

**REVISTA IBEROAMERICANA  
DE COMUNICACIÓN**

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

José Morales Orozco, S.J.  
*Rector*

Javier Prado Galán, S.J.  
*Vicerrector Académico*

Manuel Alejandro Guerrero Martínez  
*Director del Departamento de Comunicación*

REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN, RIC

Manuel Alejandro Guerrero Martínez  
*Director*

Estela Margarita Torres Almanza  
*Editor invitado*

*Coordinación editorial:*  
Estela Margarita Torres Almanza

CONSEJO EDITORIAL  
Manuel Alejandro Guerrero  
Gabriela Warkentin  
Julia Palacios  
Inés Cornejo  
Erick Fernández  
José Carreño  
Sylvia Gutiérrez y Vera  
Jesús O. Elizondo  
Manuel Gameros

CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL

Carlos Scolari  
*Facultat d'Empresa i Comunicació, Universitat de Vic*

Lucila Vargas  
*University of North Carolina at Chapel Hill*

Rosalía Winocur  
*Universidad Autónoma Metropolitana*

Rosental C. Alves  
*School of Journalism, University of Texas*

Dr. Víctor Sanpedro Blanco  
*Universidad de Salamanca*

PUBLICACIÓN DEL POSGRADO EN COMUNICACIÓN

---

RIC/ No. 21 / otoño-invierno 2011

# REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA  
México, 2011

Estela Margarita Torres Almanza  
Alberto Torres Brambila  
*Cuidado de la edición*

Alberto Torres Brambila  
*Corrección*

Gerardo Menéndez  
*Diseño y maquetación*

*Revista Iberoamericana de Comunicación* es una publicación semestral de la Universidad Iberoamericana, A.C., Ciudad de México. Prol. Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe. C.P. 01219, México, D.F. Tel. 5950-4000 ext 4919 y 7330. [www.uia.mx](http://www.uia.mx); [publica@uia.mx](mailto:publica@uia.mx). Editor Responsable: Joaquín Labarthe Cabrera. Número de Certificado de Reserva al Uso Exclusivo otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2007-061314402700-102, ISSN: 1665-1677. Número de Certificado de Licitud de Título 11831, Número de Certificado de Licitud de Contenido 8434, ambos otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Domicilio de la Publicación: Posgrado de Comunicación, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, A.C. Prol. Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe. C.P. 01219, México, D.F. Tel. 5950-4000 ext. 4941. Impresión: Oak-Editorial, S.A. de C.V. Cerrada de Veracruz 110, C-302. Col. Jesús del Monte, Huixquilucan, Estado de México. Distribución: Universidad Iberoamericana, A.C. Prol. Paseo de la Reforma 880, col. Lomas de Santa Fe, C.P. 01219, México, D.F. Tel. 5950-4000 ext. 7600. Todo artículo firmado es responsabilidad de su autor. Se prohíbe la reproducción de los artículos sin consentimiento del editor. [publica@uia.mx](mailto:publica@uia.mx)

*Revista Iberoamericana de Comunicación* No. 21, otoño-invierno, 2011, se terminó de imprimir el mes de junio de 2011 con un tiraje de 500 ejemplares.

[www.uia.mx/publicaciones](http://www.uia.mx/publicaciones)

# Índice

*Estela Margarita Torres Almanza* 7 Presentación

## PERIODISMO

*Rubén Arnoldo González Macías* 11 El periodismo mexicano:  
entre la modernidad y el atraso

*José Manuel Ramos Rodríguez,* 41 Prensa regional y medio  
*Edith Molina Carmona,* ambiente: cobertura informativa  
*Hilda Gabriela Hernández Flores,* en cuatro diarios de Puebla  
*Jessica Sánchez Piene*

*Eder Luiz da Silva* 61 A presença do jornalismo  
investigativo no *Jornal*  
*do Tocantins*

*Martha Palacios* 81 Prácticas de los *prosumers*  
los nuevos espacios  
de comunicación en la *web*

## VARIOS

*Lilián Hernández* 101 Entrevista de emboscada como  
sustitución de la investigación  
periodística: reporteros analizan  
la práctica del *chacaleo* en México

RESEÑA

*Mireya Márquez Ramírez* 127 *New Media, Old News:  
Journalism and Democracy  
in the Digital Age*

LOS AUTORES

Coordinación editorial 137 Los autores de este número

MENSAJES

Coordinación editorial 140 Indicaciones para  
los colaboradores

PRESENTACIÓN

# Profesionalismo, Calidad Informativa y Transformaciones en el Periodismo: Primera Parte

Estela Margarita Torres Almanza

**E**l número 21 de la *Revista Iberoamericana de Comunicación*, es el primero de un número doble especial que hemos titulado “Profesionalismo, Calidad informativa y Transformaciones en el Periodismo”, con el ánimo de explorar las tendencias, preocupaciones y análisis de académicos e investigadores, en torno a la profesión y su desarrollo en los últimos años.

7

Esta primera parte está centrada en el análisis del ejercicio periodístico en el contexto contemporáneo. Y es que hoy, con absoluta certeza, sabemos que la información es esencial para comprender nuestro mundo y también para buscar mejorarlo. Pero el periodismo, desde el ámbito profesional y desde su propia estructura social, enfrenta actualmente una serie de retos y transformaciones que llegan desde diferentes ámbitos como el económico, social, político, cultural y, desde luego, el tecnológico. Esta realidad, marcada por una dosis de incertidumbre, obliga a la reflexión profunda sobre su papel, su pasado, su presente y su futuro para comprender y plantear los escenarios que ya se viven y los que se comienzan a trazar en esta segunda década del siglo XXI. Estos elementos han sido los detonantes de los artículos que se presentan y que aportan diversas miradas al análisis del periodismo, desde la revisión de contextos históricos, que han marcado el desarrollo del periodismo, hasta la observación de rutinas de trabajo que afectan, o no, la calidad de la información que reciben las y los ciudadanos.

En primer lugar, el artículo de Rubén Arnaldo González Macías, de la Universidad de Leeds en Reino Unido, analiza de manera crítica las limitantes que el periodismo mexicano, a nivel nacional, ha enfrentado para consolidarse de manera plena como una labor con fundamentación democrática. González Macías plantea desde un inicio que la promesa de la modernidad de la prensa mexicana es todavía incompleta, y continúa arrastrando muchos de los lastres que se configuraron y arraigaron a lo largo del siglo xx, especialmente por la estrecha relación con el poder político, relación que no ha se ha logrado romper.

8 Continuando con la revisión del periodismo en México, desde Puebla se presenta una investigación sobre la cobertura del medio ambiente en la prensa escrita en la capital del estado. El equipo de investigación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, integrado por José Manuel Ramos, Edith Molina, Gabriela Hernández y Jessica Sánchez, realiza un análisis detallado del lugar que ocupa la información medioambiental en las páginas de cuatro periódicos desde seis variables que incluyen la ubicación de las notas, el género, las argumentaciones y los componentes visuales, para presentar un panorama de la calidad informativa sobre este tema.

Desde Brasil, Eder Luiz da Silva analiza el periodismo de investigación, primero a través de una revisión teórica, y después desde el seguimiento puntual de dos casos publicados en *Jornal do Tocantins*, periódico de un estado de Brasil.. Da Silva nos ofrece una metodología concreta de clasificación y revisión de los contenidos de los artículos que se analizan para observar el nivel de profundidad en la investigación periodística, el uso de software especializado (y gratuito) permite una revisión puntual de qué patrones se han seguido y ayuda a generar resultados técnicos interesantes para la evaluación de los contenidos informativos.

Por su parte, Martha Palacios, maestrante de la Universidad Iberoamericana, revisa la relación entre los estándares profesionales y éticos del periodismo y los *prosumers*, los ciudadanos productores y consumidores de información que, gracias al uso y aprovechamiento de las plataformas digitales, han incursionado en la generación de información noticiosa.



Palacios revisa esta relación desde los principios periodísticos establecidos por Bill Kovach y Tom Rosenstiel, y lleva la reflexión hasta el papel de los ciudadanos que tienen a su alcance esta pluralidad de medios para el acceso y manejo de la información.

En la sección Varios, se encuentra el trabajo de la periodista Lilian Hernández, becaria del Programa Prensa y Democracia, Generación Otoño 2011, de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, ganador del segundo lugar en el Seminario de Investigación “Análisis de culturas y prácticas del periodismo”. En su artículo, Hernández analiza desde la experiencia práctica, el papel del llamado *chacaleo* o entrevista de emboscada, y el impacto que tiene en las rutinas periodísticas de los reporteros que día a día tienen que hacer coberturas de eventos y en la propia calidad de la información. Esta investigación abre la discusión en torno al trabajo de los reporteros y de los editores en los medios mexicanos.

9

Finalmente, en la detallada y aguda reseña de Mireya Márquez, nos adentramos en *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, libro donde se presentan los resultados de diversos estudios sobre medios realizados por académicos y especialista de Inglaterra, y que revelan una interesante panorámica del presente y el futuro de los medios informativos en occidente, un referente necesario para la investigación sobre periodismo y, sobre todo, la comprensión sobre las posibilidades y limitantes que se viven hoy en día.

Así, con este número nos encontramos con diferentes ópticas para mirar al periodismo, dimensionar las transformaciones que se viven tanto en las empresas mediáticas, como en la profesión y en la propia sociedad. Invitamos a los lectores a adentrarse en los artículos que se presentan y que desde la pluralidad buscan abonar la reflexión, el análisis y el diálogo en torno al ejercicio periodístico.

Ciudad de México, mayo de 2012.



# El periodismo mexicano: entre la modernidad y el atraso

Rubén Arnoldo González Macías

## RESUMEN

Durante más de dos décadas, la política en México ha cambiado gradualmente. Se ha dado una transición entre la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional a una distribución del poder más equitativa, en la que los otros dos partidos importantes –Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD)– han adquirido mayor presencia. Sin embargo, no hay un acuerdo sobre el impacto de este cambio en el ámbito periodístico: mientras algunos académicos estadounidenses han percibido una evolución, los investigadores nacionales opinan lo contrario. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es abrir una discusión sobre el tema de la modernidad frente al estancamiento del periodismo mexicano y el impacto en su profesionalización.

*Palabras clave:* Medios de comunicación mexicanos, Periodismo, Ideología política, Coerción, Publicidad oficial.

## ABSTRACT

Politics in Mexico has been gradually changing for more than two decades. There has been a shift from the hegemony of the official Institutional Revolutionary Party to a more egalitarian distribution of power, in which the other two main parties (National Action Party and Democratic Revolution Party) have been gaining salience. The impact of this reconfiguration has reached the media too. Nonetheless, there is no agreement about the implications of this change: whilst American scholars perceived an evolution of the journalistic practice, their Mexican peers argue otherwise. Thus, the aim of this paper is to open a discussion regarding the issue of modernization

*versus* stasis of the Mexican media and its impact on the journalistic professionalization.

*Keywords:* Mexican media, Journalism, Partisanship, Coercion, Official advertising.

## INTRODUCCIÓN

12

**L**a bibliografía académica sobre los medios de comunicación en México presenta dos líneas generales. Por un lado, hay una sensación de optimismo –fomentada principalmente por Lawson (2002) y Hughes (2003 y 2006)– relacionada con el ejercicio periodístico en el país. No obstante el hecho de ser conscientes de las raíces históricas del autoritarismo en la interacción entre periodistas y funcionarios públicos, estos autores estadounidenses consideran que hay un proceso evolutivo homogéneo y generalizado que ha llevado a las empresas mediáticas a ser más independientes del poder del Estado. Por el otro, a pesar de la llamada transición democrática, académicos y periodistas nacionales aún perciben las mismas prácticas autoritarias y clientelares en la relación entre la prensa y los altos mandos gubernamentales y líderes de partidos políticos, las cuales fueron el sello distintivo de los setenta años del régimen encabezado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Esto es particularmente evidente al observar las prácticas periodísticas en el interior del país, no necesariamente reflejadas en la llamada *prensa nacional*. Por lo tanto, la finalidad de este artículo es ofrecer una discusión general acerca de la idea de cambio *versus* atraso en el periodismo mexicano y las implicaciones de ésta en la profesionalización de los reporteros. De tal suerte, el contenido está organizado de la siguiente forma: primero, se presenta un acercamiento en términos muy amplios sobre el impacto del proceso de democratización política en los medios de comunicación; en segundo lugar, la idea de modernización es cuestionada a través de los conceptos de línea editorial, coerción hacia la prensa, publicidad oficial y la relación reportero-político; finalmente, la última sección ofrece una breve conclusión.

## EL PROCESO DE DEMOCRATIZACIÓN EN MÉXICO Y SU IMPACTO EN EL PERIODISMO

Estudios recientes sobre los medios en México, realizados por Lawson (2002) y Hughes (2003 y 2006), asumen que la prensa en nuestro país se ha modernizado gracias al proceso de democratización política que inició hace más de dos décadas. Sin embargo, tal y como se discutirá en la tercera parte de este artículo, esta supuesta evolución no ha alcanzado todos los puntos del territorio nacional, debido a las viejas prácticas que han caracterizado la relación entre la clase política y los periodistas. Empero, antes de ahondar en este tema, esta sección ofrece un análisis introductorio al concepto de modernización del periodismo mexicano.

13

A la par del proceso de transformación política en nuestro país, el panorama de los medios de comunicación también ha experimentado una reorganización. Cuál tuvo lugar primero es algo que aún hoy es tema de debate en los ámbitos académicos y periodísticos. Ya fuera que el primero fomentara el segundo, o viceversa, el hecho es que el periodismo mexicano ha cambiado. El grado y la dirección de dicho cambio es igualmente un asunto controversial, dado que los investigadores –tanto locales como foráneos– y periodistas tienen diferentes puntos de vista.

Hasta antes del 2000, el año en que el primer presidente emanado de la oposición –Partido Acción Nacional (PAN)– llegara a Los Pinos, la comunicación política había sido históricamente monopolizada por el Estado, el cual ofrecía contadas oportunidades de acceso a la información y libertad de expresión. Esta situación era fomentada por un sistema legal que favorecía ampliamente a los dueños de periódicos, estaciones de radio y canales televisión, quienes se tornaron dóciles –pero privilegiados– espectadores, en lugar de observadores críticos del quehacer de la elite en el poder (Reyes, 2007). Sin embargo, la coerción directa hacia la prensa se volvió cada vez más complicada a causa de una amplia reforma política, en la que los partidos de oposición obtuvieron mayor presencia en el debate legislativo. Esta incipiente apertura fue también obligada por una serie de coyunturas sociales y electorales que empezaron

al final de la década de 1960 y se aceleraron en la de 1980 (por ejemplo las recurrentes crisis económicas y el cuestionamiento constante de elecciones, como la presidencial de 1988). Como resultado de ello, y gracias también a la creciente demanda por parte de un sector social a un nuevo enfoque periodístico –y su inherente éxito comercial–, algunas empresas de comunicación dieron un paso adelante hacia su independencia del discurso oficial (Lawson, 2002).

14

A pesar de que la oposición comenzó a obtener varios triunfos electorales importantes a nivel local y estatal durante los primeros años de la década de 1980, académicos e intelectuales consideran que las campañas electorales federales de 1988 marcaron un hito en el periodismo nacional. Fue en ese entonces cuando el sistema político mexicano se sacudió hasta sus cimientos, debido a las –hasta ese entonces– más disputadas elecciones presidenciales que permitieron al candidato oficial Carlos Salinas de Gortari convertirse en el jefe del Estado mexicano (Hallin, 1995 y 2000b; Peschard, 2000; Santillán, 2008). Por lo tanto, la historia político-electoral contemporánea de México fue marcada por ese año, en el que las autoridades electorales fueron duramente criticadas por su falta de claridad al momento de la impugnación de los resultados finales, mismos que no acabaron de convencer nunca ni a los votantes ni a los candidatos perdedores. Durante ese periodo, debido a que los medios no ofrecieron una cobertura equitativa a los contendientes, los periodistas también fueron severamente cuestionados.

Conforme el sistema político ha cambiado, paulatinamente el rol de los medios masivos se ha colocado al frente de la atención política. Esto dio inicio en 1988, cuando los candidatos de oposición comenzaron a enfocarse en el acceso inequitativo a los medios masivos como parte medular del descontento político [...] El PRD, después de todo, generó un considerable apoyo público en 1988 en medio de un ambiente de extrema desigualdad de acceso a los medios (Hallin, 1995, pp. 1-2).

Sin embargo, no todas las empresas mediáticas reaccionaron de la misma manera al cambio. En términos generales, la prensa escrita mos-

tró mayor sensibilidad que los medios electrónicos hacia esos eventos (Peschard, 2000 y Lawson, 2002). Solamente los periódicos y revistas entendieron las aspiraciones democráticas de la opinión pública mexicana, la cual demandaba a las autoridades la construcción de un sistema político más moderno, en donde el acceso no fuera exclusivo a la clase política, sino a la población en general. En términos concretos, al reflejar los anhelos de sus lectores, la prensa volvió a nacer (Santillán, 2008).

La prensa comenzó a apoyar la creación de una verdadera esfera pública en México, en la que los ciudadanos tuvieran acceso a diversas fuentes de información política que les permitiera formarse opiniones políticas y demandar resultados por parte de sus gobernantes (Hughes, 2003, p. 88).

15

De acuerdo con Lawson (2002), la apertura de los medios en nuestro país fue el resultado de la convergencia de tres variables: una incipiente liberación política, una mayor competencia comercial y nuevas formas de ejercer el periodismo. La primera tiene que ver con las reformas estructurales del sistema político en las que se buscaba erradicar cualquier forma de coerción hacia los medios (censura abierta, limitado acceso a la información, firma de convenios de publicidad oficial, etcétera). La segunda se refiere al desarrollo de un mercado para las empresas de comunicación, en el que las exigencias reales de los lectores promovieron diferentes alternativas noticiosas. Finalmente, la tercera variable implica la adopción de nociones como equilibrio, objetividad y servicio público para la práctica periodística.

Hughes (2003) sostiene que la transformación de la prensa tomó tres direcciones: algunos dueños con una innovadora visión comercial y profesional ejercieron presión desde arriba, reporteros con vocación de servicio a la comunidad empujaron a sus redacciones desde abajo y, de forma horizontal, algunos periodistas con esa misma inclinación renunciaron a sus respectivos medios al no encontrar en ellos el foro adecuado para sus aspiraciones profesionales, debido a una incompatibilidad de líneas editoriales o intervención oficial directa.

El fortalecimiento de la prensa mexicana –como institución– es el resultado de incentivos y una legitimización a largo plazo del sistema político que la creó; pero visiones políticas contrarias, información sobre formas alternativas de periodismo y mayor poder organizacional de los medios crearon un cuadro de agentes de cambio que rediseñaron un conjunto de redacciones con una orientación cívica mucho antes que el sistema político empezara a perder su legitimidad y facultades coercitivas (Hughes, 2003, p. 93).

16

Antes de toda esta ebullición política, algunos periódicos innovadores comenzaron a desafiar al modelo autoritario de relación con los medios al dar cobertura a los partidos de oposición, criticar el discurso oficial y enfocar su atención a las necesidades de los ciudadanos. Este grupo de reporteros, editores y dueños demostró que había otras formas de hacer periodismo y comenzaron a trabajar bajo esta lógica, misma que eventualmente ha sido seguida por otras empresas de comunicación masiva.

La nueva camada de periodistas con orientación cívica promovió la creación de un sistema de rendición de cuentas por parte de las autoridades de los tres poderes y niveles, el cual había comenzado a esbozarse desde la década de 1970 por un grupo de editores y reporteros que compartían la visión de un ejercicio profesional muy diferente al modelo autoritario aplicado por el PRI. Este conjunto de periodistas también tenía en común la capacitación constante, el acercamiento a esquemas extranjeros de producción de noticias, un sólido sentido de la ética y un irremediable desencantamiento del régimen político (Lawson, 2002 y Hughes, 2003). En términos de cobertura informativa, los medios que trabajaban bajo la lógica del servicio a la comunidad tendían a dar mayor importancia a temas antes ignorados por los demás. En ese sentido, la sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales se erigieron como importantes fuentes de información, el desempeño de los funcionarios públicos comenzó a ser sujeto de investigación periodística y los procesos electorales fueron presentados de forma más equitativa.

En concreto, se dio una transformación de los medios a través de una transformación institucional (Hughes, 2006); lo que significa que la evolución periodística fue posible gracias a un profundo cambio en



las redacciones. A pesar de que el contexto político no era el ideal, en esas organizaciones los directores, editores y reporteros dieron vida a sus nuevos estándares. No obstante que, de cierta manera, algunas de esas publicaciones independientes pasaron la prueba de la viabilidad económica, la mayoría fue creada más como un proyecto periodístico que como un proyecto empresarial. Y es que durante las primeras etapas, los dueños estaban más interesados en crear una nueva dinámica profesional, diferente a los viejos esquemas priistas, que generar ganancias (Hallin, 2000b).

Un Cuarto Poder emergió no porque las elites gobernantes alentaran su creación, sino porque la respuesta oficial no pudo evitarlo [...] Más que a prácticas y estándares importados del exterior, el desarrollo del Cuarto Poder en México fue un proceso doméstico que respondió a su propio ritmo (Lawson, 2002, pp. 4-5).

17

A final de cuentas, los medios más innovadores demostraron ser comercialmente atractivos para el público, situación que generó un efecto dominó que empujó a la competencia a seguir sus pasos. “Los periódicos que previamente eran significativamente dependientes del apoyo gubernamental, escogieron –o fueron orillados– paulatinamente a sobrevivir en el mercado” (Hallin, 2000a, p. 267). Empero, la adopción de esta nueva lógica de mercado creó una serie de productos bizarros que sólo superficialmente se adaptaron a este cambio, al hacer modificaciones de forma y no de fondo. Esto significa que el cambio se dio únicamente en el formato, porque la dinámica de sumisión a la autoridad quedó intacta, especialmente en los medios de provincia.

A pesar de que el Distrito Federal y el resto del país –con excepción tal vez de Guadalajara y Monterrey– representan realidades diametralmente opuestas, Lawson (2002, p. 89) considera que la modernización del periodismo se ha dado de manera homogénea en todo México como resultado de un “efecto cascada”, en el que todos los medios se han sumado al carro de la evolución. No obstante, importa subrayar que la prensa en los demás estados aún está lejos de esa etapa debido, entre otras cosas, a la continuación de las prácticas clientelares que eran el sello del

Estado priista (Orme, 1997; González, 2011). En ese sentido, resulta por demás riesgoso asumir un avance generalizado tomando como muestra las excepciones y no la regla. Es decir, considerar como representativo de toda la nación lo que sucede en la capital y las dos ciudades más desarrolladas, sin mirar el acontecer de las demás regiones. Dicho de otro modo, los pocos medios *nacionales* son una cosa y todos los locales y regionales representan un caso aparte.

#### LA PERSISTENCIA DE LAS VIEJAS PRÁCTICAS

18

La visión optimista de estos autores norteamericanos, relacionada con la percepción de una modernización generalizada en la prensa mexicana, es puesta en entredicho por la persistencia de las viejas prácticas asumidas tanto por los medios como por las elites gubernamentales y partidistas. No obstante que Lawson (2002) y Hughes (2003 y 2006) están conscientes de dichas prácticas, de hecho las documentan ampliamente en su trabajo, el problema es que las consideran como una cosa del pasado, como algo que ya fue superado. Sin embargo, a pesar del arribo de nuevos actores al escenario político, los mismos vicios y costumbres de los años dorados del priismo duro continúan siendo no sólo aceptados, sino fomentados. Es decir, la alternancia partidista en los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) no necesariamente ha conllevado una evolución y, por ende, profesionalización del periodismo en México; tal y como sucede en los medios del interior del país. Por tal razón, esta sección presenta una somera revisión de cuatro elementos clave para entender el retraso de los medios en nuestro país: la defensa de ideologías políticas en la forma de líneas editoriales, las diversas formas de coerción a los periodistas, los convenios de publicidad oficial y la relación reportero-fuente.

#### *Ideología política y línea editorial*

La defensa de ideologías políticas a través de los medios masivos y sus líneas editoriales está lejos de ser un suceso extraordinario en México.

Por el contrario, más que la excepción, ha sido la regla desde el momento mismo de su nacimiento. Y es que el carácter partisano es uno de los rasgos distintivos del periodismo en esta nación. En ese sentido, Pineda y Del Palacio (2003) consideran que —en sus inicios— la prensa no sólo era productora de información, sino también generadora de opinión pública. Debido a ello, la historia de los medios impresos mexicanos está íntimamente vinculada con la circulación tanto de noticias como de opiniones y, además, de diversas formas de legitimación del poder.

Con base en lo anterior, los medios a lo largo y ancho del territorio nacional favorecían un periodismo opinativo alineado con diferentes ideologías políticas y en el que se debatían la forma en la que los estados debían organizarse y administrarse. Esta información era publicada y leída por la elite política regional. De tal suerte que el desarrollo de la prensa escrita ha estado siempre ligado al apoyo oficial, lo cual significa que el patrocinio hacia las empresas de noticias —a través del subsidio de papel o financiando la adquisición de rotativas— ha sido una constante. En ese sentido, para entender en toda su dimensión el vínculo entre el periodismo y el poder político no basta solamente considerar el manejo de la agenda informativa, además, no hay que perder de vista la ayuda material y financiera que históricamente los medios han recibido de las arcas públicas (Pineda, 2005). De acuerdo con Avilés (1999), la prensa mexicana nació “deformada” debido a que nació atada y subyugada al poder del Estado. Esto explica la razón por la que, históricamente, las organizaciones mediáticas le han brindado más atención al gobierno que a la sociedad. Debido a ello, su rol de vigilantes de los políticos y guía de los ciudadanos nunca ha sido propiamente llevado a cabo.

Como herederos del legado de la Revolución, los miembros del Partido Revolucionario Institucional construyeron la *dictadura perfecta* y bajo un velo autoritario, por siete décadas establecieron una red de alianzas clientelares con organizaciones mediáticas. “El apoyo hacia la autoridad, no el desafío a la misma, era lo que se esperaba de los periodistas en este tipo de sociedades porque los medios eran concebidos como una herramienta más para el fortalecimiento de la nación. [Por

lo tanto] la información o la verdad se convirtieron en propiedad del Estado” (Hughes, 2006, p. 49). En ese sentido, Aceves (2000) considera que –salvo contadas y casi heroicas excepciones– los rasgos autoritarios del régimen mexicano surgido de la Revolución fueron fomentados por medios de comunicación sumisos, siempre dispuestos a la complicidad con el Estado protector.

20 Como resultado, la prensa en México ha sido dócil y los reporteros no están acostumbrados a hacer algo más que reproducir boletines y discursos oficiales. La subordinación de los medios al gobierno ha fomentado que, en la práctica, las noticias estén dirigidas –más que para el lector– para la clase política, cuyos miembros son los principales productores, actores y consumidores de este tipo de información. De hecho, hasta hace no mucho tiempo la política había sido representada por las empresas de comunicación –en especial Televisa– como una realidad fragmentada: por un lado estaba el ámbito de la autoridad y, por otro, el de los políticos. El primero estaba integrado por la cabeza del Poder Ejecutivo (federal, estatal y municipal) y sus colaboradores más cercanos, mientras que el segundo lo componían los senadores, diputados (federales y estatales) y los partidos políticos (Hallin, 1995). Esta situación implicaba dos diferentes enfoques noticiosos, ya que los miembros del primer grupo eran tratados con deferencia y los del segundo, si bien no tenían inmunidad total, tampoco eran *golpeados*<sup>1</sup> tan fuerte.

Es importante subrayar que, a pesar de que la prensa era claramente dominada por el gobierno y que la corrupción era una constante, muchos dueños de medios, editores y periodistas estaban convencidos del rol que suponían debían adoptar.<sup>2</sup> “El apoyo hacia el autoritarismo por parte de los reporteros no tiene que ser mediante coerción. Bajo las condiciones

<sup>1</sup> *Golpear* es un término muy usado entre el gremio periodístico y significa criticar o cuestionar duramente –con o sin razón– a algún funcionario público o político.

<sup>2</sup> Para ahondar más en casos específicos del comportamiento de la prensa durante los años del priismo duro, ver Molina (1987) y su análisis de Televisa, o Rodríguez (1993) y su colección de anécdotas periodísticas sobre la relación entre presidentes y dueños de diarios.

adecuadas, el autoritarismo puede ser tan legítimo para los periodistas como el modelo más democrático de producción de noticias” (Hughes, 2006, p. 51).

Relacionado con la cobertura de la información política, la dominación que ejercía el régimen priista se hacía evidente en tres aspectos: el control de la agenda pública, un silencio selectivo en ciertos temas relacionados con el gobierno y su desempeño, y un sesgo evidente a favor de los candidatos oficiales durante las elecciones (Lawson, 2002). El primer punto tiene que ver con el hecho de que los funcionarios públicos y los miembros del partido en el poder eran los principales actores de las noticias y, por ende, las únicas fuentes de información; lo que generaba que los eventos fueran presentados de acuerdo a los intereses del gobierno. De tal suerte que la agenda era impuesta por las oficinas de comunicación de las diferentes secretarías y, acriticamente, difundida por las diferentes publicaciones, estaciones de radio y de televisión.

21

Referente al segundo aspecto, el silencio selectivo, durante la era del PRI al frente del país se volvió un lugar común entre el gremio periodístico la existencia de los tres *intocables* de México: el presidente de la República, el ejército y la Virgen de Guadalupe.<sup>3</sup> En la práctica, esto significaba que la información comprometedoras acerca del titular del Poder Ejecutivo y su círculo cercano no le incumbía a la prensa. La omisión de noticias controversiales sobre corrupción o malos manejos dentro de la administración implicaba que la prensa debía mantener ojos, oídos y boca cerrados. Por si fuera poco, también se esperaba que sólo se difundiera la versión oficial de los hechos, sin ningún tipo de contexto, seguimiento o análisis posterior. Y es que, lejos de ser mediadores o contrapesos del poder político, tal como supuestamente sucede en las *democracias avanzadas*, los medios mexicanos no eran más que acompañantes del gobierno y

<sup>3</sup> A partir del sexenio de Vicente Fox (2000-2006), la figura del presidente ha dejado de ser inmune en términos de crítica periodística; mientras que en la actual administración de Felipe Calderón (2006-2012), el ejército ha sido duramente cuestionado por su participación en la lucha contra el crimen organizado. Por ello, el único *intocable* que aún existe es la Virgen de Guadalupe.

su partido. Puesto que las empresas de noticias raramente hacían poco más que reproducir el discurso oficial, entonces no había necesidad de preocuparse por la audiencia (Peschard, 2000).

22 Por lo que respecta al tercer punto, en cuestiones electorales la prensa actuaba como porrista del candidato oficial. En campaña, la cobertura era abiertamente sesgada, parcial e inequitativa a favor del PRI, relegando a la oposición y sus actos a un papel meramente anecdótico. “La prensa escrita en general actuaba como un escriba real, acompañando al candidato oficial en su campaña y narrando las actividades de su corte” (Lawson, 2002, p. 54-55). A pesar de que la movilización del electorado era mínima, el PRI invertía grandes recursos en los medios con una finalidad muy diferente, ya que tenían un rol específico que cumplir en el *ritual* de la campaña: por un lado, previo a ésta, los reporteros daban cuenta del drama de las negociaciones para ver quién sería el candidato. Por el otro, el entorno mediático era la arena en donde los actores políticos intercambiaban mensajes. “El papel de los medios impresos era instrumental en la transmisión de las actividades de negociación, mientras que la televisión era usada principalmente para transformar al candidato negociador en el presidente-emperador de la República” (Adler-Lomnitz *et al.*, 2004, p. 254). A final de cuentas, las elites políticas consideraban que el control sobre los medios representaba qué tan capaz de ejercer el poder era el futuro presidente, no tanto qué tan efectivos eran éstos para la movilización del electorado.

En términos generales, en esa época había una evidente similitud entre las líneas editoriales que provocaba que las noticias tuvieran un sesgo oficialista. En respuesta a esta situación, durante la década de 1970 y principio de la de 1980 se fundaron varios medios impresos que intentaron hacer las cosas de manera distinta. *Proceso*, *Unomásuno* y *La Jornada* buscaron ser una alternativa al ofrecer un enfoque diferente a la información, que no era ya la versión oficial. Razón por la cual fueron catalogados como de *izquierda*, que en ese entonces más que abanderar dicha postura política, sólo significaba no estar alineado con el gobierno (Castro, 2006). Empero, no pasó mucho tiempo para que –en la

práctica— tales publicaciones se inclinaron hacia ese ángulo del espectro político. Y es que, mientras las actividades del Partido de la Revolución Democrática y sus antecesores eran cubiertas de forma amigable, sus críticas principalmente se enfocaban al Partido Revolucionario Institucional y al Partido Acción Nacional. Esta situación rápidamente hizo que su principal nicho de mercado fuera la autoproclamada *izquierda mexicana*, compuesta por intelectuales, académicos, jóvenes, sobrevivientes de los movimientos estudiantiles y/o comunistas, políticos de la oposición y organizaciones civiles.

Independientemente de la línea editorial, debido a varios vacíos legales como el otorgamiento de concesiones para radio y televisión o los contratos de publicidad oficial, en la práctica, los medios de comunicación en México son una especie de copartícipes del poder. Por tal motivo, en lugar de buscar la imparcialidad, equilibrio y demás valores periodísticos, en mayor o menor grado, todos han buscado una rebanada del pastel político (Sandoval, 2002). Al considerarse a sí mismos como clientes e incluso colegas, históricamente los dueños de las empresas mediáticas han fomentado relaciones estrechas con diferentes actores políticos para asegurar su supervivencia. Bajo estas condiciones, no hay ningún periódico, revista, estación de radio o canal de televisión que pueda existir sin tener alguna alianza estratégica con alguna figura política de peso. El problema es que el pactar un acuerdo no sólo implica obtener beneficios y favores, también implica ser partisano cuando las circunstancias lo ameriten.

Importa aclarar que el gobierno y los partidos no son los únicos actores de la arena política, debido a que existen otras figuras con las que las organizaciones mediáticas establecen relaciones (Iglesia, grupos de interés, cámaras empresariales, etcétera). Debido a que los dueños de éstas son acaudalados empresarios que tienen sus propios intereses, presiones de todo tipo y provenientes de diversos flancos —además del gubernamental— también limitan el ejercicio periodístico (Hallin, 2000b). Adicionalmente, los periódicos en México tienen una circulación muy reducida lo que los hace aún más vulnerables a cualquier injerencia ex-

terior. Trejo (1992) asegura que esta situación es también usada por los mismos medios impresos para su propio beneficio. Es decir, son ellos quienes explotan su posición de clientes para obtener diferentes beneficios de su patrón. En términos concretos, tal y como lo señala Avilés (1999), aún en la actualidad los medios en nuestro país no están interesados en dialogar con la sociedad, sólo se dirigen al poder político. A pesar de su rol de mediadores entre el gobierno y los ciudadanos, siguen ignorando a los segundos y sobrevalorando al primero. Y es que el reconocimiento, recompensas y hasta la materia prima, que es la información, proviene del Estado.

24

Desde el funcionario de más alto nivel, hasta el presidente de la República, las instancias gubernamentales han asumido la tarea de cortejar, corromper y aun reprimir en la búsqueda de una prensa sumisa e incondicional. En contraparte, muchos periódicos y periodistas –desde los reporteros de nota roja hasta directores y gerentes– han hecho suyo el hábito de cortejar y dejarse cortejar, adular, corromperse, chantajear, someterse, ponerse al servicio del gobierno en su conjunto o del funcionario en lo personal (Rodríguez, 1993, p. 13).

Como recién se comentó, la defensa de una ideología política es una de las características principales de la prensa mexicana puesto que, históricamente, las organizaciones mediáticas se han alineado al discurso de algún partido o facción dentro de éste. Sin embargo, durante las siete décadas del régimen priista, la sumisión y deferencia hacia el Estado alcanzó sus niveles más altos. El problema es que ni siquiera el arribo de partidos políticos diferentes a los tres niveles de gobierno ha generado una relación distinta con los medios, lo cual es resultado de algunos tipos de coerción heredados de anteriores administraciones, mismos que serán descritos a continuación.

#### *Coerción hacia la prensa*

Desafortunadamente, el fenómeno de la corrupción entre periodistas y políticos no es nada nuevo en México, debido a que hay una larga lista de episodios en los que ambos actores han negociado lealtad a cambio de



favores. Ya sea que los funcionarios públicos o los medios sean quienes promuevan esta situación, lo cierto es que existen una serie de formas de coerción que han sido usadas en el país a lo largo de la historia. Por tal motivo, este apartado ofrece sólo un atisbo al amplio catálogo de las técnicas que unos y otros usan para ejercer presión entre ellos.

“Durante años, los medios mexicanos fueron duramente (y justamente) criticados por su asociación con el viejo régimen” (Lawson, 2002, p. 7). La época dorada del PRI fue ampliamente conocida por el control ejercido sobre la prensa, pero este es un fenómeno mucho más antiguo. Al igual que la politización de las líneas editoriales, la presión ha existido desde el nacimiento del periodismo en nuestro país. Sin embargo, un caso interesante fue Lázaro Cárdenas (1934-1940), quien instituyó los estándares de manejo de medios que serían aplicados por casi todos sus sucesores, hasta los nuevos gobiernos emanados de la oposición. Dos fueron los elementos clave para el control de la prensa: el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, diseñado para el control de la información oficial, y la Productora e Importadora de Papel S.A. (PIPSA), una empresa paraestatal creada para la producción y distribución de papel para periódico.

25

Por un lado, la nueva oficina de prensa diseñó la política del Estado posrevolucionario en materia de comunicación masiva. Esta iniciativa fue estructurada con base en la centralización de la información oficial, controlando su acceso y manejando la agenda; el bloqueo de voces disidentes mediante la imposición de la versión oficial; y la docilidad de los medios a través de la compra de reporteros, editores y directores. Por el otro, el objetivo de PIPSA era proveer a bajo costo la materia prima para los periódicos, lo que resultó en un impulso a la industria editorial. No obstante, esto también facilitó la sumisión de la prensa escrita al controlar el acceso al papel sólo a las publicaciones amigables.

Cabe señalar que la presión hacia las empresas periodísticas era ejercida por los altos mandos priistas de forma selectiva y mediante el uso de instrumentos “refinados y suaves” (Avilés, 1999, p. 7), los cuales demostraron ser mucho más efectivos que la represión directa. Contratos

de publicidad oficial, exenciones de impuestos, servicio gratuito de la agencia gubernamental de noticias Notimex, créditos accesibles y papel barato, entre otros, eran tan sólo algunas de las maneras sutiles de control. Sin embargo, al momento de que las técnicas *amistosas* dejaban de ser lo suficientemente persuasivas, inmediatamente se activaban otros mecanismos y la respuesta oficial solía ser más estridente. Minuciosas y sorpresivas auditorías, cobro de facturas acumuladas por el suministro de papel y –en contadas ocasiones, como en el caso del golpe a *Excelsior*– intervención directa, representan algunos botones de muestra.

26 Además de los instrumentos *institucionales*, una forma de presión más directa era –sigue siendo– de uso común: el *chayote*. Conocido de esta manera en el gremio periodístico, este tipo de corrupción consistía en ofrecer pagos en efectivo a reporteros, editores y fotógrafos (hasta existían también nóminas especiales para ellos en la mayoría de las secretarías y dependencias gubernamentales) o en especie (créditos para casas, atención médica especializada, regalos, vacaciones pagadas, comidas en restaurantes de lujo, puestos en la administración pública y un largo etcétera) a cambio de una cobertura favorable. De acuerdo a sus recursos y dependiendo de la época, los tres poderes y niveles de gobierno recurrían a esta práctica, cuya efectividad radicaba en los bajos salarios de los trabajadores de los medios, para quienes este pago llegaba a representar hasta un tercio de su ingreso mensual (De León, 2009; Lawson, 2002; Trejo, 1992).

Por otro lado, debido a que más que la importancia del medio, la discrecionalidad de los funcionarios públicos era el principal argumento para la contratación de publicidad o el otorgamiento de subsidios, entonces el acceso a la información era también otra forma de ejercer control. Documentos, entrevistas y hasta boletines eran frecuentemente usados para facilitar el trabajo de los periodistas alineados e impedir el de los independientes o más críticos. En términos simples, los medios de comunicación que mostraban su adhesión al discurso oficial eran ampliamente recompensados con patrocinios, materia prima barata, concesiones legales y acceso a información; mientras que su personal era

consentido con todo tipo de *chayotes*. A cambio, lo único que el Estado demandaba era docilidad y alineamiento político.

Debido a los arreglos entre los medios y la clase política, se esperaba que los reporteros alineados adoptaran un rol pasivo y acrítico a la hora de cubrir los eventos oficiales. Al hacerlo, asumían una postura de autocensura hacia el régimen, el cual determinaba cuáles temas debían ser informados y cuáles se quedarían fuera del escrutinio público. A pesar de que la autocensura era la regla durante la hegemonía priista, el Estado también permitía cierta dosis de crítica ideológica, siempre y cuando no comprometiera el control sobre el periódico, estación de radio o canal de televisión. Esas escasas voces de oposición eran permitidas por el simple hecho de que le daban legitimidad al sistema, ya que lo hacían ver como incluyente y democrático.

27

De tal suerte que en lugar de un *conflicto* de intereses, la interacción entre las organizaciones mediáticas y el gobierno estaba determinada por una *convergencia* de intereses (Riva Palacio, 1997; Lawson, 2002; Reig, 2010), la cual determinaba el carácter colaborativo de esa relación. Los dueños de medios buscaban un entorno adecuado que les permitiera obtener ganancias, mientras que las elites políticas requerían de espacios favorables para legitimarse y perpetuarse en el poder. Así las cosas, ambos actores estaban siempre listos para negociar lealtad a cambio de beneficios económicos. Esta situación era posible dada la ausencia de reglas claras que determinaran dicha relación, lo que derivó en una mutua explotación. Es decir, unos y otros se usaban sin el menor recato, con la finalidad de lograr sus metas particulares. En palabras sencillas, llámese coerción, presión o instrumentalización, en realidad el vínculo que une los dos es la corrupción. En el ambiente periodístico, este término se refiere al uso de la información como moneda de cambio para obtener favores al beneficiar —e incluso perjudicar— la imagen de alguna figura pública (funcionario, político, líder social, etcétera) (López, 2001).

Es importante señalar que la corrupción en el ámbito de los medios de comunicación no es un fenómeno que se desarrolle de manera aislada, puesto que requiere de un contexto específico que lo fomente. En ese

sentido, el caldo de cultivo para el surgimiento de esta situación es una red de relaciones ilegales o poco éticas que facilite su florecimiento. Por ejemplo, en América Latina los periodistas trabajan en un entorno en el que fuerzas históricamente incompatibles como la política, el mercado y el servicio público tienen que equilibrarse; lo que ha provocado toda clase de formas de ver y hacer periodismo: “Entre el oficialismo y la independencia, entre la izquierda y la derecha, entre el profesionalismo y el amarillismo, entre la verdad y la mentira” (López, 2001, p. 1).

28

En la insana relación prensa-gobierno se mezclan los intereses económicos, políticos y aun facciosos –locales, regionales o nacionales–, que utilizan a los medios impresos como instrumentos de influencia o presión. Y también, por supuesto, los intereses muy particulares de periodistas, políticos y funcionarios. De sexenio a sexenio, de presidente a presidente, la situación prevalece: un gobierno que ejerce el autoritarismo prácticamente sin limitaciones; una prensa en su mayoría domesticada; y un público que desconfía por igual de la prensa y el gobierno (Rodríguez, 1993, p. 13).

### *Publicidad oficial y su impacto*

Parte del argumento central de este artículo es que el atraso de los medios de comunicación en México es provocado por los contratos de publicidad oficial, los cuales representan una versión renovada del *chayote*. Es decir, la contratación de los anuncios gubernamentales ha sustituido al viejo soborno, pero su finalidad es exactamente la misma: obtener cobertura favorable. Por tal motivo, esta parte de la sección estará dedicada a esta forma de coerción y sus implicaciones para la práctica periodística.

La literatura académica sobre el periodismo mexicano indica que el uso de la publicidad oficial como un medio de ejercer presión en las redacciones no es un fenómeno reciente. Por el contrario, el gobierno lo ha usado desde hace mucho tiempo. Como resultado de ello, y a diferentes niveles, las empresas mediáticas han estado históricamente sujetas a la instrumentalización, mas no siempre de manera involuntaria. Aun antes de la evolución del concepto de publicidad oficial a como es actualmente, el Estado mexicano ha patrocinado diversos medios que se muestran

amistosos y ha castigado a las voces de oposición. Independientemente de su ideología, liberal o conservadora, presidentes y gobernadores han hecho uso de las arcas públicas para influir en las líneas editoriales de periódicos, estaciones de radio y canales de televisión.

Antes de continuar con la discusión de la publicidad oficial como una herramienta de coerción, es fundamental definir dicho concepto. En términos normativos, la finalidad de los anuncios gubernamentales debe ser el establecimiento de canales de comunicación entre el Estado y la ciudadanía, informando a esta última sobre el desempeño del primero. Esto quiere decir que la gente tiene el derecho de saber y las autoridades la obligación de informar acerca de sus actividades, tales como la implementación de programas sociales, el uso de los recursos públicos e iniciativas de ley, por citar sólo algunos ejemplos (Fundar, 2011). De tal suerte, los servidores públicos deben facilitar la transparencia de su gestión mediante este tipo de anuncios pagados.

29

Por lo tanto, el fundamento de los contratos de publicidad oficial es garantizar que el gobierno, en sus tres niveles e independientemente de los tiempos políticos, tenga una presencia mediática constante basada tanto en una cobertura noticiosa favorable y/o espacios preferenciales para sus anuncios. Mediante una inversión anual o mensual, la empresa de comunicación ofrece un determinado espacio (páginas en publicaciones o tiempo aire en medios electrónicos) para que el gobierno difunda sus boletines de prensa<sup>4</sup> y anuncios. La cantidad de dinero que cada medio recibe del presupuesto oficial depende de su alcance e impacto, o sea que las tajadas más grandes se las llevan las organizaciones más importantes.

El arribo de estos acuerdos formales entre el poder político y el poder mediático supuso un parteaguas en la manera en que la comunicación

<sup>4</sup> Cuando un boletín es publicado íntegramente, como una nota principal y en un lugar preferencial (portada, página impar o centrales) se conoce como *nota pagada*. Generalmente no va firmada, a veces tiene un diseño gráfico diferente e, idealmente, debería aparecer con la leyenda de *contenido pagado* o algo similar. Sin embargo, este último rasgo casi nunca aparece, por lo que resulta muy difícil para el lector promedio distinguir una noticia *reporteada* de una pagada.

política opera en nuestro país, llevándola a un nivel renovado y aparentemente más profesional. Empero, esta nueva relación no ha estado exenta de un permanente halo de sospecha. Y es que esta novedosa forma de interacción no se ha quedado sólo a un nivel meramente comercial, puesto que también ha tenido evidentes implicaciones en las noticias que el público recibe cotidianamente por parte de los medios. En otras palabras, desde el inicio, estos contratos han sido explotados como una forma de ejercer presión a la prensa y, como resultado de ello, han tenido un claro impacto en la manera en la que los periodistas cubren a los actores políticos y sus actividades.

30

Los convenios de publicidad gubernamental se han convertido en la base de la relación entre los medios noticiosos y el poder político institucional. Este modelo permea hacia las relaciones que los medios mantienen con otros actores políticos generando expectativas de visibilidad y legitimación política para los clientes gubernamentales y expectativas económicas para los dueños de los medios (De León, 2009, p. 151).

Tal y como se mencionó antes, Lázaro Cárdenas inauguró una nueva forma de interacción con las empresas mediáticas a través del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, mismo que tenía como meta el control de la prensa mediante el presupuesto, la información y el papel. Con diferentes nombres, alcances e instrumentos, las administraciones que le sucedieron dieron continuidad a esta idea. Desde un principio, las oficinas de comunicación han buscado influenciar las redacciones al tratar de imponerles la agenda. Para lo cual, grandes sumas de dinero se han invertido en darle visibilidad al gobierno mediante anuncios, notas pagadas y *chayotes*.

No obstante, los acuerdos para obtener una cobertura favorable han tenido diferentes actores dentro de los mismos medios. Particularmente durante el régimen priista, los políticos solían negociar la cobertura de sus actividades directamente con el reportero de la fuente, debido que este último –además de cubrir eventos– también podía vender anuncios (Bohman, 1986; Keenan, 1997; Lawson, 2002). Esto significa que el

periodista obtenía un dinero extra si lograba cerrar un trato, por lo que en la práctica también fungía como un vendedor. Bajo este sistema, tres eran las fuentes de ingreso para un reportero: su salario regular, la comisión por ventas (5-10% del contrato) y, frecuentemente, *chayotes*. Puesto que el reportero complementaba su sueldo con la venta de anuncios, su pluma estaba comprometida irremediablemente, dado que sus valores profesionales pasaban a segundo plano en el momento de escribir una nota sobre sus clientes, quienes no esperaban otra cosa más que un trato adecuado. En términos sencillos, el interés económico estaba por encima del interés periodístico.

Sin embargo, como se mencionó al inicio de este artículo, el paulatino debilitamiento de la hegemonía del PRI —aunado al incremento de victorias electorales de la oposición a nivel estatal y local— dieron como resultado una nueva lógica en la relación periodista-político en la que, en lugar de con el primero, el segundo comenzó a negociar directamente con su jefe (De León, 2009). La coyuntura política trajo como consecuencia un fortalecimiento de los dueños de los medios y los colocó frente a frente con sus clientes, lo que les permitió participar en los arreglos de la publicidad oficial. A pesar del cambio de jugadores, al final de cuentas, estos nuevos convenios comerciales terminaron siendo un instrumento de control en ambas direcciones. Por un lado, los funcionarios públicos perdieron influencia con los periodistas de la fuente, pero ganaron acceso directo con los editores y directores, quienes son los que tienen la última palabra sobre qué publicar o no. Por el otro, los dueños pudieron establecer nuevas condiciones para los contratos de publicidad, pero también se dieron cuenta rápidamente que sus empresas no eran lo suficientemente sólidas como para darse el lujo de perder uno de estos convenios.

Los nuevos contratos de publicidad oficial hicieron más sofisticada la interacción entre las organizaciones mediáticas y las elites gubernamentales y partidistas, porque el compromiso para brindarse apoyo mutuo está ahora erigido sobre una lógica mercantil. Por esta misma razón, junto con las concesiones de radio y televisión otorgadas directamente por el presidente en turno, los subsidios del gobierno (como los anuncios

y hasta la materia prima) se convirtieron en la columna vertebral de la relación Estado-prensa.

Al invertir selectivamente<sup>5</sup> en empresas de noticias que difícilmente podrían sobrevivir de otra manera, mismas que se vuelven dóciles tras la inyección de recursos públicos, el gobierno mexicano ha estructurado el mercado nacional de medios de comunicación. No obstante, el ser *rescatado* por el Estado no es gratuito, ya que necesariamente implica un alineamiento editorial hacia el discurso oficial. En otras palabras, el intercambio de publicidad por una cobertura favorable se ha convertido en la regla de la interacción entre la clase política y la prensa. Dicha relación, cabe acotar, es una cuestión de poder y control mediada por un acuerdo comercial.

32

El control a través de la publicidad significa el uso del material publicitario que se destina a un medio de comunicación como instrumento poderoso para premiar o castigar las finanzas de cualquier publicación con base en su criterio para informar (Torres, 1997, p. 91).

El negociar una cobertura favorable a cambio de ganancias económicas ha hecho que las empresas mediáticas renuncien a su rol social, que es informar a la ciudadanía de una forma veraz y sin ningún sesgo político. Bajo estas circunstancias, las nociones de equidad, pluralidad, objetividad y demás valores periodísticos desaparecen ante la llegada de intereses comerciales. Dado que, en mayor o menor medida, la aplastante mayoría de los medios mexicanos dependen del presupuesto gubernamental, sus redacciones trabajan con la lógica de no *golpear* a sus anunciantes y, por ende, afectar los acuerdos comerciales. Aceptar este tipo de intromisiones ha tenido un impacto en la libertad con la que los reporteros realizan su trabajo, el cual se espera que sea el indagar en los datos, declaraciones y documentos que obtienen de sus fuentes, sin importar quien pueda ser

<sup>5</sup> Debido a que no existe un marco legal concreto que dicte los criterios para la contratación de publicidad oficial, la decisión de cuánto y dónde invertir queda a la discreción de la autoridad (Fundar, 2011).



afectado al revelar la verdad. Con base en lo anterior, este artículo resalta que la exagerada dependencia en los contratos de publicidad oficial es uno de los principales factores que impiden la modernización y, como consecuencia, la profesionalización de los medios de comunicación en México.

Además de las limitantes económicas, la prensa escrita tiene que sobrevivir en un ambiente hostil, ya que no hay publicaciones con circulación masiva en México y sus lectores son contados, básicamente miembros de las elites económicas, políticas y académicas. “Los periódicos tienen pocos lectores, dependen en gran medida de pagos oficiales a cambio de una cobertura favorable y, con pocas excepciones, están escritos más para el consumo de las oficinas de prensa del gobierno que para el público” (Hallin, 2000a, p. 275). Por esta razón, no existe ninguna publicación en nuestro país que pueda sobrevivir únicamente de la venta de ejemplares, todas dependen de la venta de publicidad, especialmente del gobierno en sus tres niveles. A pesar de ser prácticamente desconocidas por los lectores, algunas de ellas tienen como único fin hacer dinero a costa del Estado. Hasta los autodenominados proyectos *independientes* tienen serias dificultades para subsistir sin una tajada del presupuesto oficial, misma que en no pocas ocasiones representa el pago de nomina de sus trabajadores (Trejo, 1992). “La prensa escrita ejemplifica el reacomodo de viejas prácticas en nuevas condiciones. Su reducido número de lectores y la consiguiente dependencia financiera hacia la publicidad pagada la hacen susceptible de cooptación por diversos poderes y de autocensura” (Adler-Lomnitz *et al.*, 2004, p. 291).

33

#### *La relación reportero-fuente*

El evaluar el atraso del periodismo mexicano requiere una mirada cercana a la manera en la que los periodistas y los políticos interactúan, debido a que es precisamente a nivel micro en donde los rasgos del entorno mediático adquieren sentido. Es decir, las condiciones específicas del sistema determinan la relación entre los actores. Por este motivo, esta última parte de la sección presenta un acercamiento a dicha interacción.

“En años recientes, la prensa mexicana ha transitado de una situación de casi completa subordinación al poder político, a un *destape* en donde apenas comienzan a construirse pautas para una relación que no sea mal-sana” (Trejo, 1998, p. 152). Sin embargo, este aparente desarrollo está lejos de ser una tendencia general en todo el territorio nacional, debido a que reminiscencias autoritarias en la relación reportero-político, como las que han sido comentadas aquí, aún son la norma en muchas partes del país. Trejo (1998) asegura que los reporteros y sus fuentes viven en una eterna relación amor/odio, en la que sentimientos como temor, camaradería, paranoia, desconfianza y hasta solidaridad están presentes todo el tiempo.

34

Las reglas del juego están determinadas por el interés mutuo de usarse el uno al otro y, al hacerlo, la información que llega a la audiencia está matizada y hasta determinada por esta frágil relación. Como resultado de ello, los reporteros cambian fácilmente de ser porristas a minuciosos cazadores de errores de los políticos. Por el otro lado, los funcionarios públicos y líderes de partidos oscilan entre el silencio sepulcral y la desmedida búsqueda de atención. Por este motivo, hoy más que antes, los políticos requieren de organizaciones mediáticas que los pongan en el ojo público. Esta es la razón por la que las autoridades gubernamentales y partidistas, además de ser políticos, deben también ser profesionales de la comunicación (Carpizo, 1999). Esta paradójica mezcla de necesidad y rechazo ha generado constantes escándalos en ambas partes. Y es que, en la medida en que los periodistas se sigan comportando como jueces del acontecer nacional y los políticos continúen actuando con impunidad, sus de por sí deteriorados índices de credibilidad seguirán cayendo dramáticamente. Por tanto, “la relación entre la prensa y el gobierno es, de esta manera, versátil y contradictoria. Se alimenta de conveniencias y presiones mutuas” (Trejo, 1992, p. 19). En ese sentido, “unos dependen de los otros para que su actividad tenga sentido. Pero en lugar de reconocer su mutua e inevitable dependencia, reniegan de ella como si se tratara de una relación vergonzante. Se necesitan, pero se detestan” (Trejo, 1998, p. 154).

Con la finalidad de sobrevivir en este ambiente hostil, los dueños de medios en México han cultivado *amistades* dentro del Estado y los altos círculos partidistas. Por esta razón, las empresas de noticias cuidadosamente seleccionan las batallas que enfrentan, debido a que les queda perfectamente claro que un conflicto generalizado y perene no sólo es innecesario, sino poco viable económicamente. Bajo esa lógica, Hallin (1995) considera que durante el régimen priista los medios mostraban una marcada inclinación hacia el *presidencialismo*, que era una tendencia a evitar cualquier tipo de crítica o altercado con el presidente de la República. Una vez más, este fenómeno era un reflejo del entorno social en el que los mexicanos solían tener en alta estima a la figura del titular del Ejecutivo Federal, quien gozaba de un poder y discrecionalidad excesivos (Almond y Verba, 1963; Camp, 1993; Philip, 1992).

35

La profesionalización es un factor clave para determinar la relación periodista-político, debido a que hay una correlación entre el desempeño de ambos actores: entre más preparados están los servidores públicos, más preciso tiende a ser el trabajo de los reporteros que cubren sus actividades. En otras palabras, un alto rendimiento de las autoridades gubernamentales promueve un periodismo más responsable y crítico (Tan y Weaver, 2009). Empero, si esta afirmación es cierta, eso significa que el caso mexicano aún está lejos de llegar a ese punto porque “las relaciones prensa-poder no parecen haber sufrido cambios radicales; hoy como antaño un sistema de subordinaciones y de complicidades permea la práctica del periodismo con los centros de poder político y económico” (Santillán, 2008, p. 208). En ese sentido, además de la correlación entre los niveles de profesionalización de los periodistas y sus fuentes, también existe una tensión entre la fortaleza económica del medio y la profesionalización de su personal. Es decir, entre menos dependiente del presupuesto oficial es una empresa de noticias, resulta menos complicado para sus reporteros ejercer un periodismo más enfocado a la gente y sus necesidades que al discurso del gobernante en turno.

En ese sentido, la interacción entre la prensa y el poder político puede ser explicada a través de los niveles de conflicto o colaboración

entre ambos (Blumler y Gurevitch, 1995). El primero tiene que ver con la desconfianza casi inherente del reportero hacia el funcionario público quien, mientras no se demuestre lo contrario, es considerado como un personaje corrupto y tendiente a la mentira. Por ende, este tipo de relación promueve un periodismo crítico que, mediante reportajes de investigación, pretende develar la *verdad* detrás de la versión oficial. En la práctica, sin embargo, un conflicto permanente entre estos actores es poco productivo para los intereses de cada uno. En ese sentido, un lazo de colaboración permite que el reportero obtenga información y el político difusión, que es precisamente lo que necesitan para cumplir sus metas individuales. En otras palabras, la ayuda mutua permite a uno y otro realizar su trabajo de la mejor manera.

Con base en este esquema, Pfetsch (2001 y 2004) diseñó un modelo denominado la *Cultura de la comunicación política* (*Political Communication Culture*, en inglés) en el que la relación entre las organizaciones mediáticas y autoridades de gobierno/partidos políticos puede ser analizada mediante la distancia entre los actores y la lógica bajo la cual interactúan. Lo primero se refiere a qué tan cercana es la convivencia profesional del reportero y su fuente, lo que significa entender la frecuencia y los medios que utilizan para comunicarse entre ellos (entrevistas, giras, ruedas de prensa, etcétera). Por su parte, la lógica tiene que ver con la imposición de la agenda y los formatos para su difusión. Dependiendo de las tensiones entre ambas variables, el contenido de las noticias políticas puede ser determinado por los medios noticiosos o por el poder político, lo que generalmente deviene en una lucha constante por el control de la información.

En el caso de la prensa regional y local en México, la relación político-periodista puede ser entendida a través de un acercamiento a dos niveles: *macro* y *micro* y las interacciones entre ambos (González, 2011). Mientras que el nivel macro está representado por la estructura y organización del entorno mediático (consumo, líneas editoriales, profesionalización de los reporteros y niveles de intervención del Estado), el nivel micro es la interacción entre periodistas y políticos. La idea central de este esquema

es que el contexto determina la relación entre los actores o, dicho de otro modo, el nivel macro impone las reglas del juego para los integrantes del nivel micro. Esto significa que la manera en la que los medios del interior del país operan y están organizados (misma que no es necesariamente igual a la de la prensa *nacional*) se ve reflejada en la forma en la que el reportero interactúa con sus fuentes.

Por ejemplo, la baja circulación de los periódicos locales y –por tanto– su dependencia excesiva en los contratos de publicidad oficial, provoca que los periodistas *de a pie* traten con deferencia a determinados funcionarios públicos o *golpeen* a otros. La explicación detrás de la diferencia entre la cobertura favorable a unos y desfavorable a otros radica en los convenios de anuncios: la dependencia o partido que contrata publicidad con un determinado medio recibirá un trato preferencial, mientras quienes no son anunciantes serán objeto de críticas constantes. Bajo estas circunstancias, el periodista es un mero peón al servicio del editor o director de la empresa mediática. Esta situación coincide con el argumento de Covert y Wasburn (2007) acerca de que la mayoría de los estudios sobre la relación prensa-político le atribuyen a los reporteros un carácter de “definidores” de las noticias, pero hay muy pocos que hayan resaltado su rol de “estenógrafos del poder”.

37

#### A MANERA DE CONCLUSIÓN

Debido a una serie de transformaciones políticas, electorales, económicas y sociales que han tenido lugar desde hace más de dos décadas, México se ha ido moviendo paulatinamente del régimen autoritario del PRI hacia una democracia –aunque incipiente– más dinámica. De acuerdo con un par de académicos estadounidenses, la democratización del país ha generado una modernización del periodismo mexicano. Sin embargo, los pocos signos de evolución que ellos encontraron no necesariamente representan a la totalidad de los medios de comunicación. Y es que la llamada *prensa nacional* no es representativa de la regional y local, debido a que entre ambas existe un abismo en términos de desarrollo, estructura

y organización. Una de las principales razones de este atraso radica en que las nuevas autoridades, en todos los niveles, siguen usando la mayoría de las formas de coerción hacia los periodistas que fueron rasgos distintivos por siete décadas; especialmente el uso de la publicidad oficial, la cual se ha convertido en el nuevo e institucional *chayote*. Como se comentó antes, la vulnerabilidad económica de la mayoría de las empresas de noticias en el país impide la profesionalización de su personal, dado que adoptar una posición demasiado crítica hacia el Estado pone en riesgo los convenios de anuncios gubernamentales.

38

#### BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, F. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37(2), 11-36.
- Adler-Lomnitz, L. et al. (2004). *Simbolismo y ritual en la política Mexicana*. México: UNAM/Siglo XXI.
- Almond, G. y Verba, S. (1963). *The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. Thousand Oaks: Sage.
- Avilés, R. (2010). Estado, sociedad y medios de comunicación. Recuperado de [http://bit.ly/Kvdso1], fecha de consulta: enero de 2010.
- Blumler, J. y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.
- Bohmann, K. (1986). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza.
- Camp, R. (1993). *Politics in Mexico*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carpizo, J. (1999). El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 32(95), 321-356.
- Castro, M. (2006). Imágenes y representaciones en el periodismo de izquierda en México. *Palabra-Clave*, 9(2), 77-90.
- Covert, T. y Wasburn, P. (2007). Information sources and the coverage of social issues in partisan publications: A content analysis of 25 years of the Progressive and the National Review. *Mass communication and society*, 10 (1), 67-94.

- De León, S. (2009). *Cambios en la configuración de la comunicación pública en México: el caso del periodismo político Aguascalientes*. Tesis doctoral en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. Tlaquepaque, México.
- Fundar. (2011). *Abuso del gasto en publicidad oficial. Hoja de datos*. Recuperado de [<http://bit.ly/KeCmZG>], fecha de consulta: julio de 2011.
- González, R. (2011). Partisan realms. Political news produced by a journalist-politician relationship shaped by the local media system. The case of Morelia, Mexico. En E. de Blasio *et al.* (Eds.), *Leadership and new trends in political communication. Selected papers*. Roma: CMCS Working Papers.
- Hallin, D. (1995). *Dos instituciones un camino: Television and the State in the 1994 Mexican election*. Trabajo presentado en el XXI Annual Congress of the Latin American Studies Association, Washington, DC.
- (2000a). La nota roja. Popular Journalism and the transition to democracy in Mexico. En C. Sparks y J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales. Global debates over media standards*. Londres: Rowman and Littlefield Publishers.
- (2000b). Media, political power and democratization in Mexico. En J. Curran y M. Park (Eds.), *De-Westernizing media studies*. Londres: Routledge.
- Hughes, S. (2003). From the inside out: How institutional entrepreneurs transformed Mexican journalism. *The International Journal of Press/Politics*, 8(3), 87-117.
- (2006). *Newsrooms in conflict. Journalism and the democratization of Mexico*. Pittsburg: University of Pittsburgh Press.
- Keenan, J. (1997). La gacetilla: how advertising masquerades as news. En W. Orme (Ed.), *A culture of collusion. An inside look at the Mexican press*. Boulder, CO: North-South Center Press.
- Lawson, C. (2002). *Building the fourth estate. Democratization and the rise of a free press in Mexico*. Los Ángeles: University of California Press.
- López, J. (2001). Periodismo latinoamericano: los casos más comunes de corrupción. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 76. Recuperado de [<http://bit.ly/KeGpVR>], fecha de consulta: octubre de 2011.
- Molina, G. (1987). Mexican television news: the imperatives of corporate rationale. *Media, Culture & Society*, 9(2), 159-187.
- Orme, W. (1997). Overview: from collusion to confrontation. En W. Orme (Ed.), *A culture of collusion. An inside look at the Mexican press*. Boulder, CO: North-South Center Press.

- Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina, Hoy*, 25, 87-94.
- Pfetsch, B. (2001). Political Communication Culture in the United States and Germany. *The International Journal of Press/Politics*, 6(1), 46-67.
- (2004). From political culture to political communications culture. A theoretical approach to comparative analysis. En F. Esser y B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communication. Theories, cases and challenges*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Philip, G. (1992). *The presidency in Mexican politics*. Hong Kong: Macmillan/ St. Antony's College Oxford.
- Pineda, A. (2005). *Registro de la prensa política michoacana. Siglo XXI*. México: UMSNH/Conacyt/Universidad de Guadalajara.
- 40 ——— y Del Palacio, C. (Coords.). (2003). *La prensa decimonónica en México*. Guadalajara: UDG/UMSNH/Conacyt.
- Reig, R. (2010). Periodismo y muerte: bases teóricas y psicosociales, y el caso de México. *Razón y Palabra*, 15(74), recuperado de [http://bit.ly/KeJViq], fecha de consulta: octubre de 2011.
- Reyes, M. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, 14(43), 105-136.
- Riva Palacio, R. (1997). A culture of collusion: the ties that bind the press and the PRI. En W. Orme (Ed.), *A culture of collusion. An inside look at the Mexican press*. Boulder CO: North-South Center Press.
- Rodríguez, R. (1993). *Prensa vendida*. México: Grijalbo.
- Sandoval, E. (2002). Televisión y política mediática en México. *Convergencia*, 30, 257-273.
- Santillán, J. (2008). La construcción periodística de la democracia en México de 1988 al 2000. *Zer*, 13(24), 203-222.
- Tan, Y. y Weaver, D. (2009). Local media, public opinion and state legislative policies. Agenda setting at the state level. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 454-476.
- Torres, F. (1997). *El periodismo mexicano. Ardua lucha por su integridad*. México: Ediciones Coyoacán.
- Trejo, R. (1992). *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*. México: Cal y Arena.
- (1998). *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. México: Cal y Arena.



# Prensa regional y medio ambiente: cobertura informativa en cuatro diarios de Puebla

José Manuel Ramos Rodríguez  
Edith Molina Carmona  
Hilda Gabriela Hernández Flores  
Jessica Sánchez Piene

41

## RESUMEN

En este trabajo se presentan los resultados correspondientes al análisis de la información sobre el medio ambiente publicada a lo largo de un mes en los cuatro diarios de mayor circulación en la capital del estado de Puebla, la cuarta ciudad del país en cantidad de población, con cerca de dos millones de habitantes. Mediante la técnica de análisis de contenido y considerando variables como ubicación espacial de las notas, géneros periodísticos, niveles discursivos, contenido temático, componentes visuales de la nota y tipo de argumentación, encontramos algunas tendencias comunes en la línea editorial de cada uno de ellos. En términos generales, los resultados obtenidos muestran un periodismo que aborda marginalmente los temas ambientales presentando información factual descontextualizada, normalmente sin seguimiento alguno. Los asuntos que predominan se refieren a desastres naturales o situaciones críticas, o bien se relacionan con las agendas de los planes de desarrollo municipal y estatal de la localidad. Este tratamiento informativo parcela y reduce la relevancia de la problemática ambiental actual y la convierte en un asunto cotidiano de poca importancia.

*Palabras clave:* Periodismo ambiental, Periodismo regional, Comunicación ambiental.

## ABSTRACT

Environmental news published over a month in the four major newspapers in Puebla City, Puebla's State capital, and the fourth

largest city in Mexico, with nearly two million inhabitants, is analyzed by content analysis, including variables such as spatial location, journalistic genres, discursive levels, thematic content, visual components of the note and type of argument. Some common trends in the editorial line of each newspaper are found. Overall, the results show journalism that addresses environmental issues only marginally, presenting factual information out of context, usually without any follow-up. The most common issues are referred to natural disasters or critical events, or are related to the local (municipal and state) development plans and agenda. This informative treatment diminishes the relevance of current environmental issues and converts it into an everyday matter of minor importance.

*Keywords:* Environmental journalism, Regional journalism, Environmental communication.

## INTRODUCCIÓN

**E**n su más reciente obra acerca de la sociedad red, Manuel Castells (2009) asegura que a lo largo de los últimos treinta años se ha producido un cambio radical en la opinión pública mundial en cuanto al conocimiento del problema del calentamiento global y la preocupación por sus posibles consecuencias. En este cambio, los medios de comunicación de masas han desempeñado un papel fundamental. Así lo indican hallazgos empíricos de “una relación directa entre la atención prestada por los medios y los cambios en la opinión pública sobre los temas medioambientales” (Castells, 2009, p. 413). El autor advierte, sin embargo, que no se trata de una relación unívoca, sino de un movimiento polifacético y sinérgico en el que entraron en juego científicos, celebridades y ecologistas, quienes influyeron decisivamente en la atención que los medios prestaban al tema. Pero “la construcción del tema del calentamiento global en los medios ha estado dirigida por la regla fundamental del negocio de los medios de comunicación: atraer a la audiencia escribiendo narraciones que aumentan la preocupación de la gente” (Castells, 2009, p. 417).

Aunque el argumento de Castells sobre el papel jugado por los medios en la aparición de una conciencia ambiental global es plenamente con-

vincente, es factible suponer que esta tendencia se ha ido configurando de forma distinta en cada medio (televisión, radio, prensa, internet) y que existen también diferencias en el desarrollo de las industrias mediáticas en cada país.

En el caso de México parece constatar la presencia creciente, aunque todavía escasa, de contenidos relacionados con el medio ambiente, sobre todo en lo que se refiere a la televisión de cobertura nacional, bajo una diversidad de formatos: programas informativos, documentales y aun los considerados sólo de entretenimiento (Lozano y Carabaza, 2009). Por lo que respecta a la prensa, puede suponerse una tendencia similar en los principales diarios de distribución nacional, aunque en el caso de los periódicos de producción estatal o regional, es posible que la cobertura dada a los problemas medioambientales sea todavía más escasa y determinada tanto por factores culturales y políticos locales, como por el nivel de desarrollo profesional y las rutinas productivas de los medios de provincia.

43

En la investigación que presentamos en este artículo nos propusimos realizar un acercamiento a la presencia de la temática ambiental en los cuatro diarios más importantes del estado de Puebla. La intención es conocer cómo la prensa regional se refiere a los asuntos relativos al medio ambiente, qué lugar ocupa en su agenda noticiosa y cómo es que contribuye a configurar un marco de interpretación y construcción de sentido acerca del entorno ambiental y los problemas que se le asocian. Los resultados de este acercamiento permiten identificar fallas en la calidad periodística alcanzada por estos medios, así como establecer parámetros de comparación para mediciones ulteriores y su contrastación con el comportamiento de la prensa nacional.

#### PERIODISMO Y MEDIO AMBIENTE

No existe una definición universalmente aceptada del periodismo ambiental, asunto que es actualmente objeto de debate (Fernández, 2003). Para algunos, se trata de un ejercicio periodístico con una función sus-

tantiva de formación y educación sobre temas ambientales (Fernández, 2011). Para otros, el periodismo no debe involucrarse en tareas educativas y su función es fundamentalmente la de informar (Larena, 2010).

Fernández (2006) define al periodismo ambiental como “una especialización periodística que se ocupa de la información de actualidad generada por la interacción del ser humano con los seres vivos y con su entorno, tanto el natural como el creado por el propio hombre”. Sin embargo, otras definiciones consideran que la temática ambiental es de carácter multidimensional y transversal y que debiera estar presente en prácticamente todas las ramas del ejercicio periodístico. Por ejemplo, Flores (2010) asegura que la amplitud del periodismo ambiental se manifiesta en la interdependencia del conjunto de factores que abarca. Al contrario de lo que muchos creen, este no es un periodismo enfocado en temas ecológicos solamente. La misma designación de “ambiental” lo coloca frente a una extensa gama de múltiples referencias interrelacionadas, cuya interpretación no es posible si los datos son tomados por sí solos (Flores, 2010, p. 39).

44

Para esta misma autora, los objetivos que persigue el periodismo ambiental son: despertar la conciencia ambiental, contribuir a que los públicos comprendan la realidad en todas sus dimensiones y estimular en las personas la capacidad para participar y decidir sobre su forma de vida. En este sentido, el periodismo ambiental debiera considerar los siguientes aspectos: a) una visión prospectiva, indagando en torno a escenarios futuros posibles o hipotéticos; b) la vulnerabilidad que se deriva del cambio climático y que afecta con mayor fuerza a grupos humanos y regiones específicas; c) las medidas que el público puede llevar a cabo para mitigar o atenuar la vulnerabilidad o los impactos negativos; y c) la posibilidad de adaptación, no sólo de la especie humana sino de otros seres vivos, a los cambios en el entorno medioambiental (Flores, 2010, pp. 39-43).

Bajo el auspicio de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), durante el mes de septiembre de 2010 se llevó a cabo en Monterrey, México, el seminario internacional “Responsabilidad ambiental y

calidad periodística”. En este evento se insistió en la transversalidad de la temática ambiental y en la necesidad de clarificar las relaciones entre esta problemática y la noción de desarrollo sustentable (FNPI, 2010). En este orden de ideas podría decirse que el periodismo ambiental debiera reflejar los principios propuestos por la Red de Periodismo de Calidad (2006), particularmente los referidos a la transparencia en los procesos de construcción y tratamiento de la información, así como los de verificación y contextualización de la información y de investigación periodística.

A partir de las consideraciones anteriores y cualquiera que sea la definición adoptada, queda claro que no toda información sobre medio ambiente puede considerarse “periodismo ambiental”, sino sólo aquella que es tratada desde esta perspectiva de múltiples interrelaciones. En este sentido, adelantamos desde ahora que en los casos analizados en nuestra investigación es más preciso referirse a “información sobre el medio ambiente” y no a “periodismo ambiental”, en tanto que esta perspectiva periodística no se identifica en la investigación.

45

La comunicación ambiental, por su parte, es un campo de interés académico consolidado en Norteamérica y Europa, pero incipiente aún en los países latinoamericanos. Vicente-Mariño (2009) presenta una revisión sucinta de la literatura en comunicación ambiental producida en español, encontrando un franco desequilibrio entre la investigación realizada en los países hispano y angloparlantes. Sin embargo, en la muestra que analiza, el interés predominante está en el periodismo ambiental, sobre todo en la península ibérica.

Dos de las temáticas que sobresalen cuando se aborda el desarrollo del periodismo ambiental son, por una parte, el reconocimiento de serios vicios y vacíos en la atención que las agencias y salas de prensa en general dan al medio ambiente; y, por otra, la necesidad de profesionalización de los periodistas ante la complejidad de la problemática. Por ejemplo, Alcoceba (2004) afirma que las cuestiones relacionadas con el medio ambiente “siguen sin entrar a formar parte de la agenda diaria de los medios” (p. 39), y que hay una tendencia a reducir la información que se proporciona a las noticias sobre denuncias y catástrofes. Calero, Gil

y Vilchis (2006), sostienen que “aunque en la prensa diaria abundan últimamente las noticias sobre aspectos relacionados con la actual situación de emergencia planetaria, no existe, en general, un propósito explícito para poner de relieve una visión global de los problemas del planeta” (p. 76).

#### PERIODISMO AMBIENTAL EN MÉXICO

46 Susana Guzmán (2004) investiga los perfiles de periodistas involucrados con el medio ambiente en México y encuentra, además de bajos salarios y carencia de otros apoyos, que la fuente de ecología muchas veces ni siquiera es considerada por las mesas de redacción. Menciona que a 90% de los encuestados en su investigación se le asignaban diversas fuentes, y que eran muy contados los que podían destinar todo su tiempo a los temas ambientales. Entre los problemas que identificaban los periodistas se encontraban: las dificultades de acceso a información pública y, en general, a información confiable y de calidad.

Cruz (2007) por su parte, narra el desarrollo de la relación entre medio ambiente y medios de comunicación a lo largo de las tres últimas décadas en México. Menciona que el interés por los problemas del medio ambiente comenzó a aparecer en la década de 1970, a partir de los primeros derrames petroleros y los accidentes nucleares. Hacia la década de 1980, surgen los movimientos ecologistas de la sociedad civil, que cuestionan el modelo económico y buscan hacerse escuchar a través de los medios de comunicación. En la década de 1990 entran en escena nuevos actores como empresarios e industriales que encarnan un concepto neoliberal del ambientalismo. Esta investigadora y activista del periodismo ambiental describe el desarrollo de este campo en la prensa escrita y señala que se ha caracterizado por un discurso fragmentado en el que se disocian aspectos de suyo relacionados, como el político o el social. Destaca la labor de algunos diarios nacionales, tales como el suplemento *La Jornada Ecológica* aparecido en 1991, así como el encarte publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Am-

biente (PNUMA). Señala también los esfuerzos del diario *Milenio* que no cuenta con una sección fija pero da cabida a múltiples notas con temas ambientales.

El desarrollo del periodismo ambiental como campo profesional del periodismo en México se ha visto fortalecido por esfuerzos como la agencia de noticias especializada “Planeta Azul” y la constitución, en 2004, de la Red Mexicana de Periodistas Ambientales (Nauman, 2008).

La investigación de base empírica publicada sobre el tratamiento que da el periodismo escrito al tema ambiental no es abundante, aunque es muy posible que existan algunas contribuciones en tesis de licenciatura o maestría. La perspectiva teórica predominante ha sido la del establecimiento de agendas en su formulación vigente y su consideración de los procesos de enmarcamiento (*framing*) y preactivación (*salience*) (D’Adamo, Beaudoux y Freidenberg, 2007). A partir de esta perspectiva, se ha analizado tanto el contenido de los medios o agenda mediática, como la percepción de los públicos o agenda pública (Carabaza y Lozano, 2009).

Gordon, Deines y Havice (2010) examinaron la cobertura y la “intensidad” en la presentación de los temas del calentamiento global en el diario nacional *Reforma* entre 2004 y 2006. Su estudio buscaba determinar los encuadres noticiosos en los 144 artículos aparecidos en ese periodo. Sus hallazgos revelaron que los encuadres “ecológico/científico” y de “consecuencias” eran predominantes, mientras que el conflicto científico o relacionado con los Estados Unidos estaba presente de forma marginal. En cuanto a las soluciones al problema del calentamiento global, las más frecuentes se relacionaban con asuntos de relaciones internacionales. También encontraron la tendencia a subestimar los temas conflictivos o controversiales.

## METODOLOGÍA

La investigación realizada se apoyó en la técnica del análisis de contenido. Esta técnica comprende, en términos generales, las siguientes fases: a) el diseño de un sistema para clasificar el material a lo largo de una o varias

dimensiones; b) la definición de las unidades de análisis y de una serie de reglas para la codificación; c) la aplicación de estas reglas en cada dimensión, con la finalidad de obtener una serie de perfiles que describan la distribución de las unidades de análisis en el conjunto de categorías construidas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Esta investigación se enfocó en el seguimiento de las piezas informativas relacionadas con el medio ambiente en los cuatro periódicos de mayor circulación en la ciudad de Puebla, Puebla: *El Sol de Puebla*, *La Jornada de Oriente*, *Milenio* y *Síntesis*. Estos periódicos, con diferente línea editorial, cuentan con una gran trayectoria en la entidad y con un marcado posicionamiento entre los lectores poblanos. El primero de ellos es el más importante a nivel local con un tiraje de 16 mil ejemplares impresos diarios; el segundo cuenta con un tiraje de 1 500 ejemplares diarios; el tercero tiene un tiraje de 40 mil, y *Síntesis*, el segundo más leído en el estado, tiene un tiraje de 65 mil (Ruiz, 2011).

El periodo de monitoreo abarcó del día lunes 20 de junio al día miércoles 20 de julio de 2011. El total de notas revisadas durante el periodo de seguimiento fue de 4 802. De estas notas sólo 317 corresponden a temáticas asociadas al medio ambiente.

Las variables analizadas fueron seis:

1. Ubicación espacial de las notas en el periódico. Se refiere a la *ubicación* de la nota (página y sección), la *extensión* de la misma y la *fecha* de publicación. Cabe hacer la aclaración que esta categoría se aplicó a la totalidad de notas publicadas para dimensionar el peso otorgado a las de medio ambiente. Las siguientes variables únicamente aplicaron para las notas de medio ambiente.
2. Géneros periodísticos. En esta variable se estableció si las notas eran *informativas* (nota, entrevista, reportaje), *opinativas* (artículo o editoriales) o *híbridas* (crónica o columna).
3. Niveles discursivos. Aquí se determinó si eran *notas factuales*, esto es centradas en reflejar el hecho objetivo y responder a las preguntas básicas del periodismo, o *notas explicativas*, donde el medio



pretende explicar el hecho a través de voces autorizadas (discurso de las autoridades).

4. Contenido temático general. En esta variable se buscó establecer el objetivo de la nota en términos de si se refería a acciones, alertas, denuncias, aclaraciones o alguna combinación de ellas.
5. Componentes visuales de la nota. Esta variable estuvo subdividida en tres categorías: *foto noticia*, cuando la propia fotografía presenta por sí misma un carácter testimonial; *foto auxiliar* de la noticia, cuando no posee vínculos directos con la información; y *foto ilustrativa* cuando es de carácter circunstancial y no guarda ninguna relación con el texto.
6. Argumentación. Se consideraron tres categorías (López, 2005): la *argumentación sintomática* en la que se hace un diagnóstico de lo que sucede en el entorno; la *argumentación instrumental* cuando se establece una conclusión sobre la base de una relación causal; y la *argumentación por analogía* en la que se comparan diferentes situaciones y se juzga si son similares o no bajo una cierta relación.

49

A partir de estas variables se configuró una base de datos en la que se integraron las distintas categorías y dimensiones, previamente codificadas, para su procesamiento.

## RESULTADOS

### *Ubicación espacial de las notas*

Dado que los periódicos analizados son de circulación local, es lógico que la mayoría de las notas se centren en cubrir aspectos relacionados con la entidad poblana en sus diversas secciones. En segundo lugar se retoman los aspectos nacionales y en tercer lugar lo relacionado con sucesos internacionales. Como excepción, *La Jornada de Oriente* no cubre notas nacionales o internacionales. El periódico que publica un mayor número de notas es *El Sol de Puebla*, seguido de *La Jornada de Oriente*, *Milenio*

y *Síntesis*. En ninguno de los periódicos revisados se tiene una sección dedicada a las temáticas sobre medio ambiente, sino que todas las que se encontraron estaban insertas en diversas secciones. En la Tabla 1 pueden observarse las cantidades y los porcentajes de notas, en su diversidad de géneros publicadas durante el periodo de análisis.

El total de notas publicadas sobre medio ambiente en los cuatro diarios fue de 317. De estas notas, 249 aparecieron dentro de las secciones del estado o locales, 54 en las secciones de eventos nacionales de cada periódico, y 15 en las de internacionales.

50 Una de las características referidas a la atención que se presta a situaciones tanto problemáticas como benévolas asociadas al medio ambiente, refuerza la idea de una preocupación “del aquí y ahora”, esto es, el entorno inmediato es el foco de atención.

Si bien las notas sobre medio ambiente empiezan a tener una mayor presencia dentro de la información en general, el hecho de que los periódicos no cuenten con una sección específica mantiene la idea de que es una temática que no forma parte de la agenda principal de los medios.

50  
TABLA I  
*Notas publicadas generales en comparación  
con las de medio ambiente*

SECCIONES PERIÓDICOS	INTERNACIONAL		NACIONAL		ESTATAL/LOCAL		TOTAL NOTAS
	G	MA	G	MA	G	MA	
<i>El Sol de Puebla</i>	176 10%	8 7%	462 25%	12 11%	1204 65%	91 82%	1842
<i>La Jornada de Oriente</i>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	941 100%	66 100%	941
<i>Milenio</i>	134 11%	3 3%	395 34%	27 32%	639 55%	55 65%	1168
Síntesis	186 22%	0 0%	150 18%	14 33%	515 60%	42 67%	851
	496	15	1007	54	3299	249	4802 317
G: Notas generales MA: Notas Medio Ambiente Fuente: elaboración propia.							

*Géneros periodísticos*

La nota informativa es el género más utilizado por los cuatro diarios para dar a conocer aspectos sobre medio ambiente. El reportaje ocupa el segundo lugar y la entrevista el tercero. Dentro de los géneros opinativos, aunque es mínima su presencia, se identificaron nueve editoriales y ocho artículos. Finalmente, dentro de los géneros híbridos, se localizaron 16 columnas y seis crónicas. La tabla 2 ilustra esta tendencia.

*Niveles discursivos*

En cuanto a los niveles discursivos, se buscó determinar si eran notas centradas en reflejar el hecho objetivo y responder a las preguntas básicas del periodismo, o si se pretendía explicar el hecho a través de voces autorizadas o centradas en el discurso oficial. En función de los temas encontrados se pudo determinar que predomina el discurso de las autoridades, pues si bien se habla en la gran mayoría de las notas sobre acciones llevadas a cabo por distintos organismos encargados de

51

TABLA 2  
*Géneros periodísticos*

PERIÓDICO	<i>El Sol de Puebla</i>			<i>La Jornada de Oriente</i>			<i>Milenio</i>			<i>Síntesis</i>		
Total de géneros	109			68			91			79		
Informativos	96 N	2 E	5 R	60 N	2 E	3 R	68 N	0 E	2 R	60 N	0 E	6 R
Opinativos	2 AR	0 ED	1 AR	0 ED	4 AR	2 ED	1 AR	7 ED				
Híbridos	0 CR	1 CL	0 CR	2 CL	5 CR	9 CL	1 CR	4 CL				
N: Nota E: Entrevista R: Reportaje A: Artículo Ed: Editorial Cr: Crónica Cl: Columna Fuente: elaboración propia.												

situaciones relacionadas con el medio ambiente, estas notas se respaldan en lo dicho oficialmente por alguna entidad pública. Algunos ejemplos son los siguientes:

“Se sembrarán 35 millones de árboles: Moreno Valle”. *El Sol de Puebla*.

“Para reforestar, para contribuir la filtración de agua que recarga los mantos acuíferos”. Conafor. *Milenio*.

“Para diciembre quedará resuelto el problema del río Rabadillo, señaló Conagua”. *La Jornada de Oriente*.

“Hernández Andraca recordó que desafortunadamente las alarmas no funcionan”. *El Sol de Puebla*.

52

“Autoridades informaron que mantendrán un operativo de supervisión permanente que incluirá las 24 horas del día a fin de actuar con prontitud en caso de riesgo de desbordamiento”. *El Sol de Puebla*.

“El director del Instituto Estatal de Protección Civil (IEPC), Mateo Morales, reiteró que no existe peligro para la población, y que como medida de prevención directivos y padres de familia de las primarias Domingo Arenas y el jardín de niños Fernando Montes de Oca, ubicados en Villalta, Tepetitla, decidieron suspender clases”. *Milenio*.

Vale la pena recordar que en el estado de Puebla, el Plan Municipal de Desarrollo tiene como uno de sus ejes rectores el desarrollo urbano y metropolitano sustentable, donde están establecidas líneas de trabajo con relación a la planeación y gestión sustentable de recursos, ordenamiento urbano con enfoque metropolitano, eficiencia en el manejo de residuos sólidos y control animal, así como la planeación, manejo y protección de recursos naturales. Esto, a diferencia del Plan Estatal de Desarrollo, a cargo del gobierno estatal, donde sólo se contempla el campo del medio ambiente asociado al rubro de “Más empleo y mayor inversión” con un eje que trata sobre la preservación de los recursos naturales.

#### *Contenido temático general*

Las temáticas de las notas encontradas atienden principalmente a las acciones realizadas por algún actor político, organización civil o ciuda-

dano, ya sea de aplicación de programas a favor del medio ambiente, inauguraciones de eventos o el lanzamiento de alguna iniciativa. En segundo lugar se encuentran las denuncias o quejas de los ciudadanos o de organizaciones civiles con respecto a temas de injusticia o poca atención por parte de las autoridades ante temas ambientales. En tercer lugar, las alertas de peligros o riesgos relacionados con desastres naturales o cambio climático. Como puede observarse en la gráfica 1, lo que menor presencia tiene son las aclaraciones a datos o información previamente publicada, así como la información relacionada con cultura general en temas ambientales. También se encontraron notas mixtas en las cuales se mezclaban algunas de las anteriores categorías, sobre todo en las que se combinaban las acciones con las alertas de peligro.

53

Las acciones, las denuncias y las alertas, son las que se presentan en mayor proporción como se ha mencionado. En el caso de las acciones, la mayoría giran en torno a reforestación, iniciativas y cambio climático; en el caso de las denuncias contra acciones de las autoridades, cambio climático y Pemex; las alertas sobre el cambio climático y desastres naturales; información sobre cambio climático y contaminación; y finalmente, las aclaraciones sobre aspectos políticos.

GRÁFICA I  
*Contenido temático general*

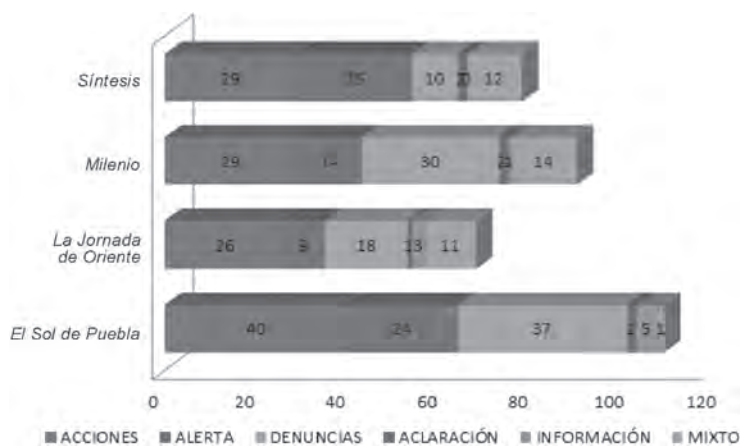


TABLA 3  
*Temáticas de las notas*

ACCIONES	134	DENUNCIAS	95	ALERTAS	68	INFORMACIÓN	9	ACLARACIONES	7
Reforestación	32	Contra autoridades	24	Cambio climático	38	Cambio climático	3	Política	4
Iniciativas	29	Cambio climático	19	Desastres naturales	9	Contaminación	2	Pemex	2
Cambio climático	17	Pemex	13	Ríos	8	Volván	1	Recursos económicos	1
Desastres naturales	15	Deterioro ambiental	12	Pemex	4	Bosques	1		
Agua	14	Daños a la salud	9	Derumbes	4	Reciclado	1		
Basura	8	Agua	7	Contaminantes	3	Energía y medio ambiente	1		
Rellenos sanitarios	4	Basura	5	Agua	2				
Pemex	4	Contaminación	3						
Plagas	4	Bosques	2						
Contaminación	4	Fauna	1						
Fauna	3								

Fuente: Elaboración propia.

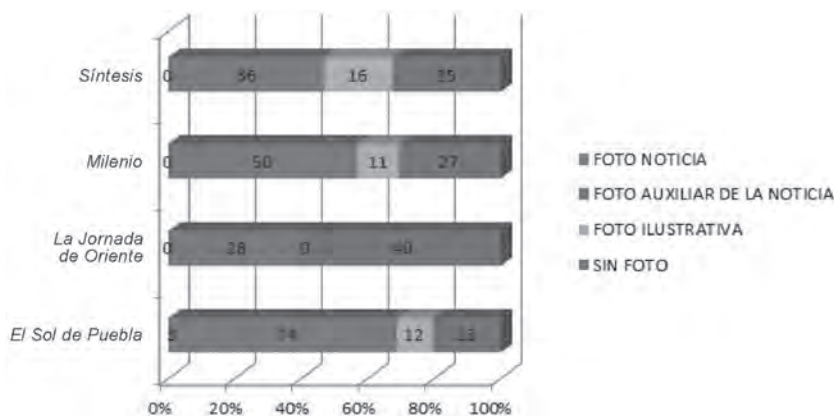
### *Componentes visuales de la nota*

Los componentes visuales de la nota se refieren a si las notas están acompañadas por fotografías y hasta dónde esas fotografías ilustran el tema, o si ellas mismas son notas. En el caso del periodo de revisión se pudo observar que la *foto noticia* sólo tuvo lugar en el periódico *El Sol de Puebla* con tres fotografías.

La mayor presencia de elementos visuales se da mediante *fotos auxiliares* de la noticia, las cuales guardan una relación con el artículo referido. Conviene hacer la precisión de que las notas acompañadas de estos elementos visuales son las que tratan sobre alertas de peligro o riesgos para la población, así como notas en las que aparece algún personaje político, organización civil o ciudadanos, de tal forma que las fotos refuerzan la nota o se convierten en el testimonio de la realidad presentada.

En el caso de *La Jornada de Oriente* no se utilizan *fotografías ilustrativas* ni *foto noticias*. Las pocas notas que están acompañadas con elementos visuales emplean fotos auxiliares. De igual forma, son más las notas que van acompañadas de fotografías en los periódicos *El Sol de Puebla*, *Milenio* y *Síntesis*, situación que es contraria en *La Jornada de Oriente*.

GRÁFICA 2  
*Componentes visuales*



55

Los contenidos temáticos en los que casi no se utilizan elementos visuales para reforzar o acompañar son las denuncias, aclaraciones, información y mixtos.

#### *Argumentaciones*

Los tipos de argumentos encontrados durante el análisis, permitieron observar que predomina la argumentación instrumental, es decir, se da el hecho y la causa que lo provocó o la consecuencia del mismo. Casi no se presenta la argumentación sintomática donde se haga algún análisis de los diversos factores que precedieron o sucedieron al acontecimiento central de la nota. La argumentación por analogía que busca el comparar ya sean los acontecimientos, situaciones o contextos bajo los cuales se da la presencia de algún fenómeno, tampoco tiene una fuerte presencia en los tipos de argumentación. Algunos ejemplos de estos tipos de argumentación aparecen en la tabla 4.

La argumentación por analogía sólo se pudo encontrar en el sentido de hacer comparaciones de los hechos con años anteriores, esto es, donde se denunciaban desastres en el mismo lugar y casi bajo las mismas cir-

TABLA 4  
*Tipos de argumentación*

TIPOS DE ARGUMENTACIÓN	EJEMPLOS
Sintomática	<p>CHICONCUAUTLA, Pue.- La Comisión Federal de Electricidad (CFE) tardó una semana para restablecer el servicio de energía eléctrica, luego de que un talamontes dejó sin servicio a las localidades de Chiconcuautla [...] <b>Antecedentes</b> [...] Hace 8 días un árbol de cedro cayó sobre la red eléctrica afectando a 10 comunidades [...] Alberto Juárez Cruz quien es dirigente del Partido del Trabajo (PT), se dedica a la tala clandestina de árboles, él derribó un cedro, el pasado 19 de junio y cayó sobre la red eléctrica, en el acceso a la comunidad de Zempoala [...] Las afectaciones fueron a alrededor de 7 mil habitantes, los daños fueron: aparatos electrodomésticos, además de sus actividades cotidianas, lo más difícil fue cuando se escaseó el agua en la cabecera municipal porque no se pudo bombear. <i>El Sol de Puebla.</i></p>
Instrumental	<p>Durante el desazolve del río Rabanillo trabajadores de limpia del ayuntamiento de San Pedro Cholula informaron que tan sólo el fin de semana sacaron más de 10 toneladas de basura de un tramo menor a 2 kilómetros [...] Juan Xiqui Martínez, trabajador de limpia del ayuntamiento, confirmó que tras la lluvia de la noche del lunes el caudal del río Rabanillo aumentó hasta un metro y medio de altura [...] Finalmente, indicó que se mantendrán trabajando diariamente en la zona de la intersección de la avenida Forjadores y Periférico Ecológico hasta que termine la temporada de lluvias. <i>La Jornada de Oriente.</i></p>
Por analogía	<p>A más de seis meses del derrame e incendio de crudo en las aguas del río Atoyac, en San Martín Texmelucan, la Comisión Nacional del Agua (CNA) aún no aplica la sanción económica contra Pémex, aceptó el Delegado Manuel Beristain Gómez, al señalar que la reincidencia de la paraestatal se castigará <i>Milenio.</i></p>



cunstances que en años previos y voces recurrentes de denuncias ante la poca o nula actividad de las autoridades para dar solución a problemáticas subyacentes en la entidad. Sin embargo, dentro de la mayoría de las notas se presentan hechos aislados que no se relacionan con eventos pasados o actuales ni de la entidad ni del país. Puede decirse que esto corrobora la idea de la poca presencia de periodismo de investigación que vaya más allá de lo declarado oficialmente.

#### COMENTARIOS FINALES

Los resultados de este análisis mostraron plena consistencia con la afirmación de que el periodismo impreso en Puebla no brinda a sus lectores información que contribuya a incrementar su conciencia sobre la realidad ambiental y el cambio climático en marcha. Por el contrario, los marcos interpretativos que se conforman tienden a restar importancia a la gravedad de los asuntos tratados, haciéndolos aparecer como hechos simples del acontecer cotidiano. En el material analizado no encontramos la deseable aparición transversal de esta temática, y tampoco hallamos evidencias de un periodismo de investigación que permitiera una contextualización adecuada de la información presentada. Si asumimos que estas características constituyen criterios de calidad periodística, podemos afirmar que, al menos por lo que corresponde al tratamiento de la temática medioambiental, la calidad de la prensa regional poblana es pobre. La nota informativa como género predominante, la aparición de las notas en secciones diversas sin existir una destinada específicamente al tema, la tendencia a presentar la información en una perspectiva de muy corto plazo, sin establecer vínculos con sus antecedentes o consecuencias de largo alcance, dan cuenta de las limitaciones del periodismo poblano en esta materia.

Sin embargo, el análisis también permitió constatar un hecho que habla, en cierto modo, de una mayor conciencia sobre los temas ambientales por parte de la sociedad, tal como lo sugiere Castells (2009). Nos referimos a la importancia que tiene, en el relativamente bajo

volumen de las notas sobre el medio ambiente, las que se relacionan con denuncias. Es decir, los diarios están dando cabida a estas notas, justamente porque los temas que involucran cambio o movimiento de los diversos grupos sociales ante el medio ambiente adquieren cada vez mayor importancia.

58 Por lo que respecta a los alcances de este trabajo, creemos que sienta las bases para profundizar en las maneras en que el periodismo impreso, en otros medios, y en general los medios poblados, representan la realidad medioambiental. Consideramos conveniente la realización de este tipo de estudios en distintas regiones del país que permitan establecer parámetros y comparaciones, tanto transversales como longitudinales. Creemos también necesario desarrollar metodologías y perspectivas de análisis que permitan dar cuenta de la interrelación entre tres ámbitos: la construcción mediática del tema ambiental, la opinión pública y las políticas públicas que tienen relación con el medio ambiente. Ello posibilitaría una comprensión más profunda y sistemática del problema y orientaría el desarrollo de un periodismo ambiental que sumara la tarea formativa a la puramente informativa.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Alcoceba, H. (2004). El tratamiento de la información ambiental: los retos del periodismo ecológico. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 87, 38-45.
- Calero, M., Gil, D y Vilches, A. (2006). La atención de la prensa a la situación de emergencia planetaria. *Didáctica de las ciencias experimentales y sociales*, 20, 69-88.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cruz, G. (2007). Los medios de comunicación y la ecología en México. *El cotidiano*, 22(146), 43-51.
- D'Adamo, O., Beaudoux, V. y F. Freidenberg (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw Hill
- Fernández, R. (2003). En torno al debate sobre el periodismo ambiental. *Ámbitos*, 9/10, 11-18.

- (2011). “La función formativa o educativa en el periodismo ambiental. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de [<http://bit.ly/KtrlCB>], fecha de consulta: 11 de octubre de 2011.
- Fernández, S. (2006). La información ambiental en los medios de comunicación. Dificultades y retos. *Télos*. 68. Recuperado de [<http://bit.ly/KtrLsN>], fecha de consulta: 27 de agosto de 2011.
- Flores, C. (2010). Una aproximación al Periodismo Ambiental: tendencias regionales y claves para un mejor ejercicio de la profesión. En R. Trotti y S. González (Eds.), *Periodismo Ambiental. Riesgos y oportunidades en la cobertura informativa*. SPI. Recuperado de [<http://bit.ly/AiLwcA>], fecha de consulta: 18 de diciembre de 2011.
- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). (2010). Seminario Internacional Responsabilidad Ambiental y Calidad Periodística. Monterrey, Nuevo León, México, 20 y 21 de septiembre. Recuperado de [<http://bit.ly/LFgIwx>], fecha de consulta: 17 de diciembre de 2011.
- Gordon, J., Deines, T. y Havice, J. (2010). Global Warming Coverage in the Media: Trends in a Mexico City Newspaper. *Science Communication*, 32, 143-170.
- Guzmán, S. (2004). *A portrait of the environmental journalists in Mexico*. Tesis de Maestría. School of Journalism. Estados Unidos: Michigan State University.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Larena, A. (2010). Periodismo Ambiental, piensa globalmente e informa localmente. En R. Trotti y S. González (Eds.), *Periodismo Ambiental. Riesgos y oportunidades en la cobertura informativa*. SPI. Recuperado de [<http://bit.ly/AiLwcA>], fecha de consulta: 18 de diciembre de 2011.
- López, C. (2005). ¿Que es un discurso argumentativo? Algunas consideraciones teórico-metodológicas. En A. Harvey (Comp.), *En torno al discurso. Contribuciones de América Latina*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- Lozano, J. y Carabaza, J. (2009). *Comunicación y Medio Ambiente*. Monterrey: ITESM.
- Nauman, T. (2008). Mejoran su cobertura los periodistas ambientales mexicanos. *cipamericas.org*. 2 de octubre. Recuperado de [<http://bit.ly/KrUWvP>], fecha de consulta: 26 de noviembre de 2011.

- Red de Periodismo de Calidad. (2006). *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México*. México: Universidad Iberoamericana.
- Ruiz, R. (2011). De la publicidad oficial, los convenios y cosas peores. *Blog. La corte de los milagros*. 20 de octubre. Recuperado de [<http://bit.ly/LFktTx>], fecha de consulta: 26 de noviembre de 2011.
- Vicente-Mariño, M. (2009). Environmental Communication Research in Spanish: putting some light on a confusing field. *Media Development*, 3, 33-38.

# A presença do jornalismo investigativo no *Jornal do Tocantins*<sup>1</sup>

Eder Luiz da Silva

## RESUMO

Busca de investigar a presença do jornalismo investigativo no impresso *Jornal do Tocantins*. Analisa a literatura especializada e corrente envolvendo a origem, características, fases e perspectivas acerca da temática. Usa como método a análise dos conteúdos das matérias, intencionalmente selecionadas, para identificar, classificar e comprovar a presença do gênero investigativo no objeto estudado. Neste sentido, desenvolve desenhos e instrumentos metodológicos visando fomentar o processo de identificação e extração dos dados bem como a descrição crítico analítico do referido objeto. Conclui que o *Jornal do Tocantins* apresenta indícios de jornalismo investigativo.

*Palavras-chave:* Jornalismo investigativo, Jornal impresso, *Jornal do Tocantins*.

61

## INTRODUÇÃO

O interesse pelo jornalismo investigativo e a suspeita da falta de conteúdo deste gênero no impresso tocantinense motivou a realização deste trabalho. A idéia foi reforçada após a percepção mais detalhada do grande valor social de matérias investigativas edificadas por um raciocínio científico: pesquisa, averiguação, veracidade e cruzamento de dados. Proporcionar a população um jornalismo ético e de qualidade

<sup>1</sup> Este artículo fue presentado en Intercom Junior, VI Jornada de Iniciación Científica en Comunicación, parte del Congreso Intercom 2011, celebrado en Brasil del 2 al 6 de septiembre de 2011.

é um dos princípios que fortalece o raciocínio no cidadão na relação estado e sociedade, atividade fundamental a democracia. (Farias, 2005, *apud* Fortes, 2005).

O procedimento de comprovação ou não de tal premissa, elegeram-se como objeto de estudo o *Jornal do Tocantins*, considerado o principal veículo impresso e diário do estado. Devido sua abrangência em todo território tocantinense, incluindo outros estados como Maranhão, Pará e Goiás, acredita-se que o jornal em questão propicia uma análise mais detalhada do problema observado, do que os demais impressos existentes.

62 Este estudo instiga reflexão sobre o papel do jornalismo impresso na sociedade. A ação processual dos conteúdos selecionados do objeto referido foi executada por instrumentos e desenhos em consonância a materialização do escopo deste estudo. O objeto foi analisado pelas teorias que abordam seu campo de atuação (jornalismo investigativo), tendo como referência particular os trabalhos de Fortes (2005) e Sequeira (2005), acrescidas ainda concepções de Kantumoya (2004), Hunter *et al.* (2001), Segnini (2008), Kovach e Rosenstiel (2004), entre outros estudiosos.

A introdução dos estudos sobre gêneros neste trabalho foi motivada pela divergência a respeito do ajuste ou da tipologia de alguns discursos na questão referida. Logo, o trabalho visa salientar e delinear os principais tópicos úteis para compreender teoricamente a respeito do “enquadramento” do jornalismo impresso, particularmente o investigativo. Ressalta-se que no presente estudo, e a despeito de outros conceitos, o jornalismo investigativo é compreendido como um gênero jornalístico, conforme estudos de Seixas (2009).

Seixas apresenta possibilidades mais complexas permitindo uma possível exatidão no entendimento de gêneros jornalísticos ao “analisar, a partir da pragmática da comunicação e da análise do discurso, quais são as condições constitutivas de um ato comunicativo relativamente estável da prática discursiva jornalística” (Seixas, 2009).

Percebendo a existência ou não de um conjunto de condições que organiza e influencia na configuração de gêneros.

Conseqüentemente, esse raciocínio sustenta e atravessa todo o trabalho. Onde pode ampliar o exame da questão de redundância ou de dúvida –jornalismo investigativo um gênero?– levando-se em consideração a visão da autora que sustenta a indispensabilidade de pelo menos três situações para a formação de um gênero: 1) que a composição seja uma unidade jornalística independente; 2) as finalidades não mudam apenas por causa da mudança da mídia e, portanto, não mudam os compromissos assumidos; e 3) que a instituição tenha incorporado tal “formato” como prática jornalística. A questão de redundância mencionada é vista por alguns autores com Noblat (2005 *apud* Fortes, 2005, p. 62, grifo do autor): “acho redundante a expressão ‘jornalismo investigativo’ ou ‘jornalismo de investigação’ porque todo jornalismo pressupõe investigação”. Também, nessa mesma linha de pensamento, aparecem Christofoletti (2003 *apud* Baroni, 2005), Rodrigues (*apud* Sequeira, 2005) e Márquez (*apud* Segnini, 2008, p. 12) como sustenta sua afirmação: “o jornalismo investigativo não é uma especialidade em si mesmo, pois todo jornalismo deve ser investigativo”.<sup>2</sup>

63

No entanto, contrariamente a estes pensamentos posiciona-se Paul Williams (*apud* Kantumoya, 2004, p. 1), um dos fundadores do Investigative Reporters and Editors, que define o trabalho de criação de reportagens investigativas como um processo intelectual que exige a coleta e a triagem de ideias e fatos, o envolvimento de padrões de construção, a análise de opções e, a tomada de decisões baseada na lógica e não na emoção.

Também Hunter *et al.* (2001) e Doig (Baldessar e Arisi, 2006) concebem o jornalismo investigativo como um gênero à parte, diferente dos antigos moldes, pelo fato de ser minuciosamente bem feito. Segundo Soares (*apud* Fortes, 2005), da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), o conceito para este estilo de fazer jornal é amplo e o produto, ou seja, a reportagem é sempre mais intrincada e detalhada. Fon

<sup>2</sup>No original: “el periodismo investigativo no es una especialidade en si misma, sino que todo periodismo debe ser investigativo”.

(2003 *apud* Sequeira, 2005, p. 64) determina o jornalismo investigativo como “um conjunto de técnicas que você pode usar em qualquer tipo de jornalismo: econômico, político, esportivo, de divulgação científica”. Acrescenta que o trabalho de criação de uma reportagem investigativa é intenso, deve requerer paciência e, inclusive, uma mudança radical na própria rotina.

Pela literatura observada, até então, pode-se deduzir a complexidade de conceituação do jornalismo investigativo, visto que a divergência tanto quanto redundância do tema aparece em vários autores. Independente de uma conceituação exata, e passível afirmar-se que o jornalismo investigativo requer profundidade de pesquisa, firme apuração dos dados e informações e metucioso confronto documental.

64

Historicamente a grande maioria dos autores, como Hunter *et al.* (2001), Kovach e Rosenstiel (2004), Sequeira (2005), Segnini (2008), demarcam a década de 70, em razão do famoso “caso Watergate”, como o auge do jornalismo investigativo. O referido caso aconteceu em 1972 quando os repórteres Carl Bernstein e Bob Woodward conseguiram comprovar o esquema de tentativa de espionagem, por parte da Casa Branca e do então presidente Richard Nixon, na sede dos democratas, configurando uma nova fase no jornalismo americano. A partir daí “a reportagem investigativa ficava de repente famosa, redefinindo a imagem da profissão de repórter” (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 170), e o termo investigativo adquiriu repercussão mundial.

Todavia, a forma de criação de conteúdos investigativos já existiam bem antes deste caso como se depreende de alguns estudos apresentados pela literatura especializada.

No ano de 1885, em Londres, existem vestígios do jornalismo investigativo em matérias de William Thomas Stead, publicadas no veículo Pall Mall Gazette, intituladas *The Maiden Tribute of Modern Babylon*, relatando sobre a prostituição infantil, o mercado escravo, direitos das mulheres e outros temas sobre o “lado negro” da sociedade num formato muito próximo do que hoje é chamado de grande reportagem investigativa (Mulpetre, 2010).



Entre 1902 e 1904, Ida Tarbell escreveu uma reportagem deflagrando atividades ilícitas de John Rockefeller, em 1906 aparece Lincoln Steffens com matéria sobre a corrupção em cidades americanas, intitulada *Shame of Cities*, o que mais tarde transformou-se em um livro; em 1969, Daniel Lang, após contato com relatórios americanos sobre a guerra do Vietnã dá início a uma série de investigações e publica-as na revista *The New Yorker* (Kovach e Rosenstiel, 2003, p. 177).

Araújo (2005) destaca, por sua vez, a existência de uma espécie de protótipo do jornalismo investigativo praticado pelos Muckakers americanos. A expressão *muckaker*, que traduzida para o português significa “caçadores de estrume”, foi criada pejorativamente por Franklin Delano Roosevelt, presidente americano em exercício, na década de 30, para denominar alguns repórteres incumbidos de revirar falcatruas de autoridades governamentais.

No Brasil, segundo Fricks (2005), no início do século XX, existia um jornalista com perfil semelhante ao do atual repórter investigativo, conhecido como João do Rio, que escrevia matérias com indícios de elementos pertencentes ao gênero investigativo: “ele fazia questão de ir além da notícia. Saía da redação e ia apurar os fatos pessoalmente, questionar as fontes, percorrer lugares. Queria estar lá na, hora certa, no lugar certo, sempre em busca da melhor matéria” (p. 8).

Diversas outras matérias investigativas apareceram na década de 50 a 80 conforme destaca Araújo (2005):

- Na argentina, em 1957, aparece Rodolfo Walsh, revelando o assassinato de inocentes civis em matéria intitulada *Operacion Masacre*;
- Na Alemanha, nos anos 80, Gunther Wallraff;
- No Brasil, em 1975, o “Jornal Ex” denuncia a morte do jornalista Vladimir Herzog; em 1976, o Estado de São Paulo expõe as mordomias de servidores públicos na matéria intitulada “Assim vivem nossos superfuncionários”.

Na atualidade percebe-se que a construção de uma reportagem investigativa assemelha-se a uma produção de conteúdo de caráter científico:

requer planejamento, organização, vontade de revelar algo, pesquisa, concentração e outras etapas como refere Fortes (2005). Tais fases na produção deste tipo de jornalismo podem ser resumidas nos estudos de Pablos (1999) que descreve o modelo intitulado de “fases 5P”: pista, pesquisa, publicação, pressão e prisão. O modelo é semelhante ao trabalho executado no Brasil (Souza, 2003 apud Sequeira, 2005), em Cuba (Milanês apud Sequeira, 2005, p. 153) e nos Estados Unidos, sendo que a única diferença deste reside no acompanhamento da repercussão do caso. (Williams, 1978 apud Sequeira, 2005, p. 146-149).

66

Quanto à questão de origem da matéria investigativa Kovach e Rosenstiel (2004) estabeleceram uma forma de organizar as matérias intituladas investigativas. Os autores denominaram três modelos existentes: reportagem investigativa original, reportagem investigativa interpretativa e reportagem investigativa sobre investigações. Primeiramente a reportagem investigativa original (pela iniciativa do repórter).

Neste modelo é o interesse do profissional jornalista e seu empenho que levam ao êxito desvendar problemas que alguns grupos tentam manter em segredo.

O segundo modelo é a reportagem investigativa interpretativa (pela interpretação de algum fato já existente). Pressupõe o mesmo esforço da investigação original com o, porém de não assegurar o objetivo de revelar informações inéditas.

O último modelo proposto é a reportagem sobre investigações (pelo vazamento de investigações alheias ou advindas de investigações oficiais). Neste caso o repórter é conduzido pela versão oficial, ao contrário do primeiro modelo, não obriga apuração, checagem ou questionamento.

Pode-se perceber, até então, vários aspectos que diferenciam as matérias investigativas das demais, seja pelo contato com as fontes, seja pelos riscos envolvidos ou a exigência de um perfil profissional mais aguçado. Aprofundando a análise sobre o gênero referido é possível elencar alguns elementos estáveis e recorrentes do mesmo.

Os subsídios aqui descritos servem para identificação, de modo particular na mídia impressa, de conteúdos com a proposta investiga-

tiva, visto que, a exclusão dos mesmos decompõe o gênero (jornalismo investigativo).

Uma característica do jornalismo investigativo é ser eternizado pelo conteúdo expresso a favor da sociedade, por sua denúncia. Pode modificar um fato social detectado e desencadear leis e debates.

O jornalismo investigativo desempenha um papel relevante de função social outro elemento em destaque. Aguiar (2006, p. 75) afirma que o gênero por comportar este elemento vincula-se ao princípio da responsabilidade nas sociedades democráticas revitalizando o espaço público.

As matérias investigativas utilizam um número vasto de fontes documentais e orais, por isso normalmente o tempo de execução é extenso bem como o produto final.

67

Apresenta-se em vários parágrafos para tornar o tema inteligível, de acordo com Lima (2004 apud Pessa, 2009) o aprofundamento é extensivo/horizontal e intensivo/vertical, sendo que o primeiro amplia quantitativamente o conhecimento do leitor e o segundo qualitativamente, permitindo maior compreensão de causas, efeitos e implicações do assunto reportado. Neste sentido muitas vezes o livro-reportagem surge como uma resposta à barreira do espaço limitado nos veículos impressos, bem como aos constantes cortes feitos em matérias investigativas.

O grau de risco na execução do jornalismo investigativo tem intimidado a produção deste gênero, acrescentado ainda as barreiras financeiras dentro das redações bem como a correria mercadológica das mesmas, impondo a compactação dos textos jornalísticos.

A disseminação de profissionais e associações de jornalistas investigativos tem garantido espaço, ainda que pequeno diante das enormes barreiras, e a possibilidade de produção de matérias de intensidade social. Grupos como o Investigative Reporters and Editors e o Centro Knight, ligados a outras entidades combatem o bloqueio à liberdade de imprensa pelo mundo. Os incentivos não são restritos ao gênero investigativo, mas, primeiramente a livre tramitação de informações importantes a sociedade em geral eventualmente encontra no gênero referido a possibilidade de aproximação deste propósito.

## METODOLOGIA

68 Este estudo tem como objeto o veículo impresso de propriedade da Organização Jaime Câmara, denominado *Jornal Tocantins*, cuja história entrelaça-se com a história do próprio estado do Tocantins. Criado em 1979, o *Jornal Tocantins* voltado para o novo estado (instituído em 1988) era fabricado em Goiás e redistribuído no norte do país, o que, sem dúvida, acarretava sempre demora no processo. Primeiramente era distribuído quinzenalmente, depois passou a ser semanal e, a partir de 1991, passou a ter duas edições por semana. De 1998 até a presente data (2011) é editado diariamente, exceto nas segundas feiras. Em 2005 a nova sede da área industrial do *Jornal do Tocantins* foi construída passando a ser fabricado no estado.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo deste trabalho que é a identificação ou não de jornalismo investigativo no *Jornal do Tocantins*, procurou-se estabelecer, a partir da literatura especializada, critérios para identificação, classificação e comprovação de matérias investigativas veiculadas no impresso.

Sucederam-se três etapas até o momento de análise do objeto: primeiramente a determinação do período em que seria analisado o objeto; a determinação da editoria e, dentro deste limite, a escolha de matérias para serem trabalhadas neste contexto; e, por fim, baseado em toda literatura até então exposta sobre o assunto, a criação de instrumentos que pudessem favorecer o processamento e a visibilidade dos dados obtidos, instituindo-se para sua finalização quatro estágios de processo.

Após ter escolhido o veículo a ser examinado, buscou-se determinar, na sequência, a delimitação do período de cobertura a ser investigado. Desta forma optouse pela primeira dezena de abril de 2011, mais especificamente o período de 1 a 12 de abril, considerando que o impresso não circula nas segundas-feiras. Com base neste critério foram selecionadas dez edições do *Jornal do Tocantins*.

Em razão dos objetivos propostos optou-se pela editoria “estado” do *Jornal do Tocantins* seguindo o raciocínio de que o referido espaço aproxima-se deste estudo ao dispor assuntos ligados ao Tocantins. A partir deste critério elegeu-se dois casos, sendo o primeiro selecionado, intitulado pelo veículo “Morte na JK”, que aborda sobre uma vítima de bala perdida vinda de perseguição policial. Começou com a primeira publicação no dia 2 de abril terminando, dentro do limite de análise deste trabalho, no dia 8 de abril. Ao todo foram reunidas quinze exposições abordando o assunto, sendo que cinco destas foram chamadas de capa com um parágrafo de texto (ver Quadro 6).

O segundo caso denominado “Caso Judiciário”, totalizando seis matérias, com início em 6 de abril e término em 12 de abril, e aborda investigações do Ministério Público Federal em possíveis atos de corrupção por parte de procuradores do estado tocaninense.

69

Com base nos autores que pesquisam sobre o jornalismo investigativo, buscou-se elaborar instrumentos (quadros, tabelas e gráficos) que pudessem facilitar não só o processamento como também uma maior visibilidade e compreensão dos dados obtidos (ver Quadros 3 e 4).

As 21 matérias foram organizadas por três critérios (Quadro 1 e Quadro2). Primeiro: o uso letras para identificar os casos (A=Morte na JK; B=Judiciário); segundo, ordem numérica para as respectivas matérias (A1, A2... A15; B1, B2... B6); e o terceiro critério: reunião de matérias em semelhança de data de publicação. As chamadas de capas foram descritas pela letra C (C1, C2... C5).

A criação do instrumento denominado de “Quadro de Investigação de Elementos” (ver Quadro 3), tem como finalidade filtrar no grupo de amostra material relevante para o propósito da análise. Considerando que vários elementos expressos no Quadro 3 não são exclusivos do jornalismo investigativo, foi necessário estabelecer um critério de valor para a identificação e classificação de matérias de cunho investigativo, estipulando-se para tanto um valor maior que 50%. Ou seja, cada matéria deve conter mais de 12 itens do “quadro investigação de elementos” em sua composição.

QUADRO I  
*Caso "Morte na JK"*

70

---

C1 – Cover of the newspaper on April 2nd, 2011. Title: “Tiros e morte na JK”.

---

A1 – Newspaper of April 2nd, page 6, section state, signed by: Gisele França and Cléo Oliveira; Title: “Após tiroteio, homem morre vítima de bala perdida na JK”. Eye: Violência.

---

C2 – Cover of the newspaper on April 3rd, 2011. Title: “Família de morto quer punição para os responsáveis”.

---

A2 – Newspaper of April 3rd, page 7, section state, signed by: Tatiane Souza; Title: “Família exige providências e punição de responsável”. Eye: Violência.

---

A3 – Newspaper of April 3rd, page 7, section state, signed by: Poliana Macedo; Title: “PMs teriam tentado impedir socorro”.

---

A4 – Newspaper of April 3rd, page 7, section state, signed by: Poliana Macedo; Title: “Acusados do assalto são capturados”.

---

C3 – Cover of the newspaper on April 5th, 2011. Title: “PM começa apurar ação de policiais em tiroteio”.

---

A5 – Newspaper of April 5th, page 7, section state, signed by: Alessandra Brito; Title: “PM abre inquérito militar para investigar morte na JK”. Eye: Bala Perdida

---

A6 – Newspaper of April 5th, section state, signed by: Gisele França; Title: “OAB quer esclarecimentos sobre operação”.

---

A7 – Newspaper of April 5th, page 7, section state, signed by: Wallissia Albuquerque; Title: “Emoção e indignação marcam enterro”.

---

A8 – Newspaper of April 5th, page 7, section state, signed by: Gisele França; Title: “Homicídios ouvirá testemunhas esta semana”.

---

A9 – Newspaper of April 5th, page 7, section state, signed by: Alessandra Brito and Gisele França; Title: “Cápsulas são encontradas pela família”.

---

C4 – Cover of the newspaper of April 6th, 2011. Title: “Morte na JK: testemunhas começam a ser ouvidas hoje”.

---

A10 – Newspaper of April 6th, page 7, section state, signed by: from the office; Title: “Testemunhas começam a ser ouvidas hoje por delegado”. Eye: Morte na JK.

---

A11 – Newspaper of April 6th, page 7, section state, title: “Militares reclamam das condições”.

---

C5 – Cover of the newspaper on April 7th, 2011, Title: “Testemunhas reafirmam que tiros foram disparados pelos policiais”.

---

A12 – Newspaper of April 7th, page 7, section state, signed by: Tatiane Souza; Title: “Testemunhas confirmam que só militares atiraram”. Eye: Morte na JK.

---

A13 – Newspaper of April 7th, page 7, section state, signed by: Tatiane Souza, Title: “Noiva de vítima evita falar com a imprensa”.

---

C6 – Cover of the newspaper of April 8th, 2011, Title: “Assaltantes negam disparos”.

---

A14 – Newspaper of April 8th, page 5, section state, signed by: from the office; Title: “Acusados de assalto negam troca de tiros”. Eye: Morte na JK.

---

A15 – Newspaper of April 8th, page 5, section state, signed by: Giselle França; Title: “Família de Morais recebe apoio da OAB”.

---

QUADRO 2  
*Caso “Judiciário”*

b1 – Newspaper of April 6th, 2011, page 7, section state, signed by: Daniel Machado; Title: “STJ analisa representação contra oito magistrados”. Eye: Judiciário.
c7 – Cover of the Newspaper of April 8th, 2011, Title: “Juíza envolvida em denúncias de corrupção no Judiciário”. Eye: operação Maet.
b2 – Newspaper of April 8th, 2011, page 6, section state, signed by: Daniel Machado; Title: “STJ abre investigação contra magistrados”. Eye: judiciário.
b3 – Newspaper of April 10th, 2011, page 7, section state, signed by: Daniel Machado; Title: “Juíza de 1º grau é envolvida em denúncias”. Eye: Maet.
c8 – Cover of the newspaper of April 12th, 2011, Title: “CNJ quer disciplinar pagamento de precatórios no TJ”.
b4 – Newspaper of April 12th, 2011, page 7, section state, signed by: Alessandra Brito; Title: “TJ-TO terá cronograma de pagamento de precatórios”. Eye: Judiciário.
b5 – Newspaper of April 12th, 2011, page 7, section state, signed by: Daniel Machado; Title: “Juíza nega envolvimento em ilegalidades”.
b6 – Newspaper of April 12th, 2011, page 7, section state, signed by Alessandra Brito and Daniel Machado. Title: “CNJ segue investigações de denúncias”.

71

Ressalta-se que cada elemento presente no Quadros 3 e 4 devem ser considerados em sua significação conforme a temática de jornalismo investigativo e, como suporte teórico, os autores que foram descritos neste trabalho. As palavras, ou conjunto de palavras, assumem no quadro a denominação de “elementos”, expressão que representa neste momento um conjunto de ações significativas na composição de uma matéria investigativa.

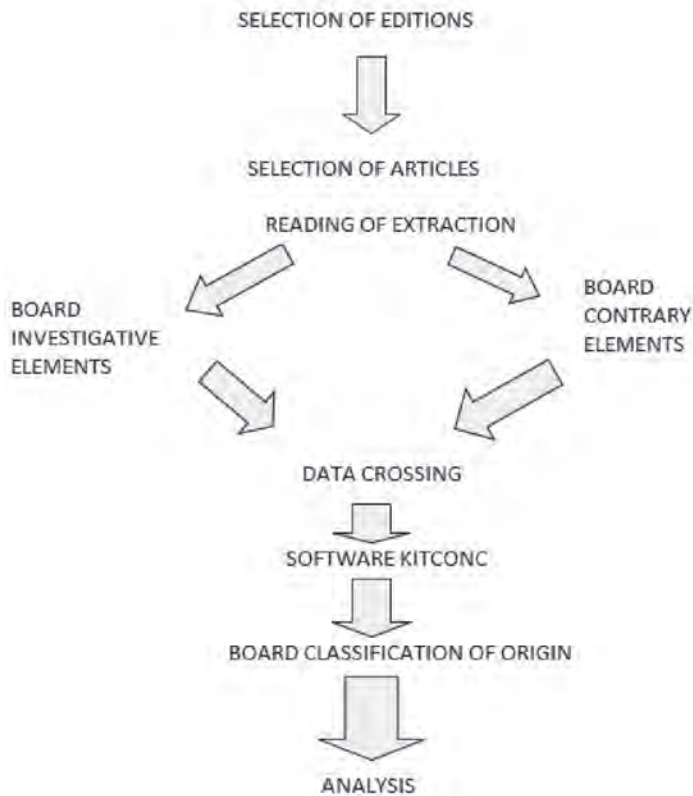
Visando exatidão no processamento dos dados foi criado o exame de elementos contrários ao jornalismo investigativo, conforme a literatura exposta. O Quadro 4, intitulado “Quadro de Elementos Contrários”, reúne cinco elementos que não podem estar presentes numa matéria investigativa. O critério estipulado para este reside na negatividade de elementos que não fazem parte do investigativo, ou seja, zero percentual.

O cruzamento do percentual oriundos dos quadros constitui critério de desqualificação de matérias para as etapas seguintes que estão na análise por software eletrônico e classificação de origem.

As matérias que ultrapassaram os dois filtros anteriores foram analisadas por meio o programa concordanciador Kitconc (Kitconc, 2009). Kitconc é um software gratuito que permite ao usuário descobrir como palavras ou expressões são utilizados em um texto, apresentando também a frequência de utilização, número de itens e a dispersão dentro do mesmo. O produto fornecido pelo programa serve neste trabalho tanto para conjunção de informações ao quadro de investigação de elementos como para intensificar a observação da presença de elementos contrários ao jornalismo investigativo.

72

FIGURA 1  
*Fluxo Metodológico*





Para a classificação de origem foram utilizadas as matérias advindas dos mesmos critérios que nortearam a utilização do programa Kitconc (50% de presença dos elementos inerentes do investigativo e 0% de elementos contrários).

Buscou-se amparo nos autores Kovach e Rosenstiel (2004) para classificar as amostras no jornalismo investigativo, quanto à questão de sua origem.

Com base nestes procedimentos e visando favorecer uma melhor visualização do processo analítico das matérias em estudo, foi elaborado um “mapa” das ações necessárias e norteadoras para este empreendimento, como demonstra a Figura 1.

Cada matéria passou primeiramente por uma leitura flutuante e posteriormente por leitura detalhada destacando, nesta ocasião, os trechos ou recortes de textos compatíveis com os elementos dos quadros referidos.

O primeiro quadro a ser preenchido foi o Quadro de Investigação de Elementos (Quadro 3). A criação do mesmo permite uma visualização mais clara da presença de cada elemento nas matérias, a observação das edições e dos assuntos que mais apresentaram resultados positivos. A identificação da presença de elementos representada pela letra “X”, e as células em branco denotam ausência de elementos no quadro investigação.

Em conformidade com o exposto e com os dados numéricos apresentados entende-se importante demarcar os limites estipulados para inclusão ou exclusão das matérias em estudo. Assim, pelo desenho do Gráfico 1 pode-se perceber que a matéria B1, com 52.38%, e B3, com 57.15%, constituem as únicas matérias inclusas que atenderam o critério estabelecido neste quadro de índices de presença de elementos investigativos superior a 50 per cento.

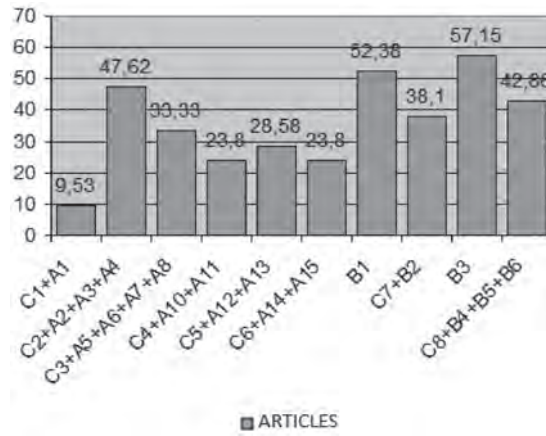
Diferente do primeiro quadro (Ver Quadro 3) a resposta percentual considerada significativa no Quadro Elementos Contrários (Quadro 4) é aquela que apresenta zero número de elementos, ou seja, 0 per cento.

QUADRO 3  
*Investigação de Elementos*

ELEMENTS BELONGING TO INVESTIGATIVE JOURNALISM	ARTICLES									
	C1+ A1	C2+ A2+ A3+ A4	C3+A5+ A6+A7+ A8+A9	C4+ A10+ A11	C5+ A12+ A13	C6+ A14+ A15	B1	C7+ B2	B3	C8+ B4+ B5+ B6
1-Denouncement		X		X			X	X	X	
2-Theme of public interest	X	X	X	X	X		X	X	X	X
3-Elevated time of elaboration						X				
4-Risk level										
5-Ironical language		X	X						X	
6-Iconography	X	X	X		X	X	X		X	X
7-Information about the paths made during the article										
8-Documentary sources										
9-Details that connect to the past							X		X	
10-Differentiated contact with the sources										
11-The report presents continuity		X	X	X	X	X	X	X	X	X
12-Social role		X						X		X
13-Threats during the execution of the article										
14-Repercussion after the article's publishing		X	X	X				X		X
15-Checks the data published		X					X		X	
16-Uses hidden electronic equipment						X				
17-Continuous signature on the case							X	X	X	X
18-Large text		X	X		X		X		X	X
19-Presence of journalist interpreter in the object of disagreement							X		X	
20-Emphasis of the character		X	X	X	X		X	X	X	X
21-Identity fact					X	X	X	X	X	X

GRÁFICO I

*Percentual dos elementos inerentes aos jornalismo investigativo*



75

QUADRO 4

*Elemento Contrário*

CONTRARY ELEMENTS TO INVESTIGATIVE JOURNALISM	ARTICLES									
	C1+ A1	C2+A2+ A3+A4	C3+A5+ A6+A7+ A8+A9	C4+ A10+ A11	C5+ A12+ A13	C6+ A14+ A15	B1	C7+ B2	B3	C8+ B4+ B5+ B6
1-Emotional show	X	X	X		X	X				
2-Intensification of state	X	X	X							
3-Denouncement without proof		X								
4- Evidences of political/ party ideology		X		X	X		X			
5- Article compelled by deadline	X	X	X			X				

Da observação e extração de valores do Quadro 4, ocorreu a criação do Gráfico 2.

Considerando o primeiro filtro de elementos inerentes ao jornalismo investigativo (Gráfico 1) temos as seguintes amostras resultantes: matérias B1 e B3. Do filtro de elementos contrários temos como resultado as matérias B2, B3, B4, B5 e B6.

76

GRÁFICO 2  
*Percentual de elementos contrários*

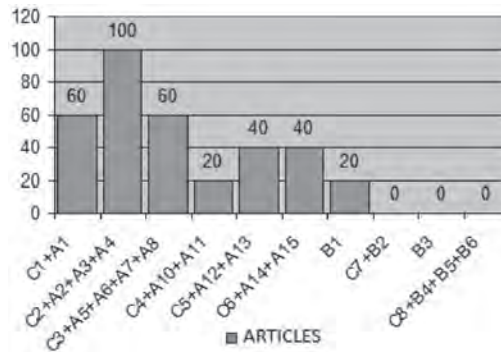
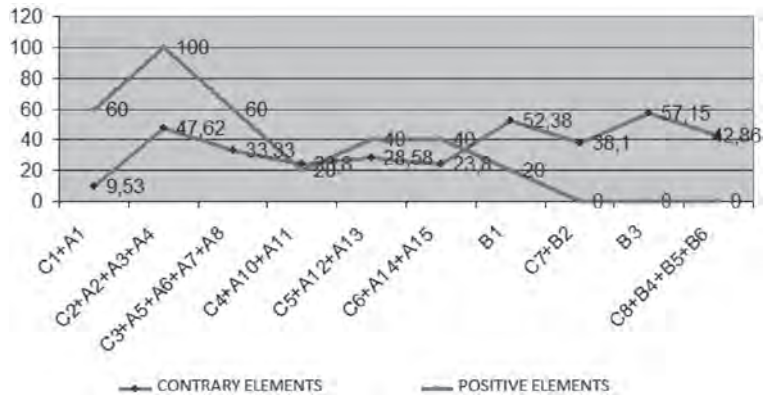


GRÁFICO 3  
*Cruzamento de dados*



A matéria B3 foi a única que atendeu simultaneamente aos requisitos do Quadro Investigação de Elementos (Ver Quadro 3) e ao Quadro Elementos Contrários (Ver Quadro 4), conforme demonstra o Gráfico 3, passando portanto pela análise do software eletrônico e classificação de origem.

A leitura da matéria B3, pelo software Kitconc, ressalta por ordem de frequência e chavicidade, os resultados acerca dos personagens envolvidos no Caso Judiciário, conforme apresentado na Figura 2, bem como a concordância destes nas ações expressas no texto.

Conforme o fluxo metodológico concebido para este trabalho foi possível perceber uma maior incidência de elementos inerentes ao jornalismo investigativo nas matérias relacionadas ao “Caso Judiciário”. Igualmente o caso demonstrou um número reduzido de elementos contrários ao gênero referido. Quanto ao “Caso Morte na JK” os resultados alcançados não foram suficientes para atestar qualquer relação com o jornalismo investigativo.

Das 21 matérias inicialmente selecionadas para análise apenas uma “passou pelo filtro” dos critérios estabelecidos, sendo esta a codificada B3 - “Juíza de 1 grau é envolvida em denúncias”.

77

FIGURA 2  
*Análise Kitconc*

N	Palavra	Frequência	%	Chavicidade	Marca
1	BARCELOS	10	01,66	169,79	
2	BAIÃO	4	00,66	81,64	
3	ALINE	5	00,83	67,48	
4	CNJ	3	00,50	66,41	
5	JUNQUEIRA	5	00,83	58,26	
6	JUÍZA	5	00,83	49,85	
7	DESEMBARGADORES	4	00,66	48,04	
8	TOCANTINS	4	00,66	44,94	
9	PRECATÓRIO	3	00,50	39,23	

A matéria B3 apresenta uma construção textual com vestígio de linguagem investigativa, com interseções de ironia e declarações engenhosas. O caso foi redigido, dentro das edições analisadas, pelo mesmo jornalista, fato que revelou um possível cuidado com a disponibilização dos dados ao longo do texto. Também a análise por meio eletrônico corroborou com as descrições e análises anteriormente com extratos da matéria.

O conteúdo de natureza investigativa exposto na matéria B3 sugere que a mesma é oriunda de investigações externas e que a Polícia Federal constitui a fonte principal do jornalista assinante da matéria, conforme se deduz da análise de concordância e chavidade processada pelo programa Kitconc, como também classificação de origem estabelecida por Kovach e Rosenstiel (2004), que determina ser este tipo de matéria investigativa de investigações.

Diante destes resultados é passível afirmar que o *Jornal do Tocantins* apresenta, ainda que de forma incipiente, vestígios de jornalismo investigativo. Portanto, no que tange a hipótese deste estudo os resultados, como já demonstrado, não apresentam subsídios o bastante suficiente para atestar sua comprovação nem tão pouco para refutá-la, pelo fato do veículo impresso apresentar indícios do gênero referido.

#### REFERÊNCIAS

- Aguiar, L. (2006). *O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade: notas introdutórias*. Disponível em [http://bit.ly/JVJ7Rn], acesso em: 12 ago. 2009.
- Araújo, L. (2005). *Jornalismo Investigativo: dos muckrakers aos anos pós-Watergate*. Disponível em [http://bit.ly/KsVy4F], acesso em: 10 jan. 2010.
- A organização Jaime Câmara. (2009) *Relatório social 2009*. Disponível em [http://bit.ly/KLne1r], acesso em: 13 jan. 2011.
- Baldessar, M. e Arisi, B. (2006). O jornalismo investigativo e a rede. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. 3(2). Disponível em [http://bit.ly/KUBLcI], acessado em: 17 jan. 2011.
- Baroni, M. (2005). *Considerações sobre a redundância na expressão jornalismo investigativo*. Disponível em [http://bit.ly/KD6bmi], acesso em: 09 fev. 2011.

- Fortes, L. (2005). *Jornalismo Investigativo*. São Paulo: Contexto. Disponível parcialmente em [<http://bit.ly/JLWcaq>], acesso em: 02 ago. 2009.
- Fricks, R. (2005). O primeiro repórter investigativo do Brasil. *Jornal Laboratório*. s/n, 8.
- Hunter, M. L. *et al.* (2001). *Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists*. Disponível em [<http://bit.ly/KizAT5>], acesso em: 04 nov. 2010.
- Kantumoya, L. M. (2004). *Investigative Reporting in Zambia: A Practitioner's Handbook*. Disponível em [<http://bit.ly/JVRg8D>], acesso em: 12 nov. 2010.
- Kitconc. (2011). *Kitconc 3.0*. Disponível em [<http://bit.ly/KD9UjH>], acesso em: 23 jan. 2011.
- Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo*. Editora: Ge-  
ração.
- Mulpetre, O. (2010). *The Great Educator: a Biography of W.T. Stead*. Disponível em [<http://bit.ly/KiAzCM>], acesso em: 11 out. 2010.
- Pablos, J. M. (1999). Periodismo de investigación: las cinco fases *P. Sala de Prensa*. 2(2). Disponível em [<http://bit.ly/L379pR>], acesso em: 02 de nov. 2009.
- Pessa, B. R. (2009). Livro-reportagem: origens, conceitos e aplicações. Disponível em [<http://bit.ly/Kt237I>], acesso em: 20 abri. 2011.
- Seixas, L. (2009). Por uma outra classificação: gêneros discursivos jornalísticos e gêneros discursivos jornalísticos. *Revista Galáxia*, 9(18), 70-84. Disponível em [<http://bit.ly/JEwuLm>], acesso em: 28 jan. 2011.
- Segnini, G. (2008). Introducción al periodismo investigativo y al periodismo asistido por computadora. Disponível em [<http://bit.ly/KiCFCH>], acesso em: 12 ago. 2010.
- Sequeira, C. M. (2005). *Jornalismo investigativo: o fato por trás da notícia*. São Paulo: Summus





# Prácticas de los *prosumers* los nuevos espacios de comunicación en la *web*

Martha Palacios

## RESUMEN

Los espacios de comunicación en internet y los propios usuarios de la red se están volviendo una fuente importante por medio de la cual nos mantenemos informados; ante los escenarios que esto plantea, resulta indispensable reflexionar sobre las prácticas de los productores de dichos espacios. Para hacerlo, en este artículo se retoman los principios del periodismo planteados por Bill Kovach y Tom Rosenstiel en *The elements of journalism* como una guía para la evaluación de las prácticas de los *prosumers*.

*Palabras clave:* Periodismo, Nuevos medios, Prosumers, Blogs, Internet.

## ABSTRACT

Internet and its wide array of users are becoming a growingly important source of daily-life relevant information, thus such content-production practices must be subject to reflection. To accomplish such task, in this work I depart from Kovach & Rosenstiel's *The elements of journalism* as a guide to assess the practices of today's prosumers.

*Keywords:* Journalism, New media, Prosumers, Blogs, Internet.

**L**a información debe ser planteada como un derecho básico en el marco de la libertad de expresión, el cual ha derivado en el derecho a la información, de acuerdo con Xabier Etxeberria. Ante esto, los medios constituyen un instrumento fundamental para ejercer este derecho “y conseguir con ello los bienes personales y sociales derivados del mismo” (Etxeberria, 1995, p. 14).

Etxeberria nos recuerda que la información está ligada al valor mercantil, que adquiere su valor “en (la) medida que no todos la poseen” (1995, p. 14), puede ser vendida y se devalúa con el tiempo y al difundirse; y “como todo objeto comercial, tenderá a ser monopolizado por todos aquellos que pueden hacerlo y a ser utilizado para su servicio” (1995, p. 15). No obstante, el autor concuerda con Bill Kovach y Tom Rosenstiel en que la información orientará la participación de los ciudadanos en instancias sociales, políticas, económicas y culturales; en que los medios de comunicación cumplen con un papel importante para el debate colectivo; y que el periodismo sirve para construir comunidad, ciudadanía y democracia al proveer al ciudadano de información (Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 16).

Bajo esta óptica, los medios también pueden conformarse como una institución a través de la cual se pueden regular conflictos y resolver problemas colectivos como un “cuarto poder”, con institucionalización más informal que los otros” (Etxeberria, 1995, p. 15) cuyo deber será aportar información y espacios para el debate. Sin embargo, lejos de cumplir con este papel, los medios han llegado a conformarse como una “mediocracia”, término que emplea Manuel Castells para referirse a la hegemonía de los medios pero que puede combatirse con “la evolución tecnológica” (Etxeberria, 1995, p. 18).

Raúl Trejo Delarbre (2004) afirma que en el caso mexicano los medios sí han logrado consolidar una mediocracia y la define como “su capacidad para imponer y manejar la agenda pública, así como la prevalencia de sus intereses y el sometimiento a ella del resto de los actores políticos” (p. 16), en donde los ciudadanos han sido “reducidos a espectadores” (p. 203). Para el autor, la televisión pública puede cumplir un papel de democratizadora cultural porque “su sola existencia supone que el espectador tiene más posibilidades al elegir la televisión que contemplará” (p. 158) y señala también a internet como alternativa a la televisión privada que en el país concentra el mayor número de audiencia.

En este panorama, Etxeberria señala que el periodista tiene que volver a cumplir el papel de difundir y motivar el debate para avanzar “hacia la

‘comunidad de comunicación ideal’” (1995, p. 28) y retomar el papel de la periodismo como vigía.

Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa, han dejado de ser la principal fuente a la que accedemos para mantenernos informados, principalmente debido a la multiplicidad de sitios, y de usuarios que han encontrado en la *web* un espacio de comunicación en el cual consumen y producen información. Esta realidad nos obliga a cuestionarnos qué tipos de espacios se están generando en la *web*, principalmente aquellos que producen información noticiosa, dado que se vuelven una herramienta más para poder ejercer libremente los derechos a la libertad de expresión y acceso a la información.

83

Sobre el periodismo tradicional se ha discutido ampliamente el concepto *ser profesional* tratando de establecer parámetros que definan su quehacer. Ante la inserción de los medios de comunicación en internet, algunos diarios modificaron sus formatos, temporalidades, estructuras al interior de las redacciones y formas de comunicarse con su lectores (Palvik, 2000), planteando nuevas prácticas y saberes profesionales de los periodistas, quienes ahora también tienen que publicar sus materiales adecuándolos para el entorno *online*.

La academia insiste en utilizar esos mismos parámetros para definir los nuevos estándares de la profesión, sin embargo, se olvida que con estos cambios tecnológicos “cualquiera puede desempeñar las funciones tradicionales del periodismo de reunir y diseminar información *online*” y el incremento de blogs “desdibuja cualquier línea real o imaginaria entre lo profesional y lo no profesional” (Singer, 2003, p. 147).

Jane Singer señala como un reto definir quién es considerado periodista bajo estos nuevos paradigmas. La misma autora señala que la discusión no debe basarse únicamente en las habilidades periodísticas específicas, tareas o valores de los periodistas, sino que tiene que ver con lo que “un periodista es y hace como un profesional entendido, ético y autónomo” (2003, p. 147).

El objetivo de este texto no es adherirse a la discusión de si un *prosumer*<sup>1</sup> es o no un periodista luego de comparar sus prácticas en la producción de contenidos y reflexionar sobre el profesionalismo en éstas; sino que propone reflexionar sobre las prácticas que desarrollan como productores y mediadores de información y conocimiento a través de los distintos espacios de internet, partiendo de los quehaceres profesionales señalados a los periodistas únicamente como categorías de análisis sobre los ideales que se establecen para que los ciudadanos puedan ejercer su derecho de libertad de expresión y de acceso a la información, en miras de la construcción de comunidad, ciudadanía y democracia, dado que los contenidos elaborados por los *prosumers* pueden verse “como una forma complementaria de ‘medios participativos’ que, si se hace bien, puede mejorar las condiciones entre los periodistas y las comunidades a las que sirve” (Singer, 2005, pp. 173-174).

#### ESPACIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN EN EL MARCO DE LA WEB 2.0

El surgimiento de aplicaciones, tecnologías y servicios que configuran a la *web* 2.0 permitió a los usuarios generar y distribuir contenidos a través de internet sin la necesidad de tener un conocimiento amplio en programación y diseño, generando espacios alternativos a los medios de comunicación. Con estas posibilidades surgen “subfenómenos sociales [...] como la creación de redes sociales, la denominada inteligencia colectiva, el modelo mercadotécnico *long tail* (larga cola), el periodismo ciudadano, la *web* colaborativa, entre muchos otros” (Palacios y Rodríguez, 2010, p. 213).

Claudia Grinnell (2009) afirma que “la *web* 2.0 muestra que los consumidores muy bien podrían ser también productores” (p. 597), encontramos aquí la figura del *prosumer*, aquellos usuarios que participan activamente en el proceso de producción de información. Aparecen

<sup>1</sup> Acrónimo de *producer* y *consumer*.

nuevos recursos que permiten a gente conocerse, compartir ideas y colaborar mediante las redes sociales,<sup>2</sup> blogs,<sup>3</sup> wikis<sup>4</sup> y podcasts<sup>5</sup> (Grinnell, 2009).

Los espacios de comunicación en la *web* han sido utilizados con diversas finalidades<sup>6</sup> que reflejan los intereses y puntos de vista de sus autores, en éstos se realiza difusión,<sup>7</sup> diseminación<sup>8</sup> y divulgación<sup>9</sup> de un capital cultural específico,<sup>10</sup> y por tanto en este tipo de productos podemos encontrar una amplia gama de temáticas que responden a las inquietudes de los propios productores.

<sup>2</sup> Donde se permite la interacción entre usuarios.

<sup>3</sup> Donde se publican contenidos de elaboración propia.

<sup>4</sup> Donde se elaboran textos de forma colaborativa (inteligencia colectiva).

<sup>5</sup> Donde se distribuyen productos audiovisuales de elaboración propia.

<sup>6</sup> En Palacios y Rodríguez (2010) identificamos de forma general distintos usos y aplicaciones que se le dan a los *blogs* y *podcasts* que, de forma sintética, corresponden a los siguientes: a) Algunos medios de comunicación utilizan estos espacios para retransmitir sus contenidos y de esta forma llegar a un público más amplio. b) El campo de la cinematografía los ha empleado como canales alternativos de distribución de sus producciones. c) En el campo académico han sido utilizados para retransmitir conferencias, seminarios, cátedras y demás tipo de eventos. d) Tutoriales producidos para su distribución en estos espacios. e) Espacios personales en los que sus productores comparten sus experiencias, opiniones, anécdotas o sentimientos. f) Productos para la difusión, diseminación y divulgación de un capital cultural específico.

<sup>7</sup> Se entiende por difusión “el envío de mensajes elaborados en códigos o lenguajes universalmente comprensibles, a la totalidad del universo receptor disponible” (Calvo, 2003, p. 15). Es una comunicación el intercambio de conocimientos entre conocedores del tema, aunque no precisamente expertos.

<sup>8</sup> Corresponde al “envío de mensajes elaborados en lenguajes especializados, a perceptores selectivos y restringidos” (Calvo, 2003, p. 16), es decir, comunicación entre pares o especialistas.

<sup>9</sup> Pasquali la define como el envío de mensajes elaborados utilizando un lenguaje “omnicomprensible” a todo el universo, los mensajes se dirigen a un público general (Calvo, 2003).

<sup>10</sup> Concepto planteado por Pierre Bourdieu que refiere al conjunto de factores eficientes, de bienes, de propiedades que permiten a sus poseedores ejercer un poder en alguna área específica de las prácticas culturales. Estas pueden ser en el conocimiento, el lenguaje y, en general, “en los modos de apropiación de los objetos culturales legítimos con que cuenta una sociedad y que pueden considerarse como distintas variantes del capital cultural que dan lugar a específicos campos de competencia cultural como el campo artístico, el campo científico, el campo lingüístico, etcétera” (Andión, 2005).

Es a partir de ellas que los *prosumers* han generado espacios que están cubriendo sus necesidades de información sobre temáticas que no han tenido cabida en los grandes medios de comunicación (también llamados hegemónicos), porque debido a la especificidad de sus temáticas no resulta rentable su abordaje, o bien, porque se trata de información que no encuentra otras salidas por entrar en conflicto con los intereses de las empresas mediáticas.

¿LOS ESPACIOS DE COMUNICACIÓN EN LA WEB  
CUMPLEN CON LAS FUNCIONES DEL PERIODISMO?

86

En el análisis del periodismo, Kovach y Rosenstiel (2001), plantean que “necesitamos a las noticias para vivir nuestras vidas, protegernos nosotros mismos, establecer lazos con los otros, identificar amigos y enemigos” (p. 10) y establecer una serie de principios que el periodismo debe de seguir para cumplir con su propósito final que es “proveer a la gente de la información que necesita para ser libre y autogobernarse” (p. 12).

Por su parte, Jane Singer (2005) afirma que los *blogs* retoman varios aspectos de las funciones y prácticas periodísticas, por lo que se puede esperar “que diferentes respuestas a los problemas periodísticos están surgiendo en el entorno en línea” (p. 180). En este caso la autora se refiere más bien a problemas que se presentan al interior de los medios de comunicación, como el poder publicar textos fuera de los espacios tradicionales que se basan en una comunicación unilateral, sin embargo, estos espacios también representan una opción para aquellos ciudadanos que no se encuentran representados en los medios, que no tienen un lugar desde donde hablar.

Es por ello que propongo como categorías de análisis los indicadores del papel del periodismo que Kovach y Rosenstiel abordan en *Los elementos de periodismo* (2007). Los autores presentan categorías concretas que han planteado luego de hacer una revisión sobre las prácticas del quehacer periodístico y de los roles ideales que su profesión debe cumplir para alcanzar un bien mayor que es el ejercicio pleno, por parte de los ciudadanos, de

los derechos de libertad de expresión y de acceso a la información, en miras de la construcción de una sociedad democrática. Bajo esta línea, no se debe olvidar que este derecho a la información es el fin último que los *prosumers* buscan alcanzar mediante la creación de espacios propios.

A continuación se presentan las categorías y la forma en que pueden guiar la reflexión para analizar los espacios en internet que producen y distribuyen contenidos:

#### *Verdad/ Veracidad*

Los periodistas deben decir la verdad, “obtener los datos correctos” (Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 37). La veracidad debe servir para que el ciudadano pueda empoderarse, dado que las noticias son las herramientas para aprender y pensar el mundo, y sus principales cualidades deben ser la utilidad y la confiabilidad.

Sin embargo, “la verdad es difícil de lograr, es escurridiza y la propia realidad puede ser contemplada desde diferentes perspectivas” (Sánchez, 2010) por lo que es difícil que exista de manera absoluta y objetiva, “es un principio deseable, pero no siempre posible” afirma Ernesto Villanueva (2008, *apud* Martínez, 2010, p. 150), pero lo que debe perseguir el periodismo es una forma práctica y funcional de la verdad, apuntan Kovach y Rosenstiel (2007).

Los espacios en la *web*, al poder consolidarse como espacios de intercambio de información y conocimiento, también deben cumplir con este principio para servir al derecho a la información. En este sentido, la integración de información de los *prosumers*, así como las conversaciones entre ellos y los usuarios permiten, en ciertos casos, identificar y hacer públicas las situaciones en donde la información divulgada en los medios masivos y en los medios generados en la *web* no se apegan al principio de veracidad.

#### *Lealtad a los ciudadanos/ responsabilidad social*

El ideal de independencia periodística busca que desde el periodismo se publique la información que sirve a los ciudadanos sin tomar en cuen-

ta los intereses financieros de los propios medios o de terceros, o por cierta búsqueda de control. De hecho, en la investigación de Kovach y Rosenstiel se observa que la mayoría de los periodistas señalan como un principio central de su labor informativa “hacer de los lectores/escuchas/audiencia tu primera obligación” (2001 p. 52). No obstante, en la realidad ésta sigue siendo una situación compleja.

88 En México, los medios de comunicación se conforman principalmente por empresas privadas las cuales tienen también otras actividades económicas. Sin embargo, la información no es sólo una mercancía y sus audiencias sólo consumidores de sus productos, “su esencia va más allá de la transmisión de datos, reside en la expresión de ideas que de manera más o menos libre se comparten a través del espacio público” (Castillo, 2012) y a pesar de las presiones que reciben por parte de los dueños de los medios, de los anunciantes o de las relaciones públicas que se tejen en su institución, los periodistas deberían mantener su compromiso con los lectores.

La aparición de espacios en la *web* se puede asociar con la inquietud de los productores por crear un espacio libre para la expresión de su información, conocimiento, opiniones, investigaciones, etcétera; además, empresas, instituciones educativas y asociaciones civiles atraen a expertos en un determinado tema para producir contenidos y, desde luego, encontrar diferentes salidas a estos contenidos. Como audiencia y consumidores de información en la *web*, es necesario preguntarse al visitar cada uno de los espacios, si los *prosumers* tienen un compromiso con la sociedad o únicamente buscan obtener beneficios económicos por medio de sus sitios.

#### *Disciplina de verificación*

La disciplina de la verificación está fundada en algunos conceptos nucleares como evitar publicar cosas que no pasaron; no engañar usando técnicas narrativas que modifiquen los sucesos como fueron percibidos por los testigos; ser transparentes para permitir a la audiencia juzgar la validez de la información, los procesos, los motivos y las predisposiciones del



periodista al proveer las noticias; ejercitar la humildad ante las habilidades propias, el periodista debe ser siempre escéptico ante lo que presencia. Esto “es lo que separa al periodismo del entretenimiento, propaganda, ficción, o arte” señalan Kovach y Rosenstiel (2001, p. 71).

Tanto en el periodismo como en los espacios como *blogs* y *podcasts* podemos encontrar que la disciplina de verificación va a depender del *habitus* o los esquemas de acción<sup>11</sup> que hayan incorporado los productores. Existe mayor probabilidad que aquellos *prosumers* que se inscriben en campos periodísticos reflejen la disciplina de verificación en los espacios que producen para su distribución en la *web*; sin embargo, será importante en el futuro determinar si los productores de información han adoptado esta práctica, en qué medida se realiza a manera de disciplina para generar información de calidad y cómo las audiencias de estos contenidos exigen también esa verificación.

89

### *Independencia*

Lo que se busca no es precisamente neutralidad, sino independencia, señala la periodista Maggie Gallagher y agrega que “es posible ser un

<sup>11</sup> Eduardo Andi6n explica el concepto de *habitus* como un conjunto de disposiciones, las cuales son creadas a partir de estructuras establecidas socialmente e institucionalmente que estructuran las disposiciones personales. Seg6n Pierre Bourdieu es un “sistema de disposiciones durables, transferibles, estructuradas, predispuestos a funcionar como estructuras estructurantes; esto es, como el principio de generaci6n y de estructuraci6n de pr6cticas, as6 como de representaciones que pueden ser objetivamente reglamentadas y regulares, sin ser en absoluto el producto de la obediencia de reglas; y que es adaptada objetivamente a su meta sin presuponer la visi6n con consiente de los fines y de destreza expl6cita de las operaciones necesarias para lograrlas” (Andi6n, 1999, pp. 45-46). El *habitus* es una manera de entender el mundo y de armar dispositivos de acci6n sobre el mundo que est6 siendo entendido. Es un conocimiento que permite anticipar el curso del mundo porque no necesita pensarlo, forma un cuerpo con 6l. Es pues un conocimiento por inmediatez, sin necesidad de pensamiento reflexivo ni voluntad que empuja al individuo a hacer o acciones que se tienen que hacer sin deliberaci6n ni c6lculo, en una relaci6n impl6cita entre el cuerpo social y el cuerpo socializado. Es un saber-hacer (Lizarazo, 2004). Al referir las disposiciones de la actividad del *blogging* y del *podcasting*, entendemos la incorporaci6n de estructuras para poder percibir, actuar y valorar las pr6cticas de los agentes.

periodista honesto y ser leal a una causa. No es realmente posible ser un periodista honesto y ser leal a una persona, partido político o facción” (citada en Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 96). La diferencia entre el periodista y el propagandista consiste en que el primero no busca convencer a la audiencia, sino informarla.

90 En la práctica, los periodistas se enfrentan cotidianamente a presiones de dos tipos, de acuerdo con Javier Darío Restrepo presiones externas que se dan por la persecución o intimidación a través de las leyes, a través de la publicidad, o incluso de aquellas que ponen en riesgo su integridad física; las presiones externas se refieren a las actitudes del periodista al servicio de políticos o empresarios evitando la crítica para recibir su gratitud (Martínez, 2010).

Los *prosumers* son individuos que por decisión propia se dedican a producir contenidos con la intención de divulgar la información que han recolectado de sus fuentes y expresar sus puntos de vista.<sup>12</sup> Sin embargo, aquí hay que ser cuidadosos para determinar cuál es el objetivo que buscan con sus publicaciones, si es solamente informar, aun cuando hagan explícitas sus opiniones sobre una causa o persona, o si sus productos tienen un fin propagandístico sin señalarlo de manera transparente.

#### *Monitor independiente del poder/vigías*

Los periodistas ven el rol de vigías (*watchdog*) como parte central en su quehacer, afirman Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2007), este papel consiste en transparentar los manejos del poder, dar a conocer y entender los efectos de esos poderes a la sociedad; no obstante, los medios de comunicación en nuestro país han conformado una mediocracia que ha sobrepasado a los poderes del Estado (Trejo, 2004).

<sup>12</sup> Aunque acuerdo, debemos poner atención a desde qué lugar están emitiendo sus argumentos, regresando a la reflexión sobre las categorías de productores señaladas anteriormente, principalmente aquellos que colaboran en los espacios de comunicación de empresas, instituciones, las ONG, aunque no se debe perder de vista a los productores independientes, quienes tienen como objetivo de sus espacios la autopromoción (Ayala, Correa, Palacios y Alviso, 2007).

Los espacios en la *red* han apoyado el trabajo de los *mass media* como vigías del poder pero no han pasado por alto su empoderamiento y también se han vuelto sus vigías. “Los medios son vigilados, ya no son ellos los guardianes de la información y el público, los únicos *watchdogs*, pero como ha dicho Bill Kovach, presidente del *Committee of Concerned Journalist* (CCJ), los *blogs* obligan a ‘desarrollar una nueva relación con nuestra audiencia y una conducta más transparente, son dos grandes retos’ (*El País*, febrero 2005)” (Varela, 2004, p. 85).

*Proveen un foro para la crítica y comentarios públicos/ Interacción con los ciudadanos*

Los foros para la crítica pueden posibilitar la construcción de democracia, afirman Kovach y Rosenstiel (2007) siempre y cuando éstos den cabida a diferentes tipos de opiniones que reflejen a una sociedad plural. El foro público debe incluir amplias áreas de acuerdo donde se expresen la mayor parte de los ciudadanos y de esta forma puedan encontrar soluciones a los problemas de la sociedad.

Con la inserción de los medios de comunicación en internet los espacios para el diálogo se han multiplicado, vuelto más inmediatos y en algunos casos más visibles (como en las redes sociales) y más participativos al crear secciones que se construyen con las noticias, denuncias y demás contenidos que sus audiencias envían a la redacción. A través de un proceso de autorevisión y aprendizaje de los propios medios, estos sitios de conversación viven un proceso de transformación de la comunicación vertical a esquemas horizontales.

Los espacios de comunicación creados por los *prosumers* parten de un principio de horizontalidad por parte de todos los actores involucrados en el proceso comunicativo; el intercambio de comentarios a través de diversas vías es crucial, ya que a partir de la comunicación entre los usuarios amplían la información, plantean nuevas temáticas y corrigen datos erróneos.

Por otra parte, esta interacción con los usuarios también cumple un papel fundamental para la distribución de estos contenidos, una de las

principales estrategias que emplean los *prosumers* es la transmisión viral, es decir las recomendaciones que los usuarios hacen “de boca en boca”, ya sea mediante el uso de cadenas de correo electrónico, al compartir y recomendar contenidos a través de las diversas redes sociales o de sus propios espacios (Ayala, Correa, Palacios y Alviso, 2007; y Cerezo, 2007).

### *Compromiso y relevancia*

92

El periodismo es una narración cuyo propósito es informar a los ciudadanos para que puedan comprender el mundo. El reto del periodista es encontrar qué información necesita y hacerla significativa, relevante y atractiva para sus lectores. Kovach y Rosenstiel plantean que se presenta una dicotomía al discutir cómo hacer que la audiencia se involucre con las noticias y que éstas sean relevantes para ellos, y que las dos cosas pueden ser posibles simultáneamente al utilizar estilos narrativos diferentes o aprovechando las posibilidades de la red para conectar a las audiencias con sus historias, para hacerlas más personales para sus lectores o que incentiven la interacción con ellos.

En ocasiones se ha ido más allá de estas sugerencias, logrando la participación de la ciudadanía en la construcción de contenidos a partir de temáticas que han sido planteadas desde los medios y que los *prosumers* deciden profundizar, debatir o rebatir en sus espacios; sin embargo, también surgen historias desde estos espacios provocando una gran discusión y participación en internet, de modo que se hacen visibles hacia el exterior y es cuando los medios de comunicación las incluyen en sus agendas.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Un caso reciente que lo ejemplifica es el de los indígenas de la Sierra Tarahumara, donde la difusión de un video que denunciaba el suicidio de 50 rarámuris captó la atención de usuarios de las redes sociales quienes comenzaron a hablar sobre el tema, producir información sobre la situación de éstos indígenas y a organizar colectas para apoyarlos; esto captó la atención de los medios de comunicación e incluyeron en su agenda el tema, ampliando la discusión, incluyendo a nuevos actores (principalmente a políticos emitiendo declaraciones) (Artículo 19, 2012).

*Mantienen las noticias comprensivas y proporcionales/ pluralidad*

Pensando al periodismo como cartografía, éste debe cubrir a todas las comunidades y no sólo a aquellas que parecen atractivas o atraen a los anunciantes, por tanto, tienen que mantenerse en proporción para no deformar el mapa. La pluralidad de actores, culturas, puntos de vista, opiniones, van a permitir reconocer desde diversos lugares a la sociedad multicultural y globalizada en la que estamos inmersos.

Dado que los contenidos en internet se construyen primordialmente a partir de intereses particulares de los *prosumers*, se pueden encontrar en la *web* espacios especializados en temas que son dejados fuera de la agenda de los medios de comunicación debido a la especificidad de su público, porque no coinciden con los intereses particulares de las empresas mediáticas, porque se trata de noticias sobre lugares que se encuentran fuera del imaginario de los medios. La característica primordial de la *web* de conectarnos globalmente, posibilita que los contenidos que se distribuyen a través de ella puedan ser consultados desde cualquier lugar del mundo, podemos consumir información que nos ayude a construir este mapa de forma más completa. De este modo no dependemos únicamente de la mirada que nos ofrezcan los medios de comunicación masivos.

93

*Deben permitirse ejercitar su conciencia personal*

Cada periodista debe tener un sentido de ética y responsabilidad, debe plantearse como objetivos señalar las inequidades del sistema, conectar a la gente, y crear comunidad. En algunos la dimensión moral es fuerte porque cuando se interesaron en la labor periodística se sintieron atraídos por los ideales de la profesión (Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 184).

En el caso de los espacios de comunicación en internet, los *prosumers* crean lugares para dar voz a aquellos que no tienen cabida en los medios, ya sea para hablar sobre nuevos temas, puntos de vista diferentes, difundir información, ser vigías del poder; pero al igual que en el caso de los periodistas, no implica necesariamente que los *prosumers* tengan un compromiso moral con la sociedad.

*Derechos y responsabilidades de los ciudadanos*

Kovach y Rosenstiel plantean en *Los elementos del periodismo* (2007) una serie de derechos y responsabilidades de los ciudadanos, relacionados con las responsabilidades que los autores han asignado a los periodistas como uno de los actores y escenarios principales desde donde se puede ejercer el derecho de acceso a la información y libertad de expresión.

94 Como ciudadanos tenemos derecho a esperar información veraz y con ello adquirimos la obligación de tener una mentalidad abierta para acercarnos a las noticias sin esperar que éstas refuercen nuestra opinión. Debemos confiar en que las noticias han sido realizadas pensando en los ciudadanos, “historias que deberían responder a nuestras necesidades” (Kovach y Rosenstiel, 2007, p. 249) y no sólo a los intereses de los actores del sistema político o económico. Una forma de ejercer este derecho es denunciando cuando esto no se cumpla, pero también deberíamos aprovechar los espacios alternos para obtener y/o difundir información que los *mass media* no han incluido en sus agendas.

Tenemos derecho a que las opiniones de los diversos actores de la sociedad sirvan a los intereses ciudadanos y no a una facción. Podríamos esperar que los periodistas monitoreen los centros de poder como el gobierno, instituciones e individuos que ejercen poderes económicos, sociales, morales, coercitivos y persuasivos que pueden igualar o exceder a los del gobierno; el cumplir el papel de vigía demostraría el interés público de las organizaciones de noticias. Con la aparición de espacios de comunicación en la red creados por los ciudadanos, surge también la responsabilidad de éstos de participar en esta tarea de vigilar a los poderes, incluyendo a los mediáticos.

Las organizaciones periodísticas y mediáticas deberán crear diversos canales mediante los cuales podamos ejercer nuestro derecho a interactuar con ellos. Deberíamos poder producir contenidos para ser distribuidos en sus medios; este derecho se ha podido construir con el empoderamiento de los ciudadanos, principalmente gracias a internet y a las nuevas tecnologías, el cual se ha ampliado ahora que la posibilidad de participar en los *mass media* ha sido sobrepasada, porque ahora también se pueden producir espacios propios.

Frente a este derecho nos corresponde la obligación de aproximarnos a las noticias con la mente abierta para aceptar nuevos hechos y examinar los puntos de vista que se presentan y de mantener comunicación a través de los diferentes espacios y mecanismos de los que dispongan los medios de comunicación y los que construyan los *prosumers*.

Los periodistas deberían estar consientes de nuestro dilema de falta de tiempo para profundizar en los temas importantes para nuestra comunidad, porque la falta de tiempo permite enfocarnos sólo en los más cruciales. Los periodistas deberían utilizar su acceso a eventos e información para contextualizar los hechos y llamar nuestra atención sobre los eventos en la “proporción en que son verdaderamente significativos para nuestras vidas” (Kovach y Rosenstiel, 2007, p. 252), de esta forma podremos tomar decisiones informadas acerca de los hechos que tienen que ver con nuestras vidas y nuestras comunidades.

95

En el caso de los espacios generados en la *web*, podemos ver cómo los ciudadanos están ejerciendo en cierta medida estos derechos y responsabilidades, exigiendo sus derechos a través de estas vías, pero no esperando una respuesta de los medios solamente, sino reclamando su derecho a la información y expresión mediante la creación y consumo de espacios que satisfagan las necesidades que no han sido tomadas en cuenta por los medios de comunicación tradicionales, y aprovechando el acceso a la información que tienen como ciudadanos para compartirla y hacerla pública.

#### REFLEXIONES FINALES

La calidad, veracidad y pertinencia de la información que se distribuye en los espacios de comunicación que circulan en la red dependerán del interés y las capacidades de los *prosumers* para incorporar un *habitus* que permita mejorar la calidad de los contenidos que construyen. Si bien estos ideales no son fáciles de seguir en el periodismo, en medios independientes se agudiza debido a que no pertenecen a una institución que pueda proponer las prácticas y códigos éticos con los cuales se puedan guiar durante el proceso de producción y difusión de la información.

Sin embargo, un contrapeso de la falta de códigos y lineamientos puede ser la propia conciencia de los *prosumers*, ya que su involucramiento con la producción/distribución de información se da por sus ideales de denunciar las inequidades del sistema y crear comunidades en la sociedad, como en el caso que plantean Kovach y Rosenstiel sobre la forma en que los periodistas se acercan a las noticias; los *prosumers* crean sus espacios de comunicación con la intención de divulgar, diseminar y/o difundir la información y conocimientos que han adquirido, muchas veces como respuesta a la falta de espacios de expresión de la ciudadanía en los medios de comunicación de masas.

96

Ante esta intención podemos ver la apertura de espacios de diferente naturaleza, espacios personales para distribuir sus productos (obras literarias, video, fotografía, música, etcétera), para manifestar puntos de vista, para compartir conocimientos, cuya principal aportación es incluir nuevos temas que van dirigidos a públicos específicos y no son tomados en cuenta en los *mass media* al no ser rentables en sus modelos de distribución.<sup>14</sup>

Hemos visto que estos espacios se han construido con base en el intercambio de comentarios entre productores y usuarios, e incluso entre los productores mismos; buscan intervenir con papel de vigías de poder, incluyendo al poder mediático; además de cubrir nuevos temas, modifican la agenda de los ciudadanos y la mediática al cubrir y dar seguimiento a acontecimientos que no encuentran eco en los medios de comunicación, o cuando la información sobre éstos no satisface las necesidades de los *prosumers*.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Como respuesta de modelo de negocios surge el llamado *long tail*, el cual busca su mercado en los pequeños nichos que son ignorados en los modelos masivos, y les ofrece productos “a la medida”.

<sup>15</sup> Un caso que ejemplifica esta situación es la negociación del Acuerdo Comercial Anti-falsificación (ACTA, por sus siglas en inglés), mediante el cual se trata de controlar internet y criminalizar a los usuarios que violen los derechos de propiedad intelectual (Juárez y Martínez, 2011), dicha negociación se realizaba en un ambiente de secrecía y falta de transparencia. Este tema apenas ha sido cubierto por parte de la prensa mexicana –entre el 23 de octubre de 2007 (cuando se anuncia la participación de México



Con la presencia de expertos en los diferentes espacios de la *web* (como *blogs*, redes sociales, foros de discusión, sitios de difusión de noticias) se hace posible el flujo e intercambio de una diversidad de opiniones, que ya no van a estar restringidas a los “privilegiados”, como denominan Bowman y Willis (2003, p. 48) a quienes tienen la posibilidad de emitir sus opiniones desde los medios de comunicación; esta multiplicidad de sitios desde donde los expertos pueden desempeñar y hacer visible su tarea como vigías de la veracidad de la información, que se distribuye tanto en los *mass media* como en los espacios de comunicación generados en la red “acaba por proporcionar a medio-largo plazo un efecto de filtro de las mentiras” (Cervera, 2007, p. 17).

97

---

en Acta) y diciembre de 2009 sólo se mencionó el tema en tres textos, esto a partir de una revisión por parte de la autora de los diarios *La Jornada*, *Reforma*, *Milenio Diario*, *El Universal* y *La Crónica de hoy*, que abarcó el periodo señalado— y fue en las redes sociales desde donde se logró dar seguimiento a la discusión buscando y generando los espacios para informarse y debatir; y dieron un paso más allá, desde las redes sociales se implementaron acciones de protesta para exigir a las autoridades que se diera a conocer el contenido de ACTA. Los activistas aprovecharon la séptima ronda de negociaciones que se llevó a cabo en nuestro país, en la ciudad de Guadalajara del 25 al 29 de enero de 2010, para realizar una serie de protestas que consiguió llevar la discusión al Senado de la República, donde finalmente, el 5 de octubre de 2010, se firma un punto de acuerdo para pedir al Gobierno Federal que suspenda la negociación de ACTA y propone constituir un grupo plural de trabajo para dar seguimiento al proceso de negociaciones del acuerdo, para coadyuvar en la transparencia de las negociaciones multilaterales y garantizar que las disposiciones respeten las garantías y derechos contenidos en la Constitución. También se propone la realización de foros y consultas públicas con funcionarios, académicos, expertos y público interesado, para construir una posición al respecto y, en su caso, constituir una agenda y una ruta alterna al ACTA. La revisión de los diarios antes mencionados reveló que, durante el periodo comprendido entre enero y octubre de 2010, sólo se publicaron en ellos 34 textos, los cuales escasamente explicaban las implicaciones de este acuerdo para la sociedad y más bien se limitaban a cubrir la protesta de los activistas en Guadalajara y a difundir declaraciones de los senadores; revisando la forma en que los ciudadanos aprovecharon las posibilidades para la comunicación que les ofrece la *web* en el caso de ACTA, Juárez y Martínez afirman que estos “espacios en los cuales surgen la información, la acción y el debate, son (una) prueba contundente de las posibilidades que la red ofrece para el ejercicio de nuevas expresiones políticas basadas en el conocimiento y no en el poder” (2011, p. 152).

El crecimiento en número de sitios y de usuarios desde donde los *prosumers* distribuyen y discuten la información está dándoles más visibilidad hacia el exterior de internet, alimentando también a los *mass media* de temáticas y discusiones. Pero también surge una nueva tarea para los usuarios, esto es aprender a encontrar contenidos que le aporten la información que necesita como ciudadano, para mantener la cartografía de sus mapas en proporciones, retomando la metáfora de Kovach y Rosenstiel.

98

Al ser los ciudadanos quienes creamos estos sitios, adquirimos nuevas responsabilidades, ya señaladas por Kovach y Rosenstiel, dado que al convertirnos también en productores de información y dejar de ser sólo audiencias, debemos adquirir las responsabilidades que han sido asignadas a los periodistas, si lo que buscamos como *prosumers* es, en realidad, tener mejores medios y espacios de comunicación cuyos contenidos nos ayuden a construir comunidad, ciudadanía y democracia, para alcanzar los objetivos de libertad y emancipación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andión, E. (2005). Del esoterismo a la divulgación: campo artístico y surgimiento del periodismo cultural. En Departamento de Educación y Comunicación, *Anuario de investigación 2006*. México: UAM-Xochimilco.
- (1999). *Pierre Bourdieu y la comunicación social*. México: UAM-Xochimilco.
- Artículo 19. (2012, 9 de febrero). La Tarahumara: hambre, desinformación y opacidad. *Animal político*. Recuperado de [<http://bit.ly/Ku7UcX>], fecha de consulta: febrero de 2012.
- Ayala, G., Correa, I., Palacios I. y Alviso, A. (2007). *Mediación cultural en el podcasting. Análisis de las relaciones de producción y estrategias para la promoción en la podesfera*. Trabajo final de investigación, Licenciatura en Comunicación Social, UAM-Xochimilco.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute.
- Calvo, M. (2003). *Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud*. México: UNAM.

- Castillo, L. (2012). Responsabilidad social del comunicador y ética: de la deontología a la defensoría del lector y de ahí al profesional reflexivo y autónomo. *Razón y palabra*, 9(42). Recuperado de [<http://bit.ly/JmvF3S>], fecha de consulta: febrero de 2012.
- Cerezo, M. J. (Comp.). (2007). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. España: Fundación France Telecom. Recuperado de [<http://bit.ly/L46ip2>], fecha de consulta: junio de 2007.
- Cervera, J. (2007). Una teoría general del *blog*. En M. J. Cerezo (Comp.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. España: Fundación France Telecom. Recuperado de [<http://bit.ly/L46ip2>], fecha de consulta: junio de 2007.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalist reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Etxeberria, X. (1995). *Ética periodística*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Grinnell, C. (2009). From consumer to prosumer to producer: Who keeps shifting my paradigm? (We do!). *Public Culture*, 21(3), 577-598.
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. Nueva York: Three Rivers Press.
- (2007). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect (Versión anotada)*. Nueva York: Three Rivers Press.
- Juárez, G., y Martínez, A. (2011). #Acta vs. ACTA: revelar para rebelarse. En A. Vega y J. Merino, *Ciudadanos Mx. Twitter y el cambio político en México*. México: De Bolsillo.
- Lizarazo, D. (2004). *La fruición filmica: estética y semiótica de la interpretación cinematográfica*. México: UAM-Xochimilco.
- Martínez, O. R. (2010). *Semillas de periodismo. Ética, información y democracia*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León/Article XIX/Fundación Manuel Buendía.
- Palacios, M. y Rodríguez A. (2010). La Web 2.0 como pretexto para la apertura de espacios alternativos de comunicación. En M. Andión, E. Mc Phail, y P. Ortega (Coords.), *Comunicación y educación. Enfoques desde la alternatividad*. México: UAM-Xochimilco/Miguel Ángel Porrúa.
- Palvik, J. (2000). The impact of technology on Journalism. *Journalism studies*, 1(2), 229-237.
- Sánchez, M. (2010). Verdad y periodismo. *Los tiempos*. Recuperado de [<http://bit.ly/LyHaFp>], fecha de consulta: 21 de febrero de 2010.

- Singer, J. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(3), 149-163.
- (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.
- Trejo, R. (2004). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.

# Entrevista de emboscada como sustitución de la investigación periodística: reporteros analizan la práctica del *chacaleo* en México\*

Lilián Hernández

## RESUMEN

El presente trabajo explora, a través de un estudio cualitativo basado en entrevistas a profundidad, las percepciones de una decena de reporteros mexicanos de medios impresos y electrónicos sobre la “entrevista de emboscada” en tanto práctica de reporteo válida, así como las condiciones que generan y facilitan su uso y abuso. Pese al atropellamiento y a la velocidad que los caracteriza, estos episodios son, en muchas ocasiones, el camino que les queda a los trabajadores de los medios de comunicación para obtener el punto de vista de personalidades que, de manera voluntaria, no están dispuestas a hablar. Sin embargo, los reporteros tienden a abusar de este recurso (a veces por comodidad, otras por presión de las empresas), lo que repercute en la calidad de la oferta informativa y en el desempeño periodístico, pues las declaraciones emitidas durante las entrevistas tumultuarias suelen ser superficiales y los periodistas tienen pocas posibilidades de profundizar en los tópicos que plantean así como de investigar otros temas.

*Palabras clave:* Prácticas periodísticas, Entrevista de emboscada, Periodismo mexicano, *Chacaleo*.

101

\* Este trabajo fue merecedor del segundo lugar en el Seminario de Investigación “Análisis de culturas y prácticas del periodismo” dirigido a periodistas becarios del Programa Prensa y Democracia (PRENDE), Generación Otoño 2011, de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

ABSTRACT

This work explores, through a qualitative study based in in-depth interviews with ten print and broadcast reporters, the perceptions of journalists about the practice of “door-stepping” interviewing (crowd of reporters approaching news subjects on the street) as a valid newsgathering practice, as well as the conditions that facilitate its use and abuse. Despite the tumultuous underfoot and characterizing velocity, *doorstepping* interview is sometimes the only method for collecting unwilling news subject’s viewpoints. However, reporters tend to over-use this resource –sometimes due to tight deadlines, others due to easiness or managerial pressures– which negatively impacts upon the quality of news output and the overall journalistic performance, because statement collected through collective *doorstepping* interviews tend to be superficial and the reporters lack the possibilities to deepen and research on the topics in question.

*Keywords:* Doorstepping interviews, Newsgathering practices, Mexican journalism, *Chacaleo*.

102

INTRODUCCIÓN

Uno de los recursos más prácticos con el que cuentan los reporteros para la recolección de información de primera mano, es acudir a los actos donde participan los personajes públicos o hacer guardia en los lugares que frecuentan con el fin de interceptarlos y plantearles preguntas sobre temas de interés colectivo. La llamada entrevista de emboscada, de banqueta, de ocasión o *chacaleo* (como se denomina en la jerga periodística a la situación en que una figura pública se ve rodeada de cámaras y micrófonos para responder a los cuestionamientos de la prensa), es una práctica que permite a los informadores no sólo tener contacto directo con los personajes de alto nivel involucrados en un hecho noticioso, sino que facilita el planteamiento de preguntas y el esclarecimiento de dudas que, de otra forma, sería difícil lograr.

Los pasillos de un aeropuerto, el *lobby* de un hotel, las escaleras de un auditorio o la banqueta a las afueras de una sede gubernamental son los sitios más comunes donde se realizan estas improvisadas sesiones de preguntas y respuestas. El abordaje intempestivo es el único recurso que

tienen los periodistas en tanto el personaje en cuestión no ofrezca una conferencia de medios o emita un comunicado que dé respuesta puntual y detallada a cada una de las inquietudes de los informadores.

En los noticiarios de televisión es frecuente ver a los personajes públicos (llámense dirigentes políticos, empresarios, líderes sociales, funcionarios de gobierno, deportistas, artistas o intelectuales) hacer declaraciones y fijar posicionamientos en medio de una nube de reporteros que se arrebatan la palabra y buscan colocar sus grabadoras lo más cerca posible de la boca del entrevistado para no perder detalle de sus palabras. Pese al atropellamiento y a la velocidad que los caracteriza, estos episodios son, en muchas ocasiones, el único camino que les queda a los trabajadores de los medios de comunicación para obtener el punto de vista de personalidades que, de manera voluntaria, no están dispuestas a hablar.

103

Sin embargo, a pesar de la utilidad que tiene el *chacaleo* para la obtención de información y a lo legítimo que resulta llamar a cuentas a personajes que están implicados en hechos de interés público, los reporteros tienden a abusar de este recurso (a veces por comodidad, otras por presión de las empresas), lo que repercute en la calidad de la oferta informativa y en el desempeño periodístico, pues las declaraciones emitidas durante las entrevistas tumultuarias suelen ser superficiales y los periodistas tienen pocas posibilidades de profundizar en los tópicos que plantean y de investigar otros temas.

Como se demostrará más adelante, el ritmo de trabajo al que actualmente son sometidos los periodistas y la necesidad de abastecer de información a empresas multimedia –un mismo empleado debe elaborar notas, crónicas, entrevistas y reportajes para periódico, radio, televisión e internet– han provocado que los reporteros recurran a rutinas de trabajo que les permitan compilar datos de manera fácil, rápida y segura. Es en este contexto que las también llamadas “entrevistas de banqueta” se han convertido en la fuente principal de información, situación que propicia el predominio del estruendo verbal sobre la contextualización, de la diatriba sobre la investigación, de la declaración a bote pronto sobre la verificación.

La fiebre por las declaraciones, como lo califica el periodista Miguel Ángel Bastenier, está relacionada con el hecho de que resulta más sencillo repetir lo que se dice que contextualizar y explicar lo que se dice. El autor de *Cómo se escribe un periódico* define la “declaracionitis” como “una enfermedad seguramente terminal por la que reemplazamos la acción por el gesto, hinchamos la información con todo lo que sus protagonistas dicen, porque solemos no tener idea de lo que hacen” (2009, p. 262).

104 La predisposición de los reporteros a apreciar más los dichos sobre los hechos también ha sido estudiada por el investigador español Lorenzo Gomis. Él les llama “apariciones”. Las apariciones, explica, “son un rasgo periodístico que produce mucho comentario con poca inversión” (1995, p. 125). Más específicamente, Gomis se refiere a las “presencias elocuentes y generalmente públicas de personajes conocidos que dicen algo. Es el comentario convertido en noticia, la palabra considerada como hecho, la subjetividad recogida por los medios con atención y difundida ampliamente” (1995, p. 125-126).

Son apariciones las declaraciones, discursos, respuestas ocasionales, frases intencionadas u otras formas de opinión. “Lo que alguien dice como respuesta o para provocarla, la insinuación, la promesa, el desplante. Una sola persona basta para dejar en la película sensible de los medios el rastro de su aparición y el registro de sus palabras” (Gomis, 1995, p. 126).

En este sentido, una variante de las “apariciones” son precisamente las declaraciones recogidas de manera indiscriminada a través de los *chacaleos*, pues el valor de las palabras obtenidas a través de esta herramienta periodística está determinado más por su estruendo o folclor que por su importancia.

En la actualidad esas declaraciones han ido en aumento, debido al surgimiento de la era digital, a la convergencia digital que exigió a los medios manejar información en tiempo real, lo que cambió drásticamente las rutinas laborales de los reporteros. “La convergencia multimedia que enfrentan los periodistas del siglo XXI representa un peligro para la calidad del periodismo”, afirma Miguel Ángel Bastenier (2009, p. 68),



quien sostiene que el “multiuso” ocasiona la disminución en la calidad informativa por la sobre-explotación del periodista.

Con base en lo anterior, el presente estudio de caso representa un acercamiento exploratorio en el que los propios reporteros –colegas de quien esto escribe– analizan la práctica del *chacaleo*. Encontramos una percepción generalizada de que esta rutina los ha convertido en periodistas que recopilan declaraciones, aun cuando en la industria de los medios de comunicación sean denominados “reporteros multimedia” para disfrazar la carga laboral al tener que hacer la misma nota para varios medios como *on line*, radio, televisión, redes sociales e impresos; todo elaborado por el mismo periodista.

Encontramos también que esta carga de trabajo tiende a disminuir la verificación de información, así como el periodismo de investigación e incluso llega a propiciar pereza e inercias en el quehacer de los reporteros.

105

#### EL *BOOM* MULTIMEDIA

En México, hace poco más de una década surgió el *boom* de los portales o páginas electrónicas con información noticiosa en tiempo real, hecho que fue difuminando la espera de leer las noticias en los periódicos hasta el día siguiente.

Los diarios se vieron obligados a incursionar en la era digital de la información, transformando con ello las prácticas periodísticas de reporteros, editores y jefes de información. Surgieron los redactores y editores exclusivos para “el punto com” (portales de periódicos, así como noticieros de radio y televisión). Entonces la cadena productiva de la información empezó a ajustarse a las innovaciones tecnológicas para dar a conocer noticias “frescas” y oportunas. A este proceso también se le conoce como convergencia multimedia, la cual ha acentuado el abuso del *chacaleo*, debido a que se requiere publicar información en tiempo real, es decir, recién salida del horno, y es entonces que en los eventos a los que acuden los reporteros también buscan declaraciones a través de entrevistas de ocasión sobre otros temas coyunturales.

Contrario a la demanda de noticias en tiempo real, las empresas periodísticas han optado por reducir el equipo de reporteros, quienes deben elaborar notas informativas para radio, televisión, internet y periódico, lo cual reduce el tiempo y la posibilidad para verificar datos, cruzar información o buscar otras fuentes. Las empresas entonces incursionan en el progreso tecnológico del siglo XXI, en la conocida Sociedad del Conocimiento, los portales muestran noticias en tiempo real y los reporteros tienden a obtener declaraciones mediante entrevistas de banqueta, dando lugar a lo que el periodista Marco Lara Klahr (2005) denomina productos noticiosos “breves y perezosos” (p. 279) para la versión *on line*.

106

En su libro *Diarismo. Cultura e industria del periodismo impreso en México y el mundo*, el autor expone que la multimediatización influye en el abuso de las declaraciones, las cuales son buscadas por los reporteros sometidos a esta convergencia comunicacional. De ahí que señale que los reporteros multimedia se están convirtiendo en una planta de obreros maquiladores de noticias en serie, factor que agudiza el uso del *chacaleo* como herramienta periodística fácil para obtener información de manera rápida y segura. A esta situación se suma el énfasis que se le da a los contenidos espectaculares sobre los útiles, y a los dichos sobre los hechos, lo cual también afecta el desempeño periodístico al disminuir la oferta informativa de calidad y desalentar el periodismo de investigación.

El periodista polaco Ryszard Kapuscinski, citado en *El Zumbido y el Moscardón* de Javier Darío Restrepo (2009), hace alusión a este abuso de la entrevista de banqueta cuando lamenta que en la actualidad hay “pequeñas informaciones superficiales” que surgen por el desarrollo de la información electrónica e instantánea por la que tanta gente se agita y emociona. “Y al final te encuentras con que tienes mucha información que no te dice nada, tu cabeza está llena de ella, pero no entiendes nada”, argumenta en una entrevista concedida al periódico *La Jornada* en 1992 y retomada por Restrepo (2009).

En tanto, Miguel Ángel Bastenier hace referencia en su libro *Cómo se escribe un periódico*, a la trampa multimedia, la cual tiende a generar un

abuso del *chacaleo*, pues “la evolución hacia los complejos multimedia de las principales empresas periodísticas es un fenómeno generalizado en el mundo entero” (2009, p. 54), de modo que los diarios que no formen parte de esta transición enfrentarán dificultades para conservar a sus lectores. El periódico de papel debe tener presencia en la red u otros medios audiovisuales en un mundo de competencia más agresivo.

En la última década esa competencia entre reporteros ha ocasionado el aumento de *chacaleos* para el tiempo real, lo cual ha originado que se recoja hasta el último bufido del personaje público, dando lugar a un periodismo que sólo recoge lo dicho por quienes ostentan el poder público, al grado de hacer noticia una respuesta tajante, un “¡No!” e incluso un simple gruñido.

107

“Lo más terrible de este periodismo declarativo, oficialista [...] es que implica una renuncia por parte del periodista a contar las cosas” (Bastienier, 2009, p. 68), permitiendo la intromisión de una voz que carece de conocimiento del tema en cuestión, es decir que opina o reacciona sobre otro hecho del que no está informado o no es una fuente especializada en el tema o hecho, pero por ser un personaje público se le entrevista para tener su declaración.

## METODOLOGÍA

El presente estudio de caso busca mostrar que una de las prácticas periodísticas más recurrentes y utilizadas por los reporteros para la obtención y presentación de información del día proviene de la declaración u opinión de un funcionario o personaje público sobre un tema específico a través de una entrevista de ocasión. Para analizar que el abuso del *chacaleo* tiende a disminuir la investigación periodística, el método más pertinente fue entrevistar a reporteros, ya que son ellos quienes tienen la responsabilidad de obtener y procesar la información que surge todos los días, además de que la experiencia del día a día les da la autoridad para hablar sobre las ventajas o contras que surgen al hacer un uso indiscriminado de esta herramienta de trabajo.

Mediante las entrevistas a reporteros se puede corroborar que este ejercicio periodístico dentro del diarismo es frecuente, por lo que se entrevistó a una muestra de diez reporteros activos que cubren fuentes fijas para la sección nacional de sus respectivos medios de comunicación impresos y electrónicos.

108 Los entrevistados cubren diversas fuentes: tres cubren el tema de seguridad –Procuraduría General de la República (PGR), Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena), Secretaría de Seguridad Pública (SSP), Secretaría de Marina (Semar)–; tres cubren el sector salud, derechos humanos y grupos vulnerables; cinco cubren el sector educativo; un reportero cubre Suprema Corte de Justicia de la Nación, Senado y Cámara de Diputados; otro colega cubre medio ambiente y desarrollo social, y uno más cubre al Gobierno del Distrito Federal (GDF) y delegaciones.

Del total de los periodistas entrevistados, cinco trabajan para los periódicos *Excélsior*, *Reforma* y *La Jornada*, mientras que los otros reporteros laboran para noticieros radiofónicos en Grupo Acir, Radio Educación, Grupo Radio Mil y MVS Radio, y uno más en la cadena televisiva TV Azteca.

La selección de entrevistados estuvo basada en una división en partes iguales, es decir, tener la misma cantidad de reporteros que realizan su trabajo para periódicos y otro número igual de quienes se desempeñan en radio y televisión, a fin de obtener una muestra lo más amplia posible de periodistas concentrados en los medios de comunicación masiva y que cumplen actividades similares con el enfoque del diarismo.

De ese modo se pueden observar coincidencias o diferencias entre reporteros que tienen rutinas de trabajo parecidas, además de que se puede detectar lo que ocurre en el día a día de sus actividades y sus prácticas periodísticas.

Una vez determinada la entrevista como método de investigación, así como la selección de entrevistados, se elaboró y aplicó un cuestionario de nueve preguntas con la finalidad de conocer sus rutinas de trabajo, las herramientas que utilizan para conseguir información y la forma en que la procesan, así como sus comentarios, críticas y definiciones sobre la entrevista banquetera (Ver anexo 1).

Las dos primeras preguntas fueron abiertas, con el propósito de saber cuál es la dinámica de trabajo diario y las prácticas que utilizan para obtener la información que procesan en notas informativas o crónicas.

La primera pregunta, en realidad, les pide describir un día de trabajo, con el objetivo de dejar que ellos relaten con libertad las actividades que realizan todos los días, lo cual permite detectar qué y cómo lo hacen, así como la frecuencia con la que ocurre.

Para complementar la descripción de su actividad diaria, la segunda pregunta pide la metodología que utilizan con mayor frecuencia para obtener sus notas, de tal manera que las respuestas puedan ser variadas o coincidentes sin que haya inducción.

Dado que todos conocen el concepto de entrevista de emboscada, banquetera o *chacaleo*, la tercera pregunta solicita de manera detallada las razones por las que realizan ese tipo de entrevista, a fin de averiguar los motivos o factores que influyen en esta práctica periodística.

Luego de mencionar las razones, se les pide que definan el *chacaleo* y expongan si tiene utilidad y en qué consiste, esto con el objetivo de analizar la percepción que tienen de esta práctica y su importancia para la recopilación de información.

Para ahondar sobre el uso que le dan a la entrevista de banqueta y si está ligada al declaracionismo, otra pregunta plantea los posibles escenarios que surgirían si dejaran de hacerla, además que también sirve para comprobar que el *chacaleo* es visto como algo normal dentro de las redacciones, lo cual incluye a editores y jefes de información.

Para confirmar que se trata de una práctica ligada al declaracionismo y que su existencia sigue vigente porque es la forma más directa y precisa para que un funcionario hable o aclare algún hecho o acción, se pregunta si la entrevista de banqueta también se usa con otros sectores de la sociedad que no son políticos, empresarios o líderes de opinión.

Y por último se piden sus consideraciones sobre el *chacaleo*, a fin de saber qué piensan de una práctica que diariamente realizan como parte de su actividad reporteril para llevar información a sus respectivos medios de comunicación y si les gusta hacer investigación y por qué.

HALLAZGOS. USOS Y ABUSOS DE LA ENTREVISTA DE EMBOSCADA

Como se planteó en el inicio del estudio de caso, el abuso del *chacaleo* tiende a disminuir la oferta informativa de calidad, así como la innovación en la producción de noticias e incluso inhibe, en cierto grado, el periodismo de investigación.

110 Los reporteros entrevistados tanto los de periódicos como los de radio y televisión coincidieron en que hay un uso excesivo e incorrecto de esta herramienta de trabajo, debido a la presión multimedia, lo cual demerita la capacidad de verificar datos o de buscar otras fuentes. Esta situación afecta el trabajo periodístico, ya que “para proceder correctamente y ofrecer información sin contaminaciones, el periodista necesita elementos técnicos y éticos. El periodista debe verificar, confrontar y confirmar la información que obtiene de distintas fuentes para eliminar el peligro del agua sucia” (Restrepo, 2004, p. 54).

Esto significa que la información proporcionada por una sola fuente no basta, la tarea del periodista es confrontar otras fuentes, porque la audiencia tiene derecho a conocer distintas versiones de un mismo hecho.

Sin embargo, la entrevista de ocasión está lejos de ese deber ser del periodista que describe Restrepo, porque las palabras obtenidas en el *chacaleo* se convierten en nota e impiden la verificación de datos, es declaracionismo y no hay más.

Esta situación, sin embargo, genera percepciones encontradas. Mientras algunos de los reporteros de periódicos ven a la entrevista de banqueta como un vicio y una práctica insulsa, los que elaboran notas para radio y televisión aseguran que es una forma de obtener información precisa y una opción para que políticos, empresarios o funcionarios aclaren hechos o datos confusos y que sólo mediante esa práctica van a responder de manera concisa.

Para una reportera del periódico *Reforma* esta práctica es poco profesional, pues no aporta información interesante y le quita tiempo para investigar temas de su propia agenda de trabajo.

“No creo que el *chacaleo* sea lo mejor del trabajo profesional de los periodistas, hasta lo que, es más, me parece poco profesional y causante en muchas ocasiones del desprecio que tienen algunos funcionarios al trabajo de los periodistas”, indica al preguntarle cuál es la utilidad que tiene una entrevista de banqueta.

Otra reportera del diario *Excélsior* coincide con la colega de *Reforma*, al señalar que la utilidad del *chacaleo* es limitada, porque es ideal para aclarar, ampliar o complementar un tema, pero no sostiene al periodismo. “Es un medio para obtener un dato, una declaración, una imagen, un audio, pero definitivamente hay otros mecanismos de buscar y conseguir la nota”, sostiene la reportera en cuestión.

Pero sus colegas de noticieros radiofónicos consideran que es la manera más idónea para cuestionar a los altos funcionarios o líderes políticos; de otro modo, es casi imposible lograr que rindan cuentas o den sus versiones sobre un hecho específico. En sus rutinas de trabajo “suelen ser necesarias cuando los funcionarios o fuentes no siempre están dispuestos a conceder al reportero una entrevista en forma. O, incluso, es obligada cuando hubo una reunión privada y se intercepta al entrevistado al término de la misma”, argumenta una reportera de MVS Radio. En esto coincide una periodista de *La Jornada*, quien además ve en el *chacaleo* la oportunidad para cuestionar a un funcionario sobre un tema “fuerte”, a fin de abundar u obtener información nueva. No obstante, admite que es una práctica que se ha vuelto común e incorrecta cuando se le pregunta “a cualquiera”, sólo porque es funcionario o político, “aunque carezca de información puntual”.

Al contrario de la periodista con veinte años de experiencia que labora en el mencionado diario de circulación nacional, el colega de Grupo Acir explica que parte de su metodología de trabajo es entrevistar “a algún sujeto de interés que pueda ofrecer esa información que se requiere. Entonces optas por ‘cazarlo’ en algún lugar público” y aunque no es precisamente la herramienta periodística que más le guste, dijo que es necesaria y práctica para obtener información oportuna; dejar de hacerla implicaría un retraso en su labor informativa, debido a la burocracia que

hay cuando se gestiona una entrevista formal, sobre todo, porque en los noticieros radiofónicos lo que importa es la inmediatez; “de hecho, cada vez menos las jefaturas de información piden temas investigados”, argumenta.

112

Esta tendencia, según apunta el investigador español José Manuel Burgueño, propicia competitividad por conseguir información impactante, inmediata o espectacular, pero también fomenta la pereza para ofrecer notas informativas de mayor interés para el público. “La labor del periodista está sometida a un número creciente de presiones procedentes de diferentes ámbitos, que empiezan en la propia idiosincrasia del ejercicio de la profesión, es decir la inmediatez en la radio o el cierre de la edición en los diarios, que implican tener todos los días con qué rellenar un determinado número de páginas y terminar el trabajo a una determinada hora, con las prisas que supone, la frecuente escasez de recursos y la necesidad de diferenciarse en el contexto de una competitividad cada vez más agresiva, que aboca a la búsqueda de la exclusiva cueste lo que cueste” (Burgueño, 2008, p. 194).

La necesidad de rellenar espacios informativos es un factor que influye en el abuso de esta práctica periodística para conseguir información concisa y segura, problema que para el especialista en ciencias de la información se agudiza “por el yugo de la inmediatez y la brevedad. La prisa y la actualidad se convierten en un ídolo al que se sacrifica innumerables veces la verdad posible y abre la puerta a toda serie de desinformaciones y manipulaciones realizadas por las fuentes” (Burgueño, 2008, p. 194).

El apresuramiento, producto de la inmediatez, se convierte así en el verdugo del reportero, lo que a su vez puede generar inexactitud, pues trabajar de prisa reduce la calidad de la información, la cual se reduce a declaraciones. Uno de los periodistas de Grupo Acir evidencia esta tendencia: “Para el mediodía debo comenzar a enviar avances. Casi siempre trato de mandar dos notas antes del mediodía con los audios separados y enviados por MP3 vía internet, por si me piden la nota en vivo ya la puedo enviar con material de audio”. Esta presión también la describe la reportera de Grupo Radio Mil al detallar que al día tiene en promedio



tres eventos, los cuales a veces ocurren a la misma hora, situación que la obliga a dar prioridad al que considera dará mejor información, “los demás los checo y si valen la pena, los rescato”, porque tienen que enviar información para el noticiero de las 13:00 horas, además de editar los audios”, relata en la entrevista.

Burgueño, autor de *La invención en el periodismo informativo*, plantea que la prisa con la que trabajan los reporteros se ha intensificado en la convergencia multimedia, porque los empresarios no contratan más periodistas y por tanto ha disminuido el interés en contrastar versiones de diferentes fuentes sobre un mismo tema o de contextualizar noticias, pues los pocos periodistas que trabajan en los medios tienen exceso de trabajo, cubriendo cada vez mayores frentes informativos. La descripción del día de trabajo del reportero de tv Azteca lo constata, al mencionar que las redes sociales ya forman parte del medio: “Los avances deben enviarse 15 minutos después del evento, a más tardar, se tiene la obligación de *postear* un mensaje por Twitter, de preferencia con imagen; además, una nota para el portal de la agencia; mientras que las notas deben estar editadas y enviadas, por lo menos una hora antes de cada espacio informativo”. Frente a la premura, el reportero del periódico *La Jornada* resume el abuso del *chacaleo* como “el facilismo”, ya que es un acto tradicional que los reporteros “acostumbramos” para conseguir información fácil. “Es habitual y desafortunadamente todos caemos en esto, ya que si otro medio trae esta información y tú no, tus jefes te pueden regañar”.

113

#### AUTONOMÍA VS. CHACALEO

Los reporteros entrevistados coinciden en que no hay opción de elegir si “meten o no la grabadora”. Están obligados a hacerlo, de lo contrario, corren el riesgo de recibir una sanción en sus respectivos medios por no traer la declaración que el resto sí trae.

Pese a que en ocasiones no saben ni qué preguntar porque no hay un tema ligado con el funcionario que acudió al evento o conferencia, la

tendencia de correr tras él se ha hecho habitual, se ha convertido en una inercia incuestionable y por lo mismo no hay posibilidad de ignorar la entrevista colectiva. Ellos mismos responden que les gustaría tener que recurrir menos a esta práctica periodística, pero no pueden evitarla si el resto de los colegas decide cuestionar a un personaje. Esta situación genera una tensión profesional, porque “sacar la nota” sólo porque en el evento no hubo información de interés periodístico, pone en un dilema a quienes su formación periodística les dice que no deben aplicar el recurso fácil de transcribir una declaración.

114 De acuerdo con destacados periodistas como Ryszard Kapuscinski en *Los cinco sentidos del periodista* (2003) e Ignacio Ramonet en *La tiranía de la comunicación* (2002), el problema radica en que hoy la información se ha convertido en una mercancía: nota que no vende, nota que no se publica. En ese sentido, los reporteros no tienen alternativa. La autonomía se queda guardada, porque están forzados a meter la grabadora en la entrevista de emboscada, pese a que sólo sea una práctica fácil para obtener información, porque las empresas multimedia descubrieron el valor económico de la noticia, por encima de los ideales de búsqueda de la verdad. Como señala Kapuscinski, “la noticia es negocio que permite ganar dinero pronto y en grandes cantidades” (2003, p. 23). Frente a los intereses de los dueños de los medios de comunicación, la autonomía de los reporteros se ejerce en menor grado y rehusarse puede poner en riesgo el empleo; por ello no es extraño saber de colegas que renunciaron porque rebasaron su independencia y profesionalismo. Los periodistas entrevistados confiesan que no pueden oponerse a las entrevistas de banqueta: “sería complicado porque finalmente de algunos *chacaleos* salen notas, y si no las tienes, pues en tu redacción te las demandan o simplemente las jalan de agencias”, revela una reportera del periódico *Excélsior*.

El compañero de tv Azteca responde algo similar, señalando que en los medios prevalecen las reacciones y “puedes corroborar espacios informativos que están llenos de ‘declaracionitis’; hoy parece que todos los medios deben traer las mismas reacciones, aunque no sean de mu-

cho contenido; los jefes de información reclaman esos comentarios”. La periodista del diario *La Jornada* apunta que si no metiera la grabadora “seguramente me ganaría una llamada de atención por no hacerlo”.

Las revelaciones relatadas por los entrevistados demuestran la tesis del periodista Ignacio Ramonet (2002), quien expone que los medios masivos desplazaron los ideales del periodismo por las ganancias altas y rápidas; es decir que el negocio se impone al periodismo. De hecho, en el capítulo “Prensa, poderes y democracia” de su libro *La tiranía de la comunicación*, expone que la misma saturación de notas obliga a seleccionar cuáles son las que van a publicarse o salir al aire, y uno de los criterios es darle prioridad a las declaraciones de quienes tienen buena relación con el dueño del medio. Pero en fines de semana o en días festivos, disminuyen las notas de la agenda de eventos públicos o conferencias de prensa, situación que pone en aprietos a los reporteros y editores, porque están obligados a llenar los espacios informativos de 30 o 40 páginas, ya que no pueden publicarse en blanco, debido a la escasez de noticias.

115

En estos casos, los reporteros deben aprovechar la oportunidad para ofrecer notas trabajadas con diferentes fuentes, con cruce de datos, es decir, con investigación periodística, lo cual implica un doble esfuerzo, porque además de las notas del día, deben buscar entrevistas y trabajar en un tema especial, pero si no aprovechan esos “huecos” no podrán publicar un reportaje o una nota con información investigada por lo menos una vez a la semana. Es en esos días cuando pueden dedicar un espacio a la búsqueda de datos y verificar información que el resto de la semana no logran concretar por falta de tiempo.

#### COMO ABEJAS AL PANAL

En el ejercicio periodístico referirse al *chacaleo* o a la entrevista de emboscada o de banqueta es entendido claramente; sin embargo, gente fuera del medio desconoce estos conceptos. Y a pesar de ser una de las herramientas más usadas por los reporteros ningún libro de periodismo

incluye una definición exacta, y es en artículos de prensa o en manuales de estilo donde es posible encontrar definiciones.

Por ello, se solicitó a los reporteros entrevistados hacer su propia definición, así como indicar la utilidad que tiene esta práctica, pues, incluso en el pasado, *chacalear* hacía alusión al reportero que se adelantaba a los demás, mostrando mayor habilidad y tino para abordar un tema o para encontrar un dato revelador.

116

Hoy en día, los periodistas entienden esta doble concepción del *chacaleo*, pero en las respuestas comparten la misma visión al mencionar que se refiere a una entrevista improvisada, colectiva e informal a un funcionario, empresario, político o personaje famoso, para obtener información de un tema específico ligado a esa personalidad, ya que solicitar una entrevista formal suele tardar días y semanas. Por ejemplo, una reportera de *Excelsior* lo definió como “una entrevista colectiva, en la que se interroga al funcionario sobre diversos temas y su utilidad es que te permite abordar al funcionario sobre algún tema que te interese”. A esta definición, la colega del periódico *La Jornada* añadió que los *chacaleos* “son entrevistas que se realizan al término de actos públicos para obtener información sobre temas coyunturales y se vuelven importantes cuando hay un tema fuerte”, por lo que son funcionales para darle seguimiento a temas del periódico para el que trabaja.

La colega del diario *Reforma* lo define como “un grupo de periodistas que entrevista a un funcionario después de un evento o reunión privada o pública sobre los temas de agenda del día. Por lo general se trata de una opinión sobre cualquier tema”, pero sólo lo encuentra útil ante la negativa de los funcionarios y de las dependencias a dar información.

Para el reportero de TV Azteca es una práctica cada vez más recurrente y es lamentable, porque lo que busca es una declaración escandalosa, “muchas veces sin sustento, porque son respuestas obtenidas bajo presión de cinco o más reporteros”. Mientras que otro reportero de *La Jornada* considera que es una entrevista realizada en condiciones incómodas, que aporta poco y “es parte de los vicios periodísticos generados por intereses de los medios”.

Las diversas definiciones en las que coinciden los reporteros presuponen el acoso a los personajes públicos, quienes toman un papel de opinadores oficiales, pese a que sus comentarios puedan carecer de conocimiento. Tal situación se aborda en el libro *Diarismo. Cultura e industria del periodismo impreso en México y el mundo*, donde Marco Lara Klahr resalta la entrevista que sostuvo con el periodista Rogelio Hernández López, quien define a la entrevista de ocasión como el asedio al personaje público por parte de los reporteros y de donde surge una nota o una frase y quien no la traiga corre el riesgo de ser penalizado en su medio.

Una investigación académica de 2007 realizada por el periodista Juan Carlos Rodríguez Tovar apunta que “la corta duración es otra de las características del *chacaleo*. Por tratarse de un evento fuera de agenda, los personajes públicos difícilmente concederán más de cinco minutos para atender a los representantes de los medios de comunicación [...] De ese modo, el *chacaleo* es efímero, pues el interrogatorio no suele constar de más de diez preguntas, lo que llevará a opiniones superficiales que pocas veces van acompañadas de pruebas” (Rodríguez, 2007, p. 9).

Pero ¿por qué se ha convertido en una práctica recurrente? En páginas anteriores se expuso que uno de los factores predominantes es la inmediatez, es decir, la urgencia de publicar en tiempo real porque así lo dicta la multimediatización. Aunado a ello, el abuso del *chacaleo* también se debe al declaracionismo, entendido como las afirmaciones u opiniones sobre un tema con escasa contextualización o confirmación empírica y factual, que de acuerdo con el periodista británico Gideon Lichfield se denomina “declarocracia”, ya que “las noticias no son lo que hay de nuevo, sino lo que haya dicho alguien importante, aunque esa persona o cualquier otra ya lo hubiera dicho y sin importar si es verdad o no” (Lichfield, 2000). En ese sentido, cabe agregar que el abuso del *chacaleo* también existe porque en las agendas de trabajo se piden reacciones de otros personajes públicos, ya que el proceso de producción informativa no depende sólo de los reporteros.

EL INSTINTO PERRUNO: OLFATO E INTUICIÓN

Es importante mencionar que el uso indiscriminado de las entrevistas de ocasión no es la práctica periodística más aclamada por los reporteros, incluso algunos comentaron que les gustaría tener que hacerla menos, porque entonces podrían tener más tiempo para elaborar notas trabajadas (llamadas así en el gremio cuando se refieren a temas verificados o que llevan investigación de varias fuentes).

118 Esto prueba que dentro del oficio periodístico persiste el objetivo de ir más allá de las declaraciones de un funcionario para buscar información que de verdad sea útil y muestre algo noticioso o revelador, lo cual es parte de la naturaleza del periodista quien, pese a seguir rutinas de trabajo de manera obligada, no deja de sentir la necesidad de investigar asuntos de interés general y lo que su olfato periodístico le diga sobre algo que “huele” mal, ya sea por corrupción, abuso de autoridad, delincuencia, violación de los derechos humanos, etcétera.

La visión o intuición conocida como el olfato periodístico y la obsesión por encontrar hechos noticiosos son cualidades de los reporteros, y a pesar de que en el día a día hay una tendencia a concretarse con los *chacaleos*, no pueden desprenderse de seguir la pista de un tema que puede resultar noticioso y que amerita una investigación periodística, ya que al preguntarles a los entrevistados si prefieren hacer entrevistas de banqueta o investigar un tema, siete de los diez entrevistados respondieron que sin duda es más enriquecedor investigar que limitarse a entrevistas de banqueta.

La muestra de periodistas en este estudio de caso revela que no dejan de buscar alternativas para hacer periodismo de investigación, lo cual evidencia que en ellos existe este afán periodístico de ir más allá, de rasgar, de buscar y de develar a través de la verificación de la información, porque su olfato y su intuición de periodistas se los pide.

El objetivo del periodista, concluye la reportera de *Reforma*, es ofrecer a los ciudadanos información precisa y útil, por lo que investigar es por excelencia “nuestra responsabilidad” y verificar es, por tanto, lo que

marca la diferencia entre una simple transcripción de declaraciones y un hecho real que deben informar.

Los reporteros entrevistados coincidieron en que la verificación, el cruce de datos y lo que en el argot periodístico se define como “rascar y sacar la carnita” es la esencia del periodismo, porque se cumple con la responsabilidad social que tienen los medios de garantizar el derecho a la información de los ciudadanos y de ofrecer diferentes ángulos que tiene la realidad. “Es más interesante, se invierte mejor el tiempo y hay un producto noticioso de mayor calidad informativa”, resume el reportero del diario *La Jornada*.

Lo anterior, muestra que pese a los intereses de los medios, el periodista debe preocuparse por recoger las noticias, sin olvidar –pese a que trabaja contra reloj– que está obligado a investigarlas y darles forma para entregarlas al público.

Darío Restrepo (2009), quien se ha dedicado a profundizar sobre la ética periodística, argumenta que “la noticia mejor dada es la que convierte al receptor en sujeto de la historia común y eso es lo que logran las historias bien contadas”. La aseveración de Restrepo lleva a insistir en que pese a la tendencia del uso del *chacaleo* como parte de la rutina del diarismo en los multimedios, los periodistas no pueden olvidar que la información es un bien social y no un simple producto y, por tanto, es responsable de hacerla llegar tomando en cuenta la diversidad de intereses sociales y humanizando las noticias.

119

## CONCLUSIÓN

La fiebre por hacer nota de las declaraciones o por darle más importancia a la diatriba que a los hechos es un factor que influye en hacer un uso frecuente del *chacaleo*, pero en la actualidad esta práctica periodística tiende a ser usada indiscriminadamente porque influye un segundo factor denominado convergencia multimedia.

El uso recurrente e incluso el abuso de este recurso periodístico no tiene por qué afectar el profesionalismo, sin embargo, los reporteros se

sienten presionados por los tiempos y terminan transcribiendo la declaración sin contextualizar ni profundizar.

La influencia o presión que el medio de comunicación ejerce sobre sus periodistas está dejando cada vez más terreno a las presiones mercantiles y empresariales, las cuales se están convirtiendo en un obstáculo significativo para transmitir la verdad, al grado de que el interés de los medios altera de manera profunda el oficio del periodista, ocasionando que se fabrique información de menor calidad, como si ésta fuera una producción de bolsas de plástico, porque hay que producir y producir en detrimento de la verificación.

120

En nuestra era digital, el periodismo se centra cada vez más en temas especialmente siniestros e incluso frívolos, en busca de lo espectacular, pese a que el público reciba una visión distorsionada del mundo. Es una forma poco profesional de anteponer lo trivial, lo sensacional, a lo verdaderamente significativo, con el inconveniente de dejar de lado las verdaderas noticias o los temas que están ahí ocultos, esperando que un periodista los vea para contarlos y mostrarle a la audiencia que hay otra manera de presentar los hechos. No obstante, parece que la tendencia de los dueños de los medios de comunicación ha seguido la vía capitalista: la de perder credibilidad a costa del negocio y la ganancia. Como destacó el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja, en la presentación del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*, hay una evidente crisis de medios, que debilita la tarea de informar para explicar a la sociedad lo que ocurre en su propio seno, detallando cómo y por qué.

Podría parecer una conclusión ilusionista, pero si los periodistas no ignoran su olfato periodístico y mantienen el afán de buscar y verificar, el proceso informativo no tiene por qué perder calidad frente a las inercias de los medios. El periodista que decida verificar, buscar, rascar, indagar, comparar y cruzar información posiblemente tendrá más trabajo, que no será remunerado, pero nuestra profesión y el oficio nos lo exige, por tanto, debemos atajar las tentaciones de la comodidad, la incompetencia profesional, la descontextualización y la irresponsabilidad social. Lo



expuesto por los colegas periodistas entrevistados evidencia que un buen periodista debe desechar informaciones que no pudo confirmar. En ese sentido, la paciencia es sin duda una virtud necesaria en el periodista.

Debemos realizar un trabajo con profesionalismo, aunque la dinámica laboral tiende a limitar la capacidad de producir mayor calidad como lo puede hacer un periodista de una publicación semanal o mensual, no se puede caer en el cumplimiento de notas y cobertura de agenda oficial.

El abuso de este recurso periodístico no tiene por qué afectar el profesionalismo, pero no podemos negar que hay reporteros a los que la presión del tiempo los lleva a transcribir declaraciones sin contextualizar ni profundizar, pero eso no debe desalentar su obsesión por ir más allá de lo que dicen los funcionarios, especialmente quienes laboran en periódicos, porque el periodismo impreso deberá poner énfasis en el análisis, ya que en esta era de multimedios la información va a estar disponible de modo directo para todos y, entonces, en los periódicos habrá que informar menos para profundizar en los porqués y en la interpretación de datos.

121

## BIBLIOGRAFÍA

- Bastienier, M. A. (2009). *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios en América Latina*. Bogotá/México: Fondo de Cultura Económica/Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Burgueño, J. M. (2008). *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona: UOC.
- Gomis, L. (1995). *Teoría del periodismo*. México: Paidós.
- Lara Klahr, M. (2005) *Diarismo. Cultura e industria del periodismo impreso en México y el mundo*. México: Editorial E.
- Lichfield, G. (2000). La declarocracia en la prensa. *Letras Libres*. Recuperado de [<http://bit.ly/JsgIln>].
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. México: Fondo de Cultura Económica/Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Ramonet, I. (2002). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Debate.

Restrepo, J. D. (2004). *El zumbido y el moscardón*. México: Fondo de Cultura Económica/Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Rodríguez Tovar, J. C. (2007). *Análisis deontológico del "chacaleo"*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.

## ANEXOS

### *Cuestionario aplicado a los diez reporteros*

1. Describe un día de trabajo.
2. ¿Cuál es la metodología más frecuente para obtener tus notas?
3. Explica detalladamente por qué recurres a las entrevistas banqueteras (*chacaleos*).
- 122 4. Define el *chacaleo* y señala su utilidad.
5. ¿Te gustan las entrevistas de banqueta?
6. ¿Qué pasaría si dejaras de hacer *chacaleos*?
7. ¿Este tipo de entrevistas permiten dar voz a todos los sectores de la sociedad o se reduce a ciertos sectores?
8. Si te dieran a escoger entre hacer *chacaleos* o investigar un tema, ¿qué prefieres?
9. ¿Qué opinas de las entrevistas banqueteras?

Los siguientes tres cuestionarios fueron seleccionados de las diez entrevistas, a fin de poner una muestra representativa de periódico, radio y televisión, que además revela contrastes, según el medio para el que trabajan.

### CUESTIONARIO I

*Reportero del periódico La Jornada.*

*Tiempo laborando en ese puesto: ocho años.*

1. Describe un día de trabajo.

Es variable. En ocasiones hay actos (conferencias, foros, congresos, etcétera) donde se llega a obtener información. En otros no hay actos asignados y tienes que recurrir a tus contactos para conseguir notas. Otras ocasiones hay que hacer investigación.

2. ¿Cuál es la metodología más frecuente para obtener tus notas?

Es variable. Regularmente yo recurro a mis contactos para conseguir información. Aunque el *facilismo* está en el *chacaleo* o en las entrevistas de reacciones telefónicas.

3. Explica detalladamente por qué recurres a las entrevistas banqueteras (*chacaleos*). No recurro sólo a este método. Pero es un acto tradicional que los reporteros acostumbramos para conseguir información. Es habitual que tras una conferencia o algún otro acto muchos compañeros se acojan a esta actividad, y desafortunadamente todos caemos en esto ya que si otro medio trae esta información y tú no, tus jefes te pueden sancionar.

4. Define el *chacaleo* y señala su utilidad.

El *chacaleo* es una entrevista con personajes de la vida política o pública en la banqueta, la mayoría de las veces en condiciones muy incómodas. ¿Utilidad? Mmm... no le veo mayor utilidad más que evitar que en tu medio te regañen por no traer “la nota”.

5. ¿Te gustan las entrevistas de banqueta?

No, son incómodas y no creo que aporten nada más allá de la demagogia.

6. ¿Qué pasaría si dejaras de hacer *chacaleos*?

Nada, sólo, creo, no traer la misma nota que otros medios. Ojalá los medios pidieran en lugar de llevar cinco notas al día de *chacaleos*, que lleváramos una nota al día bien investigada.

7. ¿Este tipo de entrevistas permiten dar voz a todos los sectores de la sociedad o se reduce a ciertos sectores?

Debido a la línea editorial de la mayoría de los medios de información, esta actividad reduce la posibilidad de dar voz a todos los sectores, en particular a los más vulnerables. Pero no sólo por el *chacaleo*, sino incluso en sus textos especiales y de investigación. Creo que los contenidos de los medios tienen intereses de diversos tipos y en la mayoría de los casos muchos sectores son excluidos por esos intereses. El *chacaleo*, creo, es sólo parte de los vicios periodísticos generados por esos intereses.

8. Si te dieran a escoger entre hacer *chacaleos* o investigar un tema, ¿qué prefieres?

Investigar el tema. Es más interesante, inviertes mejor tu tiempo y tu esfuerzo.

9. ¿Qué opinas de las entrevistas banqueteras?

Creo que sólo nos quitan tiempo valioso y no trascienden más allá de la “declaraciónitis”. Aquí se podría aplicar una frase que me encanta: me rompo la cabeza para hacer una nota que será olvidada en cinco minutos.

CUESTIONARIO 2

*Reportero de TV Azteca.*

*Tiempo laborando en este puesto: trece años.*

124

1. Describe un día de trabajo.

Inicia con una revisión de la agenda de la sección e información generada durante la madrugada. Reviso los diarios de circulación nacional y síntesis de medios electrónicos (por lo menos tres). Veo temas pendientes en la agenda personal de trabajo. Me comunico con las fuentes de información; debido a que tengo como asignación la procuraduría capitalina, mantengo contacto constante con elementos de la Policía de Investigación de las principales fiscalías (homicidios, secuestros, procesos penales y mandamientos judiciales). Después mando los avances, deben enviarse 15 minutos después del evento, a más tardar; se tiene la obligación de postear un mensaje por Twitter, de preferencia con imagen; además, una nota para el portal de la agencia. Las notas deben estar editadas y enviadas, por lo menos, una hora antes de cada espacio informativo.

2. ¿Cuál es la metodología más frecuente para obtener tus notas?

En temas jurídicos y ministeriales los documentos son los únicos que dan certeza a una investigación; en esta fuente la ley es interpretativa y se toma de manera textual por abogados, agentes ministeriales e investigadores. Considero que los hechos son el sustento informativo, mientras que los dichos sólo son una consideración personal.

3. Explica detalladamente por qué recurre a las entrevistas banqueteras (*chacaleos*).

Desgraciadamente en los medios electrónicos prevalece la reacción, usted puede corroborar espacios informativos que están llenos de “declaracionitis”; hoy parece que todos los medios deben de traer las mismas reacciones, aunque no sean de mucho contenido, los jefes de información reclaman esos comentarios.

4. Define el *chacaleo* y señala su utilidad.

El mal llamado *chacaleo* se ha convertido en una práctica cada vez más recurrente entre reporteros de una fuente específica y lo que busca, según mi opinión, es una declaración escandalosa. También se aplica cuando un reportero llega tarde al evento y “chacalea” al funcionario para poder llevar una declaración a su redacción y “cumplir con su trabajo”.

5. ¿Te gustan las entrevistas de banqueta?

En la medida de lo posible evitó las entrevistas de banqueta. Considero que son

reacciones mediáticas, muchas veces sin sustento; respuestas obtenidas bajo presión de cinco o más reporteros.

6. ¿Qué pasaría si dejaras de hacer *chacaleos*?

Creo que informativamente una reacción mediática nunca superará a un hecho concreto.

7. ¿Este tipo de entrevistas permiten dar voz a todos los sectores de la sociedad o se reduce a ciertos sectores?

Sólo se reduce a una opinión personal, sin mucho análisis.

8. Si te dieran a escoger entre hacer *chacaleos* o investigar un tema, ¿qué prefieres? Por supuesto una investigación.

9. ¿Qué opinas de las entrevistas banqueteras?

Es un recurso mal entendido por la necesidad de la inmediatez de información.

125

### CUESTIONARIO 3

*Reportero de Grupo Acir.*

*Tiempo laborando en este puesto: doce años.*

1. Describe un día de trabajo.

Por la mañana pido mi orden de trabajo. Con base en la misma marco mi ruta y mis tiempos para saber cuánto haré entre evento y evento y a qué hora puedo pasar al aire y a qué hora puedo grabar mi material. Voy al evento que me dejen con la idea de preguntar mis inquietudes sobre el tema o lo que se marque en mi orden de trabajo para que pregunte. Dependiendo de lo demás que haya en orden, decido si continúo mi trayecto en coche o en Metro. Para el mediodía si hay más eventos los cubro y aprovecho para comenzar a enviar avances. Casi siempre trato de mandar dos notas antes del mediodía con los audios separados y enviados por MP3 vía internet para que si se me pide la nota en vivo ya la pueda enviar con material de audio. Normalmente entre la una y las tres de la tarde hay otro evento, mismo que se cubre, pero de ese mando avance y dejo para más tarde la nota a grabar. Ya en la tarde es enviar notas grabadas y pasar para la última emisión. Obviamente hay que estar pendiente si de mis fuentes no ha salido material de último momento.

2. ¿Cuál es la metodología más frecuente para obtener tus notas?

Acudir a la fuente de información, sea un evento o una conferencia y entrevistar a algún sujeto de interés que pueda ofrecer esa información que se requiere. Posteriormente hacer una nota informativa para radio con duración de 40 segundos.

Normalmente son 20 texto y 20 audio. Otro método es gestionar la entrevista con el personaje de interés para hacerle las preguntas de manera más cercana y tener una entrevista de fondo que puede utilizarse para cubrir varios temas.

3. Explica detalladamente por qué recurres a las entrevistas banqueteras (*chacaleos*). Porque en muchas ocasiones el funcionario no está disponible cuando uno como reportero le solicita la entrevista. Entonces uno opta por “cazarlo” en algún lugar público o un evento y de ahí obtener la información que se requiere.

4. Define el *chacaleo* y señala su utilidad.

126 *Chacaleo* viene de la palabra “chacal” y que es ese animal depredador que optaba por alejarse de su manada y cazar solo para poder quedarse con esa presa. Así, el *chacaleo* originalmente era la entrevista que un sólo reportero hacía a un funcionario o personaje público y que la utilizaba en entrevista exclusiva para su medio informativo. Así, el “chacal” ganaba la nota a los demás reporteros al día siguiente cuando salía su información en radio, prensa o televisión.

5. ¿Te gustan las entrevistas de banqueta?

No es que me gusten, sino que en ocasiones son necesarias y prácticas para tener la información de manera oportuna aunque no sea en la comodidad de una oficina.

6. ¿Qué pasaría si dejaras de hacer *chacaleos*?

Pues mi trabajo se atrasaría ante la burocracia de algunos funcionarios que dejan esperando varios días en conceder una entrevista. En muchos casos no tienen la mínima intención de dar la entrevista y solamente traen al reportero vueltas y vueltas para que se canse y desista de su intención de obtener la información.

7. ¿Este tipo de entrevistas permiten dar voz a todos los sectores de la sociedad o se reduce a ciertos sectores?

A todos los sectores de la sociedad.

8. Si te dieran a escoger entre hacer *chacaleos* o investigar un tema, ¿qué prefieres?

Ambos se complementan. A veces para una investigación se pueden tener datos con una entrevista a un funcionario en la calle, quien puede dar datos que son de interés y que pueden ayudar a obtener una nota.

9. ¿Qué opinas de las entrevistas banqueteras?

Que son prácticas para obtener la información sobre todo por la inmediatez con que hoy en día se piden las notas. De hecho, cada vez menos las jefaturas de información piden temas investigados.

Fenton, N. (Coord.). (2010)  
*New Media, Old News:  
Journalism and Democracy in the Digital Age.*  
Londres: Sage.

Mireya Márquez Ramírez

Para nadie es un secreto que el periodismo vive un constante proceso de transformación debido al impacto de las nuevas tecnologías de la información en las salas de redacción, las identidades profesionales, rutinas de producción y cargas de trabajo de los periodistas, así como su cambiante posición respecto del mercado, las audiencias, los modelos de negocio y el entorno político. La producción, procesamiento, distribución y presentación de noticias se han modificado sustancialmente a través de diversas plataformas, herramientas y canales. Como consecuencia, no sólo los límites conceptuales y prácticas de lo que es periodismo y lo que es ser periodista se han ampliado, sino que también se han allanado diferencias cruciales que distinguían a los productores de los consumidores de noticias. Tan sólo en la última década los investigadores de todo el mundo han volcado su interés en analizar fenómenos como la convergencia mediática, la integración de salas de redacción, las diferencias entre

las culturas de producción impresa y digital, las prácticas periodísticas y las herramientas técnicas del periodismo digital. Las decenas de estudios han llegado de manera casi unánime a la misma conclusión: el periodismo está cambiando de forma acelerada y las plataformas digitales han sido cruciales en ese proceso. Pero quizá no todo sea color de rosa.

*New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* es uno de los intentos más sólidos, serios y sofisticados de la literatura anglosajona en interrogar los viejos paradigmas sobre el cambio tecnológico en el periodismo. El libro se basa en los resultados de investigación de un grupo de académicos británicos de la Universidad de Londres, Goldsmiths, cuyo proyecto indaga los procesos de transformación e integración en medios emblemáticos como The Guardian o la BBC. Entre las áreas de investigación desarrolladas en el libro destacan las prácticas periodísticas y cambios operativos y organizacionales,

127

el análisis de cómo se han incorporado las nuevas tecnologías a las técnicas de reporte de una centena de periodistas de medios impresos y digitales, la relación que establece el “nuevo” periodismo con sus audiencias, competidores, y periodistas ciudadanos, las relaciones de periodistas con actores políticos en la era digital, el papel de los sitios de ciberactivismo o la competencia por acceso y visibilidad mediática en la era de la sobre-información.

128

El libro toma como punto de partida, y no de llegada, que el periodismo está cambiando debido a las tecnologías de la información. Pero desde una perspectiva crítica, los autores deliberadamente evitan tanto subirse al tren del evangelismo tecnológico y las narrativas tradicionales sobre progreso, como sumarse a los detractores que con nostalgia vaticinan la debacle de los medios y del periodismo en sus formatos tradicionales. Por el contrario, el objetivo principal del libro es escudriñar el lugar común en que parece haberse convertido la tesis del “cambio tecnológico” a través de la obtención de evidencia empírica lograda a través de métodos como análisis de contenido de productos periodísticos digitales, estudios etnográficos en diversos medios británicos, y entrevistas a profundidad con periodistas, reguladores, *bloggers*, activistas y políticos. Como afirma desde San Diego, Daniel Hallin —el multicitado experto en sistemas políticos y mediáticos— en su reseña del libro:

Todo el mundo ya sabe que el internet cambia todo. Pero casi nadie lo ha estudiado de forma tan suficientemente sistemática como para indicar con precisión qué es exactamente lo que está cambiando y cómo. Esta es una colección que provee evidencia real de cómo el internet está y no está cambiando el periodismo y la comunicación política (Hallin en Fenton, 2010, cuarta de forros).

De hecho, la editora Natalie Fenton y sus colegas se hacen una pregunta aún más precisa, ¿qué sí ha cambiado y qué no de las prácticas periodísticas, el ecosistema mediático y el papel del periodismo en la esfera pública? La pregunta es abordada desde diferentes ejes temáticos basados en el campo de especialización de cada uno de los miembros del equipo de investigación. El proyecto se enfocó en una muestra representativa de medios informativos británicos electrónicos, impresos y digitales, así como nacionales y regionales, que combina un enfoque teórico basado en la crítica macro-social con el análisis micro-organizacional de los medios periodísticos. En su introducción, la editora nos recuerda que para entender la naturaleza de los medios informativos es preciso considerar tanto el papel de los factores estructurales como el comercialismo o las presiones financieras a las que se someten las corporaciones mediáticas como los factores culturales del periodismo, su ambiente organizacional y las subjetividades de los periodistas.



La primera parte del libro —conformada por tres capítulos—, hace un análisis histórico, económico y social en el que las concepciones itinerantes sobre el supuesto poder transformador y empoderador de la tecnología se analiza desde una mirada crítica a lo que los autores catalogan como el *determinismo tecnológico* que ha privado en muchos de los estudios más recientes sobre periodismo. Por ejemplo, en el primer capítulo “Tecnología predicha”, el veterano historiador de los medios James Curran abre la presentación de resultados ilustrando mediante diversos ejemplos el tipo de predicciones que se hicieron sobre las diferentes plataformas tecnológicas que fueron surgiendo en Reino Unido en los últimos 25 años y las compara con datos duros sobre lo que en realidad terminó ocurriendo. Al referirse a ejemplos tales como la televisión por cable, la televisión interactiva o la llamada burbuja punto-com, Curran nos recuerda que con cada nueva tecnología o plataforma abundaron los evangelistas de la tecnología que le vaticinaban un poder esencialmente transformador que iba a reemplazar viejos hábitos de consumo o prácticas en la industria y que en muchos de los casos no logró concretarse o se sometió, al igual que sus supuestos predecesores, a las leyes del mercado y las políticas neoliberales de la época. El investigador reconoce que si bien hubo cambios sustanciales en el consumo mediático, no se dieron las grandes revoluciones que predijeron sus defensores.

En el segundo capítulo, su colega Des Freedman hace un minucioso análisis de la economía política de la nueva oferta informativa digital británica al matizar y desmitificar algunas de las premisas “apocalípticas” que sostienen la teoría del fin del periodismo o que apuntan incesantemente a la crisis de los modelos de negocio de los medios convencionales y digitales. Nos recuerda que a través de su historia, el periodismo ha enfrentado alguna forma de presión política, financiera, regulatoria o publicitaria. Por tanto critica que la supuesta crisis del modelo de negocio y la caída de las ganancias en los medios de comunicación británicos sea la justificación de las corporaciones para dismantelar salas de redacción, abaratar costos, despedir personal o implementar estrategias para atraer audiencias al menor costo posible, en detrimento del periodismo de calidad.

En el capítulo que le sigue titulado “¿Déficit ético? Transparencia, normas y condiciones materiales del periodismo contemporáneo”, el propio Freedman, junto a la periodista Angela Phillips y al sociólogo Nick Couldry analizan los marcos normativos y éticos del ecosistema digital, incluyendo las percepciones de periodistas británicos de los más diversos medios, puestos y fuentes sobre los estándares éticos de recolección y presentación de información que privan en la era digital. Aunque los autores se quedan un tanto cortos en la presentación de testimonios y descripción del contexto organizacional en el que se desenvuelven

tales periodistas, el capítulo presenta un caso convincente sobre cómo los periodistas de organizaciones consideradas serias cada vez recurren más al llamado *periodismo de cut-n-paste*, consistente en firmar como propio el contenido de cables de agencia, comunicados de prensa y el material de sus competidores, frecuentemente con la anuencia o incluso mandato expreso de sus editores. Para los autores, esta tendencia representa una crisis de credibilidad respecto de la verificación y contrastación que supone la profesión periodística y una llamada de alerta a la sobresaturación de información que a la vez implica la desmaterialización del periodismo. Por tanto, nos sugieren, la ética periodística no puede dejarse a individuos y organizaciones, sino que sólo puede ser alcanzada si está bien sustentada en un marco regulatorio que contemple las tecnologías cambiantes. Con este capítulo cierra la segunda parte.

La tercera parte del libro es sin duda la más rica en información empírica porque abre muchas ventanas para estudios comparados y réplicas de sus métodos y hallazgos. Peter Lee Wright, videoperiodista destacado, da cuenta de las áreas en las que ha permeado lo que llama “shock cultural” en la BBC a partir de cambios organizacionales y el apuntalamiento del área digital y multimedia. El autor documenta cómo el declive en las cifras de audiencias y particularmente los continuos recortes de presupuesto y personal han impactado sustancialmente la confi-

guración de políticas editoriales, mermando la autoestima profesional de muchos periodistas al interior de la corporación, ocasionado incertidumbre y conflictos internos, deteriorado climas de trabajo, y producido una suerte de competencia generacional en la que una oleada de jóvenes entusiastas y nativos digitales lentamente han suplantado, no siempre con éxito o calidad, a la generación más experimentada y comprometida con los emblemáticos valores de la corporación. El trabajo de Lee-Wright ayuda a entender que los procesos de cambio no sólo requieren tiempo y paciencia, sino visión sustentada, planeación y sensibilidad.

Por su parte, el capítulo titulado “Viejas fuentes, nuevas botellas”, de Angela Phillips, es uno de los más ricos e ilustrativos sobre las prácticas periodísticas viejas y nuevas de la era digital. La autora nos recuerda que los buenos (y especialmente los malos) hábitos de reporteo perduran aun por encima de las oportunidades que brindan las plataformas digitales. Al desmenuzar diversas historias de primera plana publicadas en la prensa británica y entrevistar a sus autores respecto a las fuentes y técnicas de reporteo utilizadas en cada historia, Phillips documenta cómo los reporteros han incorporado el internet en su trabajo diario, y cómo en la era digital, los editores han priorizado los contenidos de producción instantánea o repetitiva y no los productos originales con los que pudieran sobresalir los reporteros. Aunque abundan los ejemplos de repor-

teros exitosos que continúan indagando y encontrando grandes historias debido a sus habilidades, olfato y amplia red de informantes, los periodistas británicos reportan unánimemente estar haciendo mucho más trabajo de escritorio en redacción (como editar textos de otras fuentes o internet) e interactuando con sus posibles fuentes a través de redes sociales o correo electrónico y haciendo menos periodismo de calle, presencial o interactuando menos con sus fuentes de información. Los periodistas entrevistados también documentan la creciente influencia y empoderamiento de las maquinarias de relaciones públicas y agencias de noticias que facilitan el trabajo a periodistas saturados y que fomentan la publicación de material idéntico tanto en diarios populares como serios. Pero la autora también encuentra que cuando hay intención y compromiso profesional, y cuando los estándares de excelencia perduran, el internet es usado como una excelente fuente de posibilidades para identificar, explorar y desarrollar buenas historias, contactar fuentes y ampliar el espectro de posibilidades para indagar y profundizar sobre temas de interés público: bases de datos, reportes clasificados, foros de discusión o informes en línea suministran un flujo abundante de información a los periodistas que saben buscarla y hallarla.

Sin duda la información en línea ofrece innumerables oportunidades de acceso a periodistas y ciudadanos. Una de las áreas de empoderamiento que

comúnmente se le atribuyen a internet es que posibilita la existencia de una esfera pública global de ciudadanos interconectados a través de redes globales de comunicación y diálogo y el establecimiento de una sociedad civil global. En su capítulo “Sueños liberales y el internet” James Curran y Tamara Witschge desarrollan una crítica a este argumento al señalar la opacidad de las corporaciones transnacionales y los mercados financieros internacionales para dar a conocer información, y nos recuerdan la naturaleza aún fragmentaria del consumo mediático en el que la televisión aún es la mayor fuente de noticias en el mundo, así como la prevalencia de la brecha digital entre los continentes, las barreras de lenguaje y el dominio del idioma inglés en la red. A través del análisis de “openDemocracy”, el conocido sitio de comentarios, noticias y análisis sobre temas globales, los autores documentan el potencial del internet para catapultar con éxito proyectos periodísticos no convencionales como “openDemocracy” en verdaderas plataformas de discusión global, pues aun cuando sus oficinas están basadas en Londres, muchos temas de discusión globales permitieron no sólo la inclusión de múltiples voces y de visiones alternativas sobre los mismos eventos escasamente cubiertas por los medios tradicionales, sino también la interacción entre y con audiencias de otros países. Sin embargo, según encuentran los autores, parte de la paradoja que entraña esta realidad es

que aun cuando el 75% de los visitantes del sitio eran extranjeros, la inmensa mayoría se concentraba en los países altamente desarrollados y anglófonos, nuevamente poniendo a Occidente en el papel de orquestador y definidor primario del debate sobre los problemas y asuntos de los países en desarrollo. Pero también quedó al descubierto que incluso cuando los defensores del internet como foro de discusión global certifiquen la constitución de una esfera pública global representada por “open-Democracy”, dicha esfera es limitada al no estar sino construida por la opinión minoritaria de académicos, periodistas y escritores consolidados, es decir, las minorías del mundo, mientras que la de activistas sociales o “ciudadanos de a pie” es marginal. Curran y Witschge confirman, por tanto, que la esfera pública virtual está íntimamente ligada a las limitantes y debilidades que animaron las primeras críticas al término *esfera pública* del mundo *real*.

La cuarta parte “¿Nuevos medios, nuevas fuentes, nuevo periodismo?” examina la interacción del periodismo, sus actores, realidades y prácticas con el contexto político. El especialista en investigar la relación entre periodistas y políticos, Aeron Davis, no sólo critica el “determinismo tecnológico” que ha privado en numerosos estudios sobre comunicación política en la era digital, sino también los enfoques normativos sobre la democracia que suponen que los nuevos medios de información po-

sibilitan una mayor y mejor interacción entre los gobernantes y los ciudadanos y, por tanto, sirven a la construcción de una mejor democracia. Al observar las prácticas mediáticas de los políticos y periodistas y de entrevistar a miembros del parlamento británico, Davis concluye que aun cuando las nuevas tecnologías han supuesto un cambio positivo real en la forma de hacer y comunicar política, al abrir ventanas de interacción política nunca antes exploradas, muchas de las “profecías” de los que llama “tecnófilos” han quedado sin cristalizar. Su tesis principal es que los políticos y periodistas operan bajo lo que llama “jaulas de hierro modernas” y por tanto, la naturaleza de su trabajo que giraba predominantemente alrededor del trabajo humano se ha materializado en una interacción menos personal y más distanciada entre los periodistas y los políticos y entre ambos con sus públicos, pues las nuevas tecnologías no han suplementado, sino suplantado la interacción simbólica que suponía el contacto personal entre actores construida a lo largo de los años. Respecto de sus públicos, aunque los ciudadanos tienen la posibilidad de escribir a sus representantes, los políticos entrevistados señalaron que la gran cantidad de correo electrónico que reciben se agrega a sus cargas de trabajo y difiere poco de la (poca) respuesta que le darían a su correo convencional.

Por su parte Nick Couldry, en uno de los capítulos más optimistas del libro, rebasa los límites del periodismo

establecido para analizar las prácticas para-periodísticas no convencionales de quienes rehúsa a llamar “periodistas ciudadanos” pero que se ven a sí mismos como nuevas fuentes de información digitales. El autor precisa que su interés no estriba en analizar los medios informativos independientes o los cibernautas en solitario sino lo que llama “escritores-recolectores” de información que se constituyen en nuevos “actor-fuente” de noticias. Couldry empieza por señalar dos aspectos positivos de relevancia respecto de estos actores en los nuevos medios. Uno es la posibilidad que ha dado la red para mejorar la interacción y construcción de grupos de presión y opinión, y dos en que ha extendido el rango de actores (no convencionales) que pueden operar como fuente regular de información. Para ilustrar estas premisas, Couldry toma como ejemplos aquellos blogs y foros de discusión de consumidores de marcas o servicios, o funcionarios o empleados que revelan lo que ocurre al interior de las fuerzas armadas, hospitales, instituciones públicas y privadas, y que por la autoridad que les confiere su testimonio de “primera mano”, gradualmente van constituyéndose en fuentes no convencionales, pero regulares, de información sobre temas específicos y que al mismo tiempo generan y fomentan la creación virtual de grupos de presión para ciertos sectores y temas. Nota, por tanto, la creación de “actores-fuente” digitales que voluntariamente llegan a la red con una

riqueza de conocimiento sobre sus áreas de experiencia y que en muchos casos, habiendo masado el suficiente capital simbólico, llegan a influir en la agencia mediática y con menos frecuencia en las políticas públicas al revelar los casos de corrupción o malas conductas al interior de corporaciones y organismos públicos. Aunque Couldry realza el potencial de los *bloggers* expertos como infinito, reconoce que su influencia real es mínima en comparación con los medios establecidos.

En su capítulo sobre el activismo de las diversas ONG en y con la red, Natalie Fenton demuestra empíricamente lo que cierto sector de investigadores había predicho: aquellas organizaciones con más y mejores recursos o bien con las posibilidades de encauzarlos mejor hacia la agenda mediática tendrán más éxito en obtener visibilidad. Al centrar sus esfuerzos en la publicidad de sus acciones, se ven obligadas a contratar publicirrelacionistas, casi todos con experiencia en periodismo que dominan los lenguajes, formatos y técnicas de los medios establecidos, las ONG más vanguardistas aprenden a dar a los periodistas lo que buscan. Mientras, las ONG más pequeñas deben conformarse con llevar a cabo activismo político de maneras tradicionales. Al contar con menos recursos, documenta Fenton, a estas organizaciones les cuesta mucho más trabajo incorporar los nuevos medios y tecnologías de la información en un mundo cada vez más saturado de campa-

ñas y activistas que compiten todos por la atención de los medios. No pueden preparar sus propios videos multimedia, documentales, fotografías o comunicados. Por tanto, para poder competir en la cada vez más saturada sociedad de la información, las ONG deben sucumbir ante necesidades imperiosas por rapidez e inmediatez de los periodistas y suministrarles material y declaraciones listas para publicarse o transmitirse, aun si esto implica el sacrificio del contexto o la profundidad de su discurso. A pesar de todo su potencial, las plataformas digitales sólo proporcionan nuevos canales para visibilizar sus viejas técnicas y discursos que sólo las organizaciones bien colocadas y financieramente viables pueden aprovechar.

La quinta parte del libro toca el terreno del análisis del contenido. En el décimo capítulo, Joanna Redden y Tamara Witschge verifican empíricamente si las viejas premisas de que el internet conduciría a la producción de más noticias por su espacio infinito y velocidad, proveería de más diversidad de información y pluralidad de voces, y generaría más participación del público a través de la interactividad o contenido generado. Para lograrlo, las autoras analizaron cinco temas de coyuntura en Reino Unido –desde la visita del príncipe Harry a Afganistán a las protestas tibetanas– y su tratamiento y cobertura en medios digitales tradicionales como BBC News, Daily Mail, The Guardian, y demás diarios “serios” y “tabloides”,

motores de búsqueda como Google o Yahoo, espacios alternativos como Indymedia y otros, y redes sociales como Facebook, MySpace y YouTube. Como era de esperarse, las autoras encontraron una abundancia abrumadora de información disponible en línea, pero que a la postre era poco diversa. La mayor parte de los medios tradicionales con plataformas digitales (los periódicos en línea) casi todos daban los mismos datos, mismas citas, mismas fuentes, mismas fotografías y sorprendentemente, ángulos similares, incluso entre medios con líneas editoriales tradicionalmente opuestas. También encontraron que a excepción de la BBC, la mayoría de los diarios aún ponderaban, al momento de la investigación, el contenido textual al contenido multimedia, y que muy pocos proveían ligas a sitios externos relacionados con el contenido. Sí hubo en los medios analizados, sin embargo, un gran énfasis en los elementos visuales y galerías de imágenes, muchas de las cuales resultaron similares en todos los medios. Las autoras también encontraron que aunque los motores de búsqueda casi siempre privilegian en los primeros puestos al contenido de los sitios digitales tradicionales, no faltan los medios alternativos que ofrecen contenido original, aunque termina perdido en la marejada de información. También encontraron que aunque algunas noticias de las analizadas sí propiciaron la creación de comunidad, discusión y hasta activismo social a través de Facebook y

YouTube, tendieron a ser la excepción y no la regla.

Para cerrar los capítulos, desde el otro lado del Atlántico, en Nueva York, el sociólogo Rodney Benson retoma el legado de sus colegas en Londres para preguntarse si el ecosistema mediático digital de Reino Unido tiene paralelos en el resto del mundo (occidental). Nos recuerda que los modelos imperantes de la prensa están íntimamente ligados a concepciones distintas sobre democracia, y por tanto las expectativas que se tienen sobre el papel de los medios en la sociedad suelen ser idealistas. Al hacer una gran recapitulación final de las premisas centrales del libro, Benson intenta matizar los señalamientos más pesimistas sobre el potencial de internet al recordarnos que el declive de la lectoría de grandes periódicos ha sido una tendencia consistente en las últimas décadas, con o sin internet, excepto en otros países con contextos únicos o en aquéllos donde el modelo de negocio de los diarios no estriba en la publicidad privada o en su lectoría sino en los subsidios o publicidad pagada por el Estado y su aparato gubernamental. También contribuye a los hallazgos de sus colegas británicos al recordar que incluso cuando la interactividad ha sido uno de los elementos más elogiados de los medios digitales, los sitios sin moderador de comentarios de lectores fracasaron, al volverse arenas de disputas personales e injurias por parte de unos pocos usuarios que monopolizaban el espacio, al menos

en los diarios de gran tirada como *The New York Times*.

Las debilidades más obvias del libro son sus limitaciones de espacio, tiempo y geografía. El arduo camino de recolección de información que conllevó el inmenso proyecto y por ende los cientos de páginas de entrevistas con actores clave del ecosistema mediático fue materializado con éxito en la exposición e ilustración de los argumentos centrales del libro. Pero quizá el espacio destinado al libro no le hizo suficiente justicia al tamaño del proyecto: para lograr el rigor y calidad de su argumentación con relación a la literatura existente, los autores quizá tomaron la difícil decisión de sacrificar anécdotas y pasajes de los cientos de entrevistas con editores, políticos, activistas y blogueros, o abundar a más detalle, dado el tamaño y alcance del estudio, en las diferencias regionales entre medios, o las políticas editoriales digitales de medios “serios” y “tabloides”, o en factores como jerarquía organizacional y áreas de conflicto y tensión, o las condiciones específicas de cambio en cada medio estudiado, particularmente en los capítulos centrales. Quizá los autores abunden más sobre estos aspectos en los otros libros que surgieron como fruto del gran proyecto de investigación. También extrañamos en el libro una referencia explícita al desarrollo metodológico y planeación de todo el proyecto, y principalmente a las limitaciones metodológicas particulares que implicaron cada capítulo o elección

de muestra. Resulta además obvio que, al momento de escribirse el libro, redes sociales como Twitter apenas iban despegando, y con ello una de las plataformas más influyentes en la agenda mediática se adjudicó la enorme posibilidad de cambiar las relaciones entre periodistas, lectores, fuentes de información y políticos. Con todo, en *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the*

*Digital Age* se logra, con gran lucidez y síntesis, una cohesión y diálogo fructífero entre capítulos, quienes parecen arrojar la gran conclusión de que, pese a que el internet lo ha cambiado todo: prácticas, plataformas, presentaciones, rutinas e interacciones periodísticas, el cambio no ha erosionado las estructuras centrales de poder, dominio o inequidad que precedían a la era digital.



## Los autores de este número

EDER LUIZ DA SILVA

137

Estudiante del Programa de Comunicación Social y Periodismo en la Universidade Federal do Tocantins, Campus de Palmas, en Tocantins, Brasil.

eder.s.rede@gmail.com

EDITH MOLINA CARMONA

Candidata a doctora en Ciencias Sociales por la UAM-Xochimilco. Profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Miembro del Cuerpo Académico Comunicación y Sociedad. Línea de Investigación: Comunicación y Medio Ambiente.

emolicar@hotmail.com

HILDA GABRIELA HERNÁNDEZ FLORES

Profesor-investigador de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Miembro del Cuerpo Académico Comunicación y Desarrollo con línea en Comunicación y Medio Ambiente, forma parte del Padrón de Investigadores de la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado de la misma institución.

gaby\_hf@yahoo.com.mx

JESSICA SÁNCHEZ PIENE

Estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Becaria del Cuerpo Académico “Sociedad y Comunicación” desde mayo de 2011.

jess.piene@hotmail.com

JOSÉ MANUEL RAMOS RODRÍGUEZ

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación. Profesor-investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

danza99@hotmail.com

138

LILIÁN HERNÁNDEZ

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Reportera con 12 años de experiencia. Desde 2006 trabaja en el periódico *Excélsior* de la Ciudad de México, donde cubre las fuentes educativa, salud y política social. Becaria del Programa Prensa y Democracia (PRENDE) de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Generación Otoño 2011. Ganadora del segundo lugar dentro del Seminario de Investigación “Análisis de culturas y prácticas del periodismo” de la Beca PRENDE.

lilioso77@hotmail.com

MARTHA PALACIOS

Licenciada en Comunicación Social por la UAM-Xochimilco, actualmente es estudiante de la Maestría en Comunicación en la Universidad Iberoamericana. Es autora del trabajo “La Web 2.0 como pretexto para la apertura de espacios alternativos de comunicación”, publicado en el libro *Comunicación y educación. Enfoques desde la alternatividad*.

marthalizabethpalacios@gmail.com

## MIREYA MÁRQUEZ RAMÍREZ

Académica de tiempo completo adscrita al área de posgrado y profesora del Departamento de Comunicación en la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Tiene estudios de doctorado en Comunicación por la Universidad de Londres, Goldsmiths, y es maestra en Estudios sobre Periodismo por la Universidad de Cardiff, Reino Unido. Autora de varios artículos y capítulos de libros sobre cultura periodística mexicana. Áreas de investigación: Culturas periodísticas comparadas; Estudios de la Profesión Periodística; Periodismo en democracias en transición; Sociología de organizaciones periodísticas; Plataformas digitales y redes sociales. mireya.marquez@ibero.mx

## RUBÉN ARNOLDO GONZÁLEZ MACÍAS

Periodista, docente e investigador. Obtuvo el doctorado en el Departamento de Estudios de Comunicación de la Universidad de Leeds, Reino Unido. Ha sido reportero, editor y jefe de investigación del periódico *La Voz de Michoacán*. Su investigación académica actual se centra en la relación reportero-fuente, periodismo político, profesionalización periodística y ejercicio periodístico en México y Europa. Es autor del trabajo “Partisan realms. Political news produced by a journalist-politician relationship shaped by the local media system. The case of Morelia, Mexico” publicado en el texto *Leadership and new trends in political communication*. csragm@leeds.ac.uk

## Guía de colaboradores

La *Revista Iberoamericana de Comunicación* acepta propuestas de colaboraciones académicas inéditas resultado de investigación en forma de artículos, ensayos, notas, reseñas bibliográficas y entrevistas que aborden temáticas referidas al campo de la Comunicación.

La extensión máxima de los textos de investigación deberá ser de 20 cuartillas a doble espacio, incluyendo las notas al pie de página, mismas que han de ser colocadas numéricamente al final de cada texto. Sólo en los casos excepcionales podrá rebasar este número, pero entonces se publicarán en varias entregas de la publicación. La extensión máxima de las notas será de 12 cuartillas y de las reseñas y entrevistas de 6 páginas.

Cada texto debe incluir en su inicio un breve resumen de un párrafo de extensión, mismo que ha de ser traducido al inglés (*abstract*) así como hasta cinco palabras clave, también traducidas.

Los cuadros, dibujos e ilustraciones deberán colocarse por separado al final de cada texto, señalando la página o parte donde va su inserción.

### FORMATO PARA SU ELABORACIÓN

Se deberá escribir el texto a doble espacio en el procesador de palabras Word para Windows o procesadores compatibles y tamaño de letra en 12 puntos.

El archivo deberá titularse con el nombre del autor.

La coordinación editorial se reserva el derecho de someter las colaboraciones a una corrección de estilo.

### ENTREGA

Los trabajos se entregarán como archivos adjuntos vía correo electrónico al editor en la dirección electrónica [carlos.rodriguez@ibero.mx].

El autor deberá conservar copia de su trabajo para ser reenviada en caso de serle solicitada.

Se entregará una copia del Currículum Vitae, donde deberá aparecer su teléfono laboral, particular, correo electrónico y la dirección postal donde, en caso necesario, pueda enviársele correspondencia. Es importante entregar una versión resumida del Currículum Vitae con los datos que desee que aparezcan como información complementaria a su trabajo. Se sugiere un párrafo con la fecha y lugar de nacimiento, intereses académicos actuales, grados académicos y puesto laboral actual y otro párrafo con las publicaciones más importantes, distinciones, etcétera.

Si se prefiere entregar el trabajo por correo postal o personalmente, dirigirse a: *Revista Iberoamericana de Comunicación* (RIC), Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Prolongación Paseo de la Reforma No. 880, Lomas de Santa Fe, C.P. 01210, México, D.F. Tel: 5950-4000, Ext. 4941.

El autor deberá acompañar el texto propuesto con una carta de cesión de derechos a la Universidad Iberoamericana para su publicación.

Una vez publicados los trabajos, el autor podrá utilizarlos libremente, pero deberá indicar que la primera publicación se hizo en la *Revista Iberoamericana de Comunicación* de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

141

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La *Revista Iberoamericana de Comunicación* utiliza el Estilo APA, por lo que las referencias bibliográficas se escribirán y citarán como se presenta a continuación.

Para referencias de libros citar así:

Gubern, R. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona, España: Lumen.

En el caso de que el autor tenga varios títulos publicados en el mismo año se citará de la siguiente manera:

Gubern, R. (1987a). *El simio informatizado*. Barcelona, España: Ediciones Péndulo.

— (1987b). *La mirada opulenta. Exploración de la iconoesfera contemporánea*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Múltiples autores:

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism. What newspeople should know and the public should expect*. Nueva York: Three Rivers Press.

Para referencias a artículos en revistas:

Barther, R. (1964). *Réthorique de l'image*. *Communications*, 4(6), 40-51.

Cuando existen dos o tres autores en un artículo de revista, se escribe:

Cox, G., McCubbins, M. y Sullivan, T. (1984). Policy choice as an electoral investment. *Social Choice and Welfare*, 1(2), 231-242.

Para artículos de periódicos:

Morales, Y. (2012, 28 de mayo). El riesgo puede venir de las economías desarrolladas. *El Economista*. 10.

142

Referencias a tesis:

Anderson, R. (1990). La filosofía de la comunidad de comunicación trascendental en J. Habermas. Tesis doctoral en Ciencias Sociales. Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

Para citar artículos de internet:

Banco Mundial (BM). (2006). *Doing Business 2012*. Recuperado de [<http://bit.ly/ulh2ve>], fecha de consulta: 25 de enero de 2012.

Manuscript Guidelines:

- Manuscripts should contain a 100 word abstract.
- Submissions should usually not exceed 9500 words, including references, appendixes, endnotes, tables, and figures (keep endnotes to a minimum).
- The entire manuscript should be 1 ½ spaced: standard Times New Roman type size (12-point) and standard margins are required; tables should be understandable independent of text.
- Authors should submit manuscripts to [[carlos.rodriguez@ibero.mx](mailto:carlos.rodriguez@ibero.mx)].

# REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN

## CUPÓN DE SUSCRIPCIÓN

• Nombre completo \_\_\_\_\_

• Dirección (calle, número exterior e interior) \_\_\_\_\_

• Código postal \_\_\_\_\_ • Ciudad \_\_\_\_\_ • País \_\_\_\_\_

• Correo electrónico \_\_\_\_\_ • Teléfono \_\_\_\_\_

Año	2011 (pesos)	2011 (dólares)
Ejemplar suelto	\$110.00	US\$ 15.00
Suscripción	\$200.00	US\$ 30.00

Beneficiario: Universidad Iberoamericana, A.C.  
Banco: Banco Nacional de México, S.A.  
Dirección: Prol. Paseo de la Reforma 880,  
Lomas de Santa Fe, C.P. 01219 México, D.F.  
Sucursal: 4254  
No. de Cuenta: 0012592  
Referencia Numérica: 1000011937  
Referencia Alfanumérica: Nombre del depositante  
Swift Code: BNMXXMM (sólo para transferencias en moneda extranjera)

Es necesario que en cualquier depósito se otorguen tanto la referencia numérica como la alfanumérica para fines de identificación y aceptación del Banco.

*Para suscribirse, complete esta forma y envíela, acompañada de su comprobante de pago, al número de fax (55) 5950-4331.*

Universidad Iberoamericana • Dirección de Publicaciones  
Prolongación Paseo de la Reforma 880, Lomas de Santa Fe, C.P. 01219, México, D.F.  
Tels. (55) 5950-4330 y (55) 5950-4000, ext. 4919, 7600 y 7330, Fax: (55) 5950-4331  
e-mail: publica@uia.mx

