



Producción periodística en Puebla: prácticas y discursos

Susana Sánchez Sánchez

susanita19mx@yahoo.com.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

El texto que presento es el resultado de un estudio cualitativo acerca de cómo se ejerce el periodismo Puebla. Los discursos y las prácticas de los periodistas y editores permiten mostrar los aciertos y las grietas de la profesionalización periodística, a partir de condiciones sociales, culturales y económicas específicas en las que están envueltos los periodistas.

El periodismo no es un ente aislado, sino que se configura frente a otros círculos de poder para construir un discurso noticioso que circula como mercancía en la industria cultural. En ese sentido, la producción de las noticias sigue una lógica interna y para comprenderla hay que mirar dentro del *campo de producción cultural* periodístico, con el fin de desdibujar cómo las trayectorias de los agentes que están laborando para los medios de comunicación a veces ayudan a reproducir un periodismo cuya base informativa se halla en las relaciones de poder y hegemonía entre grupos sociales dominantes en una región y la prensa.

Esa relación de poder también atraviesa los modos de socialización internos al campo periodístico y ello afecta la producción de la noticia, en tanto que el periodismo actúa a partir de una doble lógica: económica y semiológica y la mezcla de estos dos factores condicionan la producción de una empresa informativa, pues opera en relación a campos sociales externos que, a su vez, tienen efecto en los modos en los que se ejerce el periodismo.

Palabras clave: *Periodismo, campos, flexibilización, trabajo, Puebla.*





Abstract

The text I present is the outcome from a qualitative study of how journalism is exercised in Puebla . The discourses and practices of journalists and editors allow us to display the strengths and weaknesses of journalistic professionalism , from specific social , cultural and economic backgrounds in which journalists are involved .

Journalism is not an isolated entity , it is set against other circles of power to build a news discourse circulating as a commodity in the cultural industry . In that sense, the production of news follows an internal logic and, in order to understand, you have to look within the field of journalism *cultural production* to blur how the trajectories of the agents that are working to media sometimes help to play a journalism in which the information is based on the relations of power and hegemony between dominant social groups in a region and the press.

That power relationship also goes through the inner socialization modes to the journalistic field and this affects the production of the news , while journalism operates from a double logic : Economic and semiological and the mixture of these two factors influences the production of a media company , because it operates in relation to external social fields which, at the same time, have an effect on the ways that journalism is exercised.





Producción periodística en Puebla: prácticas y discursos

Susana Sánchez Sánchez

susanita19mx@yahoo.com.mx

Introducción.

Las nuevas condiciones de las sociedades digitalizadas están enmarcadas en una dimensión efímera de espacios y de tiempos que ha dado paso a la precariedad en forma de una alternativa laboral de tiempos y espacios flexibles. Entre los periodistas poblanos que ejercen en el siglo XXI, la falsa visión de espacio y tiempo al alcance de todos a partir de una computadora conectada a internet también ha gestado la dimensión del emprendedurismo, el cual encierra voces de flexibilización laboral como precarización de trabajo e individualismo.

Una de las características de la modernización capitalista es la división técnica y social del trabajo que busca promover el crecimiento económico, a través del intercambio de mercado, donde los productores de mercancías pueden explorar las posibilidades de especialización dentro de un sistema económico abierto. El neoliberalismo ha tenido éxito económico gracias a que ha potencializado el individualismo posesivo y ello implica una transformación necesaria de las relaciones sociales que obliga a los productores a considerar a los otros en términos instrumentales

Aproximación teórica

En las sociedades capitalistas la fuerza de trabajo perfila hacia una mercancía, es decir a objetos o servicios que se ofertan en el mercado con un valor de cambio. Dentro del mundo mediático, la noticia es una mercancía compleja, porque no sólo se queda en el intercambio de un servicio, hay efectos de sentido que están compuestos por signos poliformos y polisémicos, de tal suerte que un acontecimiento puede ser significado de





distintas formas posibles y según los contextos socioculturales en los que circula una noticia. De ahí que la máquina mediática (medios de comunicación), construye discursos periodísticos, de entretenimiento o educativos para producir efectos posibles que no siempre calcula o domina.

Las mercancías del mundo mediático, como las noticias, se tornan complejas porque son construidas en medio de dos espacios: externo y externo-interno. El primero tiene que ver con las condiciones sociales y económicas de una empresa periodística, es decir, con sus modalidades de contratación de personal y financiamiento, con la programación de producción y con la rentabilidad de un negocio. El segundo tiene que ver con la construcción del producto mediático, por ejemplo de corte informativo (noticia, artículo, audio, video, fotografía, página electrónica), donde editores y reporteros conceptualizan los contenidos que pondrán en circulación a través de sus medios técnicos. A este segundo espacio Patrick Charaudeau (2003) lo nombra *semiología de la producción*, pues “se producen “efectos posibles”, que surgen como eco de los efectos propuestos por la instancia de enunciación y representan posibles interpretativos para la instancia de recepción” (Charaudeau, 2003: 25 y 26).

Las mercancías se sitúan en el espacio externo y externo-interno de una empresa, pues existe una producción, circulación y compraventa de éstas. Las mercancías son útiles para satisfacer necesidades de un nicho de mercado, de tal suerte que la mercancía tiene un valor de uso. Una vez que ésta circula tiene un valor de cambio con la finalidad de que los clientes la adquieran.

Las mercancías que produce el periodismo se tornan complejas porque no solamente ponen en circulación un producto sino también una semiología que puede tener variados significados y significaciones, a través de la circulación y consumo de “códigos, información, conocimiento, ideas, imágenes, relaciones y subjetividades” (Federici, 2013), enmarcados en un mundo capitalista acelerado por las nuevas tecnologías.



Lo que para lo que el especialista en medios de comunicación Charaudeau es *semiología de la producción*, para la socióloga Federeci –básandose en Karl Marx-, es *trabajo inmaterial*, el cual “no instituye, en la actual economía global, una línea divisoria entre el trabajo intelectual y el manual, entre la cabeza y la mano, ni tampoco supone una separación entre el trabajador y las facultades intelectuales de la producción, tal y como sí lo hacía el trabajo intelectual en las anteriores fases del capitalismo” (Federici, 2013: 83 y 84). La sociedad posfordista está enmarcada por una comunicación sin límites, aparentemente al alcance de cualquier sujeto alfabeto y caracterizada por la flexibilidad. En esta época digital existe una “creencia tecno-determinista en el poder mágico de la comunicación y de las redes que ha acompañado los años de la desregulación y de la especulación salvaje –mientras se mantenía la promesa de una sociedad global de la información como nueva edición del ágora ateniense– es la misma que ha neutralizado la difusión indolora de las tecnologías intrusivas en las sociedades posindustriales” (Mattelart, 2011: 174).

Una de las características de la modernización capitalista es la división técnica y social del trabajo que busca promover el crecimiento económico, a través del intercambio de mercado, donde los productores de mercancías pueden explorar las posibilidades de especialización dentro de un sistema económico abierto. El neoliberalismo ha tenido éxito económico gracias a que ha potencializado el individualismo posesivo y ello implica una transformación necesaria de las relaciones sociales que obliga a los productores a considerar a los otros en términos instrumentales.

El periodismo no quedó exento del neoliberalismo, pues los dueños de los medios de comunicación hallaron en la información un negocio rentable, pagando sueldos precarios a gente profesional que, además, ha tenido que hacerle frente a los cambios tecnológicos, a la automatización, a la llegada de las redes sociales y a la persuasión de nuevas audiencias. Esta dinámica ha reconfigurado los modos de socialización y comunicación, los procesos laborales y las formas de consumo.

Insertos en ese juego, los medios de comunicación actúan a partir de una doble lógica: económica y semiológica. La primera se refiere a que un medio como órgano informativo su finalidad es fabricar un producto que ocupe un lugar en el mercado de intercambio de bienes de consumo; lo segundo se refiere a que un medio de comunicación, en tanto órgano informativo, es productor de signos, es decir de formas y de sentidos que se originan dentro de una sociedad. La mezcla de estos dos factores condicionan la producción de una empresa informativa, por ejemplo un campo externo y a la vez ligado a un medio de comunicación, puede incidir en las prácticas al interior del periodismo, pues en éste, si lo vemos como un *campo de producción cultural* (Bourdieu y Wacquant, 1996), existe una organización regida por unas prácticas más o menos institucionalizadas donde los reporteros, editores o fotoperiodistas tienen estatutos y funciones que no son totalmente autónomas, entonces sus prácticas están atravesadas por las modalidades de financiación y contratación que tenga su medio de comunicación con campos exteriores.

El vaivén entre lo económico y lo semiológico, no es propio de los medios de comunicación, es parte de la posmodernidad, preocupada por:

el significante más que por el significado, por el medio (dinero) más que por el mensaje (trabajo social), el énfasis en la ficción más que en la función, en los signos más que en las cosas, en la estética más que en la ética, siguieren una consolidación y no una transformación del rol del dinero tal como lo define Marx. (...) Cada vez más, el productor capitalista <<desempeña el papel de proxeneta>> entre los consumidores y sus necesidades, u excita entre ellos <<apetitos mórbidos; acecha cada una de sus flaquezas: todo para exigir dinero a cambio de este servicio amoroso>> (Harvey, 1998: 122).

En sociedades capitalistas, relata D. Harvey, la representación suprema es el dinero, pues es uno de los elementos que amalgama lo político con lo económico y ello confiere poder de unos sobre otros al gestar una dominación sistémica sobre el tiempo

y el trabajo de los otros. “En el capitalismo de mercado, los lenguajes comunes materiales de dinero y de las mercancías proporcionan una base universal que une a todo el mundo en un sistema idéntico de evaluación mercantil y asegura de este modo la reproducción de la vida a través de un sistema de nexos sociales objetivos” (Harvey, 1998: 123).

Además, la rigidez en la contratación de empleados se vio desplazada por un cambio tecnológico, en apariencia accesible para todo aquel que supiera leer y escribir. El capital aprovechó el momento con contrataciones más cómodas, ahí nace la *acumulación flexible*, caracterizada por el despunte y proliferación de nuevos sectores de producción, otra manera de ofertar servicios financieros en medio de una constante innovación tecnológica que rompe con la rigidez de los tiempos y los espacios: no es necesario estar en un lugar ni trabajar ocho horas para producir..

Los empleadores se han aprovechado de lo volátil que es el tiempo y el espacio frente a la tecnologización para ofertar un ingreso económico (no un salario) a todos aquellos desempleados o subempleados, y con ello impulsan regímenes y contratos laborales flexibles, por ejemplo sin prestaciones y con trabajos temporales. La tendencia actual en los mercados laborales es reducir el número de trabajadores asalariados y apostar por recursos humanos que pueden ser reclutados rápidamente y despedidos de la misma manera. Por ejemplo, la subcontratación organizada es una puerta para la formación de pequeñas empresas, pero una aparente integración del fordismo a una red de subcontratación y de terciarización sólo ha provocado flexibilidad laboral ante mayor competencia y riesgo.

Metodología

Con el fin de saber cómo se configuran las prácticas y los discursos de aquellos que conforman el periodístico en Puebla, la investigación empírica y de corte cualitativo



estuvo basada en la propuesta teórica-metodológica de *campos de producción cultural* (Bourdieu, 1995), la cual tiene que ver con indagar bajo qué procesos prácticos e históricos un grupo de profesionales actúa como actúa, de acuerdo a sus propias dinámicas de vida y al entorno sociocultural en el que se desplaza, de tal suerte que no sólo se tendría que hablar de un modelo de periodismo sino de unas prácticas periodísticas que contribuyan a comprender procesos de producción y vida profesional por áreas geográficas y culturales específicas.

Cabe destacar que la investigación empírica inició en los años 2012-2014, a través de charlas informales y de entrevistas formales aplicadas a sujetos-tipo, es decir se buscaron características particulares tales como: trabajador con más de tres años y con un prestigio tácito entre sus compañeros del gremio, ya sea por su trayectoria o por premios obtenidos; también importaba que el sujeto hubiera laborado o laborara para un periódico posicionado simbólicamente como empresa informativa, de ahí que hayan sido entrevistados reporteros y editores de *El Sol de Puebla*, *La Jornada de Oriente*, *Síntesis*, *Intolerancia* y *El Heraldo*.

Los resultados de esta primera aproximación (de una investigación aún en curso) al ejercicio de la prensa escrita en Puebla son la síntesis de una polifonía de voces de los entrevistados, asimismo son una mirada crítica a la *flexibilización* que ha tenido el periodismo poblano en su práctica, la cual tiene que ver directamente con las condiciones sociales y laborales cada vez más vulnerables y precarias en las que están envueltos aquellos que hacen posible la producción de una mercancía informativa.

Resultados

Pareciera que el periodismo es una de las profesiones donde el reportero trabaja a solas y siempre se mantiene en constante competencia con sus pares para ser el primero en obtener los datos y publicar la nota. Las herramientas electrónicas como el



celular, la computadora e internet han ayudado a acrecentar esta carrera, incluso entre los periodistas de los medios impresos, quienes ya no tienen que esperar al siguiente día para narrar lo que ocurrió hace cinco minutos, pues las nuevas herramientas digitales son suficientes para que un reportero publique en el portal electrónico del diario para el que trabaja. La prontitud de informar, no obstante, está enmarcada en problemas sociales globales de precarización laboral, sobre todo en ciudades donde existe un falso ascenso neoliberal y en la práctica los modos de construir una realidad mediada todavía son lánguidos.

Si bien en Puebla la práctica periodística tiene sus orígenes en la Nueva España y en los albores de la Independencia de México y la década de los noventa marcó la entrada de universitarios al campo periodístico poblaro (Cordero y Torres, 1946; Coudart, 2001), ello no modificó el ingreso económico o los salarios de los reporteros, fotógrafos o editores, incluso la falta de una retribución financiera suficiente no ha sido obstáculo para que el periodismo siga siendo ejercido en Puebla, donde se arrastran viejas prácticas de mediados del siglo XX: señalar a colegas, utilizar boletines, dejar de publicar notas por los intereses políticos y personales de los dueños o difamar, y a la vez se enarbola el discurso de la individualización o se omite la realidad de la flexibilización y la precarización laboral en la que trabajan los reporteros y editores de este siglo.

Actualmente, las nuevas condiciones de las sociedades digitalizadas están enmarcadas en una dimensión efímera de espacios y de tiempos que ha dado paso a la precariedad en forma de una alternativa laboral de tiempos y espacios flexibles. Entre los periodistas poblanos que ejercen en el siglo XXI, la falsa visión de espacio y tiempo al alcance de todos a partir de una computadora conectada a internet también ha gestado la dimensión del emprendedurismo, el cual está basado en la idea: *hágalo usted mismo desde casa*. Las actividades laborales, profesionales, domésticas y de ocio parecen estar reducidas a un solo sitio que, además, es móvil: internet. Al parecer las



ventajas de hacer todo desde internet es el gancho del emprendedurismo de pequeños negocios, a distancia y desde cualquier lugar con conexión a la red, un ejemplo de esos negocios son las pequeñas agencias de información local o los periódicos digitales; sin embargo, el discurso del emprendedor encierra voces de flexibilización laboral, tales como “la subcontratación, la precarización del trabajo, el individualismo y esa permanente exigencia de reconvertirse mediante la generación constante de nuevos y creativos proyectos capaces de producir ganancias en corto plazo” (Mattelart, 2011: 273; Harvey, 2007).

Además, sobre todo al interior de la República Mexicana, el periodismo ha tenido que hacerle frente a esta era digital, mediante la mercantilización de sus productos periodísticos a través de internet (particularmente de las redes sociales). En Puebla, el mercado de trabajo le demanda a alguien inserto en los medios de comunicación ser un agente “multifuncional” en el uso de las tecnologías, lanzándolo a una fuerte competencia laboral que, sin embargo, no se halla retribuida en sus ingresos económicos. Incluso, a partir del uso de internet, o sea, desde las dos últimas décadas del siglo XX, los medios de comunicación empezaron a tener una figura de fábrica de información.

“Las empresas adoptaron la expresión “turbinas de información” para designar la producción del periodismo como industria de noticias, vistas estas como mercancías comercializables. De esa forma, la empresa periodística debería divulgar una gama de productos destinados a diversos públicos. Aprovechaban así la credibilidad que ya habían adquirido como proveedores confiables de material noticioso, además del saber hacer (*know-how*) para tratar y transmitir información” (De Mendonça; Pereira; Leal-Adghirni, 2012: 31). Los medios informativos tradicionales (periódico, radio, televisión) han tenido que abrirse paso hacia las plataformas digitales para mantenerse visibles en el mercado mediático; pero esta inmediatez no surgió a partir de la llegada de internet sino con las agencias internacionales de noticias que emergieron tras la Segunda



Guerra Mundial y en el caso de América Latina son modelos informativos donde lo que impera es la velocidad con la que se pueda vender y hacer circular una noticia, bajo una

técnica periodística que, para atender a las demandas de informaciones en línea y en tiempo real, preconizaba la necesidad de producir textos cortos, cuyo valor estaría en la actualidad medida en segundos.

Este modelo de periodismo agitó el mercado profesional. Reporteros y fuentes pasaron a tener un contacto más asiduo a fin de alimentar las páginas web con noticias en flujo continuo. La “guerra de la información” se disputa hoy en el espacio de los medios de comunicación en tiempo real (De Mendonça; Pereira; Leal-Adghirni, 2012: 31).

Los sujetos entrevistados en Puebla dan cuenta de un trabajo precario que ha dado pie a la regularización del “chayo” o de las dobles “chambas” para poder completar los gastos mensuales. Y pese a que en algunos casos los periodistas se han preocupado por incrementar su capital cultural institucional (es decir, actualizarse a través de cursos, diplomados, talleres, posgrados), ello no ha modificado sus ingresos, al contrario, muchos de ellos no cuentan con alguna prestación, como aguinaldo, fondo de retiro o seguro social.

A pesar de que el periodismo tiene su propia lógica de trabajo, éste no es un ente aislado, sino que se configura frente a otros círculos de poder para construir un discurso noticioso que circula como mercancía en la industria cultural compuesta por medios de comunicación que ofertan entretenimiento, diversión y educación (Rosas, 2014). La producción de las noticias, entonces, sigue una lógica interna y para comprenderla hay que mirar dentro del campo periodístico para desdibujar cómo las trayectorias de los agentes que están laborando para los medios de comunicación a veces ayudan a reproducir un periodismo cuya base informativa se halla en las relaciones de poder y hegemonía entre el Estado y la prensa, de tal suerte que incluso

la precarización laboral a la que se enfrentan los reporteros y editores de la ciudad de Puebla podrían ser un ejemplo de cómo la *acumulación flexible* ha hecho laxa la vida profesional de los periodistas, así como los modos de producción de información.

Por otro lado, la competencia también ha reconfigurado los modos de socialización y comunicación, los procesos laborales y las formas de consumo dentro del campo periodístico, pues hay una mayor individualización, un crecimiento de la mano de obra barata y un acelerado flujo tecnológico que si no es consumido inmediatamente se vuelve obsoleto.

El siguiente cuadro, muestra comparativamente las modificaciones en la práctica del periodismo en Puebla (ver cuadro 1):

Cuadro 1. Flexibilización en el Periodismo		
	Periodismo tradicional	Flexibilización en el periodismo
Ingreso al campo periodístico	-El ingreso al periodismo está ligado con las relaciones familiares o amistosas que un agente entabla con alguien que ya está dentro del campo.	-El ingreso al periodismo tiene que ver con una profesionalización del sujeto; aunque los lazos afectivos o familiares también imperan.
	-Trabajo emergente.	-Profesión competida.
	-Rotación de un agente por diversas secciones.	-Rotación no obligatoria por diversas las secciones.
	-Las redacciones eran las escuelas de Periodismo; y los jefes editoriales o de información, los maestros.	-Formación universitaria, con una carga teórica más que práctica.

Modos de producción	-Cubrir una agenda informativa enviada por el jefe de redacción.	-Cubrir una agenda informativa o dos, dependiendo para cuántos medios trabaje el reportero. Hay quienes tienen agenda propia o son <i>freelance</i> .
	-El material pasaba por filtros: redactor, editor, jefe editorial, director.	-El material pasa por un solo filtro o es publicado directamente en la versión digital del medio de comunicación.
	-En las redacciones había un tiempo para editar los trabajos.	-No hay tiempos fijos, los periodistas pueden enviar productos periodísticos desde cualquier computadora conectada a internet.
	-Entrevistas cara a cara.	-Manejo de datos a través de bancos informativos, de internet o celulares.
	-Obligatorio tomar apuntes o notas (si se podía también cursar clases de taquigrafía)	-Se usa el audio o el vídeo como archivo. -Las notas ya se envían en tiempo real.
	-Los fotógrafos revelaban rollos y tenían que cuidar el uso de la luz.	-Los fotoperiodistas han sido sustituidos por los reporteros, quienes toman fotos con los celulares.

		-Los fotógrafos tienen que subir las fotos en tiempo real..
	-Redes horizontales de comunicación	-Redes de comunicación interactivas y virtuales.

Como se puede apreciar, la flexibilidad ha obligado a realizar más tareas por menos salario. Dentro del periodismo, donde no existen grandes sindicatos y parece haber un excedente de graduados en Comunicación o Periodismo que quieren incorporarse al mundo de los medios de comunicación, los empleadores han sabido aprovechar la transición de una producción *fordista* a una producción *justo a tiempo*. Por ejemplo, si en el trabajo antes había una tarea específica para un trabajador; ahora se le asignan labores múltiples que incluyen contratos laborales flexibles, trabajos temporales o de medio tiempo.

En Puebla, hay jóvenes recién egresados de la universidad que se insertan en los medios de comunicación sin remuneración alguna, les basta con ver su nombre en los créditos de un producto periodístico. Así mientras ellos adquieren experiencia, hay empresas que han hallado en los más jóvenes –regularmente recién egresados de la universidad o que están por titularse– una mano de obra barata o gratuita. Bajo el pretexto de que la práctica es muy distinta a la teoría, ponen a los jóvenes a prueba por un par de meses. Me parece que malbaratar el trabajo es una forma de sabotear la inteligencia o la potencialidad periodística, por ejemplo, de preparar una investigación. Hay reporteros que actualmente son a la vez editores, fotógrafos o camarógrafos, y a eso hay que agregarle la inmediatez de tener la información al momento ¿A qué hora investigan o corroboran datos?

En el proceso de producción de una nota periodística no sólo ha mermado el salario de los trabajadores al hacer más cosas por el mismo sueldo, también se han



transformado las maneras y el espacio en que convivían los reporteros, los fotógrafos y los editores. Llegar al departamento de Redacción de un medio de comunicación y preparar un material periodístico es ya una tarea obsoleta. Las redes sociales como *facebook* y *twitter* obligan a los periodistas a entrar en la inmediatez para subir datos al momento. En estos tiempos, no es extraño ver a un reportero o fotoreportero en una rueda de prensa enviando a los medios de comunicación o a las agencias informativas textos, audios, vídeos o fotos al instante. Las nuevas tecnologías en el ejercicio periodístico también ejercen un control sobre las formas de producción; además, “la acumulación flexible parece implicar altos niveles de desempleo <<estructural>> (entendido como opuesto a <<friccional>>), rápida construcción y reconstrucción de calificaciones, módicos aumentos (si los hay) en el salario real y el retroceso del poder sindical: uno de los pilares políticos del régimen fordista” (Harvey, 1998: 173).

La estructura del mercado laboral en la posmodernidad está dividida en dos grandes grupos: *núcleo* y *periferia*. El primer conglomerado está compuesto por empleados de tiempo completo, pues son sujetos indispensables para el futuro o la consolidación de la empresa, de ahí que sean los que tienen los mejores sueldos y prestaciones (aunque las organizaciones, cada vez más, optan por subcontratar recurso humano de alto nivel, por los costos que implica un posible despido). La *periferia* está formada a su vez por dos subgrupos, uno es el de “empleados de tiempo completo con capacidades que son fácilmente utilizables en el mercado de trabajo”, se pueden ubicar a las secretarías, los impresores o el personal de intendencia; el otro grupo periférico “proporciona una flexibilidad numérica aún mayor y está compuesto por los empleados de medio tiempo, temporarios, personal con contratos de tiempo establecido, subcontratados y aprendices públicamente subsidiados con menos seguridad laboral todavía que el primer grupo periférico” (Harvey, 1998: 173-175). El periodismo mexicano, visto desde la flexibilidad, es un trabajo periférico en tanto existe una carencia de prestaciones





sociales y contratos laborales fijos y a su vez una demanda por una mejor formación académica y profesional del periodista, fotógrafo o editor.

Conclusiones

De acuerdo con relatos de los periodistas entrevistados, una de las primeras conclusiones es que los medios informativos tradicionales en Puebla descansan en un falso neoliberalismo, pues el periodismo en la práctica es visto como un negocio antes que como una profesión, si bien el ingreso económico no es lo único que determina el trabajo periodístico, es un factor que prevalece en la construcción de los productos periodísticos. Miguel Alsina (1989) plantea una separación entre la forma de contar los acontecimientos antes del siglo XX y después de éste, y la diferencia radica en el uso de las plataformas tecnológicas para la transmisión de información y el nacimiento de la audiencia de manera masiva, asimismo los acontecimientos no están definidos estrictamente por una profesión comprometida con la sociedad sino por la importancia que decida atribuirle cada medio de comunicación a un hecho, de acuerdo a sus intereses económicos y políticos.

En el caso de Puebla, los nexos personales, políticos o económicos que un periodista pueda entablar con una de sus fuentes informativas, también habla de una regulación de corruptelas entre periodistas e informantes. Amén de que pudiera existir en los medios de comunicación un código de principios éticos, en la práctica del periodismo (mexicano) muchas veces no se lleva a cabo, ni siquiera le podría costar el trabajo a alguien que ejerce acciones cuestionables, por ejemplo, recibir dinero directo de algún funcionario público. No tener relaciones “afectivas” entre un reportero y su fuente de información es un principio ético que pocos reporteros o empresas periodísticas aplican.

Durante las charlas, los entrevistados dijeron poco sobre sus compañeros, pero fuera de grabación empezaron a hablar acerca de los reporteros que “sabían” que estaban más cercanos al poder político e incluso recibían dinero directo. Los rumores en la prensa poblana son parte de la vida cotidiana. En Puebla, si un reportero no es parte del vituperio de los grupos de reporteros con mayor prestigio, ya pasó el primer peldaño para poder trabajar tranquilo dentro del campo periodístico; pero si lo hace solo, debe esquivar los rumores con garbo.

No obstante, los rumores o difamaciones que circulan en la prensa, dan cuenta de cómo en realidad opera parte del periodismo, y cómo es que a través de los rumores se invisibilizan o minimizan prácticas que afectan la democratización de la información, por ejemplo: los datos fidedignos, la ética en el periodismo y el apego a la imparcialidad. Tener la anuencia tácita de un grupo de periodistas, me parece, es la segunda prueba que deben pasar los reporteros novatos (la primera es ingresar a un medio de comunicación) cuando se les ocurre entrar al gremio periodístico, sobre todo en fuentes de información como política, partidos políticos, policía o deportes o bien secciones informativas que representen para el medio de comunicación un ingreso económico considerable.

Otro de los factores que hacen que el discurso periodístico se contradiga en la práctica es, de acuerdo con Ernesto Villanueva, la espectacularización de la noticia y la desnaturalización del “derecho a la información del público (creando, por ejemplo, estereotipos de enemigos sin que haya una debida confirmación, la transformación de medios y periodistas en actores y protagonistas y no en observadores imparciales, seducción de las agencias de noticias y de relaciones públicas para formar opinión pública conforme a los estándares del *stablishment* informativo, sin detenerse a reflexionar si ahí se encuentra efectivamente el *quid* de la cuestión)” (Villanueva, 2001).

Además, la competencia por la inmediatez de la noticia, o sea, por publicar más rápido, sobre todo ahora con las plataformas digitales, también está orillando a los



medios a la competencia saturada de información mutilada, a través de los cortes informativos o de los tuits, en los que se dicen muchas cosas pero se informa poco. Hay una competencia voraz por publicar primero antes que informar con datos corroborados, cuando se supone que una de las funciones del periodismo es la de brindarle a la sociedad información fidedigna. En este sentido, la flexibilidad laboral y profesional ha generado una crisis en el periodismo poblano, pues al concentrar varias tareas en un mismo sujeto, lo que se flexibiliza, a la larga, es la calidad del ejercicio periodístico. Los horarios indefinidos o las dobles jornadas en el trabajo periodístico es una forma de enmascarar esta flexibilización en un discurso de que se trata de una opción voluntaria, por ejemplo trabajar desde casa un tiempo indefinido para después enviar el material periodístico por internet (Durán Heras, 2014). Incluso algunos periodistas consideran que no llegar al diario y trabajar desde casa es una oportunidad para poder hacer otras cosas, por ejemplo realizar actividades domésticas, dar clases o trabajar para otras empresas; no obstante, esa dinámica de vida los mantiene en una flexibilización constante con sus tiempos y sus salarios, así como con sus discursos y sus prácticas.



Bibliografía

- Alsina, Miguel Rodrigo, (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación. España.
- Bourdieu, Pierre, (1995). *Las reglas del arte, génesis y estructura del campo literario*. Anagrama, colección argumentos. Barcelona, España.
- Bourdieu, P y Wacquant, L., (1996). *Respuestas. Para una antropología reflexiva*. Grijalbo. México.
- Charaudeau, Patrick, (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa. España.
- Cordero y Torres, Enrique, (1946). *Historia del periodismo en Puebla, 1820-1946*. Bohemia Poblana. México.
- Coudart, Laurence, (2001). “Nacimiento de la prensa poblana. Una cultura periodística en los albores de la Independencia (1820-1828)” en Castro, Miguel Ángel. *Tipos y caracteres: la prensa mexicana (1822-1855)*. UNAM. México., pp. 119-135.
- De Mendonça, Thaís; Pereira, Fábio Henrique; Leal-Adghirni, Zélia (2012) “Formación y producción periodística en Internet: desafíos y perspectivas en el escenario brasileño”, en *Palabra Clave*, vol. 15, núm. 1, abril, 2012. Universidad de La Sabana. Bogotá, Colombia. pp. 26-53
- Durán Heras, María Ángeles (febrero, 2014). *El tiempo como unidad de análisis social y económico*. Conferencia Magistral impartida el 24 de febrero de 2014, en el auditorio Raúl Béjar Navarro, en el CRIM-UNAM. Audio disponible en: <http://www.educrim.org/drupal612/?q=node/390>
- Federici, Silvia (2013). *La revolución feminista inacabada. Mujeres, reproducción social y lucha por lo común*. Escuela Calpulli. México.
- Harvey, David, (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu. Argentina.



_____, (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Akal. España.

Mattelart, Armand, (2011). “Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales”, en Albornoz, Luis A. (compilador). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós. Buenos Aires., pp. 157-176.

Rosas Reis, Ronaldo (2014). “La violencia como mercancía. Los medios y la espectacularización de la barbarie en Brasil”, en Wacquant, Loic; McLarec, Peter; Vega Cantor, Renán (y otros). *Tiempos violentos. Barbarie y decadencia civilizatoria*. Herramienta Ediciones. Buenos Aires, Argentina., pp. 261-276.

Villanueva, Ernesto (2001) “La ética informativa, ausente” en *Sala de prensa*. Año 3, vol.2. México. En <http://www.saladeprensa.org/art278.htm> (consultado en junio de 2013).

