confirmados con los agentes del ministerio público.

Noticias sugeridas

Al momento de entrevistar, el reportero plantea toda una situación y espera que el entrevistado asienta o disienta. Esto es suficiente para escribir que el declarante dijo todo lo que el reportero planteó para dar cuerpo a la nota.

Noticias voladas

Las noticias voladas son aquellas que no tienen fuentes. El nombre es retomado de la frase que los periodistas usan: «volarse la nota». Esto es: «si conoces la situación y conoces más o menos cómo piensa el entrevistado porque conoces la fuente, puedes hacer la nota aunque él no te declare realmente».⁷⁹ Este tipo de notas es tabú entre los reporteros porque se consideran antiperiodísticas, no éticas, pero afirman que no existe quien no haya recurrido a esta estrategia alguna vez ante las exigencias que impone la organización.

Un elemento fundamental para el reportero al definir lo que es noticia es que, esa definición, esté en función de lo que la empresa dicta. De tal manera, la noticia no existe sin la empresa. Un acontecimiento noticiable sólo tiene ese valor en tanto que la empresa lo acepta como tal. Así, los reporteros deben buscar información que ellos juzguen que la empresa considerará adecuada. Y estas estrategias de búsqueda noticial, que permiten definirlas de una u otra manera, son fundamentales para hacerlo.

LA NOTICIA PARA LOS JEFES Y DIRECTIVOS

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

⁷⁹ Diálogo con reportero de local.

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

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

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

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

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

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

La noticia está en las fuentes

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

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

Criterio informativo en la búsqueda de fuentes

Existen fuentes que por sus propias características son en sí mismas noticiosas. Por ejemplo, las actividades que el gobernador realiza, son propiadamente de interés para la prensa. Lo mismo sucede con otras personas públicas que por su estatus o por su sitio jerárquico en el orden de su adscripción son noticiosas. Elegir las fuentes adecuadas en cuanto a su valor noticioso o informativo es un elemento fundamental para dar a la información su estatus noticial, independientemente de la trascendencia social, política, económica o de otra índole de la información.

Fishman⁸⁰ señalaba que una fuente era constituida como tal, en tanto que se convertía en un “conocedor oficial de la realidad”, pues las fuentes se legitiman porque se trata de funcionarios o miembros de una burocracia que se ocupan de un departamento específico sobre el que pueden opinar. En el caso del periodismo agascalentense se puede observar que no es necesario ser un conocedor oficial en un aspecto específico. Basta con que un individuo se convierta en sujeto noticiable y se le puede preguntar casi acerca de cualquier cosa.

Criterio comercial en la búsqueda de fuentes

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

Criterio comercial a nivel de la organización

A este nivel, los reporteros deben seguir ciertos lineamientos que la organización plantea en la elección de fuentes. En diversas ocasiones, la mala relación comercial existente entre las fuentes de información y la empresa periodística afecta el trabajo del reportero y determina, evidentemente, el tipo de noticias que producirá. Como una medida de “castigo”, el periódico toma la decisión de no publicar, no dar espacio a aquellas instancias que quedan mal en la compra de publicidad. Algunos partidos políticos, por ejemplo, se encuentran en este caso al no cubrir adecuadamente sus compromisos con los medios en materia de publicidad para tiempos electorales. Esta medida reduce las alternativas de búsqueda de información de los reporteros. A veces los propios reporteros son enviados por la organización para que solucionen el problema pidiendo a la fuente que cumpla adecuadamente con el compromiso comercial.

Un ejemplo de lo anterior se verificó al acompañar a la reportera que daba cobertura al municipio de Jesús María. La presidencia municipal solicitó un descuento en la compra de un espacio publicitario pero el diario no lo autorizó. Ante la negativa, el ayuntamiento decidió comprar su publicidad en El Sol

del Centro. Cuando el departamento de publicidad tuvo conocimiento de ello –porque sistemáticamente revisan los anuncios que se publican en los demás diarios– la empresa pidió a la reportera de la fuente que consiguiera esa publicidad para el periódico. La reportera no la consiguió y tenía el temor de que le vetaran esa fuente informativa.

La reportera que cubría al Partido del Trabajo vivió una situación similar:

Entonces una vez saco una declaración del dirigente del Partido del Trabajo y no, no me la publican. Otro día después saco otra declaración también del Partido del Trabajo de una rueda de prensa que había habido y esa vez señala el licenciado (director), me dice: «¿Ya tiene la nota de Miguel Bess-Oberto, el dirigente del Partido del Trabajo?». Le dije: «Ay, no, no la tengo, apenas la estoy haciendo». Me dice: «No, sabe qué, si no la tiene mejor no la haga (...) si se da cuenta la vez pasada no le publiqué nada de él (...) es que ¿sabe?, él no me pagó ni un peso de publicidad en campaña, y entonces está congelado»; (...) yo le dije: «nomás que ¿sabe qué?, es que ya ahorita no tengo otra nota, era mi quinta nota, no tengo más información»; me dice: «No, baje por un boletín para que quite esa nota». Entonces ya sé que nota que le lleve del Partido del Trabajo es nota no publicada, incluso he tratado de no llevar nada del Partido de Trabajo, yo sé que es nota no publicada de entrada.⁸¹

Criterio comercial a nivel del reportero

Además de todo esto, los sistemas burocráticos a los que se adscriben el diario y las fuentes de información estimulan una conducta comercial. Por un lado, el periódico motiva al reportero para que se convierta en un agente de ventas de publicidad, pues por cada espacio comprado por las fuentes informativas, el reportero recibe una comisión proporcional. Por otro lado, las fuentes informativas saben que cuando compran espacios publicitarios, el reportero que los cubre recibe un beneficio. Por lo tanto, las fuentes con mayor poder económico y que además necesitan publicitar ciertas informaciones compran el espacio, sabiendo que van a obtener una doble ventaja: además de que se publica la información quedan bien con el reportero que los cubre. Esta situación ocasiona que el reportero, además de la caza de noticias, también se encuentre a la caza de publicidad. Incluso puede ser que el reportero sea más benévolo en sus publicaciones con aquellas fuentes que compran más publicidad. Pero

⁸⁰ FISHMAN, Mark, *La fabricación de la noticia*. Ediciones Tres Tiempos. Buenos Aires, Argentina, 1983, p. 162.

⁸¹ Dialogo con reportera de local.

eso no es exclusivo del reportero, también la organización periodística suele ser más benévola con sus clientes más asiduos.

Criterio político en la búsqueda de fuentes

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

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

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

Un caso de las decisiones políticas de los reporteros se verificó cuando se daba cobertura a una manifestación de familiares de enfermos renales que protestaban en las instalaciones del Hospital General de Zona No. 2 del IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) porque se les avisó que se iban a prorratear las sesiones de diálisis que hasta ese momento habían sido semanales, a cada quince días. Los reporteros presentes, de antemano, apoyaron las razones del IMSS y deslegitimaron la protesta de los manifestantes. Y es que entre los periodistas se filtró la información de que el líder de los manifestantes recibía una comisión por la venta de máquinas de diálisis (situación que fue negada rotundamente e incluso el líder había interpuesto una denuncia en la delegación de la Procuraduría General de la República por supuesta privación ilegal de la libertad, pues decía que una semana antes lo habían mantenido incomunicado en un cuarto).

El IMSS representaba una fuente certificada de información, mientras que los manifestantes constituían una voz opositora a la cual no se podía dar

legitimidad. La principal razón de ello es la institucionalidad de la que goza, y la segunda, es que se trata de una fuente que cotidianamente otorga información, a diferencia de los manifestantes, por lo que el IMSS significa para los reporteros un recurso informativo que hay que cuidar.

La noticia está en el tema

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

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

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

Durante los acercamientos al campo se pudo encontrar que un elemento muy importante en el proceso de socialización de un reportero novato, es el descubrir cómo hacer para tener noticias en sábados y domingos. La solución es aprovechar los acercamientos con las fuentes informativas y entrevistarlas acerca de diferentes temas, cada uno de los cuales representa una noticia.

Una reportera comentaba acerca de su proceso de aprendizaje para cubrir la cuota noticial:

Entonces, yo por ejemplo comentaba con mis compañeros. Una de ellas me decía: «no, mira, tú vas con una persona y le puedes sacar dos o hasta tres temas y si no pierden vigencia, déjalo para el domingo, tienes que hacer tu reserva». Entonces ya me daba cuenta de cómo trabajaban, porque los domingos que había que escribir, de dónde si no hay nadie. Entonces ya me daba cuenta de que yo entrevistaba a una persona y le saco hasta tres temas, y cada tema es una nota y si no pierde vigencia lo dejo para el domingo, yo tengo que tener mi reserva para el domingo.⁸¹

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

La noticia es un recurso mercadológico

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

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

En el diario, el criterio para habilitar espacios para publicación es el siguiente: diariamente se encuentran «abiertas» o disponibles ocho planas para la sección local. De esas ocho planas, entre 25 y 30 por ciento, es destinado a la publicidad (de acuerdo con el encargado del departamento de formación). Pero, si se vende más publicidad, entonces es necesario abrir nuevas planas en múltiplos de dos o de cuatro. En cambio, si hay más noticias no se abren nuevas planas, únicamente se publican las que se ubiquen en el espacio predeterminado por la publicidad. La noticia cumple el papel de acompañar a los espacios publicitarios.

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

⁸¹ Diálogo con reportera de la sección local.

RELACIONES INTERPERSONALES
EN EL CONTEXTO DE
LA ORGANIZACIÓN PERIODÍSTICA

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

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

- Relaciones de los jefes con los reporteros.
- Relaciones de los reporteros con sus pares dentro de la organización.
- Relaciones de los reporteros con sus colegas fuera de la organización.
- Relaciones de los reporteros con las fuentes informativas.

Relaciones de los jefes con los reporteros

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

Esto no resulta tan extraño si se toma en cuenta que el trabajo periodístico es fundamentalmente el reporte de sentido acerca de la realidad. Por lo tanto, los jefes deben ejercer control sobre la producción de ese sentido. La desconfianza es un efecto de la incertidumbre con la cual trabajan los periodistas al generar noticias. Como no es perfectamente claro qué reportes informativos se pueden convertir en noticias, la desconfianza en la relación jefes-reporteros es común. La principal muestra de desconfianza hacia los

reporteros es la de considerar que tienen intereses ideológicos o hasta económicos (regalos, embute, etc.) con las fuentes informativas que cubren.

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

Al interior de la organización se valoran las noticias producidas por los reporteros de acuerdo con el grado de interés que cada uno pueda tener en la información que se genera: según el tratamiento que el reportero otorga a sus notas los jefes creen que es posible identificar si el reportero es benévolo o no con su fuente y la razón de ello.

Relaciones de los reporteros con sus pares dentro de la organización

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

La norma de no invadir las fuentes de alguien más es siempre cuidada. Por ejemplo, cuando una reportera cubría una elección del líder del CETA (Consejo Estatal de Trabajadores de Aguascalientes) —que agrupa a varios de los sindicatos más fuertes del estado— evitó entrevistar al líder del sindicato de ferrocarrileros, una de las agrupaciones de trabajadores más importantes de Aguascalientes. La razón era que, a pesar de que ella cubre organizaciones de trabajadores, el sindicato

de ferrocarrileros corresponde a otro reportero. Esta es una acción común. Si un reportero encuentra en su ronda fuentes noticiosas cuya cobertura corresponda a otro colega, no la aborda aunque eso signifique la pérdida de la nota. Sobre todo, cuando se trata de las fuentes de ciertos reporteros de recia personalidad y gran prestigio dentro de la organización debido a su antigüedad en que, invadir su espacio noticial, representa entrar en serios problemas en términos de trato personal.

Por otro lado, la cooperación entre los reporteros está presente. En una ocasión, una reportera novata se dio cuenta de que en un congreso empresarial contaría con la presencia del analista financiero Erick Guerrero Rosas (comentarista de los noticiarios de la empresa televisiva TV Azteca). Juzgó que este personaje no era fuente asignada a ningún reportero así que decidió entrevistarle. Cuando llegó al lugar del evento se topó con un compañero que normalmente cubre la fuente empresarial. Al explicarle la situación, el reportero accedió a que entrevistara a Guerrero Rosas mientras él abordaba a los empresarios reunidos en el congreso. No obstante, todas las actividades del evento le correspondían mientras él había cedido a su compañera.

En el espacio social que representa la organización periodística se generan una serie de relaciones complejas entre los trabajadores informativos en donde el celo profesional y la cooperación representan dos extremos. Entre estos dos puntos, existe una gama de comportamientos que suelen encaminarse a la delimitación de acceso a la información que cada reportero tiene.

Relación de los reporteros con sus colegas fuera de la organización

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

La interrelación entre los colegas que se encuentran en los ámbitos noticiales puede tomar diferentes matices: apoyo mutuo, solidaridad para cumplir con el

trabajo exigido y hasta el consenso acerca de lo que la realidad significa en términos noticiosos.

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

Llama la atención la gran facilidad entre los reporteros de distintas organizaciones noticiosas para la negociación y el consenso de la información. Por ejemplo, en eventos donde se reúnen varias fuentes informativas, los reporteros realizan entrevistas colectivas. Las preguntas que pueda hacer cualquiera de los reporteros generan respuestas de parte de la fuente que sirven no sólo al que formuló la pregunta, sino a todos los demás. Posteriormente, dadas las condicionantes organizacionales que los reporteros enfrentan, utilizan la estrategia de programar la presentación de los informes en sus respectivas organizaciones. Es por eso que los reporteros se ponen de acuerdo acerca de los días en los que irán presentando cada una de las noticias obtenidas en las entrevistas colectivas. De esta manera, cumplen con la organización al cubrir la cuota informativa que les han impuesto, pero no agotan su material, tampoco corren el riesgo de que otros reporteros en otros medios quemén⁸³ la información, puesto que, para ello, han hecho un acuerdo sobre qué días publicar cada una de las notas. Faltar a este acuerdo es faltar a la lealtad del grupo. Puesto que el trabajo periodístico depende en gran medida de los otros, difícilmente un reportero falta a su palabra sobre la publicación de la información.

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

⁸³ En el argot periodístico se utiliza el término «quemar la información» para referirse a una noticia que un reportero guarda, pero que de pronto aparece publicada en otro medio. De acuerdo con las reglas no escritas del periodismo, el reportero ya no podrá utilizar esa información, ya está «quemada».

Por otro lado, se puede observar el carácter colectivo de la información. Entre reporteros, es una práctica común «pasarse la información», es decir, pasar a otros reporteros que no cubrieron —por cualquiera que haya sido el motivo— cierto acontecimiento o evento programado. Sin embargo, cabe hacer una aclaración: la información que un reportero puede pasar a un colega es aquella que es del «dominio común» de los demás reporteros. Porque, por lo menos, los reporteros de prensa escrita en Aguascalientes consideran como noticias exclusivas propias la información que obtienen de sus entrevistas personales con las fuentes informativas. Ese tipo de información no la comparten con los otros.

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

Relaciones de los reporteros con las fuentes informativas

Este punto es uno de los más complejos y problemáticos a tratar, a tal grado que, incluso, hay quienes proponen que el enfoque de la sociología del periodismo centrada en las fuentes informativas merece ser planteada como una subárea de esta perspectiva teórica,⁸⁴ debido principalmente a todas las estrategias que las fuentes realizan con la finalidad de recibir cobertura por parte de los medios noticiosos.

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

⁸⁴ Cfr. McNAIR, Brian, *Sociology of Journalism*. Arnold Publishers; co-published in USA by Oxford University Press Inc. London-New York, 1998, p. 144; y SCHLESINGER, Phillip, «Repensando la sociología del periodismo. Estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios». En *Revista Culturas Contemporánea*, No. 13-14, volumen 4, Programa de Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima, México, 1992, p. 303.

La complejidad de las relaciones entre los reporteros y las fuentes de información radica en que el encuentro entre ambos actores representa no solamente la reunión entre dos sujetos,⁸⁵ sino dos burocracias en interacción mediante sus representantes que actúan con la lógica organizacional interiorizada. Cada uno de ellos procede de acuerdo con las condicionantes que su propia burocracia de adscripción les impone; uno para obtener información y el otro para otorgarla.

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

Cuenta muchísimo el que las fuentes confíen en ti (...). Crean que tú al momento de desarrollar una nota la vas a hacer apegándote a los preceptos de la honestidad, a la lealtad que debe de existir entre dos personas que establecen un vínculo informante-informador; entonces, mientras tú no traicionas esos principios y mientras la gente confíe en ti, vas a tener información de mucha calidad, no te va a traicionar tu fuente porque tú no la estás traicionando, se van a hacer los lazos más profundos en cuanto que se va a estar publicando lo que la fuente te dijo realmente, con un manejo, si tú quieres, inteligente, bien hecho, que le va a dar satisfacción a la fuente cuando lea la nota y te va a decir: «éste o ésta sí me interpretó, sí me respetó, sí desarrolló lo que yo esperaba que se dijera». Entonces ahí, tácitamente se maneja el interés del periódico y de la fuente. La fuente quiere decir algo, el periódico quiere decir algo, los dos están de acuerdo en que van a decir lo mismo, pero para llegar al acuerdo de que van a decir lo mismo debe estar de por medio el contrato de la honestidad, el contrato tácito de que se va a decir la verdad.⁸⁶

Las fuentes ponen todo de su parte para facilitar el acercamiento del reportero para recibir una mejor cobertura. Por ejemplo, en el caso de las fuentes más complejas, los reporteros acceden a salas de prensa en donde pueden encontrar computadoras y otro tipo de materiales y equipo. Incluso, los trabajadores de

las oficinas de prensa, suelen solucionar problemas a los reporteros como conseguirles información extra, grabadoras de mano, cassettes, libretas, plumas, además —claro está— de los soportes informativos (boletines, reportes, paquetes informativos, etc.).

El día del primer informe del gobierno del mandatario estatal, Felipe González (noviembre de 1999), el editor de la sección local hizo notar la inexperiencia de la oficina de prensa en el trato con los reporteros (tenía menos de un año de estar conformada y la dirige un ex reportero del periódico), debido a que no otorgó copias del informe a los reporteros de la fuente. Para el periódico, esto supuso un retraso en el proceso de producción del diario, debido a que la periodista que estaba dando cobertura al evento llegó a la sala de redacción hasta después de las ocho de la noche, cuando el horario de cierre para entrega de notas es a las cinco de la tarde. Esta situación puede ejemplificar que también el rol de la fuente se aprende mediante un proceso de socialización con los medios noticiosos.

Negociar y consensar la información

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

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

Este tipo de solicitudes que realizan las fuentes es más claro en el caso de los reporteros policiacos. Las fuerzas de seguridad continuamente están pidiendo a los reporteros que no manejen tal o cual información, pues (de acuerdo con el

⁸⁵ La fuente informativa puede constituir un sujeto individual (un declarante) o un sujeto grupal, como en el caso de las oficinas de prensa o relaciones públicas.

⁸⁶ Diálogo con reportero de la sección local.

discurso de las autoridades) el riesgo que se corre al hacerlo es poner en sobreaviso a los delincuentes. Los reporteros suelen aceptar el razonamiento y guardan información esperando que la fuente les dé autorización para publicarla. El ejercicio periodístico basa muchas de sus prácticas en la lealtad, como se ha podido confirmar.

Cuando una empleada de un negocio de telefonía celular fue asesinada, los policías ya tenían identificado al presunto responsable debido a que un día antes del crimen, el sujeto ya había atracado la misma tienda. Al cuestionar al reportero de policía al respecto explicó que en la nota había señalado que se desconocía quién había sido el homicida, a petición expresa de la corporación policiaca, para no alertarlo. Al cuestionarle sobre la ineficiencia de la policía que, conociendo el delito previo del robo, no detuvo al hampón (situación que probablemente hubiera evitado el asesinato), el reportero mostró su desacuerdo, y de paso defendió a su fuente informativa. De acuerdo con su percepción, al ser atrapado por el delito de robo iba a ser liberado de inmediato y “si no la mataba hoy, lo iba a hacer mañana.”⁸⁷ Aquí se ejemplifican los dos casos de la negociación y el consenso con la fuente: el tipo de información a publicar y los criterios de realidad que orientan el tratamiento de la información.

Cuando las relaciones se tornan ríspidas

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

En el caso de fuentes informativas muy grandes, en donde el encargado de las relaciones públicas es trascendido por la magnitud de la información generada diariamente de manera sistemática,⁸⁸ los comunicadores de las oficinas de prensa se ven obligados a recurrir a los reporteros independientemente del trato que ellos mantengan para con la dependencia.

⁸⁷ Diálogo con reportero de policiaca.

⁸⁸ Es el caso de oficinas de prensa como la de Gobierno del Estado, Presidencia Municipal de la capital, Congreso del Estado, etc.

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

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

Una trabajadora de la oficina de prensa del Gobierno del Estado explicaba la relación que esta oficina mantiene con algunos de los reporteros de prensa escrita. Al referirse a ellos decía: “nunca vienen, pero mandas el boletín y al día siguiente que abres el periódico: (...) ‘que en el boletín de Gobierno del Estado viene esto... [critican] errores de datos, faltas de ortografía, etcétera; pero ves la nota de ocho [columnas] y es nuestro boletín firmado por ellos.’”⁸⁹ A pesar de todo, la fuente de Gobierno del Estado está obligada a seguir enviando los boletines de prensa a los diarios, porque requiere la cobertura.

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

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

⁸⁹ Diálogo con trabajadora de prensa de Gobierno del Estado.

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

Poder de decisión frente a las determinaciones organizacionales

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

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

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

cíclicas,⁹⁰ o determinadas fuentes que, a pesar de que un reportero las tenga asignadas, se encuentran vetadas por parte de la organización, por citar sólo algunas determinaciones que los reporteros toman en cuenta al organizar su cobertura cotidiana.

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

Hay veces que a ti te parece muy importante dar a conocer algo, y dices: “esto es importante y es un problema social” y te topas con que para la empresa no lo es. O sea, (...) de repente (sufres) un choque ¿no?, porque cada quien tenemos una percepción diferente de las cosas que nos rodean, entonces si te encuentras con eso, con que a lo mejor a ti te parece algo muy importante y a la empresa no. (...) Tú llegas a lo mejor con otras expectativas, pensando otras cosas, y te vas dando cuenta del sistema de ahí del periódico, (...) les gusta este tipo de cosas, o este tipo de cosas mejor no las toco mucho porque me las van a hacer a un lado, entonces, por ahí te tienes que ir. Si hay la libertad, porque luego dicen: «entonces ¿sí hay censura o no hay censura?», pues en realidad a veces hay mucha autocensura de nosotros mismos, pero pues a lo mejor porque yo ya sé que si ataco a cierta gente, pues no va a pasar, no se va a publicar, no va a pasar nada con eso, entonces, tú mismo ya vas escribiendo lo que sabes que también a la empresa le va a gustar y que la empresa considera pertinente darlo a conocer.⁹¹

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

De esta manera, el reportero debe aprender a tomar decisiones de cobertura de acuerdo con los criterios que ha asimilado en su interacción con la empresa noticiosa. Incluso, en su discurso, se puede observar (y esto es común en un gran número de los reporteros) que defienden la idea de que sus informaciones

⁹⁰ Las noticias cíclicas son aquellas que se repiten en determinadas épocas del año y que los diarios programan y agendan. Por ejemplo, las inundaciones en tiempo de lluvias, los abusos de comerciantes en diciembre, etcétera.

⁹¹ Diálogo con reportera de la sección local.

no son censuradas y hablan en cambio de autocensura, pues aceptan que ellos mismos son los que deciden si reportan o no algún acontecimiento. Esa autocensura, en realidad, está fundada en los criterios que la organización impone a su personal mediante un proceso de socialización que implica la interiorización de los criterios organizacionales.

Control social en la línea vertical de autoridad

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

Además, la relación que tienen con los representantes de la organización (directivos) es más cercana. Esto implica que el trabajo que ellos realizan debe ser autorizado directamente por los representantes de la organización. Así pues, parece que conforme el trabajador de noticias se ubica en un punto más alto de la escala periodística posee menos autonomía para la toma de decisión, quizás a excepción del director quien centraliza las decisiones en el diario.

Acceso a la información

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

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

Por ejemplo, el dos de julio del año 2000, Vicente Fox ganó las elecciones presidenciales. Las agencias informativas a las que estaba inscrito el diario mandaron una cantidad enorme de reportes relacionados con el proceso electoral: los resultados de las encuestas de salida, los resultantes preliminares oficiales del IFE, las reacciones de los participantes, etcétera. Sin embargo, el jefe de la sección de Deportes recorría de un lado a otro la sala de redacción: del sitio en el que se encuentran las terminales conectadas a las agencias a su cubículo, exclamaba: “¡Estoy esperando los resultados de la liga mexicana de béisbol!”. Definitivamente las agencias no parecían ocuparse de esa información. El acceso estaba limitado.

VALORES NOTICIOSOS
E IDEOLOGÍA PROFESIONAL
EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO

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

Para poder referir estas prácticas sociales se hace necesaria la construcción de las siguientes categorías retomadas del marco teórico de la sociología de la producción de noticias: por un lado, los valores noticiosos que representan ciertas convenciones en la elaboración de noticias y, por otro, la ideología profesional de los periodistas que los lleva a tomar determinadas decisiones acerca del ejercicio de la propia profesión, postura que les permite definirse a sí mismos en medio de una estructura social en donde existen otro tipo de profesionales con los que los periodistas se relacionan cotidianamente.

Valores noticiosos

La primera confrontación del periodista es con el acontecer de donde provienen las noticias. Y con ello, también se enfrenta a la cuestión de *¿cómo se crean las noticias?* Existen ciertos criterios que los periodistas interiorizan a partir de su interacción con la estructura, lo que les permite construir relatos del acontecer con la finalidad de producir mensajes informativos. Tales criterios interiorizados pueden ser considerados para su análisis como valores deseables que los periodistas buscan en los acontecimientos para otorgarles noticiabilidad. Para este trabajo se consideran:

- Notoriedad de la fuente informativa.
- Notoriedad del tema.
- Proximidad.
- Exclusividad de la información.
- Objetividad como ritual estratégico.

Lo primero que un periodista debe definir cuando realiza su cobertura es el grado de noticiabilidad de los acontecimientos, es decir, qué posibilidad existe

de que, de acuerdo con los criterios que el periodista ha interiorizado con el acuerdo de la estructura en un proceso de socialización complejo, algo se convierta en noticia. Existen tres elementos principales para conferir el status de noticiable a determinados sucesos: la fuente informativa, el tema al que una fuente se refiere y el contexto espacio-temporal en el que se gesta la noticia.

Notoriedad de la fuente informativa

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

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

Institucionalización

El elemento más importante que hace noticiable a una fuente informativa es el grado de institucionalización que ha alcanzado. Si se sigue a Luckman y Berger,⁹² la institucionalización implica control social e historicidad. Puesto que las prácticas sociales institucionalizadas han sido sometidas ya al control social, esto les concede una alta credibilidad con respecto a la generación de discursos acerca de los procesos de una sociedad. Es por eso que los periodistas en Aguascalientes privilegian la información ofrecida por burocracias altamente institucionalizadas, como lo es el Estado, así como por otro tipo de burocracias a las que se ha considerado dar cobertura, como la Iglesia, los partidos políticos, las asociaciones, etcétera.

⁹² LUCKMAN, Thomas y Peter L. BERGER, *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores. Buenos Aires, 1968.

Actualidad

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

Notoriedad del tema

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

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

La forma de acercarse a los temas noticiables tiene que ver con la manera en que la empresa noticiosa organiza las prácticas de recopilación de información. La ausencia o presencia de un escalón (el jefe de información) en la jerarquía periodística, resulta determinante para que un reportero lleve a cabo ciertas estrategias y no otras, para reconocer un tema noticiable de otro que no lo es. En el caso de los reporteros que deben atender las órdenes designadas por el

jefe de información⁹³ se puede observar una estrategia en la que, el tema que la organización noticiosa espera determina la fuente informativa que se debe consultar. Por otro lado, los reporteros carentes de jefes de información están condicionados al tipo de fuentes que cubren. En este caso, las fuentes con las que tienen contacto determinan el tipo de temas noticiosos que pueden tratar.

Proximidad

Además de las fuentes y el tema existen otros factores de noticiabilidad. González Molina⁹⁴ habla de la *geografía de las noticias* para referirse al sitio en el que ocurren las noticias en función del lugar donde se publican (proximidad). Los reporteros de la sección local salen a buscar noticias con la encomienda de relatar el acontecer cercano. Las noticias que trascienden el ámbito de la región son consideradas secundarias y pasan a la sección nacional o internacional y, si son muy importantes, entonces pueden tener una "llamada" en el cintillo superior de la primera plana de local, en donde también puede haber alguna alusión a informaciones de orden policiaco o deportivo de índole nacional o internacional.

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

Exclusividad de la información

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

que los reporteros de otros medios noticiosos no tienen. Esto es así porque el insumo principal para recabar la información en este diario es la entrevista personal.

La exclusividad de la información es una exigencia organizacional que el periódico impone a los reporteros y, a su vez, los reporteros deben estar en condiciones de cumplir con esa exigencia. Tener información exclusiva, que otros medios noticiosos no tienen, da la posibilidad a la organización de mantener información de reserva sin riesgo de que se "queme" porque otro medio la vaya a manejar. De esta manera, la información se puede publicar cuando sea necesario, ya sea por cuestiones de espacio o de noticiabilidad.

Exclusividad y noticiabilidad

El hecho de que una nota sea exclusiva no es garantía de noticiabilidad. Aun las notas exclusivas son sujetas a las rutinas de selección y jerarquización. Inclusive, como la noticia es resultado del consenso, se puede decir que uno de los criterios para otorgar noticiabilidad está en función de lo que otros dicen que es noticia. En este sentido es importante publicar lo que otros medios publican. Es decir, se otorga prioridad a lo que los demás medios noticiosos van a publicar, mientras que la información exclusiva permite programar la publicación de la información cuando se requiera completar espacios. Los jefes y directivos toman decisiones de publicar o no determinada información en función de la notoriedad y exclusividad (notas que "aguantan" para después). Esto obliga a los reporteros a utilizar la estrategia de hacer las notas "atemporales" cuando se trata de exclusivas que pueden ser guardadas y publicadas más tarde. Asimismo, la posibilidad de no publicar las notas en el momento y de usarlas cuando "sobra espacio" es un atributo de su exclusividad.

En consecuencia, las noticias "no exclusivas", son más noticiables en tanto que su publicación no puede esperar. De lo contrario, la información se "quema" y no puede ser manejada posteriormente. Decir que la exclusividad es trascendida por la noticiabilidad no es más que confirmar la definición de la noticia como un consenso. Eso no significa que ambos valores sean mutuamente excluyentes, sino que las noticias *no exclusivas* se encuentran más legitimadas como noticias publicables e inmediatas.

Exclusividad y Competencia

Los periodistas suelen expresarse de la exclusividad de la información en términos de la competencia con las demás empresas noticiosas. Al desplegar a

⁹³ Otros medios locales sí cuentan con jefes de información que organizan la cobertura diaria. Fue posible tener cierta proximidad con ellos gracias a que los reporteros de distintas empresas confluyen en los lugares de la cobertura.

⁹⁴ GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel, «Valores Noticiosos: la distribución desigual del acceso periodístico». *Avances de Investigación*, No. 3, Universidad de Colima. Colima, México, 1986, p. 16.

sus reporteros en una red de fuentes informativas, la organización exige la cobertura de ciertos aspectos de la realidad. En esta cobertura, las reglas no escritas del periodismo fundadas en el celo profesional y en la competencia empresarial obligan a los reporteros a llevar a su sala de redacción, por lo menos, la misma información que sus colegas de otras empresas noticiosas y, de ser posible, algo más: sus notas exclusivas. Este tipo de información legitima el profesionalismo del periodista porque demuestra su manejo de la fuente informativa al obtener datos que otros reporteros no obtienen y significa un valor agregado para el medio noticioso de frente a su público.

Exclusividad y fuentes informativas

Las fuentes informativas conocen lo atractivo que para un reportero resulta la información exclusiva y, en esa relación simbiótica en la que se envuelven con el periodista, les permiten ciertos datos, dosifican información, les otorgan exclusivas que, a final de cuentas, benefician a los dos, tanto al reportero que demuestra su profesionalismo, como a la fuente que da a conocer vía prensa lo que se desea hacer público, a veces, incluso con carácter extraoficial y anónimo para que el periodista corrobore la información por los canales institucionales. Las fuentes informativas no sólo otorgan información, sino que la facilitan o evitan. Dentro de una dependencia pública, un reportero puede tener informantes claves para acceder a la información.

La objetividad

La objetividad es quizá uno de los criterios más buscados por los periodistas. De hecho, una de las características del periodismo moderno es precisamente su calidad de periodismo objetivo. La búsqueda de la objetividad es una práctica recurrente de los periodistas. El motivo principal para hacerlo así, es presentar noticias desprovistas de todo juicio personal por parte del reportero para garantizar la veracidad apegada a fuentes externas de información. Los periodistas equiparan objetividad a honestidad. El discurso de la objetividad gira alrededor de la honestidad de la práctica periodística, es decir, de la no manipulación de la información.

Sin embargo, la construcción de la noticia con base en la objetividad ofrece cierta resistencia respecto a la consideración de la naturaleza misma de las informaciones periodísticas y de su interpretación como una narración acerca de la realidad. Para poder abordar esa problemática es necesario considerar a la noticia objetiva a partir de distintos aspectos:

- La forma simbólica de la noticia expresada por el género periodístico.
- El riesgo en el ejercicio de la profesión
- La definición de la noticia misma.

La objetividad y el género periodístico

El género periodístico es una forma simbólica de carácter lingüístico en la cual los reporteros deben presentar su información. La utilización de este género tiene, por lo menos, dos implicaciones: el formato y el carácter lingüístico.

EL FORMATO

La estructura bajo la cual la organización periodística exige a los reporteros presentar la información, implica la evaluación y la jerarquización de los datos. Los reporteros deben tomar decisiones respecto a las condiciones bajo las cuales elaboran las noticias. La forma en la que se evalúan y jerarquizan los datos está definida por el concepto de “pirámide invertida”. Esto significa distinguir “la esencia de la nota”, es decir, lo más importante de la información para colocarlo en el primer párrafo o entrada y, lo menos importante, al final. Parece que es un asunto técnico de redacción pero implica mucho más que eso. Se trata de que el reportero debe resignificar la información primaria con la que tuvo contacto para poder ofrecer una narración acerca de la realidad. Sólo que esta realidad *resignificada* cobra una nueva distinción: ¡es noticia!

Hacer noticia implica realizar una reestructuración en términos de otorgar sentido a un acontecimiento. Buscar lo esencial de la información periodística para construir noticias en formato de pirámide invertida aleja las narraciones periodísticas de la objetividad, puesto que los datos deben ser mediados por la visión del mundo y de la realidad con la que operan el reportero y la organización noticiosa (el primero determinado por la segunda).

EL CARÁCTER LINGÜÍSTICO

Desde el momento en que el reportero se ve obligado a verbalizar su experiencia (ya se trate de una interacción con otro sujeto como es el caso de una entrevista o de la interacción con el acontecer en una cobertura), y además de hacerlo de acuerdo con una estructura convencional para la presentación de una noticia, está ejerciendo un acto de interpretación de la realidad. Es un proceso cognitivo esencial: para poder expresar algo en términos verbales, es necesario que el

sujeto traduzca la experiencia, la racionalice, la interprete y, finalmente, la exprese. El reportero reinterpreta los acontecimientos desde estructuras determinadas en gran medida por la propia organización periodística, pero también por estructuras culturales complejas como es el caso del lenguaje. Como el lenguaje es una actividad subjetiva que se forma en interacción con los demás y sólo en esa medida tiene sentido, entonces el reportero utiliza una estrategia para poder apelar a la objetividad: “que lo diga otro”. Por eso las noticias son declaraciones que otros sujetos (las fuentes informativas) dicen acerca de algo.

La objetividad y los riesgos del trabajo periodístico

Frente al acontecer, la objetividad está definida por el grado de veracidad con la que el reportero informa. Sin embargo, las notificaciones periodísticas están basadas en declaraciones, opiniones de otros; por tanto, los periodistas en realidad no tienen posibilidad de ser veraces si los que le otorgan la información no lo son de antemano. Ante esta problemática, el reportero utiliza el recurso de la cita. La finalidad es la de quedar libre de culpa en caso necesario, situación que incluso puede llegar a una demanda judicial. El uso de estrategias en la búsqueda de objetividad encuentran aquí una utilidad esencial.

El espíritu de la pretendida objetividad en las empresas periodísticas se puede enunciar así: “Para evitar problemas, que lo diga otro”. Los hombres de la prensa se ven obligados a tomar sus medidas de protección y el discurso alrededor de la objetividad se los permite. Un ejemplo claro de esto es la grabación de entrevistas. La grabadora ha sido un implemento tecnológico que permite al reportero no sólo recuperar la información captada durante las coberturas, sino que es también un testigo que registra y protege la publicación de lo que las fuentes informativas dicen acerca de algo. En cambio, presentar una nota sin fuente informativa que respalde la información es ilegítimo. El problema, en este caso, es también de objetividad. Al presentar una nota informativa sin fuente, el reportero está ofreciendo su versión de los hechos. En cambio, el periodismo objetivo exige que el reportero consulte una fuente que se responsabilice por su declaración.

LA OBJETIVIDAD Y LA DEFINICIÓN DE LA NOTICIA

Para los periodistas, la noticia es objetiva por definición. Esta característica define por oposición distintas formas expresivas del periodismo, es decir, distintos géneros periodísticos. El género informativo «noticia» tiene como característica

principal la de presentar información desprovista de juicio, mientras que los géneros interpretativos (artículos, reportajes, columnas, crónicas), sí permiten comentarios personales por parte de los periodistas.

Si se considera que la noticia es el género mayormente utilizado por los diarios, entonces se entenderá la importancia del valor noticioso de la objetividad. Si la objetividad define a la noticia, ¿cómo se puede ser objetivo? La respuesta se puede articular a diferentes niveles.

En primer lugar, a nivel técnico de redacción de noticias, la objetividad puede ser definida por el uso de la cita textual, la no adjetivación de los acontecimientos y la conjugación de los verbos en tercera persona o impersonal. Los adjetivos, en tanto que califican, son expresiones que no caben dentro de los textos noticiosos. Con esto, a nivel expresivo, se garantiza la objetividad en las informaciones noticiosas.

El segundo nivel es el de la responsabilidad del discurso noticioso. La noticia está definida por la declaración de alguien con respecto a algún acontecimiento. En la medida en la que un reportero refiere fuentes informativas que opinen sobre algo en sus notas, ejerce su labor con objetividad. Asumirse objetivo es multifuncional, porque además de liberarse de cualquier tipo de responsabilidad —social o judicial en el caso de un problema jurídico— respecto a la información publicada, permite ganar la confianza de la fuente informativa y de otros actores en el proceso de la producción de noticias.

Esto permite el enlace con el tercer nivel a ser considerado en la definición de la objetividad y que tiene que ver con la honestidad, con la deontología periodística, el deber ser, la práctica de una ética periodística, en donde el reportero está obligado, por reglas no escritas, a no traicionar el contrato —tampoco escrito— entre la fuente y el reportero (entre quienes se establece una relación no solamente de reportero-informante, sino hasta de cómplices y confidentes). Todo aquello que llega a institucionalizarse tiene una razón de ser. Las bases deontológicas de la objetividad están fundadas en las estrategias de recopilación de información. Esto se debe a que el reportero debe cuidar a sus informantes, mantenerlos; de lo contrario, se verá en graves aprietos para conseguir información. Como el trabajo cotidiano de los reporteros está basado en la interacción con sus fuentes informativas de las cuales se obtienen datos, es parte de su obligación profesional mantener abiertos los canales por los que fluye la información.

Los discursos acerca de la objetividad ofrecen las estrategias necesarias para hacerlo.

Ideología profesional de los periodistas

Además de los discursos referidos a la interacción de los reporteros con el acontecer (valores noticiosos), un punto importante que define las prácticas sociales que llevan a cabo los periodistas para producir noticias es la ideología que se ha construido en el marco del ejercicio de la profesión. En este trabajo se ha articulado el análisis de esa ideología con base en tres elementos: 1) la vocación, 2) la profesionalización del periodista y 3) las funciones sociales del periodismo.

Vocación

El periodismo es un oficio. Para los hombres de prensa el periodista se forma en la calle reportando, y en la redacción escribiendo. Se puede plantear como una hipótesis la visión impuesta de la realidad: puesto que los jefes y directivos ocupan un lugar privilegiado en la organización, imponen sus expectativas acerca del trabajo de la producción de noticias y del perfil que debe tener quien realiza esa labor. Y esa visión está determinada por las exigencias de la organización.

Tener vocación de periodista es sinónimo de tener la capacidad para satisfacer las expectativas de los medios noticiosos. Los reporteros saben lo que de ellos se espera e interiorizan esas expectativas. Un periodista debe ser una persona disciplinada, lo cual no es otra cosa que cumplir con las exigencias que la empresa periodística impone. De tal manera que, el eje definitorio de la profesión periodística está basado en las condiciones impuestas por el medio noticioso para el cual se trabaja.

Auto percepción

Frente al trabajo diario los reporteros se perciben a sí mismos como sujetos determinados por múltiples circunstancias, tales como el tiempo con el que cuentan diariamente para producir noticias, las cuotas noticiales, las posibilidades de acceso a la información, entre otras cosas. Debido a estas circunstancias que determinan el desempeño del reportero, en un día normal de trabajo debe tener a la mano estrategias que le permitan cumplir con lo que el medio noticioso le demanda. Esta situación determina el tipo de cobertura y,

en general, de rutinas de recopilación de información que los reporteros llevan a cabo para producir noticias.

El reportero define su identidad como un ente institucional que debe cumplir con los intereses de la institución a la que pertenece. De hecho, un reportero es tal en tanto que forma parte y está legitimado por un medio noticioso. La organización periodística es una razón de existencia.

Profesionalización del periodista

¿Cómo se forman los periodistas? ¿Cómo se adquiere la capacitación necesaria? En Aguascalientes es notoria la rotación de reporteros en los medios noticiosos. Tal circunstancia puede mover a muchos puntos de reflexión. Tiene que ver con la formación de periodistas: si hay tanta movilidad, ¿cómo es que los medios noticiosos siempre tienen gente capacitada como periodistas de la cual echar mano para no carecer de recursos humanos?

En la actualidad, la necesidad de reporteros capacitados por parte de los medios noticiosos está parcialmente resuelta. Existen en Aguascalientes tres carreras de comunicación a nivel licenciatura, de las cuales, anualmente egresa un número considerable de comunicadores. Pero el asunto no es tan sencillo como simplemente egresar de la universidad y trabajar en los medios noticiosos. El camino intermedio entre esos dos puntos pasa por la percepción que los periodistas tienen de un reportero profesional. La brecha que separa al periodista empírico, formado en el fragor de la batalla diaria por la búsqueda de la nota, y la del reportero universitario, poseedor de un título y de gran inexperiencia, es la socialización en el medio noticioso.

La creación de carreras de comunicación y periodismo en Aguascalientes, en realidad se basa en el punto cúlmine de institucionalización de las prácticas periodísticas al grado de convertir ese conjunto de competencias en una licenciatura profesional. De hecho, la incursión en los medios noticiosos de los periodistas formados en las universidades es parte de las nuevas prácticas periodísticas ligadas a las nuevas tecnologías y a las nuevas posibilidades de acto en el terreno de la recopilación de las noticias para informes periodísticos. Los directivos de los medios noticiosos han abierto el acceso a los jóvenes universitarios por diferentes razones: el manejo de computadoras, la necesidad de cubrir la gran movilidad de personal en las empresas periodísticas locales con personal capacitado; las prácticas periodísticas en medios electrónicos en

donde los reporteros antiguos no están socializados y cuyos ciclos noticiosos son más inmediatos, etcétera.

La profesionalización del oficio periodístico coloca también a los reporteros en la inercia del mercado. Quizá a eso se deba la gran movilidad de personal al interior de los medios noticiosos locales. Para la organización periodística, resulta atractivo el hecho de no tener que destinar recursos (sean humanos o de otra índole) a la formación de cuadros noticiosos, porque los nuevos reporteros ya asumen esa capacitación básica mediante la instrucción universitaria. De esta manera, las organizaciones noticiosas contratan personas capacitadas a quienes lo único que les hace falta es interiorizar los criterios organizacionales, lo que los empíricos consideran que se adquiere con la práctica y a lo que dan nombres metafóricos como “tener oficio”, “olfato periodístico”, etc.; es decir, falta socializarse con la empresa noticiosa. Del éxito de esa socialización dependerá que el medio noticioso considere a un determinado sujeto apto o inepto para la labor reporteril.

Esta incursión también ha obligado a profesionalizar el trato de las fuentes informativas con los reporteros. Las oficinas de prensa de dependencias públicas importantes en Aguascalientes, como es el caso de el Gobierno del Estado, la Presidencia Municipal de la capital, el Congreso del Estado, así como la de algunas empresas privadas que requieren trato con la prensa como la Concesionaria de Aguas de Aguascalientes S.A. (CAASA), realizan esfuerzos por mantener una planta de profesionales en las relaciones públicas con el objetivo de ofrecer un buen trato a la prensa y garantizar el manejo de la información adecuado a través de los canales rutinarios que recopilan las notas para la producción de noticias.

La formación de los nuevos periodistas en las universidades, la profesionalización de las relaciones públicas, y el uso de nuevas tecnologías entre otras cosas, se manifiestan a la vista de los reporteros de la vieja guardia como nuevas prácticas para recopilar información que no se veían antes. El valor de la noticia se asocia luego a las dinámicas con las que el reportero debe enfrentarse. En un mundo donde los canales rutinarios de información cada vez son más profesionalizados y automatizados (ahora los boletines de prensa se pueden enviar por fax o por internet), los reporteros deben responder a la altura de las circunstancias modificando sus prácticas periodísticas.

Funciones sociales del periodismo

Los reporteros confieren determinadas funciones sociales al trabajo de reportar la realidad noticiosa. La labor reporteril, ejercida con libertad y responsabilidad,

aparece en la mente de los periodistas como una de las condiciones necesarias para lograr los estadios de justicia, democracia, libertad, desarrollo y cambio en la sociedad. Se trata de la concepción de la utilidad de la labor periodística conferida por los propios informadores.

La importancia de considerar las funciones sociales que los periodistas otorgan a su trabajo en Aguascalientes radica en la posibilidad de entender de qué manera definen el oficio de frente a la sociedad. Permite delinear el sentido que ellos otorgan a su profesión en esta sociedad en la cual existe una articulación compleja de diversas prácticas profesionales, cada una con su función y con cuyos practicantes, los reporteros tienen, han tenido o tendrán contacto.

Esto significa que los reporteros tienen que vincularse diariamente con distintos tipos de personas, representantes de las fuentes informativas, y cada uno de ellos mantiene una práctica profesional propia que, a final de cuentas, es una práctica social. De esta manera, los reporteros se vinculan con empresarios, políticos, técnicos, profesionistas, analistas, académicos, etc. En el marco de esta organización social de profesiones, el periodismo cumple con su propia función y, por ello, es importante en sí mismo. Hablar de las funciones del periodismo es hablar de las funciones de quien lo ejerce, de tal manera que esto viene a formar parte de la identidad del reportero.

La intermediación

Para la gente de prensa, el periodismo es un punto intermedio entre dos (o quizá más) extremos. Los propios periodistas se identifican como mediadores entre unos y otros sectores: entre el pueblo y los gobernantes, los trabajadores y los empresarios, los votantes y los políticos, etc. En síntesis, la gran mediación es en la que el propio reportero se conceptualiza a sí mismo como el punto de conexión entre el gran público y quienes ejercen el poder.

Esto es referido por los reporteros como un privilegio. Los periodistas se sienten privilegiados de “tener voz”, de tener un espacio de expresión. De tal manera que el reportero se ve a sí mismo con la responsabilidad de utilizar esa voz en beneficio de quienes no la tienen. El reportero se describe a sí mismo como el representante del pueblo para cuestionar a los funcionarios, se inviste como el representante de la “opinión pública”. Esto resulta paradójico hasta cierto punto: el reportero representa al pueblo —cuando en realidad sólo representa a su empresa

periodística— al cuestionar a un funcionario que efectivamente fue elegido por la ciudadanía en una elección.⁹⁵

Libertades individuales y libertades colectivas

La defensa de la libertad de expresión es un punto de confluencia entre los valores sociales mayores como la democracia, la paz, el desarrollo y los valores periodísticos. Sin embargo, esta libertad de expresión puede ser articulada en dos niveles desde el punto de vista del trabajo periodístico: individual y colectivo.

LIBERTAD INDIVIDUAL

El ejercicio de la libertad de expresión es importante a nivel individual, puesto que define la posibilidad expresiva que un reportero o periodista puede tener con respecto a los temas que trata en sus reportes noticiosos. Los reporteros insisten en que no se les censura la información, a pesar de que diariamente varias noticias se quedan sin ser publicadas debido a criterios organizacionales que tienen que ver con el tratamiento y la jerarquización de la información; o bien, otras informaciones son cortadas para tener notas más pequeñas que puedan ser colocadas en el espacio disponible para ese día. No se sienten atentados en su libertad de expresión porque las explicaciones organizacionales otorgan otro sentido a las noticias no publicadas: no hubo espacio, están guardadas para publicarlas después, etc. No obstante, la firme idea de los reporteros acerca del ejercicio de la libertad de expresión, o mejor dicho, los criterios organizacionales definen hasta qué punto un reportero puede practicarla.

LIBERTADES COLECTIVAS

Por otro lado, el ejercicio de la libertad de expresión a nivel colectivo corresponde a la organización en el marco del trabajo periodístico: esto es la “libertad de prensa”. Los periodistas vinculan la libertad de expresión que debe ser ejercida por la empresa periodística con el concepto de opinión pública. Es decir, consideran que la opinión del pueblo, de la sociedad, es expresada a través de las páginas de los diarios. Esto se conecta directamente con la oposición discursiva prensa-Estado. El Estado otorga las condiciones y el marco jurídico

para el ejercicio de la libertad de prensa y los periodistas defienden su derecho jurídico de expresión y, en ocasiones, acusan al Estado de violarlo.

Ambas, la libertad de expresión y la libertad de prensa son constructos necesarios en la labor cotidiana de producir noticias, porque otorgan un marco de sentido a la utilidad y significación de los reportes periodísticos en el contexto de las funciones sociales del periodismo. Mediante estas estrategias, los reporteros y las organizaciones periodísticas legitiman los temas noticiosos y se invisten, a sí mismos, con la capacidad de contribuir a la generación de opinión pública, y por lo tanto, a la construcción de la democracia que sintetiza todos los valores sociales a los que se aspira.

Las libertades individual y colectiva ejercidas en el periodismo son herramientas organizacionales que —al igual que la objetividad— tienen la función de establecer márgenes de acción frente a la incertidumbre inherente a la construcción de noticias. La objetividad relaciona la producción noticiosa con el discurso de las fuentes informativas, mientras que las libertades de expresión y de prensa lo hace con el discurso de los propios periodistas.

⁹⁵ Claro que en el sistema gubernamental existen un sinnúmero de funcionarios que no necesariamente han sido elegidos en elección popular y constituyen fuentes informativas pero, de cualquier manera, se encuentran legitimadas por el orden social.

CONCLUSIÓN

Más cuestionamientos que respuestas

El desarrollo de este trabajo se relaciona con el intento de responder a una pregunta clave: *¿Cómo se producen las noticias en la prensa escrita de Aguascalientes?* Lo específico de tal cuestión —relacionada con la prensa escrita y la delimitación geográfica-política del estado mexicano de Aguascalientes, uno de los enclaves del desarrollo económico del centro del país— es un necesario recurso metodológico de recorte para abordar una realidad concreta. Pero las preguntas que se encuentran de fondo detrás de todo esto son mucho más profundas: en el contexto actual, bajo las condiciones sociales que hoy se viven,⁹⁶ *¿qué es el periodismo?; ¿qué significan las noticias como narraciones sociales del mundo y su acontecer, ¿cómo contribuye la generación de noticias a la configuración del pensamiento colectivo?, ¿cuál es el punto de unión entre lo individual (la práctica) y lo social (la representación) que hace posible la generación de noticias?*

Debe decirse que, estas nuevas preguntas que se pueden enlistar hasta que se acabe la imaginación son el verdadero resultado de este estudio y, al articularlo, debe permitir el desarrollo de una agenda de investigación que permita ofrecer una comprensión profunda de lo que se conoce como prácticas periodísticas. El cúmulo de procedimientos, rutinas, prácticas, pensamientos, roles, lógicas, determinaciones, etcétera, es tan diverso y complejo que no basta con una sola investigación para poder conocer cómo se generan las noticias en cualquier contexto. Hace falta toda una trayectoria investigativa al final de la cual se puedan ofrecer apenas los planteamientos que permitan empezar a vislumbrar el pensamiento social frente a la producción de noticias.

Los planteamientos teórico-metodológicos a partir de los cuales se ha fundamentado este estudio, han llevado a preguntarse por la manera en la que las noticias son fabricadas en un periódico local. Por lo tanto, se ha desarrollado

⁹⁶ En la actualidad, el postulado del postmodernismo en el cual se han generado nuevas narraciones de lo social que tienen que ver con los movimientos de globalización, de incertidumbre social, de identidades locales, el fin de la historia, el fin de la geografía, etc., el periodismo y, en general, todas las formas simbólicas de la sociedad ofrecen un campo fértil para preguntarse acerca del pensamiento social y su representación como muchos autores lo han señalado.

un trabajo de observación participante y de entrevistas para poder realizar ese acercamiento necesario a la realidad del periodismo mexicano. Si se pudiera hablar de un logro en esta investigación, éste podría ser expresado por un adagio budista: "lo importante no es el destino, sino el camino." El logro no es haber dado respuestas, sino haber encontrado preguntas que articularon un trabajo de investigación.

Lo que el lector puede encontrar en este estudio son los procedimientos y prácticas sociales que llevan a cabo los periodistas para producir noticias en un contexto definido: el estado de Aguascalientes en la provincia mexicana, en donde tienen lugar distintos tipos de relaciones sociales que, de una u otra manera, determinan las noticias que ahí se producen.

Una aclaración que vale la pena hacer, es la siguiente: La mayoría de las prácticas e interacciones que aquí se presentan para caracterizar el trabajo periodístico en Aguascalientes sirven para corroborar que en este lugar se verifican gran parte de los fenómenos que otros investigadores de la producción noticiosa han encontrado en otros contextos. Esto no demerita el trabajo realizado, por el contrario, se trata de una caracterización necesaria para poder reportar empíricamente qué es lo que pasa con las prácticas periodísticas aguascalentenses, que probablemente encontrarán (debido a las condiciones sociales, culturales, económicas y políticas del lugar) similitudes con gran parte de las ciudades medianas de México.

La noticia en Aguascalientes, proceso de múltiples aspectos

La noticia es una forma simbólica, el resultado de un proceso con múltiples aspectos que tienen que ver directamente con las prácticas que se utilizan para producirlas, como se ha visto en cada uno de los capítulos desarrollados anteriormente.

Los periodistas llevan a cabo prácticas sociales que tienen que ver con rutinas o pautas de actividades aprendidas mediante la socialización, o bien, la interiorización de criterios que representa el uso de significaciones colectivas con respecto a estos productos comunicacionales que, a su vez, se relacionan directamente con representaciones que la comunidad periodística se hace de su entorno y de cómo reportarlo. Tal situación, inevitablemente, lleva a reconocer que la noticia es un producto social que tiene como finalidad reconstruir sucesos del mundo social (la realidad) a partir de narraciones del acontecer.

Es claro que la posibilidad de definir tales prácticas que se realizan para producir noticias en Aguascalientes tiene que ver con su característica de rutinaria. Esto se debe a la incertidumbre con la que se enfrenta el reportero para producir noticias, ya que nunca está completamente seguro de que sus notificaciones acerca de la realidad sean las adecuadas en términos de lo que la organización periodística espera.

En la práctica periodística, la pauta rutinaria está representada por actividades que cotidianamente se realizan para producir las noticias, como la utilización de fuentes informativas. Por otro lado, la construcción de roles se relaciona con la función que cada sujeto tiene en la empresa y se conecta directamente con la organización burocrática que impone cargos jerárquicos (jefes y reporteros), lo que define el uso que cada uno hará de las noticias, lo cual tiene que ver, a su vez, con las acciones que se realizan para producirlas.

Las noticias son el resultado de las prácticas llevadas a cabo por los actores del proceso de su producción. Esto significa que las noticias son el resultado de un proceso de significación de la realidad a partir de cierta lógica que los actores deben aceptar para elaborarlas porque es impuesta organizacionalmente.

La noticia es una significación acerca del entorno mediada por múltiples actores institucionales (burocracias de adscripción, organización periodística) e individuales (reporteros, jefes, directivos, representantes de las fuentes de información) y determinadas por las acciones que esos actores llevan a cabo entre sí para generarlas y narrar la realidad.

La realidad de las noticias

Por realidad noticiosa o periodística se refiere no solamente a la que aparece reportada en los medios de comunicación como noticias o acontecer público, sino a *todo el conjunto de la producción noticiosa que involucra a periodistas, jefes y directivos de los medios, fuentes informativas (individuos u organizaciones) y otros actores que participan en el proceso de fabricar noticias, así como a las acciones y prácticas que realizan, y a partir de las cuales, esas noticias adquieren sentido*. De tal manera, el adjetivo "noticiosa" o "periodística" respecto a la realidad, es una etiqueta que se refiere a un contexto, mismo que para los actores que participan en el proceso constituye un esquema de interpretación por medio del que se forman una visión del mundo social.

Las noticias, lejos de constituirse en reportes objetivos de la realidad, son verdaderas reconstrucciones de ésta a través de procesos sociales complejos basados en diversos aspectos como la institucionalización de las prácticas mediante consensos generados ante la necesidad de abatir la incertidumbre de definir lo que es noticia y lo que no, en el contexto del trabajo cotidiano del periodista.

Esta visión fenomenológica del trabajo de producir noticias es parte sustancial de la perspectiva adoptada para practicar este acercamiento empírico. Hablar de la realidad, en este sentido, es una cuestión compleja. Implica la aceptación de ciertos postulados bajo los cuales se establece que la realidad es construida por parte de los actores sociales que participan en un determinado proceso. De tal manera, es doblemente complejo decir que las noticias publicadas en los diarios y en los medios noticiosos aguascalentenses son una reconstrucción de la realidad porque implica reconocer estos reportes como narraciones acerca de la realidad consensada y legitimada mediante los procesos que ya se han analizado en los apartados anteriores.

Si las noticias son una reconstrucción de la realidad, cabe preguntarse, ¿qué tipo de realidad construyen las noticias? *A priori*, basados en la teoría, se puede decir que se trata de una realidad social determinada por procesos y actores sociales específicos. Los periodistas se enfrentan al trabajo de narrar el acontecer pero, al analizar las prácticas que llevan a cabo, queda claro que no todos los acontecimientos que presencian e incluso que reportan los periodistas, son noticiables, por lo tanto, no todos forman parte de la realidad que un medio noticioso expresa.

Para entender el tipo de realidad que los medios informativos reportan es necesario abordar las rutinas periodísticas de producción noticiosa como aspectos sustanciales de la institucionalización de ciertos procesos y prácticas que terminan por conformarlas. Problematizar la noticia, como una reconstrucción social de la realidad, necesariamente dirige la atención a entender qué tipo de acciones sociales constituidas en prácticas periodísticas llevan a cabo los informadores en la elaboración noticiosa a partir de las cuales, la realidad, sea cual sea, puede ser significada, recopilada, procesada (seleccionada y jerarquizada) y, finalmente, publicada. La visión del mundo y las representaciones acerca de la realidad son el resultado de la institucionalización y la rutinización de las prácticas periodísticas al interior de la organización noticiosa.

Socialización noticiosa

El contexto de la organización es el que ofrece las estructuras de interpretación de la realidad a partir de las cuales los periodistas elaboran las noticias en Aguascalientes. Es decir, que la institucionalización de los medios noticiosos se funda en la interiorización de criterios a partir de prácticas y rutinas perfectamente establecidas. Los procesos de socialización en la incorporación y uso de tales rutinas, son el eje a partir del cual se define el oficio periodístico.

La manera en la que los periodistas adquieren la habilidad para elaborar los mensajes informativos es a través de la socialización, es decir, la interiorización de criterios organizacionales y profesionales aceptados por la comunidad periodística como las maneras “correctas” para ejercer el trabajo periodístico. Puesto que las noticias se definen por las prácticas que se llevan a cabo para fabricarlas, el aprendizaje de las rutinas y actividades de su elaboración son elementos clave para el ejercicio profesional del periodista. Socializarse en las prácticas periodísticas equivale a aprender a satisfacer las expectativas organizacionales en la producción informativa. El contexto de la socialización es la organización noticiosa.

La socialización se lleva a cabo por medio de ciertas estrategias que tienen que ver con la selección del material noticioso cotidianamente. Cada día, los reporteros —actores principales en la construcción noticial— deben atender a los criterios de la selección noticiosa que realizan los jefes y directivos. Pensar en el futuro de las noticias que elaboran les lleva a decidir si determinado acontecimiento que es presenciado por ellos, tiene posibilidades de ser publicado o no. Antes de que los jefes y directivos seleccionen y jerarquicen las noticias, los reporteros ya lo han hecho directamente de la realidad. Los reporteros construyen noticias únicamente con aquellos acontecimientos que ellos consideran que pasarán los filtros de la selección, y la organización espera exactamente eso de ellos.

Los reporteros aprenden a satisfacer las expectativas de la organización a través de un proceso de socialización que se estructura mediante la interiorización de criterios organizacionales. Éstos pueden ser muy sutiles pero perfectamente entendibles, como el lugar en el que se publica una noticia. Un reportero espera ver por lo menos alguna de sus notas en la primera plana, sitio privilegiado para las noticias importantes, y sabe que las noticias publicadas en las planas finales se usan para llenar el espacio disponible, y la importancia

informativa otorgada por la organización es mínima. Mediante el reconocimiento de los criterios utilizados en los procesos de selección y jerarquización del material informativo, los reporteros aprenden qué es lo noticiable para el medio al que pertenecen. Aprenden a discriminar temas noticiosos, fuentes informativas, tratamientos de las noticias, etcétera.

En el contexto de la organización y en el trato con los pares, los reporteros se socializan también en las maneras correctas de abordar la realidad mediante rutinas perfectamente establecidas y aceptadas. La organización espera que el reportero fundamente sus noticias mediante el acercamiento a una fuente informativa. Existen maneras más legitimadas que otras para acercarse a las fuentes.

Las exigencias organizacionales son puntos de confluencia en la socialización de los periodistas, pues representan los elementos que requieren ser tomados en cuenta para la elaboración de noticias. Los reporteros deben aprender a satisfacerlas con prácticas ya legitimadas para hacerlo como la ronda por las fuentes, guardar noticias para días difíciles y, en casos extremos, retomar entrevistas anteriores dándoles ángulos novedosos de acuerdo con las coyunturas específicas. Lo anterior de acuerdo con determinaciones impuestas, como una cuota de cinco noticias diarias disponibles a una determinada hora de cierre de edición, con características pertinentes (fuentes, temas, tratamientos, longitud), entre otras cosas.

La realidad como producto de las rutinas de trabajo

La realidad presentada por los medios noticiosos aguascalentenses es una realidad fragmentada, oficial y delimitada. Es fragmentada porque los medios conceptualizan la actividad periodística como el reporte de acontecimientos que se llevan a cabo en ciertas partes, pero en otras no; cada ámbito noticial tiene sus propias características y en la cobertura periodística se encuentran, por lo regular, desvinculados. Es oficial porque las noticias se consensan, en tanto que una fuente informativa legitimada por la estructura social hace declaraciones que son recogidas por las organizaciones noticiosas, mientras que otras voces alternativas carecen de acceso a los medios y, por lo tanto, a la realidad periodística. Es delimitada porque, gracias a la institucionalización de ciertas prácticas rutinarias, es posible que los acontecimientos noticiosos sean programados y que tengan espacialidades y temporalidades concretas para su ocurrencia.

Las rutinas periodísticas a partir de las cuales se realiza la producción informativa son la razón para que la realidad reportada a través de las noticias tenga esas características. Frente a las exigencias organizacionales, los reporteros se ven en la necesidad de realizar actividades estandarizadas y comprobadas de antemano para la recopilación de materia prima noticiosa. Estas actividades han sido aprendidas por socialización y, a la vez, se reproducen en los nuevos reporteros como pautas de trabajo “correctas” para producir noticias.

En este estudio se ha dado cuenta de dos tipos de rutinas para enfrentar el acontecer y convertirlo en noticias. En primer lugar, las rutinas de recopilación de información, cuya importancia principal radica en evitar que los reporteros vaguen sin rumbo fijo en la búsqueda de material noticiable al otorgar una serie de actividades que ellos deben seguir para encontrar noticias legitimadas. En segundo lugar, se encuentran las rutinas del procesamiento de la información que tienen que ver con las valoraciones que otorga la organización a las noticias para publicarlas. Estos dos tipos de rutinas constituyen, a su vez, dos tipos de procesos para significar la realidad noticiosa.

En lo que se refiere al acopio de material noticioso, el acercamiento de los reporteros a la realidad está mediado por los criterios organizacionales que han interiorizado a través de la socialización. Pero no sólo eso, sino que además la organización noticiosa facilita una estructura que permite a los reporteros el acceso a la realidad que debe ser reportada en forma de noticias. Esta estructura es la red de fuentes informativas.

De tal manera que, la realidad a la que acceden los reporteros está previamente significada por los representantes de las fuentes informativas y aceptada por la organización periodística como información susceptible de ser transformada en noticias. Esa realidad significada, o “información”, debe ser re-interpretada a través de los criterios organizacionales interiorizados por los reporteros. De tal manera, el encuentro de reporteros y “funcionarios-fuentes informativas”, en realidad es un encuentro de lógicas organizacionales. La recopilación de información trasciende a los sujetos individuales y se ubica en la interacción social de instituciones a partir de la cual, finalmente, se construyen las noticias.

Los reporteros requieren de estructuras de interpretación para abordar la realidad. Ya se dijo que esas estructuras se adquieren mediante la socialización. Tales esquemas de significación del mundo social son las rutinas que sintetizan

valores, procedimientos, percepciones y representaciones del entorno. Después de todo, las rutinas adquiridas, gracias al proceso de socialización, son actividades enculturadoras en tanto que ayudan a comprender el mundo cotidiano.

Por otro lado, se encuentran las rutinas de tratamiento de la información noticiosa. Una vez que los reporteros han entregado el material recopilado durante el día, la realidad debe ser resignificada nuevamente para ser presentada. Este tipo de rutinas tienen que ver con la selección y jerarquización del material noticioso y son llevadas a cabo por los jefes y los directivos de la organización noticiosa.

Mediante estas rutinas se privilegia un punto de vista organizacional de la realidad y se controla la producción de sentido en las noticias. Por ejemplo, la ubicación del material noticioso en el espacio disponible para su publicación (las planas del diario) así como otras estrategias (por ejemplo la redacción de titulares) tienen la función de dirigir la lectura de la realidad a través de las noticias. Pero, principalmente, tienen la función (junto con las de acopio de información), de establecer una pauta comprobada para producir noticias en una carrera contra reloj en medio de una serie de eventos diversos, inciertos e inaprehensibles de otra manera.

Las rutinas periodísticas muestran hasta qué punto la producción de noticias descansa sobre la estructura social altamente institucionalizada y legitimada por diversos procesos de construcción de la propia sociedad.

Construcción del acontecer

Las rutinas periodísticas ofrecen un panorama amplio respecto a cómo se elaboran las noticias. Esto, a su vez, permite dar cuenta de algunos de los factores a partir de los cuales las organizaciones periodísticas narran el acontecer. Como las rutinas son estrategias de acercamiento a la realidad, al mismo tiempo reflejan el tipo de realidad que es significativo para las empresas periodísticas. La construcción del acontecer, entonces, se encuentra implícito en las estrategias de acercamiento a la realidad que una organización periodística practica a partir de las rutinas de la recolección y el tratamiento de la información.

En Aguascalientes, las formas de producir noticias presentan una fragmentación de la realidad a partir de la conformación de una estructura de

fuentes oficiales de información, legitimadas social, política y económicamente a las cuales se mantiene bajo una sistemática —y por lo tanto, rutinaria— observación para elaborar narraciones del acontecer. El análisis de la producción noticiosa local deja ver, también, la manera en la que se ofrece una propuesta de visión del mundo a partir de la autorización, selección y jerarquización de las noticias por parte de las organizaciones periodísticas.

La realidad mostrada por las noticias locales, por lo tanto, es una realidad fragmentada y necesita ser autorizada y tratada para presentarse en forma de narraciones periodísticas del acontecer. Para esto, se deben atender fuerzas ideológicas y escenarios posibles en la valoración que las organizaciones informativas hacen de las noticias al momento de darles tratamiento.

APÉNDICE

COMENTARIOS ACERCA
DE LA PRENSA ESCRITA EN AGUASCALIENTES

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

CUADRO 5. Principales Medios Impresos en Aguascalientes 2001

DIARIOS	SEMANARIOS	REVISTAS MENSUALES
<i>El Sol del Centro</i> Director: Francisco Gamboa López	<i>Tribuna Libre</i> Director: Ramiro Luévano	<i>Crisol</i> Director: Gustavo Arturo de Alba
<i>El Heraldo de Aguascalientes</i> Subdirector-gerente: Lic. Asunción Gutiérrez Padilla	<i>El Observador 7</i> Director: Héctor Zanella	<i>Tiempo de Aguascalientes</i> Director: Armando Alonso de Alba
<i>Hidrocálido</i> Director: Agustín Morales Padilla	<i>Ahí</i> Director: Armando	
<i>Página 24</i> Director: Ramiro Luévano	Vázquez Granados <i>Semanario político y policiaco</i> Director: Fernando Andrés Gutiérrez Salazar	
<i>Aguas</i> Director: Agustín Morales Padilla		

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

Puede observarse en el cuadro No. 5 una situación particular, pues la oferta periodística diaria, es alta si se considera el número de habitantes en la ciudad y se compara con otras ciudades de la república. De ninguna manera se pretende establecer una relación entre el número de habitantes de un lugar y los medios impresos que circulan en él. Es un planteamiento que en esta investigación, no se puede sustentar, pero resulta significativo el que, para una ciudad tan pequeña⁹⁷ existan cinco periódicos diarios.

Los periódicos principales en la entidad son tres: «El Sol del Centro», «El Heraldito de Aguascalientes» e «Hidrocálido». «El Sol» llegó a Aguascalientes como parte de la expansión de la cadena García-Valseca, en 1945. Se trata del periódico moderno más antiguo del estado. Nueve años después, en 1954, se estableció El Heraldito y en 1981 apareció Hidrocálido. Tanto «El Sol» como «El Heraldito», han realizado su propio tránsito de la producción artesanal del diario a un periódico un poco más permeado por los procesos de producción industrial-editorial. «Hidrocálido» llegó cuando ese proceso de industrialización había arrancado ya. Se podría decir que «Hidrocálido» es el hijo de la modernidad aguascalentense; no obstante, su director, fundador y propietario es un periodista formado en «El Sol del Centro», diario del cual también fue director. «Página 24» es un diario sin fuerza todavía y, «Aguas», es parte del proceso de «Hidrocálido», por lo cual la experiencia de éste le llega de rebote.

De los diarios que circulan en Aguascalientes, es «El Sol del Centro» el único periódico que pertenece a una gran organización periodística nacional. Como es sabido, la Cadena García Valseca se transformó en la Organización Editorial Mexicana (OEM) durante el sexenio de Luis Echeverría. «El Sol», como es lógico suponer, también fue arrastrado por esa dinámica de cambio de dueño. «Bajo la dirección de Mario Vázquez Raña, un empresario sin antecedentes periodísticos hasta antes de la adquisición de OEM, los diarios de la ex-cadena García Valseca parecen haber decaído».⁹⁸ En la actualidad, «El Sol» ya no es un periódico formador de periodistas como lo era antaño. Es un periódico de poco nivel periodístico en su sección local, con poca información que, por lo regular, se reduce a las notas que aparecen en la primera plana de cada ejemplar y sus respectivos pases en interiores. Sus grandes titulares de casi media plana en

color rojo para la sección policiaca, así como las fotos de esa misma sección publicadas a todo color, resaltan su tratamiento sensacionalista de la información.

Sin embargo, se trata de un diario que todavía tiene penetración entre los ciudadanos debido, quizás, a la inercia de más de 50 años de presencia en la entidad. Se puede decir también, que la fortaleza de «El Sol» no radica en su trabajo periodístico, sino en su sección de aviso clasificado, más consolidada que las de sus competidores «El Heraldito» e «Hidrocálido» (estos tres diarios son los únicos que publican aviso clasificado).

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

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

En cuanto al equipo técnico, cuenta con lo más avanzado en recepción e impresión de fotografías. A últimas fechas, (aproximadamente desde 1997),

⁹⁷ Cerca de 650,000 habitantes según el XII Censo Nacional de Población realizado en el año 2000 por el INEGI.

⁹⁸ CORDERO y Torres, Enrique, «Cadena García Valseca», 1943-1968, en Reed Torres, Luis y Ruiz Castañeda, María del Carmen, *El Periodismo en México: 500 años de historia*. Edamex. México, 1995, p. 356.

«El Heraldito» ha hecho un esfuerzo por mejorar su imagen mediante un diseño editorial más novedoso y colorido, diferente del que lo había acompañado por muchos años. Hasta 1996, el equipo con el que este diario contaba, era subutilizado. Incluso, las primeras planas, se formaban aún en restirador con navaja y pegamento. A diferencia de «El Sol», «El Heraldito» sí estaba equipado pero no tenía el suficiente personal capacitado para hacer uso racional de los recursos técnicos. En la actualidad, el diario ha llevado todos sus procesos a la computadora y su imagen es más dinámica.

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

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

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

Con respecto a “Página 24”, se trata también de un periódico pequeño que hasta ahora no ha significado competencia para los tres diarios principales. Su plantilla de reporteros se encuentra formada, casi en su totalidad, por reporteros jóvenes, en su mayoría egresados o estudiantes de las carreras universitarias.

«Página 24» nace a partir de un semanario de nota roja llamado «Tribuna Libre» que representa para los aguascalentenses el amarillismo en su máxima expresión. En «Tribuna Libre» se pueden observar fotografías completamente explícitas de accidentados, heridos, suicidios, etc. Llevan secciones en donde presentan fotos de delincuentes con pies de foto irónicos redactados con palabras altisonantes y frases de doble sentido. Ponen en evidencia a las figuras políticas locales con cuestiones de las cuales es dudosa su veracidad. Cualquier escándalo de tipo sexual, religioso, político y, sobre todo, policiaco es material noticioso para «Tribuna Libre». Esta etiqueta es la que mantiene estigmatizado a «Página 24», no obstante que no son los mismos reporteros quienes trabajan para ambos periódicos, así como es diferente el tratamiento de la información. «Página 24» no ha podido despegar completamente en la carrera periodística aguascalentense.

Al igual que “Aguas”, aún es difícil conseguir un ejemplar de “Página 24” fuera del centro de la ciudad. Es por eso que resulta importante definir en términos de pertinencia informativa para los aguascalentenses a “El Sol del Centro”, “El Heraldito de Aguascalientes” e “Hidrocálido” como la oferta periodística principal.

Los trabajadores de la información en Aguascalientes

Los datos que aquí se presentan están retrabajados para los efectos de esta contextualización y presentados en forma de cuadros y gráficas con la finalidad de reflexionar sobre la realidad de la que nos hablan (ver cuadro No. 6).

Se puede observar que de 3,481 personas que se dedican a labores relacionadas con la información en los medios de comunicación masiva⁹⁹ del municipio de Aguascalientes, 2,138 son mujeres y 1,343 son hombres; es decir, el número de mujeres involucradas en este tipo de labores es casi el doble que el de hombres. Existe un predominio femenino en las actividades profesionales de comunicación en Aguascalientes.

De esos números totales de trabajadores se puede observar que un gran número de ellos labora en una empresa de comunicación (87.8 % de los

⁹⁹ Es necesario advertir que los datos proporcionados por el INEGI son generales y no permiten identificar si se trata únicamente de periodistas o entran aquí otro tipo de actores como correctores, impresores, formadores, locutores de radio, conductores de T.V., etc. Es importante tener en cuenta esta aclaración a lo largo de la interpretación de los datos.

CUADRO 6. Trabajadores de la información en medios masivos en el municipio de Aguascalientes por sexo y su distribución según situación en el trabajo.

Situación	Hombres		Mujeres		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Empleados	1179	87.8	1915	89.6	3094	88.9
Patrones	61	4.5	70	3.3	131	3.8
Por su cuenta	87	6.5	114	5.3	201	5.8
Trabajadores familiares sin pago	5	0.4	15	0.7	20	0.6
No especificado	11	0.8	24	1.1	35	1.0
TOTAL	1343	100	2138	100	3481	100

Fuente: Elaboración del investigador a partir de datos presentados en el XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados básicos nacionales y por entidad federativa. Publicados en Disco Compacto por el INEGI (2001).

hombres y 89.6 % de las mujeres, en términos relativos la proporción de ambos grupos es muy similar), mientras que tan sólo un porcentaje muy pequeño manifiesta que trabaja por su cuenta.

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

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

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

El número mayor de mujeres, en términos relativos (23.4 %), percibe entre 3 y 5 salarios mínimos de manera normal como remuneración por sus servicios

CUADRO 7. Trabajadores de la información en medios masivos en el municipio de Aguascalientes por sexo y su distribución según ingreso por trabajo en términos de salario mínimo general.

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

Fuente: Elaboración del investigador a partir de datos presentados en el XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados básicos nacionales y por entidad federativa. Publicados en Disco Compacto por el INEGI (2001).

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

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

CUADRO 8. Trabajadores de la información en medios masivos en el municipio de Aguascalientes por sexo y su distribución según horas trabajadas en la semana de referencia.

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

Fuente: Elaboración del investigador a partir de datos presentados en el XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados básicos nacionales y por entidad federativa. Publicados en Disco Compacto por el INEGI (2001).

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

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

Todo lo anterior presenta las condiciones contextuales bajo las cuales se integró esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUDELO, Builes, Irene, «La Influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional. El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara, México». En *Comunicación y Sociedad* num. 28. DECS, Universidad de Guadalajara, México, 1996.
- ATKINSON, Paul y HAMMERSLEY Martyn, "Etnography and Participant Observation". En Denzin y Lincoln, *Strategies of Qualitative Inquiry*. Sage Publications, USA 1998.
- BENNET, Lance, Lynne A. Gressett and William Haltom, "Repairing the news: a case study of the news paradigm", En *Journal of Communication*, Vol. 35, Núm. 2. EUA, 1985.
- BERKOWITZ, Dan, "Non-routine news and newswork: exploring a what-a-story". En *Journal of Communication*, vol. 42, Núm. 1, EUA, 1992.
- BORRAT, Héctor, *El periódico como actor político*, Gustavo Gili, México, 1989.
- BORREGO E., Salvador, *Periodismo Trascendente*, sin editorial (derechos reservados por el autor), México, 1984.
- BOYD-BARRETT, Oliver, Terhi Rantanen, "European national news agencies: The end of an era or a new beginning?". En *Journalism. Theory, Practice & Criticism*, Vol. 01 Núm, 01, Sage Publications, 2000.
- CERVANTES BARBA, Cecilia, "Mediaciones organizacionales en la construcción de la realidad pública de Jalisco. El caso de los noticieros televisivos *Al Tanto*". Guadalajara, CEIC/Universidad de Guadalajara. Proyecto de investigación, 1993.
- "Las nuevas sociologías en el estudio de la producción de noticias. Revisión de interpretaciones y perspectivas", mimeo, mayo, Guadalajara, Jal., 1993 a.
- "Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias", en Cervantes Barba y Sánchez Ruiz (coords.) *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*, Guadalajara: ALAIC/Universidad de Guadalajara, 1994.
- "Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos". En *Comunicación y Sociedad* no. 25-26. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara, México, 1995-96.
- "¿De qué se construye el hábitus en la práctica periodística?". En *Comunicación y Sociedad*, No. 24, DECS, Universidad de Guadalajara, México, 1995 a.
- "Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa.
- "Propuesta metodológica para su estudio". En *Comunicación y Sociedad*

- No. 28, DECS, Universidad de Guadalajara.
- "Para superar la ruta de modelos, efectos y metáforas equívocas en la Sociología del Periodismo" en Orozco Gómez (Coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2000.
- CHÁVEZ, José, *Periodistas y Periodismo en Aguascalientes*, 1999.
- CHOMSKY, Daniel, "The mechanisms of management control at the *New York Times*". En *Media, Culture & Society*, Vol. 21, Núm. 05, Sage Publications, 1999.
- COLLINS, Randall, *Cuatro tradiciones sociológicas*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México, D.F., 1996.
- Cordero y Torres, Enrique (1995). "Cadena García Valseca (1943-1968)", en Reed Torres, Luis y Ruiz Castañeda, María del Carmen, *El Periodismo en México: 500 años de historia*. Edamex. México.
- DAVIS, Howard H., Philip Hammond and Lilia Nizamova, "Changing identities and practices in post-soviet journalism: the case of Tatarstan". En *European Journal of Communication*, Vol. 13, Núm. 01. UK, 1998.
- DENZIN, Norman y Lincoln, Yvonna / editors, *Strategies of qualitative inquiry*. Sage publications, USA, 1998.
- DIMMICK, John y Philip COIT, "Levels of analysis in mass media decision making. A taxonomy, research strategy and illustrative data analysis". En *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 4, Beverly Hills: Sage, 1983.
- ENGEL, José Luis, *Diccionario general de Aguascalientes*. Gobierno del Estado de Aguascalientes, Instituto Cultural de Aguascalientes, Aguascalientes, (editado en fascículos), 1993.
- ESSER, Frank, "Editorial structures and work in british and german newsroom", en *European Journal of Communication*, Vol. 13, Núm. 3, Sage Publication, United Kingdom, 1998.
- FISHMAN, Mark, *La fabricación de la noticia*. Ediciones Tres Tiempos. Buenos Aires, Argentina, 1983.
- FUENTES NAVARRO, Raúl, "Estudios académicos sobre periodismo en México 1985-1994". En *Comunicación y Sociedad*, No. 25-26, Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara. México, 1995-96.
- GALINDO, Jesús, "Encuentro de subjetividades, objetividad descubierta. La entrevista centro de trabajo etnográfico", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* Núm. 3, Universidad de Colima, 1987.
- GANS, Herbert J., *Deciding What's News. A study of CBS News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Vintage Books, New York, 1980.
- GEERTZ, Clifford, *La interpretación de las culturas*. Gedisa, 5ª reimpresión, México, 1991 — *Estar aquí. El antropólogo como autor*, Paidós, 1ª reimpresión, Barcelona, 1997.
- GIDDENS, Anthony, *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas*, Amorrortu Editores, Segunda edición, Buenos Aires, 1997.
- GÓMEZ Serrano, Jesús, *Aguascalientes en la historia 1786-1920*, Tomo III, Vol. II, Gobierno del Estado de Aguascalientes, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. Aguascalientes, México, 1998.
- GOMIS, Lorenzo, *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1991.
- GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel, "Valores Noticiosos: la distribución desigual del acceso periodístico". *Avances de Investigación*, No. 3, Universidad de Colima, Colima, México, 1986.
- "La cobertura del terremoto en México", en *Chasqui*, No. 20, CIESPAL, Quito, Ecuador, 1986 a.
- "Noticieros televisivos de la T.V. comercial en México: los imperativos del raciocinio corporativo". En *Revista Culturas Contemporáneas*, No. 2, Programa Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima, México, 1987.
- "Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales." En Sánchez Ruiz (comp.) *La investigación de la comunicación en México, logros, retos y perspectivas*. Edicom/ Universidad de Guadalajara, México, 1988.
- "Ser periodista en Televisa, una encrucijada de valores noticiosos". En *Umbral XXI*, no. 4, Universidad Iberoamericana. México, 1990.
- The production of mexican television news. The supremacy of Corporate Rationale*, Tesis de doctorado, Universidad de Leicester, Gran Bretaña, 1990 a.
- GROSSBERG, Lawrence; WARTELLA, Ellen, WHITNEY, Charles (1998). *Media Making. Mass Communication in a Popular Culture*, Sage Publication. London-New Delhi, 1998.
- GUADERRAMA, Maritza, "Tendencias en la investigación del flujo internacional de información: una discusión sobre diferentes enfoques teóricos". En *comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, No. 84. Caracas, Venezuela, 1993.
- HARRINGTON, C. Lee, "Is anyone else out there sick of the news?! : TV viewers' responses to non-routine news coverage". En *Media Culture & Society*, Vol. 20 núm. 03, Sage Publicatons, 1998.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena, "La producción de noticias en una

- organización radiofónica tapatía: Notisistema". En Aceves, Arredondo y Luna (comps.), *Radiodifusión regional en México*, Universidad de Guadalajara, México, 1991.
- "¿Qué son las noticias?". En *Comunicación y Sociedad*, no. 14-15, CEIC, Universidad de Guadalajara, México, 1992.
- La Producción Noticiosa*. CUCSH, Universidad de Guadalajara, México, 1995.
- "La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México". En *Comunicación y Sociedad*, No. 30, Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara. México, 1997.
- Sociología del Periodismo. Antología*. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara, 1997 a.
- "La investigación sobre producción de noticias desde América Latina". En Orozco Gómez (coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid, 2000.
- HIRSCH, Paul, "Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Toward and Integrated Framework" en *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 1. Beverly Hills: Sage, 1980..
- INEGI, *XI Censo Nacional de Población y Vivienda 2000. Tabulados básicos nacionales y por entidad federativa*, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Publicado en disco compacto, 2001.
- JANKOWSKY, Nicholas W, WESTER, Fred, «The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research». En Jensen y Jankowsky (eds), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Routledge. London and New York, 1991.
- JOAS, Hans, "Interaccionismo Simbólico" en Giddens y Turner, *La Teoría Social Hoy*. Serie Los Noventa, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, D.F., 1990.
- KANISS, Phyllis, *Making local news*, The University of Chicago Press, Chicago and London, 1991.
- LASSWELL, Harold D., "Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad", en Moragas Spa, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas, II, Estructuras, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985. Publicado originalmente en Bryson, Lyman, *The communication of ideas*, Institute of Religious and Social Studies, Nueva York; Harper & Row, Nueva York (1948)
- LEÑERO, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de Periodismo*, Tratados y manuales Grijalbo. México, D.F., 1986.
- LEWIN, Kurt, "Frontiers in group dynamics. II. Channels of group life: social planning and action research", *Human Relations*, vol. 1, n. 2, 1947.
- LINDLOFF, Thomas R., *Qualitative Communication Research Methods. Current communications: an advanced text series*, Vol. 3, Sage Publications, USA, 1995.
- LOZANO RENDÓN, José Carlos, *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*, Editorial Alhambra Mexicana, México, 1995.
- LUCKMAN, Thomas y Peter L. BERGER, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1968.
- MARLIÈRE, Philippe, "The rules of the journalistic field. Pierre Bourdieu's contribution to the sociology of the media", en *European Journal of Communication*, vol. 13, núm. 2. Sage Publications, United Kingdom, 1998.
- MARTÍN Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*. Alianza Universidad Textos, Segunda edición revisada, México, 1994.
- MCQUAIL, Denis, *Mass Communication Theory*, Sage Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi, 1994
- MCNAIR, Brian, *Sociology of Journalism*, Arnold Publishers; co-published in USA by Oxford University Press Inc. London-New York, 1998.
- MEAD, George Herbert, *Espíritu, Persona y Sociedad*, Paidós, Buenos Aires, 1972.
- MEZA Medina, Gustavo, *Los retablos del poder. Análisis de los desplegados publicados en la prensa de Aguascalientes durante el proceso electoral de 1998*. Tesis de Maestría en Sociología de la Cultura, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2000.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo, *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de la Plata, Argentina, 1997.
- REGUILLO, Rossana, "La pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación". En Mejía y Sandoval (Coords.) *Tras las vetas de la investigación cualitativa*, ITESO, Guadalajara 1998.
- RIBES IBORRA, Vicente, *Prensa Anarquista de Aguascalientes 1922-1926*. Colección "Aguascalientes, Presente y Pasado", Universidad Autónoma de Aguascalientes, 1980.
- RODRIGO ALSINA, Miquel, *Los modelos de la Comunicación*, Editorial Tecnos. Madrid, 1989.
- ROGERS, Everett, "Looking back, loocking forward: a century of communication study". En Philip, Gaunt (ed) *Beyond agendas, new directions in communications research*. Greenwood Press. Westfor City, 1993.
- ROTH, Andrew L., "Who makes the news?: Descriptions of television news"

- interviewees' public personae". En *Media Culture & Society*, Vol.20, Núm. 01, Sage Publications, 1998.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique E., *Medios de Difusión y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, 1992.
- "La investigación mexicana sobre las industrias culturales. Retos para el nuevo milenio", manuscrito, 1997.
- "Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico estructural". Manuscrito, 1999.
- SCHLESINGER, Phillip, "Repensando la sociología del periodismo. Estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios". En *Revista Culturas Contemporáneas* no. 13-14, volumen 4, Programa de Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima, México, 1992.
- SCHWARTZ y Jacobs, *Sociología Cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*, Trillas, México, 1984.
- SHUTZ, Alfred, *El problema de la realidad social*, Amorrortu Editores, Única edición. Buenos Aires, 1962.
- SIGAL, Leon V., *Reporteros y Funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*, Ediciones Gernika, colección Política y Comunicación, 1973.
- STAKE, Robert E., "Case Studies" en Denzin and Lincoln (editors) *Strategies of qualitative inquiry*, Sage publications, USA, 1998.
- STRENTZ, Herbert, *Periodistas y Fuentes Informativas*. Ediciones Marymar, Colección Periodismo, Buenos Aires, Argentina, 1983.
- TAYLOR, S.J. y Bogdan, R., *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós Studio, Argentina, 1990.
- THOMPSON, John B., *Ideología y cultura moderna*, UAM-Xochimilco, México, 1998.
- TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia*, Ediciones G. Gili S.A., México-Barcelona-Buenos Aires, 1983.
- "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias" en Jensen y Jankowski (eds) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch, Casa Editorial, Barcelona, 1993. Versión en inglés, "Qualitative methods in the study of news", en Jensen and Jankowski (eds.) *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Routledge, London and New York, 1991.
- TUROW, Joseph, "Local Television: Producing Soft News" en *Journal of Communication*, Vol. 33, Núm. 2, EUA, 1983.
- VERÓN, Eliseo, *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Argentina, 1987.
- VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E; PRADO, E., *Fabricar Noticias. Las rutinas productivas en Radio y Televisión*, Editorial Mitre, Barcelona, 1987.
- WHITE, D.M., "The 'Gatekeeper': A case study in the selection of news", *Journalism Quaterly*, vol 27, n. 4, 1950.
- WILLIAMS, Bruce A., "Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal". En *Journalism. Theory, Practice & Criticism*, vol. 01, núm 01, EUA, 2000.
- WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Instrumentos Paidós, México, 1987.
- "Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación". En Zer, Barcelona, 1997.
- YURÉN, Adriana, *Conocimiento y Comunicación*, Alhambra Mexicana, México, 1994.

LA CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECER.
ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS

Primera edición.

Se terminó de imprimir en agosto de 2003
en los talleres de Prograf 12 y 13
Hidalgo oriente No. 547, Centro.

Ciudad Victoria, Tamaulipas.

La edición consta de 600 ejemplares
y estuvo al cuidado del Departamento Editorial
de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Diseño gráfico
Rubén Rodríguez.

¿Qué es el periodismo? ¿Qué significan las noticias como narraciones sociales del mundo y su acontecer? ¿Cómo contribuye la generación de noticias a la configuración del pensamiento colectivo? ¿Cuál es el punto de unión entre lo individual (la práctica) y lo social (la representación).

¿Qué hace posible la generación de noticias?...

Éstas y otras más son preguntas implícitas en el desarrollo de este libro, el cual pretende comprender cuáles son los factores que, desde una perspectiva sociológico-interpretativa, inciden en esa práctica social a la que llamamos *periodismo*.



Los periodistas tienen por profesión construir relatos del mundo. Para ello se organizan en empresas periodísticas altamente burocráticas con ciertas determinaciones económicas, políticas y socioculturales. Estas empresas mantienen un sistema que impone rutinas de trabajo, modos legitimados de relacionarse, valores profesionales e ideologías, elementos que finalmente se convierten en esquemas de interpretación del acontecer a través de los cuales los periodistas observan la realidad para producir noticias.

Salvador De León Vázquez es licenciado en Medios Masivos de Comunicación por la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) y maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara (U de G). Actualmente es profesor en el Departamento de Comunicación de la UAA. Su trabajo *La Construcción del Acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas* ha sido galardonado con el premio Nacional de Tesis, categoría maestría, por el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) en su edición 2002.

