

Lorena Frankenberg, directora del Instituto de Comunicación Digital (ICODI) de la Universidad Metropolitana de Monterrey. 64800 Monterrey, México.

José Carlos Lozano, profesor de Teorías de la Comunicación de Masas. Tecnológico de Monterrey. Departamento de Comunicación y Periodismo. 64849 Monterrey, México.

Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México

Routines, values and other influences in the production of news: The testimony of four managing editors in Monterrey, Mexico

Recibido: 15 de octubre de 2009

Aceptado: 26 de noviembre de 2009

RESUMEN: En respuesta a la necesidad de contar con mayor información y comprensión de los condicionantes que se presentan en la producción de las noticias en Iberoamérica, este trabajo, presenta los testimonios de cuatro comunicadores de Monterrey, México, que ocuparon puestos directivos en medios informativos impresos y electrónicos en la década de los ochenta. A través de entrevistas en profundidad, el estudio ofrece evidencias sobre los complejos procesos de negociación y grados de autonomía de directivos y conductores de televisión frente a los intereses económicos e ideológicos de los dueños de los medios y de la élite local en el poder. Asimismo, permite identificar las principales rutinas de trabajo e influencias individuales que moldean e inciden en los contenidos noticiosos locales.

Palabras clave: sociología periodística, rutinas periodísticas, valores periodísticos, producción de la noticia, autonomía periodística.

ABSTRACT: *In order to provide information about the organizational influences affecting the production of news in Mexico, this paper discusses the testimonies of four managing editors of print and electronic news media during the 1980's in Monterrey, Mexico. Based on in-depth interviews, the study provides evidence on the complex processes of negotiation and degrees of autonomy of Mexican managing editors of newspapers and television newscasts in relation to the economic and ideological interests of media owners and of the local economic and political elite. In addition, the study identifies the main work routines and individual characteristics influencing and shaping the content of local news.*

Key words: *Newsmaking, newspaper routines, journalistic values, production of news, journalistic autonomy.*

1. Introducción: la investigación sobre condicionantes en la producción de noticias

La forma en que los valores profesionales y las rutinas productivas de los periodistas influyen y se reflejan en el contenido de la información ha sido documentada de manera sistemática desde fines de los setenta hasta nuestros días¹. De acuerdo a estos estudios, los temas, enfoques, ángulos y profundidad de las noticias, entre otras variables, dependen en buen grado de los procedimientos establecidos para el acopio de información como materia prima así como del conjunto de valores profesionales que orientan a los comunicadores para decidir qué se puede considerar noticia y qué no. Más aún, la misma tendencia ideológica del medio de comunicación, para lograr su reproducción, requiere ser internalizada en y proyectada por los comunicadores en sus rutinas diarias de producción de las noticias.

Ya consolidada en Estados Unidos y el Reino Unido, entre otros países, la investigación sobre las rutinas y los valores profesionales, en los periodistas iberoamericanos es escasa y fragmentada, aunque creciente. Muchos de los estudios se basan en análisis de contenido de noticias nacionales² (Arellano

¹ Cfr. FISHMAN, Mark, *Manufacturing the news*, University of Texas Press, Austin, TX, 1980; FISHMAN, Mark, "News and nonevents: Making the visible invisible", en BERKOWITZ, Daniel (ed.), *Social meaning of news*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1997, pp. 210-229; GANS, Herbert, *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time* (1st ed.), Pantheon Books, New York, NY, 1979; MOLOTCH, Harvey, y LESTER, Marilyn, "News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents and scandals", en BERKOWITZ, Daniel (ed.), *Social meaning of news*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1997, pp. 193-209; SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *Mediating the message: theories of influences on mass media content*, Longman, White Plains, NY, 1996; TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, GG Mass Media, Barcelona, 1983; TUCHMAN, Gaye, "Making news by doing work: Routinizing the unexpected", en BERKOWITZ, Daniel (ed.), *Social meaning of news*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1997, pp. 173-192.

² AGUDELO, Irene, "La Influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional: El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara, México", *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), n° 28, 1996, pp. 83-114; ARELLANO, Laura, CHONG, Blanca y otros, "Temas y fuentes informativas en la prensa mexicana: Estudio comparativo", en LOZANO, José Carlos (ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc 2*, CONEICC, México, 1995, pp. 241-260; CERVANTES, Cecilia, "Especificidades en el análisis de contenido de noticiarios de televisión locales", en LOZANO, José Carlos (ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc 3*, CONEICC, México, 1996a, pp. 77-112; GUTIÉRREZ COBA, Liliana, "La información judicial en la prensa colombiana, camino a la pérdida de credibilidad", *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 58, 2004, <http://www.revista-latinacs.org/200402indice58.htm>, 20-08-2009; LOZANO, José Carlos, "Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana. La cobertura del ataque a la Aduana de Nuevo Laredo en El Norte de Monterrey", *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), n° 18-19, 1993, pp. 179-205.

y otros, Agudelo, Cervantes, Gutiérrez Coba, Lozano,) o sensacionalistas³ (Cervantes, Fregoso, Orellana). Los estudios enfocados a las rutinas y valores en la producción de noticias, basados en encuestas, entrevistas u observación participante, se han ido incrementado de manera notable en los últimos años tanto en España como en América Latina. Mientras que en el mundo anglosajón la investigación de rutinas productivas y valores profesionales se ha realizado mediante observación participante y entrevistas a reporteros desde hace ya más de tres décadas⁴, en Iberoamérica apenas en los últimos veinte años (y en los últimos diez) se han incrementado los trabajos basados en esas técnicas de investigación⁵.

Este trabajo, responde a la necesidad de contar con mayor comprensión de los condicionantes en la producción de las noticias en relación con las ru-

³ CERVANTES, Cecilia, "Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja", *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), n° 25-26, 1996b, pp. 89-138; FREGOSO, Gilberto, "La prensa de Guadalajara: cuatro versiones de una tragedia", *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), n° 16-17, 1992, pp. 155-194; ORELLANA, Laura, "Necrofilia visual: análisis de contenido y de receptores de La Opinión de la Tarde", en LOZANO, José Carlos (ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc 4*, CONEICC, México, 1997, pp. 127-150.

⁴ Cfr. CARPENTER, Serena, "How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard and rely on external sources", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 85, n° 3, 2008, pp. 533-550; DAVIS, Aeron, "Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster", *Political Communication*, vol. 24, n° 2, 2007, pp. 181-199; HANSEN, Kathleen A., NEUZIL, Mark y WARD, Jean, "Newsroom topic teams: Journalists' assessments of effects on news routines and newspaper quality", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 75, n° 4, 1998, pp. 803-821; YAN, Jung Hye, "Constraints on environmental news production in the U.S.: Interviews with American journalists", *Journal of International and Area Studies*, vol. 11, n° 2, 2004, pp. 89-105.

⁵ Cfr. ALSINA, Miquel Rodrigo, *La producción de la noticia*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1989; ARMAÑANZAS, Emy, "La acción de los gatekeepers ante los referentes", *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, n° 1-2, 1993, pp. 87-96; CERVANTES, Cecilia, *La construcción del acontecer público: el caso del noticiario televisivo "Al Tanto"*, Guadalajara, Jalisco, México, 2002; GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel, "Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales", en SÁNCHEZ, Enrique (ed.), *La investigación de la comunicación en México: logros, retos y perspectivas*, Ediciones de Comunicación/ Universidad de Guadalajara, México, 1987; KODRICH, Kris, "La evolución de las actitudes profesionales de los periodistas nicaragüenses", *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n° 2, 1999, pp. 69-92; MARTINI, Stella y Luchessi, Lila, *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*, Biblos, Buenos Aires, 2004; QUIROGA, Sergio R., "Emisor, perspectiva cualitativa y producción de noticias", *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 35, 2000, <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/u35di/indice35.htm>, 20-08-2009; SÁNCHEZ ARANDA, José Javier y RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto, "Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles", *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n° 2, 1999, pp. 93-114.

tinias y los valores profesionales de los periodistas y presenta los hallazgos de entrevistas en profundidad a cuatro comunicadores de la ciudad de Monterrey, capital industrial de México situada en la región noreste del país, que ocuparon puestos directivos en medios informativos impresos y electrónicos durante la década de los ochenta y que aún hoy siguen influyendo en el área de medios de comunicación a través de distintos foros. Con base en los testimonios de estos cuatro comunicadores, el estudio ofrece evidencias de primera mano sobre los complejos procesos de negociación y margen de manobra de directivos y conductores de televisión frente a los intereses económicos e ideológicos de los dueños de los medios y de la élite local en el poder.

Para explicar la complejidad de ese proceso, recurrimos a las perspectivas teóricas sobre la producción de medios con el fin de indagar a través de ellas cómo las posibilidades, restricciones y antecedentes personales de los profesionales de medios de comunicación inciden en la construcción de las noticias y de los textos comunicativos en general. El análisis expone un caso concreto sobre las posibilidades reales de autonomía de los profesionales de medios de comunicación en un mundo dominado principalmente por la lógica económica, pero que confronta una y otra vez los contextos culturales y sociales en los que se desarrolla.

Para los sociólogos, la noticia es una construcción social de la realidad. Y al hablar de una construcción no es posible deslindar los mensajes de la subjetividad implícita en ellos. Una de las teorías que permite analizar esta cuestión es la Sociología de la Producción de Noticias (*Newsmaking*), la cual propone estudiar los diversos condicionantes que intervienen en la producción de textos informativos. Estos factores se advierten desde distintos ángulos y niveles. Por un lado, se encuentran los de carácter individual que tienen que ver con los antecedentes personales, sobre todo ideológicos, de los profesionales de medios, y por el otro, las rutinas propias de trabajo establecidas en la estructura organizacional de un medio de comunicación, así como de sus intereses económicos, políticos e ideológicos. Lozano afirma que

el aspecto central de este enfoque se refiere a que los mensajes de los medios son construidos por los comunicadores, es decir, que no tan solo los seleccionan de la realidad y los transmiten tal cual sino que sus valores profesionales, sus características, las rutinas de trabajo, así como los condicionantes organizacionales, económicos y políticos moldean el contenido de los mensajes y los hacen reflejar visiones parciales y mediatizadas de la realidad⁶.

⁶ LOZANO, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Pearson, México, 2007, p. 56.

La intención entonces es conocer los condicionantes individuales y organizacionales que, desde el relato de los propios informantes, han intervenido en la construcción del discurso dominante de los medios de comunicación regiomontanos⁷ que aquí se estudian.

Gaye Tuchman⁸ en su conocido libro, *La producción de la noticia*, puso al descubierto la estructura latente de la noticia al describir cómo los informadores deciden qué es noticia, cómo se ocupan de unos ítems pero no de otros y cómo deciden lo que el público quiere conocer. Las observaciones de la autora se relacionan con otro asunto de suma importancia. Se trata de la agencia o creatividad de los profesionales de medios para reproducir o no el discurso dominante.

Ante estos planteamientos, los factores inherentes en esta autonomía de los comunicadores tienen que ver con su propia manera de percibir la vida y el mundo, su bagaje social, cultural y profesional, y los valores que abrazan. Así, uno de los cuestionamientos abordados en este trabajo fue si los comunicadores y líderes de estos medios locales de Monterrey trabajaron durante la década de los ochenta, clave en la transformación de la identidad ciudadana local⁹, de manera natural en línea con las posturas ideológicas dominantes, o si se trató más bien de presiones por parte de la estructura mediática y socio-económica de la ciudad. Y de esta forma analizar su relato basado en la experiencia de varias décadas, conforme a las aproximaciones teóricas centradas en la producción de la noticia y sus condicionantes.

Según Gallagher¹⁰, las ocupaciones y organizaciones de medios representan el corazón de cualquier estudio de comunicación de masas ya que cobijan el proceso de “ser” de los productos comunicacionales. Sin embargo, los estudios de producción han estado desequilibrados al preocuparse más por los efectos que por los cómo y los porqués de la producción de mensajes. Para la autora resulta de suma importancia explorar la interacción organizacional y los aspectos personales y profesionales dentro de las empresas y analizar su influencia directa en los mensajes.

⁷ Gentilicio de Monterrey.

⁸ Cfr. TUCHMAN, Gaye, *La producción de...*, *op. cit.*

⁹ Cfr. FRANKENBERG, Lorena, “Monterrey y sus organizaciones mediáticas. Un retorno al estudio de la ideología a través de cuatro comunicadores”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 63, 2008, pp. 294-302.

¹⁰ Cfr. GALLAGHER, Margaret, “Negotiations of Control in Media Organizations and Occupations”, en GUREVITCH, Michael, BENNET, Tony, y otros (eds.), *Culture, Society and the Media*, Methuen & Co., New York, NY, 1982, pp. 151-173.

Hay que considerar que esta problemática reside en gran parte en el difícil o a veces imposible acceso hacia el interior de los medios. Por tal motivo, acercarse a estos relatos de vida de profesionales en posiciones clave dentro de las empresas regiomontanas, recoge información muy valiosa para el entendimiento de cómo se mueven estas estructuras de poder y la selección informativa.

En general, los sociólogos sostienen que los intereses de los profesionales y los intereses de los medios están en conflicto. Esto siempre y cuando los valores y contextos sociales y culturales de los propios comunicadores sean diversos y distintos a los que provee la maquinaria ideológica estructural.

En el caso de esta investigación, se cuenta con los relatos de cuatro informantes que nacieron, crecieron y se forman en la misma ciudad en donde operan los medios para los que trabajan. La competencia por los procesos hacia adentro de la organización podría darse, pero el propio valor personal que se tiene del habitante de Monterrey, del “regiomontano”, también juega un papel relevante en el establecimiento del statu quo. Tuchman apunta que

el profesionalismo informativo se ha desarrollado en conjunción con las modernas organizaciones informativas, y las prácticas profesionales sirven a las necesidades de la organización. Ambas, a su vez, sirven para legitimar el status quo, complementándose mutuamente en la tarea de reforzar los arreglos sociales contemporáneos, aún cuando ocasionalmente compitan por el control de los procesos de trabajo y por el derecho a identificarse con las libertades de prensa y de expresión¹¹.

Desde otro punto de vista más humanístico, podríamos afirmar que todo conocimiento está determinado de forma situacional y a cada individuo le es imposible identificar su conocimiento como verdad objetiva, no ideológica. Para esclarecer este razonamiento, Smith añade

debe subrayarse que el conocer es siempre una relación entre quien conoce y lo conocido. El que conoce no puede por tanto ser aplastado por lo conocido. Conocer es siempre conocer en ciertos términos, y la paradoja del conocer es que descubrimos en su objeto los lineamientos de lo que ya conocemos. No hay otra manera de conocer que la humana, y por tanto, el que conoce está situado históricamente y culturalmente. Esta es la condición humana fundamental del conocer. El propio concepto de conocimiento...

¹¹ TUCHMAN, Gaye, *La producción de...*, op. cit., p. 30.

está dado histórica y culturalmente. Si estar situado como tal acarrea ideología (si ser humano acarrea ideología), entonces el conocimiento (y la ciencia como conocimiento) es fundamentalmente ideológico¹².

Los propios informantes han incorporado una versión del razonamiento de Smith en su profesionalismo. Se saben a sí mismos subjetivos pero intentan lograr una objetividad propia del valor periodístico. Para ello se escudan en los métodos que utilizan para acopiar y evaluar noticias como garantías de objetividad¹³. Sin embargo, estas prácticas que parecieran objetivas, se aprecian dadas desde una subjetividad inherente al individuo que proviene de su contexto, su afiliación y su vida personal.

Con base en lo anterior, se exploran los métodos de construcción de noticias, las rutinas de trabajo y los grados de autonomía percibidos por los propios comunicadores ante la estructura organizacional. Se exponen asimismo los condicionantes individuales que influyeron en la producción de sus mensajes.

2. Método

Monterrey, ciudad con 400 años de antigüedad y capital del Estado de Nuevo León, al norte de México, es una importante sede industrial en la República y la tercera metrópoli en población en el país. Con respecto a los medios de comunicación, se ha caracterizado como un plaza independiente del resto México con estaciones televisivas locales con mayores niveles de audiencia que las nacionales y periódicos también locales que han exportado su particular forma de hacer periodismo a la Ciudad de México y otras poblaciones del país mediante el establecimiento de diarios controlados desde Monterrey. Durante el siglo XX, el periódico, la radio y la televisión locales se consolidaron en la ciudad y en la región como medios importantes para la conformación de la esfera pública¹⁴.

Este estudio analiza una serie de entrevistas correspondientes a una investigación empírica en proceso sobre ciudadanía mediática en Monterrey. Se recurrió al método cualitativo de relato de vida para el análisis social ba-

¹² Citado por TUCHMAN, Gaye, *La producción de...*, *op. cit.*, p. 192.

¹³ Cfr. *Ibid.*

¹⁴ Cfr. FRANKENBERG, Lorena, *op. cit.*

jo los principales preceptos del modelo de Bertaux¹⁵ y los conceptos de la narrativa-biográfica desarrollados por Bolívar¹⁶.

El trabajo de campo comprendió entrevistas a cuatro comunicadores y líderes de organizaciones mediáticas de gran importancia en la ciudad de Monterrey quienes durante la década de los ochenta marcaron el rumbo de los que hoy son aún los principales medios electrónicos e impresos de la ciudad. Esta selección de informantes permitió la representatividad de dos medios impresos, los periódicos *El Norte* y *El Porvenir*, y dos electrónicos, Canal 2 de *Televisa Monterrey* y Canal 12 de *Multimedios Televisión*. Tres de esos cuatro medios son de estricto carácter local, sin nexos ni vínculos en su surgimiento y desarrollo con empresas mediáticas nacionales. Sólo Televisa Monterrey es propiedad del conglomerado nacional Televisa, aunque a pesar de ello su manejo y su programación ha contado a lo largo de su historia con un sello muy local.

Héctor Benavides (en los sucesivo HB), tiene una trayectoria de más de 45 años como conductor en radio y televisión locales. Su imagen se ha convertido en uno de los símbolos de la comunicación en Monterrey. Es vicepresidente de noticias y conductor de los telediarios del consorcio mediático privado Multimedios¹⁷. Su programa semanal *Cambios*, mesa redonda sobre temas de actualidad, le ha otorgado una posición de prestigio y credibilidad ante la audiencia regiomontana¹⁸.

Jesús Cantú (en los sucesivo JC), fue director del periódico local *El Porvenir* desde 1980 hasta 1992. Este diario fue, hasta la década de los setenta, el periódico más leído por la élite regiomontana. Sin embargo, la línea editorial de Cantú durante los ochenta y principios de los noventa, rompió con los esquemas tradicionales del periódico conservador fundado en 1910, lo que provocó múltiples confrontaciones con los anunciantes y las élites polí-

¹⁵ Cfr. BERTAUX, Daniel, *Biography and society: The life history approach in the social sciences*. Sage, London, 1981.

¹⁶ Cfr. BOLÍVAR, Antonio y FERNÁNDEZ, Jesús, *La investigación biográfico-narrativa en educación. Enfoque y metodología*, La Muralla, Madrid, 2001.

¹⁷ Multimedios es un conglomerado regional que cuenta con la cadena de periódicos nacionales Milenio, revistas de política y de espectáculos, estaciones de radio y de televisión, servicio triple play (cable, internet y telefonía), restaurantes y centros de entretenimiento musical en el noreste y otras partes del país.

¹⁸ Cfr. FRANKENBERG, Lorena y RESÉNDEZ, Laura, "Ideología e identidad: la programación televisiva local en Monterrey, *Cambios* y *Gente Regia*", Ponencia presentada en el Encuentro de Cultura Contemporánea de Nuevo León, Fórum Universal de las Culturas, Monterrey, 14 de noviembre 2007.

ticas y empresariales de la ciudad. En la actualidad es editorialista en diversos medios sobre temas de política y ciudadanía y dirige la Maestría en Análisis Político y Medios en el Tecnológico de Monterrey.

Ramón Alberto Garza (en los sucesivo RAG), se desempeñó como periodista, editorialista y director editorial del periódico regiomontano *El Norte* desde los años setenta hasta 1999. Colaboró de manera directa en el nacimiento del Grupo Reforma¹⁹ y durante su gestión directiva, *El Norte* se consolidó como uno de los diarios más importantes y vanguardistas del país. Desde 2008 dirige la revista electrónica Reporte Índigo.

Gilberto Marcos (en los sucesivo GM), fue director del Canal 2 de Monterrey de la empresa Televisa. Desde 1980 hasta el 2001, fue conductor de noticieros y del programa dominical *Foro*, una emisión de debate que rompió con los esquemas tradicionales regiomontanos y permitió la voz de múltiples actores de la sociedad civil local en temas de actualidad. Hoy colabora en diversos consejos ciudadanos, entre los que destaca uno creado para darle seguimiento a los casos de denuncias que aparecen en los medios de comunicación.

Después de dos charlas en persona y varias conversaciones telefónicas para establecer *rapport*, se realizaron entre tres y cuatro entrevistas biográficas en profundidad semi-estructuradas con cada uno de los comunicadores, con un formato de preguntas abiertas, establecidas con anterioridad, aunque con suficiente margen para preguntas espontáneas. Cada entrevista tuvo una duración de entre una hora veinte minutos y dos horas, y la mayoría de estas se llevaron a cabo en las oficinas de los propios comunicadores en horarios y días no hábiles. En el caso de RAG, las sesiones se realizaron en diferentes restaurantes a petición del periodista.

Las entrevistas se grabaron en audio, se transcribieron y se analizaron para la presente investigación. Los cuatro informantes se interesaron desde un principio por el proyecto y estuvieron de acuerdo en involucrarse en una investigación, que consideraron seria y relevante para la sociedad.

Así entonces, el análisis del presente estudio se sustrae de la información recabada de un total de 14 sesiones de entrevistas biográficas en profundidad con todos los sujetos, con un total de 25 horas de transcripciones.

¹⁹ Compuesto por los periódicos *El Norte* (Monterrey), *Reforma* (de la Ciudad de México), *Mural* (Guadalajara) y *Público* (Saltillo, Coahuila).

3. Resultados

3.1. La construcción de la noticia

Según Schudson²⁰, los científicos sociales hablan un lenguaje que los periodistas malinterpretan. Hablan de “construir la noticia” y “hacer noticia”. Sin embargo, los periodistas argumentan que ellos no falsean la noticia sino que reportan hechos, a veces sensacionalistas o a veces imprecisos, pero sólo hechos. Ante esta polémica, los académicos replican que la acusación no es por falsear la noticia, sino por hacerla (producirla).

El término *gatekeeper* o guardabarreras se desarrolló para describir a los editores que deciden qué noticias se incluirán en el periódico y cuáles no. Para White²¹, la noticia es lo altamente subjetivo, lo basado en las propias experiencias, actitudes y expectativas del *gatekeeper*.

Sin embargo, esta manera de describir al editor como guardabarreras resultó ser reduccionista y confusa. El término alude más a una cuestión cuantitativa porque el sujeto, por sí solo, decide cuáles noticias se van y cuáles se quedan.

De cualquier forma, esta perspectiva tiene su valor ilustrativo. Los propios informantes tienen conciencia de ello. Durante su gestión al frente del Canal 2, Gilberto Marcos reconoce que muchos temas que podrían haber sido de interés público, quedaban fuera de la producción de mensajes. Y en otro sentido, algunos reportajes causaron revuelo entre la opinión pública. La audiencia no estaba acostumbrada a ser informada sobre algunos acontecimientos. Por ejemplo,

respecto al tema de la Coyotera²², tratamos de buscar cosas que llamaran la atención de la gente, que se sorprendieran, y la Coyotera fue un nicho muy importante porque nos metimos a un lugar [...] sorprendiendo a la gente que andaba por ahí en el vicio y en la prostitución, de todo tipo, y para nuestra sorpresa la gente de Monterrey se sorprendió, se asombró de una manera más allá de lo esperado, porque pensaban que aquí todo era casi color de rosa y no suponían que tan cerca de sus casas existiera una zona de este tipo (GM).

²⁰ Cfr. SCHUDSON, Michael, “The Sociology of News Production”, *Media, Culture and Society*, vol. 11, 1989, pp. 263-282.

²¹ Citado por SCHUDSON, Michael, *op. cit.*

²² Barrio de nivel socioeconómico bajo de la Ciudad de Monterrey.

En otros casos existen condicionantes propios del entorno de la ciudad y que amenazan contra la seguridad de los productores. Estas situaciones cada vez más frecuentes en esta época, marcan la pauta para que los comunicadores funjan como guardabarreras de los mensajes. En el caso de Héctor Benavides, el conductor manifiesta que

hasta hace 10 años yo tenía una idea muy distinta de lo que sería este ejercicio. La ciudad era otra, el país era otro, el mundo era otro. No veía yo tan complejo y tan delicado el manejo de lo que es la información diaria de un canal regional como ya lo es ahora. Yo no le tengo respeto ya a ninguna de las cadenas. Se lo digo con toda franqueza. Ni a la misma televisión local. No. Porque no están haciendo su trabajo. Yo mismo a veces me voy decepcionado de lo que hago, porque tampoco me puedo sustraer, tengo que seguir pasando nota roja, nota violenta. De repente, me voy de la lengua con algunos comentarios y para qué me meto en problemas. Ya no se puede jugar sobre todo cuando se está juzgando a estos locos, irresponsables, criminales que son los narcotraficantes. Ya nos han dado, a mí me han dado ya avisos, tres-cuatro ¿sí? me mandan decir o con llamadas, “bájale bájale”, “quién habla?” “Usted bájale”. Ahora a veces se sufre mucho en un noticiero, el desgaste. No creo que esté chocheando como se dice, ¡yo no creo! porque debe ser un sentimiento de todos los que tomen en serio su trabajo. Sí, un sentimiento de frustración, de impotencia (HB).

Aunque se trata de otro enfoque aquí entra también en juego la teoría del establecimiento de la agenda²³, que en cierta forma se relaciona con la idea del *gatekeeper*. Si bien no es el motivo de este estudio, la comparación es pertinente. Los informantes tienen conciencia de este ejercicio pero la subjetividad de los comunicadores tiende a volverlo inevitable. El periódico *El Norte* hizo intentos por “ciudadanizar” las decisiones sobre la agenda a través de consejos formados por lectores del periódico

para esos sentimientos de ciertos grupos surgieron los consejos editoriales, el de ciudadanizar la toma de decisiones y el periódico. Que la gente viera que podía llegar a los consejos del periódico y decir: “¿Sabes qué? Yo pienso que Ramón Alberto, que Alejandro están sesgados”, o que “la traen contra fulano” o que “la trae a favor de perengano” y que si “quiere poner como si fuera diosito a fulana y como el diablo a perengano”, ¿no? “Tiene

²³ Cfr. MCCOMBS, Maxwell, “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, en BRYANT, Jennings y ZILLMAN, Dolf, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, pp. 13-34.

distorsión, cuidado”. Porque aun con la mejor intención e incluso aunque el director o el dueño no tengan una mala intención, si te equivocas en tu percepción, aunque sea de buena fe, puedes inducir en otra forma. Porque si bien es cierto que no puedes decirle a la gente cómo piense, eso es imposible, sí puedes hacerla que tenga una agenda sobre qué piense (RAG).

Sin embargo, no sólo se trata de la elección de los temas que se incluyen y los que se desechan. También resulta importante observar los diferentes tratamientos a una misma noticia en la que el sesgo cambia la percepción de lo que se informa. Jesús Cantú afirma:

Creo que hay que ser imparciales y profesionales. Pero el ser o el decir que se es objetivos [...] no puede existir la objetividad en ningún tipo de labor humana, porque siempre hay un cristal con que se mira, siempre hay una óptica desde una posición donde se están haciendo las cosas, desde qué lugar le das en la página a una información, hasta qué es lo que destacas en la entrada, hasta cómo lo cabeceas. Lleva una carga emocional, ideológica, profesional que hay que tomar en cuenta. Lo que tú tienes que buscar es que la información cubra, que sea lo más plural, que incorpore todos los elementos que pueden estar involucrados en la información, que trate de darles una misma ponderación (JCE).

Los mensajes mediáticos son producto de una construcción de significados sociales. Pero ante esta lógica de orden social, sería ingenuo pasar por alto la dinámica estructural de los medios de comunicación y los consorcios privados. Gerbner²⁴ sostiene que los medios de comunicación actuales son el brazo cultural del cual proceden. El mundo social proporciona normas que los actores invocan como los propios recursos que utilizan para sus proyectos. En un circuito y en dos procesos simultáneos, la sociedad da forma a la conciencia y los fenómenos sociales se construyen de manera colectiva a través de esta prehensión compartida.

Ante este planteamiento se puede argumentar que en toda sociedad la construcción de la noticia viene dada por su estructura social. Tuchman arguye que en una interpretación tradicional esta estructura produce normas y actitudes que definen aspectos de la vida social que son de interés o de importancia para los ciudadanos. Para la autora,

²⁴ Cfr. GERBNER, George, “Mass Media and Human Communication Theory”, en MCQUAIL, Denis (ed.), *Sociology of Mass Communications*, Penguin, London, 1972, pp. 35-38.

se supone que la noticia se interesa por esos ítems reconocibles. Socializados en estas actitudes sociales y en las normas profesionales, los informadores cubren, seleccionan y diseminan relatos acerca de ítems identificados como interesantes o importantes. Mediante el cumplimiento de esta función por los informadores, la noticia refleja la sociedad: la noticia presenta a la sociedad un espejo de sus asuntos e intereses. Para cambiar la definición de la noticia de una sociedad, se infiere lógicamente, tienen que cambiar primero la estructura de la sociedad y sus instituciones²⁵.

Sin embargo, en una interpretación más activa, se pone el acento en las actividades de los informadores más que en las normas sociales. Los responsables de los periódicos deciden qué notas han de ir en la página uno. De esta forma no es la noticia la que refleja a la sociedad sino que ayuda a construirla como fenómeno social compartido.

Así entonces, se habla de un circuito en donde emisor y receptor se retroalimentan y juegan un papel importante en la construcción de la noticia, pero sin perder de vista que el mensaje dominante se encuentra implícito en esta dinámica.

3.2. Rutinas de trabajo

Otro aspecto relevante a considerar son las rutinas diarias que emplean las organizaciones para obtener datos que se vuelvan noticiables. Tuchman sugiere que

el incremento de la competición por los ingresos por publicidad alcanzados por la circulación condujo a los medios a desarrollar fuentes de información centralizadas, al modo de cordones umbilicales que conectan la redacción con sus fuentes de subsistencia²⁶.

Uno de los grandes condicionantes para la objetividad, imparcialidad y pluralidad de la producción mediática es en concreto esta agenda de trabajo de las empresas de medios. Los periodistas acuden de manera rutinaria a fuentes fijas que les proporcionan información que en su mayoría resulta oficial o propagandística. Lozano²⁷ argumenta que aun en el caso del entretenimien-

²⁵ TUCHMAN, Gaye, *La producción de...*, *op. cit.*, p. 197.

²⁶ TUCHMAN, Gaye, *La producción de...*, *op. cit.*, p. 32.

²⁷ Cfr. LOZANO, José, *Teoría e investigación...*, *op. cit.*

to, la producción de telenovelas, series de acción, películas y canciones comerciales, más que reflejar la creatividad de autores y directores, muestra una reiteración exasperada de tramas, temas y fórmulas.

Por su parte Tuchman²⁸ demuestra en su estudio que la mayoría de los medios informativos establecen redes de información que les permiten dar seguimiento rutinario a altos funcionarios públicos y corporativos, al tomar de sus agendas las noticias y al dejar a un lado otras notas y acontecimientos que podrían ser relevantes. Gilberto Marcos revela cómo los gobernadores del estado de Nuevo León les proveían periódicamente de contenido para sus programas,

[...] yo era conductor de un programa que interesaba a la opinión pública. Entonces (los gobernadores), te invitaban a platicar y a contarte planes de su gobierno, acciones y así era. Y Jorge Treviño no era la excepción, igual que lo fue Martínez Domínguez (GM).

En el caso de *El Norte*, los consejos ciudadanos actuaban como fuente de información periódica. La diferencia es que los reporteros no salían a buscar a su informante fijo de manera rutinaria, sino que los informantes acudían al periódico en calidad de consejeros. Sin embargo, el efecto era el mismo pues los participantes eran, en la mayoría de los casos, los líderes de los organismos oficiales.

Les dije: “vamos a conformar un grupo heterogéneo, que tenga el político del PAN, el político del PRI, el político de PRD, que tenga el líder ciudadano o el líder de la ONG, que tenga un líder educativo, un líder así”, etcétera, etcétera. Una vez que ellos aportaban sus cosas, lo que ocurría era que se debatía qué era lo que tenía... prioridad. Porque lo que podía tener prioridad para un grupo, para el otro no. Vamos a darles prioridad. El periódico tiene elementos finitos para reportear, yo les pido que ustedes me digan, ¿a qué le damos prioridad? Y estamos todos de acuerdo. Yo creo que funcionó, ¡sí! Funcionaron de manera muy bien, ¿eh? ¡Muy bien! (RAG).

Y así se abastecían de materia prima para llenar los espacios. Estas rutinas de trabajo para producir los mensajes son conformadas por cada medio según su conveniencia.

²⁸ Cfr. TUCHMAN, Gaye, *La producción de...*, *op. cit.*

En el caso regiomontano ha habido un marcado interés por seguir de manera rutinaria a la versión oficial. Los gobernantes y sus oficinas de prensa suelen ser ideales para tal efecto.

3.3. *Autonomía*

El *ethos* de la organización entendido como aquel conjunto de valores e ideas que apoyan y sostienen un estilo propio de producción, es central en el proceso de socialización ocupacional. El pensamiento y prácticas colectivas proveen un grado de solidaridad por el cual las amenazas externas (propietarios, gobierno, público) pueden ser negociadas o resistidas²⁹.

En este sentido destaca la autonomía de práctica de los profesionales que comparten este *ethos* sobre los factores de presión para los departamentos de producción. Sin embargo, este juego de presión versus autonomía, está supeditado a una serie de creencias, actitudes y valores del propio comunicador que puede alinearse con la ideología del medio o rechazarla. Los casos aquí estudiados son muy ilustrativos.

En el caso de Televisa Monterrey, el análisis resulta muy enriquecedor. Por un lado, están las presiones organizacionales y políticas a nivel local y nacional, y por el otro, la propia autonomía del comunicador para producir los mensajes que le parecen pertinentes. Gilberto Marcos narra un acontecimiento previo a una contienda electoral:

En una ocasión un borrachín en una bicicleta se cae con el ánfora llena de boletas cruzadas a favor del PRI, y me suelta toda la sopa, ¡toda! “Y es que yo, que el PRI, que yo tengo que llegar, que me dijeron que las cruzara, todo eso”. Le reportan a Don Mario³⁰, alguien allá adentro (espías... le informan y me dice: “Oiga, a ver, a ver. Venga para acá” ¿Cómo? ¡Si está genial! Ve la nota en su oficina: “Mire nada más lo que está diciendo este hombre. Está declarando él propio sin presión, el propio funcionario de casilla, presidente de casilla, que andaba bien borracho”. “No pasa” “¿Pero por qué no va a pasar?” “¡No pasa! Lo van a matar” “Por eso, pero eso es asunto mío, o sea yo asumo que, estando en este medio ejerciendo la libertad, pues corro riesgos, no pasa nada usted no se preocupe”, “No, no, no. De ninguna manera”, “Ah no, si le preocupa que le hagan algo a us-

²⁹ Cfr. SULLIVAN, Tim, DUTTON, Brian y PHILIP, Rayner, *Studying the Media*, Arnold Publishers, New York, NY, 2003, p. 148.

³⁰ Director del canal 2 de Monterrey de Televisa.

ted o que le quiten su medio, esa es otra cosa, dígamelo con toda sinceridad, yo no tengo por qué estar aquí, para venir a contar mentiras”. [Al día siguiente] me mandó llamar Don Mario, parece que le hizo efecto la almohada y me dice que va a pasar, que si tú le entras, él le entra. Pero que “no le digas a nadie, porque aquí hay gente que puede pasar corriente [la voz] a palacio” (GM).

El testimonio de Marcos ejemplifica los márgenes de autonomía que se logra tener en las relaciones con los dueños y con directivos superiores.

[...] a mí me llegaron a hacer una especie de juicio, la Santa Inquisición de *Televisa* presentó una carpeta inmensa de todos los comentarios que hacía yo o mi gente criticando a los gobiernos o a las decisiones de los gobiernos, etcétera, pero [...] finalmente yo siempre encontré la manera de hacerme el muertito, ¿verdad?, para seguir y otra vez volvía a hacerla y otra vez me hacía el tonto, la verdad es que, tengo que aceptarlo, me hice el penitente [el tonto] muchas veces, como que no había entendido, como que se me fue y como que no me di cuenta, y así me la pasé para poder subsistir y seguir haciendo cosas (GM).

Sin embargo, vale la pena cuestionarse de qué manera están marcados los límites de la libertad de acción. Según Sullivan, Dutton y Philip³¹, la posibilidad de los profesionales de medios de ganar autonomía está sujeta a dos restricciones clave. Primero la rentabilidad ya que pocos dueños de medios se contienen de intervenir si no hay un flujo sano de utilidades. El caso de Jesús Cantú y *El Porvenir* muestra esta restricción con claridad:

Yo era director del periódico, era accionista pero no era el dueño ni tenía la mayoría de acciones. Se acercaron con mis hermanos [el gobierno al que criticaba], les hicieron ver que, en gran parte, las dificultades económicas del periódico eran gracias a que yo creía en la libertad de expresión y en el ejercicio del periodismo libre, y que había posibilidades de que ellos los ayudaran pero pues que yo no podía seguir en la dirección del periódico y bueno pues ese fue el resultado. Jurídicamente, legalmente pues estaban en su total derecho en cambiarme (JCE).

Y de manera importante también la regulación. La independencia de los profesionales puede estar copada por la autorregulación. Estos son códigos o reglas internas preestablecidas para asegurar parámetros de producción.

³¹ Cfr. SULLIVAN, Tim, DUTTON, Brian y PHILIP, Rayner, *op. cit.*

Yo creo que *El Porvenir* era un periódico sumamente ético [...]. Por ejemplo, nunca se publicaba un suicidio, porque mi padre creía que un suicidio induce a más suicidios, además porque ya bastante pena tiene la familia con la muerte de la persona y obviamente con las circunstancias que la envuelven, como para darle tú más pena difundiendo esa información. Otra regla era no publicar fotografías donde hubiera sangre, estas imágenes que hoy son tan comunes en los medios de comunicación. Nunca se publicaban nombres de menores de edad que estuvieran involucrados [...] (JCE).

Según Murdock³², dentro de las organizaciones mediáticas pueden existir dos niveles de control a los que se enfrenta la autonomía de los comunicadores. El de los accionistas o consejeros y el operacional. El primero consiste en el poder de aquellos que definen el espectro y metas globales de la corporación, y deciden la manera en la que utilizan sus recursos productivos.

Yo estaba empezando como titular del noticiero, eso pudo haber sido una manchita, entre comillas, para decir: “No, el señor no tiene criterio, pos cómo se le ocurre meter aquí a todos los alborotadores del PAN que estaba con... y luego ofendiendo al gobernador en turno. Ese cuate no tiene criterio, madurez... para afuera, traigan a otro que se siente ahí a las noticias”. O sea yo me jugué un poquito mi puesto, arriesgándome con el PAN y con él. Digo, no era la gran proeza, repito, porque yo lo hice con temor, a sabiendas de que estaba yo pisando filo. Estamos hablando del 76, o sea, el gobierno era canijo, la autocensura estaba a todo lo que da, y luego en una empresa en donde el dueño era un recalcitrante priísta (HB).

El control operacional (u operativo) se refiere a un nivel inferior y está confinado a decisiones sobre el uso de recursos asignados con anterioridad y de la implementación de políticas establecidas. Esto no significa que estos actores no tengan un poder de decisión. Al contrario, tienen un buen margen de autonomía en el control sobre la producción inmediata.

Existe una discusión en torno a estos dos niveles. Por un lado, unos opinan que no importa quién controla las corporaciones ya que la maximización de utilidades es el imperativo estructural básico en el cual la economía capitalista se mueve.

³² MURDOCK, Graham, “Large corporations and the control of the communications industries”, en GUREVITCH, Michael, BENNET, Tony y otros (eds.), *Culture, Society and the Media*, Methuen & Co., New York, NY, 1982, p. 122.

Bajo esta perspectiva, los propietarios no intervienen de forma directa sino que sus intereses ideológicos están garantizados por los acuerdos implícitos en el sistema de producción. Por el otro, se encuentra la autonomía de los directivos en los procesos productivos. Esta tensión se puede observar en el siguiente relato,

para resumirlo un poco, lo que impulsamos era esta pluralidad, que en *El Porvenir* tuvieran cabida todas estas corrientes ideológicas, que hubiera investigación para darle visibilidad pública a todos los atropellos, arbitrariedades, injusticias que padecían particularmente las clases más débiles en la sociedad regiomontana. Deseábamos que existiera una información completa para que el regiomontano pudiera formar su opinión y hacer juicios viendo todas las caras de la moneda, no únicamente una sola cara que ha sido lo tradicional en Monterrey. Esto lastimó muchos intereses de un grupo de regiomontanos que querían seguir viviendo en una burbuja de cristal; pensando que Monterrey era algo totalmente ajeno, una gran una ciudad donde no existían este tipo de injusticias y de arbitrariedades. Vinieron reacciones de todo tipo que a final de cuentas condujeron a mi salida de la dirección del periódico (JCE).

Pero además de las situaciones externas que generan la discusión sobre la autonomía y las restricciones del comunicador, se encuentran las de orden individual.

3.4. *Condicionantes individuales*

Dentro de la sociología de las profesiones se estudia como eje central el conjunto de factores individuales que inciden o afectan los productos o mensajes mediáticos.

En primera instancia, cabe aquí reconocer que los informantes son todos de sexo masculino. Esta coincidencia nos sugiere una visión aún muy tradicional de la estructura organizacional de las empresas en Monterrey. Si bien este no es el objeto principal del presente estudio, el hecho se suma a una serie de características propias de la sociedad regiomontana.

Una variable aún más discutida es la de la clase social. Según Lozano³³, existe en los comunicadores una decisiva influencia de su extracción de clase en sus visiones del mundo y de la vida. Aunque no hay mucha investiga-

³³ Cfr. LOZANO, José, *Teoría e investigación...*, op. cit., p. 42.

ción al respecto, este estudio parece indicar que la posición social de estos cuatro directivos de medios informativos en la década de los ochenta en Monterrey marcó los tratamientos que cada uno de ellos imprimió a las noticias. Gilberto Marcos comenta su propia experiencia:

Hay resentidos sociales también en los medios, y lo ves de repente ¡ah caray, ese comentario! De resentimiento, de clases y de todo. Yo he oído compañeros que encabezan programas o noticieros, y dices ¡Ay, Dios!, a ver déjame ver, ah, es que el papá fue esto y trae una carga de resentimiento, que no deja de traducirlo. Yo vengo de una vida mucho más cómoda que los demás, con un padre de una visión distinta, que por empresario, juzgaba muchas cosas pero desde esa óptica. Y estando ahí (en el medio) yo me dije: “No puedo ser tan radical”, que era lo que siempre le decía a Ramón que era ultraderecha, ¿verdad? (GM).

Al recordar el cierre de la empresa Fundidora y la cobertura de los diferentes medios de comunicación locales, Marcos considera que la clase social es un factor que se transparenta en la subjetividad de la noticia,

realmente era un abuso lo que se estaba haciendo con la empresa y no íbamos a estar del lado ni del gobierno ni de ellos, y en el caso de mi amigo, el arquitecto Benavides sí estuvo del lado de ellos y esto tiene que ver con lo que alguna vez comentamos, los orígenes de cada quién, o sea, él de padre trabajador sindicalista y yo de padre trabajador empresario, eran visiones distintas y él se fue del lado de los trabajadores tuvieran o no razón (GM).

El arquitecto apoya la percepción de Gilberto al ubicarse a sí mismo en la escala social y en la repercusión de ese hecho en su labor como profesional de la comunicación:

Yo crecí, si usted quiere, con un cierto sentido de conciencia de clase, como un afecto hacia el nivel de la gente modesta, media, sencilla del barrio, de la tiendita de la esquina, de la carnicería de la vuelta, de la farmacia de Doña Anita, etcétera. Eso yo creo que influyó mucho para mí, en el trabajo que yo hago, porque siempre tuve pues, una cierta tendencia a ocuparme de los asuntos de este nivel socioeconómico, del más desprotegido. Y de alguna manera yo lo veo ahora en retrospectiva (HB).

De igual manera, la edad es un factor que puede influir en la forma de ver la vida y el mundo. Para el arquitecto Benavides, una trayectoria de más de 45 años en los medios de comunicación le ha enseñado la fuerza del poder mediático. Quizá en una reflexión que él mismo reconoce un poco tarde:

Para mí no deja de ser, de alguna manera vaya, una reflexión que me llega muy tarde de algo más brioso. Que no me había dado cuenta de la fuerza que tiene el medio. Ya no digamos mi persona no, el medio para poder... hacer reaccionar de esa manera a la gente ¿no?, con ese odio o con ese cariño, con ese amor, con el que a veces responde la gente a algo que se dijo. A mí nunca me pasó por aquí, o a lo mejor como dice alguien por ahí, cuando uno ya pasa de los sesenta años, y yo ya llevo seis años más de mis sesenta, empieza uno a ver las cosas con otros ojos o con otra disposición de ánimo. Se acaba la pasión, dice Albert Camus y viene la compasión. Entonces los ojos con los que un viejo ve al mundo son de compasión (HB).

Incorporar la variable de educación al estudio de los condicionamientos individuales, como señala Lozano³⁴, permite determinar el grado en el que el contenido final de los mensajes comunicacionales se ve afectado por la preparación profesional del comunicador. Los mismos acontecimientos noticiosos serán cubiertos de diferentes maneras entre periodistas que se han formado en la práctica y los profesionistas con títulos universitarios. Los informantes coinciden en apuntar que uno de los grandes condicionantes para el buen periodismo de investigación, aquel que pueda ser crítico, diverso y plural requiere de mejor formación del personal que ejerce estas profesiones. En el caso de Monterrey, ellos afirman que tanto en medios electrónicos como en medios impresos, los sueldos para los reporteros son bajos y un gran número de estos no tiene la preparación adecuada. Esto repercute en los productos finales, aun si se tiene la intención de informar y entretener de manera seria, responsable y en aras de participar en una verdadera conformación ciudadana.

Ni siquiera para el seguimiento noticioso te das tiempo, y traen un reportero, yo los traía igual, cubriendo cinco notas diarias. Así es imposible pararse a profundizar en algo, por eso se crearon incluso áreas de reportajes especiales, cuando ameritaba un tema que se profundizara más para que ese reportero atendiera durante varios días nada más ese tema, pero luego caes en la cuenta de que los mismos reporteros que tienes no conocen de la materia, no son gente preparada, y no puede haber gente muy preparada, porque no se paga bien, no hay quien aguante, ese presupuesto, ese salario, más que los que no pueden conseguir otra chamba, o sea no puede ser gente muy preparada desafortunadamente; o sí podría ser pero sería

³⁴ Cfr. *Ibíd.*

gente que sacrificaría otras cuestiones con ese sueldo y tuviera una vocación inmensa ¿verdad? (GM).

En su opinión personal Marcos considera que puede ser bueno dar opinión, tener convicciones y principios, y traducirlos a las notas con el fin de formar criterio

Además, un medio debe tener un liderazgo de opinión, ¡ah, que no te gusta! Bueno compra otro, ve otro, pero a esa gente que más o menos está tú le estás formando una opinión y para eso necesitas desarrollar criterio, y el criterio no se puede desarrollar sin conocimiento, sin tener una clara lectura de la vida de lo que está ocurriendo y no todos pueden tenerla, desafortunadamente porque pues alguien puede vivir en la calle todo el tiempo, y no tiene ninguna lectura correcta de la vida, son muchos factores (GM).

El arquitecto Benavides es enfático en su consideración sobre este tema,

[...] creemos que el periodismo es salir a juzgar, a emitir juicios a veces sin ton ni son, nada más juicios miserables [...]. Todos nos sentimos con capacidad para decir, “es que el neoliberalismo”, “no es que las tasas de intereses”, “es que la caída de la bolsa de valores”, “es que la globalización”, pues un momentito, a ver, primero, ¿qué calificaciones tienes tú para hablarme con tal seguridad de un asunto del que requieres al menos tener elementos? Simplemente la academia, ¿hasta dónde llegaste? Porque no me negará que muchos de los que estamos en esto a veces no deberíamos hacerlo porque nos falta el tener una licenciatura. No nos da ningún derecho para opinar a tontas y a locas, ¿no? Mucho menos a alguien que ni siquiera pudo haber terminado una licenciatura, que se han armado en la práctica, y que creen que eso los califica. “Yo estoy graduado en la universidad de la vida”. No, no te engañes, ya el mundo está tan fragmentado que tú requieres tener bases (HB).

Ante tales aseveraciones queda al descubierto la falta de preparación de un gran número de personas que trabajan en los medios regiomontanos y que han sido partícipes de las opiniones que se vierten en los mensajes.

Si hasta ahora se han considerado los aspectos de clase social y educación, la ideología política y los valores profesionales del personal de medios son también aspectos importantes a considerar en la producción de los mensajes. Si bien los valores profesionales y éticos del periodista tienden a favorecer posturas neutrales, es posible encontrar la propia convicción y posición en la producción de mensajes.

En teoría, existe una paradoja en el planteamiento de objetividad versus subjetividad. Algunos autores opinan que la misma posición o “valor” de neutralidad refuerza la tendencia política dominante. En el caso de los informantes, tanto Ramón Alberto Garza como Gilberto Marcos se asumen como objetivos e imparciales, aunque algunos de sus comentarios revelan una alta tendencia a verter sus ideologías en los mensajes que comunicaban o en la manera de conducir la línea editorial de la empresa. Por un lado, Gilberto Marcos asegura:

Nada más estabas viendo a ver por dónde, cuándo llegaba el golpe con las cosas que te atrevías a hacer y ahí fuimos dando paso a paso y te atrevías. Luego tenías que darte de reversa y simular como que eras de una ideología o de un pensamiento, cuando en realidad eras libre pensador. Pero tenías que disimularle si no ¡para afuera! Entonces lo que decíamos era que si te vas, llega otro que de seguro va a estar alineado, ese iba a estar convencido, entonces te puedes hacer el muertito (GM).

Y por el otro lado,

obviamente cuando yo empiezo en televisión venía de los periódicos, venía de *El Norte* y mi aspiración, después de estudiar en el Tec, con todo lo que te conté, con mi padre industrial, con una mentalidad también opositora así a lo que fuera, entonces pues finalmente es que eso eres, o sea, por eso te hablaba de la objetividad, ¿pues cuál? Eso depende de sexo, etnia y una serie de factores, tu *background* va incluido en lo que tú vas a hacer y decir (GM).

Y agrega:

Somos reineros y luego regiomontanos y finalmente regios y como quiera entendemos que es el habitante de esta tierra que se caracteriza por ser una persona conservadora, muy apegada a las costumbres, con una idea muy clara de lo que es trabajar para rendir productivamente y ahorrar para, es decir, ser previsores para lo que venga en el futuro; actualmente, con la diversidad que hay y la heterogeneidad que se presenta en nuestra comunidad pues ya esa parte ya no se da de una manera tan contundente, no quiere decir que no hayamos personas con esas características, pero ha habido como un contagio que ha hecho que se pierda el concepto original. (GM)

Lozano argumenta que aunque el valor de la objetividad encubre en cierta medida la ideología política de los periodistas, éstos tenderán a destacar, pro-

mover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan o se contrapongan al prisma ideológico o político con que observan la realidad. “Al final de cuentas, los periodistas también son producto de la sociedad donde viven y están expuestos a ser influidos por sus diferentes agentes de socialización”³⁵.

De acuerdo con Van Dijk³⁶, el sesgo ideológico de los periodistas se observa mejor al identificar los temas que suelen ignorar por no ir de acuerdo con sus visiones del mundo como la pobreza en los países ricos y sus causas o el racismo.

Así, el valor de la objetividad, tan arraigado en el ideario del periodista, no se cumple desde el momento en que los reporteros cubren ciertos eventos e ignoran otros y se seleccionan sólo ciertas noticias para ser cubiertas.

Muy en línea con el valor de la objetividad están los valores profesionales intrínsecos.

Recuerdo una conferencia donde coincidimos con Ramón Alberto Garza que abiertamente decía: “Bueno, ¿cuántos lectores más te dio toda esa serie de artículos que publicaste de García Márquez?”. Le dije: “No sé, ni me interesa cuántos lectores más me dio. Yo no contrato una serie de publicaciones de García Márquez para ganar más lectores, los contrato porque creo que debo a los lectores, ya que tengo un periodismo de calidad, reflexiones de esa profundidad y porque creo que es parte de la función de un periodismo: el poder llegar primero a ser foro de expresión, pero segundo, también a ser foro de reflexión” (JCE).

Para algunos el valor radica en alentar la reflexión y para otros en acercar la información a un mayor número de gente,

mi chamba [trabajo] es dar libertad de expresión y, bueno, si tú tienes algo que decirle a ese hombre pues respóndeselo de una forma enorme, ¿sí?”. Entonces siempre estaba en: “¿Qué hago para que a más gente le guste esto?” ¿Cómo hacemos para que le quede algo a la gente, [que diga] “después de que leí esto soy mejor que antes?” (RAG).

Por su parte el arquitecto Benavides reconoce que en el transcurso de una trayectoria larga como comunicador, los propios criterios individuales pueden ir cambiando y adaptándose a las nuevas realidades,

³⁵ LOZANO, José, *Teoría e investigación...*, op. cit., p. 44.

³⁶ Cfr. VAN DIJK, Teun, “The Mass Media Today. Discourses of domination or diversity?”, *Journal/The Public*, vol. 2, n° 2, 1995, p. 45.

antes yo me tomaba muchas libertades en mi trabajo. Ahora no sé, como que estoy madurando, a mis sesenta y tantos años y me vuelvo más recatado, más mesurado en algunos juicios. A veces me parece que nos hemos excedido en eso los que nos dedicamos a esto. No informamos, juzgamos. No hacemos noticieros, hacemos tribunales mediáticos ¿de acuerdo? Algunos porque les ordenan que lo hagan así o porque es un negocio hacerlo así y no pasan información, pasan simplemente propaganda. O hacen campañas para destruir instituciones o partidos políticos o figuras políticas o celebridades y viven de eso. Viven del escándalo. Viven de la explotación. Pero otros que estamos más sanitos, de repente, hacemos el mismo daño porque creemos que eso es el periodismo, salir a juzgar, a emitir juicios a veces sin ton ni son, nada más juicios miserables. Nos molestó algo y lo decimos, pero se nos olvida que atrás de la pantalla o detrás del aparato de radio hay especialistas, gente que debe de refirse de nosotros, como cuando yo me río cuando se habla de mi especialidad. ¿Me explico? (HB).

A estos argumentos se puede agregar la creencia religiosa de los productores de mensajes. En una ciudad como Monterrey, conservadora y con una tradición arraigada en el catolicismo, no sorprende que los comunicadores tiendan a favorecer posturas que legitiman la religión que ellos mismos profesan.

Estos valores religiosos pueden constituirse como influencias sobre el contenido de los medios. En temas como el aborto, el Papa, la proliferación de iglesias, la relación Iglesia-Estado, la moral y la planificación familiar³⁷.

Digo, a mí me tocó besar la mano del Cardenal o del Arzobispo al aire en mis entrevistas, o el anillo pues y del Papa, y transmitirlo y pedir la bendición después de cada entrevista de ese tipo, ahorita ya no me atrevería (GM).

De esta forma, los distintos niveles de influencias en el contenido de los mensajes, desde las características individuales de los comunicadores hasta los condicionantes económicos y políticos de sus organizaciones mediáticas además de las rutinas de trabajo, los valores profesionales y los aspectos organizacionales, quedan patentes en los testimonios de los cuatro informantes.

³⁷ Cfr. LOZANO, José, *Teoría e investigación...*, op. cit., p. 45.

4. Conclusiones

Mediante entrevistas en profundidad con cuatro comunicadores líderes en los medios impresos y electrónicos locales de la ciudad de Monterrey, México, el presente estudio exploró los condicionantes individuales, organizacionales e institucionales que influyen en las prácticas y los contenidos periodísticos.

Los testimonios de los periodistas permiten reconstruir de una manera muy clara la relevancia de los diferentes factores que los estudios basados en la sociología de la producción de noticias (*newsmaking*) han identificado en los niveles micro, meso y macro involucrados en las organizaciones informativas. Gracias a los importantes puestos que han ocupado desde la década de los ochenta, las entrevistas permitieron conocer facetas que por lo general han quedado vedadas o inconclusas en los pocos estudios empíricos con periodistas (reporteros en su mayoría) que se han efectuado en México y en América Latina.

Con respecto a los condicionantes individuales (sexo, edad, clase social, religión, ideología política), los testimonios de los cuatro comunicadores ofrecen evidencias claras de su relevancia en la construcción de la noticia y en los enfoques particulares que se le imprimen. No es casualidad que los cuatro informantes que lideraron los principales medios de comunicación en la década de los ochenta en Monterrey sean de sexo masculino. Ese era –y sigue siendo en gran medida– un rasgo distintivo en la cultura empresarial de la ciudad y los medios informativos parecieron reproducirlo de manera natural. También se pudo detectar el impacto de la extracción de clase del comunicador en sus actitudes y posiciones ideológicas hacia los sucesos. Mientras que el ex director de Televisa Monterrey, por pertenecer a una familia de clase media alta, mantenía una postura más distante hacia los sindicatos y los conflictos laborales, el aún director de noticias en el Canal 12 de Multimedia, por la extracción sindicalista de su padre, adoptaba con frecuencia una postura favorable a los trabajadores y una defensa y promoción de los problemas y necesidades de las clases populares que continúa hasta la fecha en su noticiero vespertino.

La posición ideológica de los cuatro comunicadores, aunque afín o en gran medida compatible con la de los propietarios de los medios y con la élite empresarial de Monterrey, muestra, sin embargo, ciertas contradicciones y una relativa autonomía ejercida a conciencia y no sin dificultades en sus respectivos medios. En sus testimonios, los informantes refieren instancias específicas en las que sus decisiones y sus intereses profesionales chocaron con los de las fuerzas económicas que financiaban sus medios. Explican, asimis-

mo, las tácticas empleadas por ellos para sortear y eludir las presiones de esos poderosos grupos económicos, aunque aceptan también que la mayoría de las veces dichas fuentes oficiales y gubernamentales eran las que prevalecían en última instancia por su capacidad de influir mediante solicitudes directas (caso de los gobernadores del estado) o indirectas (a través de los consejos ciudadanos que en realidad eran conformados por líderes de la comunidad). La teorización sobre la autonomía de los profesionales de los medios como un valor profesional que permite generar espacios de decisión que resisten la presión de las élites pero que en lo general terminan por plegarse a ellas, así, se confirma de manera clara en los hallazgos de este trabajo. El caso de Jesús Cantú, quien pierde la dirección de su periódico por presiones de los grupos en el poder político y económico a los que se había enfrentado, aclara con elocuencia los límites de esa relativa autonomía profesional.

Uno de los factores más influyentes en el contenido de los mensajes periodísticos, de acuerdo con el enfoque de la sociología de la producción de noticias, es el relativo a las rutinas de trabajo. Los procedimientos establecidos para el acopio de la materia prima con la que se confeccionarán las noticias son determinantes para la profundidad y la calidad de la información transmitida. En las entrevistas, los ex directores de medios informativos impresos y televisivos describen cómo los bajos salarios y las altas cuotas de noticias por reportero que se tenían establecidas en sus medios eran inadecuadas para realizar una labor eficiente. Dentro de las limitaciones de las rutinas de trabajo, sin embargo, se daban intentos por hacer un periodismo que incluyera los puntos de vista de grupos no hegemónicos, como en el caso del noticiero del arquitecto Benavides, o de incorporar en los procesos de toma de decisión sobre coberturas y ángulos a la sociedad civil, como en el caso de los consejos ciudadanos del periódico *El Norte*, aunque con frecuencia apreciaran en estos prominentes miembros de la élite que ya influían de antemano en dichas decisiones mediante el financiamiento publicitario. En el trasfondo de todo el trabajo, se puede advertir la omnipresencia de la cultura ideológica de Monterrey, moldeada en gran medida por la élite empresarial³⁸, y su influencia en última instancia sobre los complejos pero limitados procesos de negociación, autonomía y reproducción, así como los valores profesionales de los comunicadores en posiciones de poder.

³⁸ Cfr. FRANKENBERG, Lorena, "Monterrey y sus organizaciones mediáticas. Un retorno al estudio de la ideología a través de cuatro comunicadores", *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 63, 2008, pp. 294-302.

Dentro de un país como México, donde escasean los trabajos empíricos con comunicadores para determinar las influencias y condicionantes que se presentan en la producción de las noticias, los testimonios de los cuatro informantes discutidos en este trabajo ofrecen información muy valiosa desde la perspectiva de quienes ocuparon los puestos profesionales más altos en sus organizaciones mediáticas. Futuros estudios deberán complementar estas visiones con las de los profesionales en otros puestos (reporteros, editores, fotógrafos, camarógrafos, diseñadores, publicistas, etc.), así como directivos de medios en otras ciudades del país, para avanzar en una comprensión integral de los factores que moldean y afectan las condiciones en que se dan tanto la recopilación como el procesamiento de la materia prima que constituye lo que las audiencias reciben como noticias.

Bibliografía citada

- AGUDELO, Irene, "La Influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional: El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara, México", *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), n° 28, 1996, pp. 83-114.
- ALSINA, Miquel Rodrigo, *La producción de la noticia*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1989.
- ARELLANO, Laura, CHONG, Blanca y otros, "Temas y fuentes informativas en la prensa mexicana: Estudio comparativo", en LOZANO, José Carlos (ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc 2*, CONEICC, México, 1995, pp. 241-260.
- ARMAÑANZAS, Emy, "La acción de los gatekeepers ante los referentes", *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, n° 1-2, 1993, pp. 87-96.
- BERTAUX, Daniel, *Biography and society: The life history approach in the social sciences*, Sage, London, 1981.
- BOLÍVAR, Antonio y FERNÁNDEZ, Jesús, *La investigación biográfico-narrativa en educación. Enfoque y metodología*, La Muralla, Madrid, 2001.
- CARPENTER, Serena, "How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard and rely on external sources", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 85, n° 3, 2008, pp. 533-550.
- CERVANTES, Cecilia, "Especificidades en el análisis de contenido de noticieros de televisión locales", en LOZANO, José Carlos (ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc 3*, CONEICC, México, 1996a, pp. 77-112.
- CERVANTES, Cecilia, "Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja", *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), n° 25-26, 1996b, pp. 89-138.
- CERVANTES, Cecilia, *La construcción del acontecer público: el caso del noticiero televisivo "Al Tanto"*, Guadalajara, Jalisco, México, 2002.
- DAVIS, A., "Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster", *Political Communication*, vol. 24, n° 2, 2007, pp. 181-199.
- FISHMAN, Mark, *Manufacturing the news*, University of Texas Press, Austin, TX, 1980.
- FISHMAN, Mark, "News and nonevents: Making the visible invisible", en BERKOWITZ, Daniel (ed.), *Social meaning of news*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1997, pp. 210-229.
- FRANKENBERG, Lorena, "Monterrey y sus organizaciones mediáticas. Un retorno al estudio de la ideología a través de cuatro comunicadores", *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 63, 2008, pp. 294-302.
- FRANKENBERG, Lorena y RESÉNDEZ, Laura, "Ideología e identidad: la programación televisiva local en Monterrey, Cambios y Gente Regia", ponencia presentada en el Encuentro de Cultura Contemporánea de Nuevo León, Fórum Universal de las Culturas, Monterrey, 14 de noviembre 2007.
- FREGOSO, Gilberto, "La prensa de Guadalajara: cuatro versiones de una tragedia", *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), n° 16-17, 1992, pp. 155-194.
- GALLAGHER, Margaret, "Negotiations of Control in Media Organizations and Occupations", en GUREVITCH, Michael, BENNET, Tony, y otros (eds.), *Culture, Society and the Media*, Methuen & Co., New York, NY, 1982, pp. 151-173.
- GANS, Herbert, *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time* (1st ed.), Pantheon Books, New York, NY, 1979.

- GERBNER, George, "Mass Media and Human Communication Theory", en MCQUAIL, Denis (ed.), *Sociology of Mass Communications*, Penguin, London, 1972, pp. 35-38.
- GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel, "Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales", en SÁNCHEZ, Enrique (ed.), *La investigación de la comunicación en México: logros, retos y perspectivas*, Ediciones de Comunicación/ Universidad de Guadalajara, México, 1987, pp. 217-230.
- GUTIÉRREZ COBA, Liliana, "La información judicial en la prensa colombiana, camino a la pérdida de credibilidad", *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 58, 2004, <http://www.revistalatinacs.org/200402indice58.htm>, 20-08-2009.
- HANSEN, Kathleen A., NEUZIL, Mark y WARD, Jean, "Newsroom topic teams: Journalists' assessments of effects on news routines and newspaper quality", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 75, n° 4, 1998, pp. 803-821.
- KODRICH, Kris, "La evolución de las actitudes profesionales de los periodistas nicaragüenses", *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n° 2, 1999, pp. 69-92.
- LOZANO, José Carlos, "Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana. La cobertura del ataque a la Aduana de Nuevo Laredo en El Norte de Monterrey", *Comunicación y Sociedad*, (Universidad de Guadalajara, México), n° 18-19, 1993, pp. 179-205.
- LOZANO, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Pearson, México, 2007.
- MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila, *Los que hacen la noticia: Periodismo, información y poder*, Biblos, Buenos Aires, 2004.
- McCOMBS, Maxwell, "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en BRYANT, Jennings y ZILLMAN, Dolf, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, pp. 13-34.
- MOLOTCH, Harvey y LESTER, Marilyn, "News as purposive behaviour: On the strategic use of routine events, accidents and scandals", en BERKOWITZ, Daniel (ed.), *Social meaning of news*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1997, pp. 193-209.
- MURDOCK, Graham, "Large corporations and the control of the communications industries", en GUREVITCH, Michael, BENNET, Tony y otros (eds.), *Culture, Society and the Media*, Methuen & Co., New York, NY, 1982, pp. 118-150.
- ORELLANA, Laura, "Necrofilia visual: análisis de contenido y de receptores de *La Opinión de la Tarde*", en LOZANO, José Carlos (ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc 4*, CONEICC, México, 1997, pp. 127-150.
- QUIROGA, Sergio R., "Emisor, perspectiva cualitativa y producción de noticias", *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 35, 2000, <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/u35di/indice35.htm>, 20-08-2009.
- SÁNCHEZ ARANDA, José Javier y RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto, "Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles", *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n° 2, 1999, pp. 93-114.
- SCHUDSON, Michael, "The Sociology of News Production", *Media, Culture and Society*, vol. 11, 1989, pp. 263-282.
- SHOEMAKER, Pamela, y REESE, Stephen, *Mediating the message: theories of influences on mass media content*, Longman, White Plains, NY, 1996.
- SULLIVAN, Tim, DUTTON, Brian y PHILIP, Rayner, *Studying the Media*, Arnold Publishers, New York, NY, 2003.

- TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, GG Mass Media, Barcelona, 1983.
- TUCHMAN, Gaye, "Making news by doing work: Routinizing the unexpected", en BERKOWITZ, Daniel (ed.), *Social meaning of news*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1997, pp. 173-192.
- VAN DIJK, Teun, "The Mass Media Today. Discourses of domination or diversity?", *Javnost/The Public*, vol. 2, n° 2, 1995, pp. 27-45.
- YAN, Jung Hye, "Constraints on environmental news production in the U.S.: Interviews with American journalists", *Journal of International and Area Studies*, vol. 11, n° 2, 2004, pp. 89-105

Copyright of Comunicación y Sociedad is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.