



La noticia (y la entrevista y la crónica y el reportaje y...) como producto



Adrián Carrera Ahumada
adriancarrera.a@gmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública
Universidad de Guadalajara

Resumen

El presente ensayo busca sugerir, de forma accesible, una forma de ver al periodismo. Se apela al entendimiento de los diversos géneros periodísticos como productos; es decir, como resultado de procesos de producción periodística con diversos factores que inciden en ellos. Se busca propiciar un consumo crítico del periodismo.

Abstract:

This paper seeks to suggest, in an accessible manner, a way of looking at journalism. It appeals to the understanding of the various journalistic genres as products, as a result of journalistic production processes with various factors affecting them. It seeks to foster critical consumption of journalism.

Palabras clave:

Periodismo, producción periodística, historia periodismo, sociología del periodismo, divulgación.

Keywords:

journalism, news production, journalism history, sociology of journalism, public awareness of science.

Realizado: Diciembre 2012
Recibido: Septiembre 2013
Aceptado: Octubre 2013

Digamos que es un domingo por la mañana y bajas a la cocina para desayunar algo. Por razones médicas no has bebido leche en diez años, pero a partir de hoy puedes hacerlo de nuevo. Te diriges a una tienda de abarrotes y compras tres litros, que vienen en tres bolsas de un litro. Estás de regreso en tu cocina, llenas un vaso con la leche recién comprada, le das un sorbo y ¡puaj!, te quejas porque antes sabía mejor y hasta era más barata. Reniegas. Ni siquiera sabe como recuerdas que la leche debería saber. Además ¿por qué ahora viene en bolsas de plástico?

Acabas de consumir un producto que tiene todo un proceso de elaboración tras de sí. Los tiempos han cambiado y el proceso también; tal vez ahora no se ordeña manualmente a las vacas, tal vez esté diluida y tal vez la pasteurización se haga de distinta forma. La economía no es la misma de hace diez años. La leche —el producto— tampoco.

Al ser un producto, la leche pasa por una serie de procesos que en su conjunto definen lo que será el resultado final. Primero está la extracción: hay que sacar la leche de la vaca. Luego la pasteurización y —tal vez— la adición de alguna otra sustancia. No nos olvidemos del empaquetamiento. Finalmente está el proceso de distribución.

Es todo un proceso con varios momentos y múltiples factores que influyen en él. La empresa que vende la leche busca ser un negocio rentable, y seguro tiene socios comerciales con los que mantiene ciertos acuerdos. En los procesos por los que pasa, la leche es manejada por distintas personas, cada una con sus particularidades. Y recordemos que no hay una marca única, sino que varias de ellas están inmersas en un mercado y compiten por proclamarse la mejor o —al menos— por subsistir.

¿Qué tiene que ver la leche con la noticia? Que ambos son productos. Con distinta materia prima (leche: vaca; noticia: hecho), sí, pero productos —consecuencia de un proceso— al fin. Así como la noticia, otros géneros periodísticos igualmente pueden, y deberían, ser vistos como productos (aunque, hay que aclararlo, a pesar de las similitudes que puedan llegar a tener, no todos comparten el mismo proceso): el reportaje, la entrevista, la columna, la crónica, y todo lo que hay en medio. Si vemos a los géneros periodísticos como distintos productos, entonces deberemos ver también al periodismo como aquello que los genera.

El periodismo cuenta con lógicas de producción particulares influidas por múltiples factores y elementos. La forma en que éstos coinciden y están dispuestos determina lo producido por el periodismo. A diario, se generan montones de productos que son empaquetados en distintos formatos: periódicos, programas o cápsulas —tanto televisivos como radiofónicos—, revistas, sitios web, tuits, podcasts, newsletters...

El periodismo es la gallina de los huevos de oro porque construye narrativas. Me explico: ¿qué haces cuando tomas la fotografía de un paisaje, digamos, de un bosque? Eliges qué árboles mostrar. Es imposible que todos quepan en la foto, no todo cabe en el "marco"; además, eliges cómo mostrarlo, el ángulo. Al final queda una linda fotografía que seguro irá a parar a Facebook, y probablemente tus contactos verán lo que tú querías que vieran; éste árbol y no aquél. Esto es el principio de lo que en ciencias sociales es denominado framing o encuadre. En el periodismo el encuadre es una constante.

Probablemente sea imposible que no exista encuadre en los productos periodísticos, pero si tomas consciencia de que éste existe —y de que es resultado de un proceso multifactorial— habrás dado un paso importante para un mejor aprovechamiento de los productos periodísticos. Pero no basta con ser consciente de la existencia de este proceso y los múltiples factores que lo determinan, hace falta conocer —aunque sea un poco— sobre ellos.

De entrada, hay que recordar que el proceso de producción periodística no siempre fue como lo es ahora, y vale la pena hacer un breve repaso. En este caso, el repaso estará anclado al contexto mexicano-tapatío.

Con el tiempo cambia

En sus inicios, el periodismo en Guadalajara fue eminentemente político, comprometido, literario y combativo: la subjetividad no era algo que ocultar. Este tono fue característico, en términos generales, del periodismo realizado durante el siglo XIX. El primer periódico editado en Jalisco fue El Despertador Americano, creado en 1810 por Miguel Hidalgo y Costilla. En el siglo XIX las publicaciones tenían ciclos de vida cortos y la manufactura de las mismas era artesanal. Fue hasta 1887 cuando surgió el primer diario en Guadalajara: El Diario de Jalisco (del Palacio, 1992; Sánchez, 1992). “La prensa, en sus primeros años de funcionamiento como empresa de carácter industrial, se caracterizó por su parcialidad” (Rodríguez y Algarra, 2008, p. 156).

En 1904, con la aparición de *La Gaceta de Guadalajara* inició la industrialización de la prensa en Guadalajara. La llegada del linotipo no dictaba la línea editorial del medio, sino el mercado. Además de su mercantilización, otro rasgo característico de la prensa en la primera mitad del siglo XX fue el control gubernamental. Un claro ejemplo de ello es el conflicto entre el Estado mexicano y los periódicos nacionales Excélsior y El Universal en 1926, año en que la coyuntura era complicada, ya que el movimiento de los cristeros estaba en pleno desarrollo. Excélsior y El Universal no siguieron la línea editorial que quería el gobierno del entonces presidente, Plutarco Elías Calles. Como consecuencia, Félix Palavicini —fundador de El Universal—, José Elguero y Victoriano Salado —ambos, colaboradores de Excélsior— fueron deportados a Estados Unidos (Bohmann, 1989).

Tal vez la más clara muestra del control gubernamental de aquellos años fue la fundación, en 1935, de la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA). Ya que, a pesar de que editores de periódico eran accionistas de PIPSA, el gobierno poseía el 51% de las acciones. Si un periódico incomodaba demasiado al gobierno, éste podía cortar el abastecimiento de papel ya que PIPSA era, además, un monopolio (Bohmann, 1989).

El control gubernamental sobre la prensa no era algo endémico de México. En Estados Unidos, durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), el gobierno de Franklin Roosevelt incrementó su control sobre la prensa. Esto, aunado a una revisión de la ideología liberalista, propició la creación, en 1944, de la Comisión para la libertad de prensa, mejor conocida como Comisión Hutchins. Esta comisión fue propuesta y financiada por Henry Luce —fundador de Time—, coordinada por Robert M. Hutchins y conformada por intelectuales (Rodríguez y Algarra, 2008).

En 1947 la Comisión Hutchins publicó su informe final, titulado *A Free and Responsible Press*. A pesar de que la Comisión Hutchins no era la única en el mundo reflexionando sobre la responsabilidad social de periodismo, se considera que el trabajo de dicha comisión es la referencia ideal para entender la llamada *Teoría de la responsabilidad social* (Rodríguez y Algarra, 2008).

Parte importante de dicho informe son propuestas concisas para reivindicar el papel social de la prensa. Las propuestas estaban divididas dependiendo de a quién iban dirigidas (medios, gobierno, sociedad civil). A partir de las recomendaciones y el documento generados por la Comisión Hutchins, se fortaleció la institucionalización y se apeló a la reivindicación del periodismo como práctica democrática, autoconsciente y responsable —responsabilidad social consecuente a las implicaciones que tiene— (Rodríguez y Algarra, 2008).

Nombrar a los engranes

Conocer —aunque sea superficialmente— el proceso histórico ayuda a entender el cómo y el porqué de la situación actual del periodismo. Tras la breve revisión del proceso histórico podrás haber notado varios de los principales factores que a lo largo de la historia —y aún en el presente— han tenido incidencia en el proceso de producción periodística: económico, social, político y tecnológico.

Pero hay más factores aún. Según proponen Shoemaker y Reese, son cinco niveles de factores o condicionantes: los factores individuales (clase social, educación, religión, valores, salud...), los procedimientos de los medios (horarios, roles, cargas laborales...), de organización (política interna, recursos, infraestructura...), extramedios (competencia, factor económico, político...) e ideológico (moralidad, neoliberalismo, procesos macrosociológicos) (Lozano, 2007). De las particularidades de cada uno de estos factores dependerá el producto final. Además, los factores pueden o no quedarse en el estado que se encuentren: un periodista puede cambiar de ideología, un medio puede cambiar de dueño, la carga laboral puede aumentar o disminuir...

Integrando lo mencionado anteriormente, puedo suscribirme a la definición de periodismo propuesta por De León (2010): "conjunto de prácticas diferenciadas llevadas a cabo por sujetos sociohistóricamente situados, y con la especificidad de elaborar relatos acerca de la realidad bajo criterios noticiosos" (p. 145). La puntualización de que el periodismo es llevado a cabo por "sujetos sociohistóricamente situados" es pertinente ya que toma en cuenta el proceso con múltiples factores.

Producto, sí: espejo de la realidad, también

Si se sabe leer al periodismo, éste es espejo. El periodismo es espejo de la realidad si se le analiza como producto, como consecuencia de un proceso. Si se ve la noticia, el reportaje, la crónica, la columna, como unidad, evidentemente no funcionarán como espejo. En cambio, si se ve como resultado de un proceso en el que se ven involucrados distintos factores y actores, pueden leerse más que los datos duros, la explicación, la narración o la opinión referente a un hecho.

Si se mira con detenimiento y se hace de manera crítica, podrán leerse mecanismos que operaron para que el material esté presentado como lo está. Por qué la noticia da estos datos y no aquellos, por qué se presenta de ésta manera y no de aquella, por qué la crónica narra así, por qué el opinador opina sobre tal tema y no sobre otro... Se razonará el framing, y éste ya no será un peligro, sino un complemento para interpretar al texto y leer lo que tiene que decir entre líneas, por la forma en que está hecho.

Referencias

- Bohmann, K. (1989). "III. Desarrollo de los medios de comunicación mexicanos. 1. La prensa" en *Medios de Comunicación y sistemas informativos en México* (56-87). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Alianza Editorial Mexicana.
- De León, S. (2010). "Investigación sobre periodismo y abordaje de lo público" en Hernández, M. (coord.). *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (143-191). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Del Palacio, C. (1992). Panorama general de la prensa en Guadalajara. *Comunicación y Sociedad*, (14-15) 159-176. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Lozano, J.C. (2007). La sociología de la producción de mensajes. En *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (123-145). México: Pearson Education.
- Rodríguez, X. y Algarra, M. (2008). Medios y democracia: la teoría de la Responsabilidad Social. *Revista de Comunicación*, 7, 154-166. Consultado el 12 de junio de 2013 en <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2008/Art154-166.pdf>
- Sánchez, E. (1992). *La prensa diaria en Guadalajara: desarrollo y perspectivas*. Zapopan: El Colegio de Jalisco.