

Rutinas de producción periodística en Caracol Radio

Catalina Arango Villegas

Universidad de Manizales
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Bogotá, Febrero de 2007

Tabla de contenido

Resumen.....	1
1. Antecedentes	4
2. Objetivos.....	8
3. Justificación	9
4. Marco teórico	11
5. Metodología.....	36
6. Organización General de Caracol Radio.....	41
7. Rutinas de producción	56
8. Procesos de producción	78
9. Conclusiones y recomendaciones	97
Bibliografía	117
Anexos	119

RESUMEN

En la presente investigación se analizaron las rutinas de producción periodística del Servicio Informativo de Caracol Radio, sede Bogotá, es decir la forma como en la redacción se optimiza el tiempo y los recursos para elaborar las noticias, teniendo en cuenta desde el proceso de recolección de datos, pasando por la propuesta del tema en el consejo de redacción, hasta el producto final que sale al aire.

Para obtener la información se utilizaron como herramientas una encuesta a los 23 periodistas de Bogotá, entrevistas a profundidad a la directora, la editora general los tres jefes de redacción, uno de los periodistas de mayor antigüedad, y un estudiante en práctica. Además se realizó una observación participante en los espacios comunes de trabajo de los periodistas, como la sala de redacción, el consejo de redacción, el master y las rutinas en la calle, es decir, las visitas a las fuentes de información. La recolección de estos datos, se realizó en tres etapas con el fin de ver las variaciones de las rutinas.

Luego de la utilización de las herramientas, se procedió a comparar la información e identificar las tendencias en las rutinas de producción de las noticias. A partir del cruce de datos, se identificaron las tendencias débiles y fuertes dentro de todo el proceso de producción de la información.

Además de los elementos propios de la formulación de un proyecto de investigación (marco conceptual, marco teórico y estrategias metodológicas), los análisis de los resultados se presentaron en tres capítulos: el primero contiene la organización general de Caracol Radio como empresa; el segundo las condiciones de desempeño, las operaciones de jerarquía, la autonomía laboral, la socialización y el perfil del periodista, y el tercer capítulo es una explicación de los procesos de producción de la noticia, a partir del manejo de fuentes, el acopio de la información, los criterios de selección del material, el seguimiento a los temas y las características propias del medio.

Finalmente las conclusiones apuntan a responder la última de las preguntas de investigación sobre la posibilidad de innovación dentro de las rutinas en Caracol Radio, las enseñanzas que quedan luego de hacer un largo proceso de investigación, además de una serie de recomendaciones sobre otros posibles objetos de estudio del que hacer periodístico.

1. ANTECEDENTES

Las investigaciones sobre radio se centran en su gran mayoría en reflexiones sobre procesos de producción y recepción de productos radiales, anécdotas de reconocidos periodistas del medio y la función de las radios comunitarias.

Entre los títulos de investigaciones sobre radio realizadas en trabajos de grado se encuentran: *Crónica, transformación y vigencia de la Crónica Radial en Colombia*. En este ejercicio de investigación se analizó el género periodístico y su transformación a través del tiempo, a partir de entrevistas con los grandes periodistas del medio. La tesis fue realizada por las estudiantes Diana Patricia Gallego y Juliana Castellanos.

Además, *La representación social y simbólica de las radios comunitarias de Cundinamarca*, un trabajo que pretendía determinar si los contenidos de la radio de éste departamento, representaban la identidad cultural de la comunidad y qué tanto se reflejaban los intereses políticos y económicos de la población.

Acerca de las rutinas periodísticas, los trabajos son escasos. Dentro de estos se destaca el trabajo realizado por Ana María Lalinde en radio hace 10 años. Este fue un estudio realizado con el patrocinio de Colciencias, de la misma línea de esta propuesta.

Lalinde adelantó una investigación sobre la producción de noticias en Caracol Radio develando procesos como los criterios de producción, selección de la información, jerarquías dentro de la empresa, tratamiento informativo, roles y perfiles de los periodistas. Para la tarea utilizó documentación y la técnica de observación directa y participante.

En el momento en que se hizo este trabajo de investigación, el espacio informativo de Caracol Radio, estaba en manos de Yamid Amat y la empresa pertenecía al grupo económico Santo Domingo. Es por eso que las directrices de trabajo, las rutinas, los espacios, el capital humano y hasta los medios tecnológicos eran muy distintos.

La propuesta que aquí se presenta, está encaminada a indagar varias directrices (rutinas, espacios, criterios de selección y jerarquías) especialmente en la producción de 6am, hoy llamado Hoy por Hoy, dirigido por Darío Arismendi.

Cabe explicar que el espacio noticioso de la mañana está bajo la dirección del periodista aquí nombrado, mientras que el Servicio Informativo, es decir el grupo que nutre todos los espacios de la cadena básica - noticieros y boletines- , es dirigido por Yolanda Ruiz.

En su trabajo Ana María Lalinde tenía como objetivo profundizar a cerca del tipo de organización que es Caracol Radio, a partir de la documentación, los antecedentes del medio, los intereses comerciales.

Así mismo mediante un trabajo etnográfico de observación participante, buscó determinar el proceso de selección, elaboración y divulgación de las noticias de la cadena básica.

En este trabajo se utilizará como herramienta para captar información , la etnografía y la observación participante, pero además se apoyará en otros elementos como entrevistas a profundidad, dado que ésta investigación tiene proyección académica en la medida en que es complemento de un trabajo de investigación de maestría, presentado por Eliana Herrera Huérfano titulado *Las transformaciones en las rutinas Profesionales y Administrativas en la producción informativa de Caracol Radio*, a partir de la inversión del grupo empresarial, Prisa. Sin embargo, vale la pena aclarar que este será un ejercicio autónomo en su desarrollo, por lo cual se presenta como proyecto de tesis y no como asistencia de investigación.

La propuesta general del trabajo de Eliana Herrera es mirar de manera longitudinal las transformaciones en las rutinas periodísticas y empresariales antes y después de la inversión del grupo Prisa, mientras que la presente propuesta de grado,

busca dar una mirada trasversal de las rutinas periodísticas para determinar la producción de información en Caracol Radio hoy en día, teniendo en cuenta su nueva condición tecnológica, formatos, equipos de periodistas, cambio de imagen e ideología de la empresa.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer las rutinas de producción, en cuanto a procesos de investigación, selección, emisión de información y jerarquización en la toma de decisiones del Servicio Informativo de Caracol Radio.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir los procesos y las estructuras a través de los procesos selección (exclusión/inclusión) y jerarquización que regulan la interacción entre periodistas, y entre estos y el medio.

Describir los procesos de investigación y producción de los periodistas y las relaciones entre el periodista y sus fuentes, teniendo en cuenta su agenda, horarios, carga laboral, funciones específicas, entre otros.

Describir las posibilidades de innovación que permiten las rutinas de producción en Caracol Radio, entendidas como la flexibilidad en los procesos de selección, exclusión, inclusión, manejo de fuentes y autonomía de los periodistas para trabajar temas propios.

3. JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta de investigación está encaminada a dar luces a los estudiantes sobre lo que significa una rutina periodística en la "vida real" y los elementos que la construyen, para que tengan una mediana idea de las herramientas que se necesitan para mantenerse en el medio, en cuanto a manejo de fuentes, relación con éstas, consecución, transformación y emisión de la información, compañeros de equipo, jerarquías y relaciones con el medio en general.

El interés también es aprovechar esa especie de saber específico o *how know* que los periodistas logran en medio de la vida diaria, en medio de la práctica, pero que con dificultad es sistematizado por ellos mismos, dado que los ritmos laborales - aún más tratándose de la inmediatez de la radio- le dejan poco espacio para la reflexión y decantación de su propio oficio, lo que muchas veces hace que los datos salgan del escenario y se queden en el anecdotario.

Este trabajo recoge historias, anécdotas, percepciones y puntos de vista, pero pretende desde allí describir el fenómeno de la producción de noticias dentro de la empresa informativa de Caracol Radio.

3.1. PREGUNTA GENERAL

¿Cómo son las rutinas de producción, en cuanto a procesos de investigación, selección, emisión de información y jerarquías de decisión en Caracol Radio?

3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

¿Qué procesos y estructuras tiene la rutina de un periodista en Caracol Radio teniendo en cuenta la labor de selección, (exclusión/ inclusión) y jerarquización de la información que realiza?

¿Cómo son las relaciones entre el periodista y su fuente, y cómo influyen estas en sus formas de trabajo?

¿Qué tanta innovación permite las rutinas de producción en Caracol Radio a partir de la flexibilidad en los procesos de selección (exclusión/inclusión), manejo de fuentes y autonomía de los periodistas para tratar temas propios?

4. MARCO TEÓRICO

Para hablar del proceso de producción o construcción de la noticia hay que referirse a las rutinas periodísticas propias del medio. *Goffman* en su libro *Sociología de la Vida Cotidiana*, describe las rutinas como todo el trabajo regulado que se realiza en la vida cotidiana, el cual constituye una parte fundamental de la socialización y permite la agilidad y eficacia de una tarea. *"Al referirse a las rutinas de producción, no solo se incluyen las formas organizativas del trabajo cotidiano, sino también una forma de pensar la realidad, una visión de mundo"*.¹

Es así como se relacionan las rutinas con las ocasiones menores de la vida, en tanto describen con detalle las reglas que controlan las interacciones de la vida cotidiana, lo obvio, lo que se hace automáticamente. *Goffman* en el texto anteriormente nombrado, propone estudiar, no solo las instituciones totales, las estructuras; *" el interés se desplaza de los aspectos minúsculos, de las situaciones sociales, de las realidades tan sólidas como las instituciones, a aspectos todavía más fugaces, en realidad informales y heterogéneos en relación con los cuales el intento de hallar reglas y elementos normativos, resulta todavía más arduo"*.²

¹ MARTINI, Stella. Periodismo noticia y noticiabilidad. Editorial Norma. Bogotá. 2.000 Pag. 78

² WOLF, Mauro. Sociologías de la vida cotidiana. Tercera Edición. Cátedra. Madrid, España. 1994. Pag 23.

Ante la gran cantidad de hechos que acontecen en un día y que llegan a la sala de redacción, el tiempo resulta insuficiente, por lo que es necesario apropiarse de un método de trabajo drástico propio de la producción periodística, que permita una organización del tiempo y del equipo humano; dos aspectos que necesariamente deben ser flexibles para adaptarse a cualquier imprevisto o noticia de última hora.

Las rutinas productivas responden a las características tecnológicas y cognitivas de cada tipo de medio. *“La rutinización del trabajo permite la organización y la eficacia de la tarea que está "perseguida" por los tiempos y por la compleja relación con las fuentes de información y el interés público”*,³ también se ocupa de la organización en formas de trabajo instauradas y puestas en práctica por cada empresa informativa.

Las rutinas se organizan con base a la agenda impuesta por los medios y se definen a partir de las intenciones y necesidades propias de las empresas periodísticas en el sentido económico, ideológico, político y tecnológico.

³ MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila. Los que hacen la noticia. Editorial Biblos. Buenos Aires. 2004. Pag. 67

Las agendas se construyen según la necesidad de cada sociedad y se definen como "*el conjunto de los temas noticiosos, enfoques y tratamientos que se incluyen en el espacio o tiempo del que disponen los medios para cumplir con su función*".⁴

Cada medio tiene su propio manual que dicta las normas éticas y un estilo propio, aunque el ideal es que compartan los mismos principios básicos como se explica ampliamente en el texto *Algo más que periodismo* de los teóricos Félix Ortega y María Luisa Humanes:

Una clara distinción entre los hechos las opiniones y las interpretaciones.

La difusión de informaciones fundamentadas verificadas y controladas.

La capacidad de rectificar en las mismas condiciones cuando se incurra en falsedad o imprecisión.

La utilización de métodos éticos y legales para la obtención de la información.

El respeto por los contenidos *off de record* cuando la fuente así lo pida.

El reconocimiento al derecho de las personas individuales o jurídicas de no suministrar información ni responder preguntas, con excepción de las administraciones públicas donde el derecho fundamental de la información, debe prevalecer por encima de cualquier restricción injustificada.

⁴ ARIAS MARÍN, Juan Guillermo. Periodismo del tercer mundo ad portas del tercer milenio. el campo periodístico en Manizales y sus agendas. Revista Escribanía N^o8. Universidad de Manizales Pag. 41

No aceptar medidas de presión de ningún tipo para publicar u omitir cualquier información.

Respetar la esfera íntima y la imagen de las personas, su dolor y sentimientos.

Tratar con especial cuidado la información que afecte a los menores de edad.

Evitar identificar a las personas en contra de su voluntad.

Actuar con responsabilidad con los contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razones de sexo raza, creencia y condición social.

4.1. SELECCIÓN INCLUSIÓN, EXCLUSIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Uno de los elementos fundamentales que determina el proceso de construcción de las rutinas, consiste en el desarrollo de parámetros para definir qué se publica y el grado de importancia de cada una de las informaciones seleccionadas.

Estos procesos constituyen la base de las estructuras de interacción al interior de las empresas informativas como tal, puesto que las interacciones no se refieren solo a las relaciones de los sujetos, sino a los parámetros que las determinan. Por ejemplo un periodista de cierta fuente tendrá una relación más estrecha y directa con los colegas que trabajen en áreas afines.

Por esta razón es pertinente mirar los mecanismos a través de los cuales los medios deben asumir una forma eficaz de recolectar datos, sistematizarlos, construir la noticia y entregarla al público. Para la tarea, los profesionales de la información acopian el material; esta primera fase se realiza en función de las siguientes premisas: **1)** Las fuentes que por la calidad de la información y constancia merecen garantías y han sido homologadas por el medio **2)** escenarios, espacios y ámbitos en los que siempre se encuentran noticias **3)** el material debe tener uno o varios de los siguientes ingredientes: consecuencia, actualidad, polémica, interés común, novedad, proximidad, intriga, conflicto, emoción o progreso.

En la etapa de depuración de la información se deja solo lo que estrictamente va a caber en el espacio informativo, los periodistas se disponen a trabajar en las noticias que coinciden con los intereses fundamentales del producto y del consumidor.

Posteriormente se jerarquiza, es decir se ordena la información según su orden de importancia a partir de los criterios de la empresa periodística, es decir lo que mejor se ofrezca como información práctica, lo que tenga más impacto en la sociedad, genere debate, sienta precedente y sea formadora de opinión pública. Esta es una fase muy complicada porque allí se decide el material que será la

bandera del medio en esa emisión, que deberá servir para poner en voz pública algún tema o personaje.

Al jerarquizar se escoge no solo el orden, sino la extensión; para Stella Martini jerarquizar supondrá también revestir la información con infografías, fotografías y detalles complementarios – en el periodismo escrito -; o incluir declaraciones de viva voz de ciertos personajes de radio o televisión, acompañando en este último caso, con imágenes del día o archivos.

El trabajo del medio es la construcción del propio ámbito periodístico de una agenda pública que favorezca y contribuya al debate público y a la reivindicación de la figura del ciudadano. Este glosario de temas también se basa en las nuevas tendencia sociales, de acuerdo con las necesidades de la opinión pública y respondiendo al interés común. *"Como en todo oficio o profesión, en el periodismo entran en juego opiniones, representaciones del mundo y de la propia tarea, prejuicios y adscripciones a un estilo, un género una empresa y una ideología determinados".*⁵

En las empresas periodísticas prevalecen tres tipos de agenda: La personal del comunicador, en donde recoge todos los hechos de su interés. Esta agenda nutre la del medio, pues en ella no solo hay consignadas pistas sobre determinado

5 Op.Cit. Periodismo noticia y noticiabilidad. p. 25

tema, sino que incluye un directorio telefónico que le posibilita al periodista en el momento que lo requiera, contactar a cualquier persona o institución.

La agenda del medio, está a cargo del jefe de redacción o editor de turno. En ella se incluyen todos aquellos hechos susceptibles de ser noticia, se anotan las previsiones de hechos anunciados con anterioridad como reuniones de gobierno, eventos deportivos, políticos, fenómenos naturales entre otras cosas; mientras que la agenda temática es el glosario de los temas finales.

En las agendas priman las políticas nacionales, la información sobre la sociedad, la economía (el bolsillo del ciudadano), la salud pública, la infancia, la educación, el medio ambiente y especialmente, en el caso de Colombia, la información sobre conflicto armado.

"El hecho de que las agendas temáticas de un medio sean habituales, provoca la recurrencia a las fuentes de información también habituales, con lo que, según Eliot (1972) los medios aseguran continuidad y homogeneidad en la visión del mundo presentado, y colaboran con la naturalización del discurso social establecido (lo conocido, lo habitual, causando efectos de seguridad) y también aportan a la economía de la construcción de la información ".⁶

6 Idem, Pag. 50

Hoy en día en el proceso de construcción de las agendas, las secciones que incluyen los temas de política, en especial la crónica parlamentaria han venido en detrimento, a la par de la importancia que han cobrado en los medios los temas sociales. El fenómeno se da por la pérdida de credibilidad de las instituciones y el crecimiento del protagonismo de la sociedad civil. Los intereses se centran en las problemáticas cercanas a la realidad común, que le resultan más atractivas, creíbles y cercanas al mundo vital al oyente.

*"La lectura de las nuevas tendencias depende de la capacidad del periodista para interpretar la diversidad de acontecimientos que se producen en el mundo y la aceleración de las transformaciones. A veces son datos estructurales los que plantean la posibilidad de un nuevo fenómeno social, como los datos sobre desempleo, que permiten no solo ver conflictos, sino cambios socioculturales".*⁷

Tanto la agenda como las rutinas contribuyen a las acciones sociales; ésta visión se inscribe dentro de la tradición funcionalista: la acción comunicativa no es una simple relación mecánica, de estímulo respuesta y no pretende únicamente la manipulación del individuo; *"la teoría sociológica del estructural-funcionalismo describe en cambio la acción social (y no el comportamiento) en su adherencia a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados".*⁸

⁷ Idem, p. 38

⁸ WOLF, Mauro. La investigación de la Comunicación de Masas. Barcelona. Paidós. Pag. 70

Los individuos no son objetos útiles para conseguir sus bienes, sino que participan activamente en las tareas para la supervivencia del sistema social.

" Es evidente que los medios de comunicación de masa sirven para reafirmar las normas sociales denunciando las desviaciones de la opinión pública . El estudio del particular tipo de normas así reafirmado ofrecería un válido índice de la medida en que estos medios abordan problemas periféricos o centrales de nuestra estructura social (Lazarsfeld-Merton:1948) ".⁹

4.2. ASPECTOS QUE CONFORMAN LA RUTINA

Stella Martini propone un breve esquema para comprender las rutinas: Búsqueda de la información / acceso y verificación de las fuentes, (investigación y consulta de archivos, entrevistas, cobertura de acontecimientos ya planeados o imprevistos, que obligan la presencia del periodista en el lugar de los hechos) /interpretación del conjunto de datos para interpretar la noticia.

⁹ Idem, p. 75

Las rutinas *"se derivan de las valoraciones que se otorga a un acontecimiento para ser público que indican además cuáles han de ser los ingredientes básicos de toda noticia"*.¹⁰

Stella Martini entiende la noticia como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad, lo ubican públicamente para su reconocimiento. *"Es una ruptura en cualquier ámbito-privado o público- que se destaca sobre un fondo uniforme, que constituye una diferencia y se define por sus efectos en el tiempo en el espacio, en lo que ocurre"*.¹¹

Si la construcción de la noticia se organiza en una rutina, se facilita el trabajo y permite enfrentar más fácilmente la información que llega en último momento. Cada medio y cada sesión tiene su forma de organizar el trabajo y un acuerdo sobre las obligaciones del periodista.

La planeación de los tiempos y espacios de trabajo dan pie para observar los ritmos, horarios y turnos, que por el carácter inmediato de la radio, están marcados por la agilidad y la compresión de la información que exige esa empresa periodística.

10 Op. Cit . Luchessi. p. 67

11 Op. Cit. Martini. Pag .30

En la organización de las tareas participan desde editores de las diferentes secciones, hasta los mismos periodistas que saliéndose de los esquemas, proponen la inclusión de otros temas en la agenda que les resultan interesantes para el colectivo.

Cada medio construye su agenda a partir de la cual establece una rutina dependiendo de su propio carácter: las empresas periodísticas comerciales, atravesadas por la lógica del mercado, se rigen por las necesidades de ser económicamente rentables obligándose a abrir un gran espacio publicitario dentro de la parrilla; así las cosas la función principal del oyente es ser consumidor, no tanto del producto radial, sino de los productos y servicios anunciados en la publicidad.

En la primera etapa de la historia de las empresas radiofónicas, solo el modelo de interés público debía cumplir con los estándares de calidad, en cuanto a lenguaje, calidad del sonido, realización del libreto, etc. Hoy en día los contenidos de la radio comercial -no solo los pregrabados sino las transmisiones en vivo - a pesar del carácter inmediato del medio, deben cumplir con las lógicas de la escritura, tener especial cuidado con el manejo de la voz, además de un trabajo de producción impecable.

El carácter de la radio se ubica perfectamente dentro del concepto de Stella Martini: El trabajo periodístico está enmarcado por el acceso rápido y seguro a las fuentes. Gans señala que las consideraciones que los periodistas hacen sobre sus fuentes remiten al valor eficacia, ya que disponen solo de un tiempo corto para recoger la información y deben lograr tener la mayor cantidad de noticias correctas, del mayor número posible de fuentes, tan rápida y fácilmente como sea posible y al menor costo, según el presupuesto del que disponga la empresa.

Otro aspecto que atañe a las rutinas de producción, es la consecución de la información. Hoy en día la producción noticiosa no comienza de cero; las herramientas tecnológicas como la Internet, le dan al medio una visión de lo que los otros medios consideran como noticia: que permite marcar una agenda a partir de lo que otros medios y agencias - ya sean nacionales o internacionales- han considerado como importante.

"Las innovaciones tecnológicas (la vigencia de las transmisiones en directo, entre otras) y las lógicas mercantilistas, han producido severos cambios en la concepción del trabajo periodístico, traducidos en un mayor conformismo con respecto a la validación de la fuentes de información, a la aceptación de una

escasa interpretación de la imagen y a una reducción en la comprensión del mundo" (Mouchon:1999).¹²

Un componente de las rutinas de producción es además de conseguir las noticias, hacerles desarrollo a otras que ya fueron registradas por otras empresas. Allí entran a jugar los criterios de selección de la información que le permiten al periodista identificar la densidad significativa de los acontecimientos.

"Para la elaboración de los criterios, los medios evalúan el valor de la noticia como información práctica, como impacto emocional y como formadora de la opinión pública. Estos rasgos apuntan a la concepción de su naturaleza como un servicio público, que construye los datos que necesita la sociedad en su vida cotidiana".¹³

Los criterios de selección de la información dependen de la noticiabilidad del acontecimiento, en palabras de Mauro Wolf, *"de la aptitud de la información para ser transformada en noticia"*¹⁴, desde el punto de vista de la estructura, del trabajo en los aparatos informativos y desde la profesionalidad misma de los periodistas.

"Para sistematizar los diferentes criterios que operan en la noticiabilidad se puede recurrir a dos variables básicas: el efecto del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios, en términos de transformaciones; y la cualidad del

¹² Idem, p. 27

¹³ Op. Cit. Martini. p.86

¹⁴ Op. Cit.Wolf. p.16

acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales”.¹⁵

La noticiabilidad va de la mano con la perspectiva de la noticia, y si bien ésta es guiada por los intereses y necesidades del aparato informativo, los criterios de importancia son flexibles, variables y dependen de la agenda de los demás medios; estos deben ser sensibles dependiendo del proceso de la información.

Los criterios de noticiabilidad se derivan también de la organización de la redacción y del tipo y el número de periodistas, corresponsales y especialistas con los que se cuente.

La aptitud que tiene un hecho para convertirse en noticia, *"está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de la estandarización de las prácticas productivas estables sobre una materia prima"*.¹⁶

4.3. EL VALOR QUE EL MEDIO LE OTORGA A LA NOTICIA

La noticia adquiere su carácter por el impacto que tenga en la sociedad y la polémica que genere; la noticiabilidad de la información depende además del momento histórico por el que esté atravesando la sociedad y su cultura.

15 Op .Cit. Martini. p. 89

16 Op. Cit. Wolf. p.16.

Stella Martini, plantea en su libro *Noticia y Noticiabilidad* que el estudio de la noticia a partir de los criterios de noticiabilidad debe pasar por un proceso de definición de su naturaleza y discurso ante la opinión pública y conectarse con las representaciones de la sociedad. Debe situarse en un nivel de producción, corresponder a los criterios de jerarquización de la información, construcción del discurso, acceso y verificación de las fuentes y los imaginarios del público.

En los medios, la noticiabilidad depende del valor-noticia y viceversa. Estos adquieren sentido con las rutinas; son un componente de la noticiabilidad y sirven no solo para seleccionar la noticia, sino para la definir su enfoque y los puntos en los que se debe enfatizar.

Stella Martini señala que según los efectos que un acontecimiento pueda tener sobre la sociedad, los valores noticia más importantes son: la novedad, originalidad, imprevisibilidad, idiosincrasia, evaluación futura de los acontecimientos, importancia, gravedad, proximidad geográfica del hecho a la sociedad, magnitud - por la cantidad de personas o lugares implicados - y jerarquía de los personajes implicados. Para la jerarquización los medios evalúan la noticia como información, su practicidad, el impacto que genere en la sociedad y el debate y la opinión que genere en el público.

Los valores noticia son *"un grupo de reglas prácticas que ya están establecidas dentro de una redacción, le dan al colectivo referencias sobre la naturaleza y la finalidad de la noticia, son cualidades de los acontecimiento o su construcción periodística. Los valores de selección no son rígidos."*¹⁷

Para Mauro Wolf, el valor que se le otorga a un acontecimiento se deriva de consideraciones relativas como: las características sustantivas de la noticia, su contenido (acontecimiento que debe ser transformado en noticia), la disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo (los procesos de producción y realización), el público (la imagen que los periodistas tienen de los destinatarios) y la competencia (las relaciones entre los medios presentes en el mercado informativo).

*"Shoemaker establece que todo estudio sobre la tarea de selección de la información debe atender a tres niveles (mínimos): el individual, que incluye los valores y modelos de autoridad e influencia que pesan sobre aquel que elige; el de las rutinas de trabajo, donde se estudian los puntos de decisión y los estándares que permiten observar, y el nivel organizacional-institucional extramediático que permite la circulación del flujo de noticias a través de las organizaciones"*¹⁸

17 Idem, p. 242

18 Op.Cit. Martini. p . 81

El valor de la noticia radica además en el impacto que ésta pueda tener sobre los intereses de la nación y de la sociedad, de manera que la información se ubique en el contexto del receptor y tenga proximidad geográfica y cultural con el mismo. Depende también de la imagen que el público tiene del periodista y el entretenimiento que le proporciona la información.

En el deber ser, una noticia cuenta con una acción, tiene globalidad, claridad en el lenguaje y unos mínimos estándares técnicos que le permitan al producto ser audible.

En las salas de redacción el valor-noticia se da por el nivel jerárquico de los implicados en la información, su posición social, económica y el grado de poder institucional; pero la experiencia y el recorrido del periodista en el medio también determinan la relevancia que se le da a la información en la empresa.

4.4. PERFILES Y ROLES

Otro de los elementos de las estructuras de interacción son los perfiles y roles dado que una redacción está compuesta por varios periodistas dependiendo de la capacidad económica de cada medio, entre los cuales se generan relaciones muy diversas. Mauro Wolf, define al periodista con un *gate keeper* o seleccionador de información, quien actúa como un primer filtro y decide si la deja pasar o la

bloque. "*Es un agente de campo, un individuo investido de un poder efectivo para intervenir de manera directa en la construcción de la información, que el campo periodístico pone en circulación para la sociedad*".¹⁹

En primera instancia, el periodista es quien actúa como filtro; más allá, el editor decide la prioridad, extensión, enfoque y hasta el espacio en el que debe salir al aire la noticia. De su capacidad de toma de decisiones dependerán las rutinas y el envío de profesionales a escenarios y ámbitos. En sus manos está el popularizar algún personaje o institución a través de su mantenimiento de la agenda a lo largo de varios días o semanas, como indica el teórico Manuel López en su texto, *Cómo se fabrican las noticias*.

Al analizar el *gate keeper* se deben tener en cuenta los aspectos cognitivos tales como la forma como evalúa e interpreta un mensaje, las conductas que traducen sus decisiones prácticas y la aplicación de las reglas y valores establecidos por el medio, así como el contenido de sus productos y su concepción del papel de periodista.

Cada profesional ocupa un lugar en el equipo de trabajo que está establecido según su perfil profesional, el cual se determina a partir de cuatro aspectos: la

19 Op. Cit. Arias Marín. Pag. 40

formación académica, las condiciones laborales, el prestigio social, y el estado actual de la profesionalización.

El comunicador asume su papel social en torno a sus saberes, a su capital cultural; " *entonces el capital cultural del periodista es directamente proporcional a su trabajo*".²⁰

Esta formación académica desarrolla las competencias en los comunicadores, competencias que le permiten desenvolverse en el ámbito profesional; para esto se tiene en cuenta el capital cultural específico, el adquirido o el escolar del periodista, su conocimiento heredado y su experiencia laboral.

Este último aspecto, lo lleva a un saber específico o *How Know* que se logra en medio de la vida diaria, en medio de la práctica, pero que con dificultad es sistematizado por ellos mismos, dado que los ritmos laborales - aún más tratándose de la inmediatez de la radio- le dejan poco espacio para la reflexión y decantación de su propio oficio, además porque en los casos en que podrían tener los escenarios para hacerlo, normalmente se quedan en el anecdotario.

Las condiciones laborales se pueden determinar por aspectos como el salario, el tipo de contrato, los roles y funciones asumidas, los estudios realizados, premios,

²⁰ Idem, .p. 42.

reconocimientos y la pertenencia a gremios, que al mismo tiempo develan la evolución y trayectoria del periodista en el medio.

En general se distinguen dos clases de periodistas: el que sale a la calle y el que se queda en la sala de redacción. Hay una distancia entre los periodistas experimentados -que salen a la calle- y los llamados periodistas genéricos o pasivos. Estos últimos, deben ocuparse de acontecimientos del día a día en distintas áreas; son generalistas, por lo tanto no profundizan ni se especializan en ningún tema, rehacen las noticias que otros periodistas consiguen y se encargan de las agencias y comunicados oficiales.

El acceso a las fuentes pocas veces es lineal y directa. Casi siempre está enmarcada por las negociaciones, pactos, promesas, entre otros. Gans señala que la preferencia que tiene el periodista por una fuente también está enmarcada por su valor eficacia, es decir la agilidad con la que le entrega el mayor número de datos verificables en el menor tiempo posible.

Las consecuencias de un periodista que no logra trayectoria con una fuente definida por Mauro Wolf como " todas las personas que el periodismo observa o entrevista", es que ésta no le tiene confianza, y por ende la información que le entrega puede ser parcial y sesgada.

De otro lado el periodista de experiencia o activo está en función de la recopilación de datos por medio de la observación, entrevistas, documentos y fuentes. El profesional que lleva un determinado tiempo trabajando en un área específica, no solo se puede ganar más fácilmente la confianza de su fuente de información, sino que se convierte en una especie de confidente e informante a la vez, como propone Mauro Wolf.

La polivalencia del periodista está garantizada si domina las técnicas narrativas periodísticas, y como buen profesional se mantiene informado –ligera o profundamente- de los temas que pueden interesar al público medio (Manuel López:1995). El profesional además debe estar pendiente de los otros medios, inquietarse por lo que pasa a su alrededor.

Lo útil para una redacción es que todos los periodistas sean generalistas y especialistas al mismo tiempo para garantizar que todos puedan cubrir hechos imprevistos con el mismo profesionalismo. (Tuchman:1983)

Las personas con poder tienen más acceso a los periodistas y los periodistas a ellos, mientras que la gente del común debe protagonizar un hecho relevante, escandaloso o ser víctima de un atropello para obtener la atención del comunicador.

4.5. LAS FUENTES

Las fuentes se tipifican a partir de lo que Gans reconoce como “criterios de adecuación”, que se traducen en la productividad, confiabilidad, honradez, autoridad y capacidad de verificación.

La relación entre la fuente y el periodista se deriva de la información que ésta le dé; el informante le suministra datos en la medida en que el interesado tenga experiencia, bagaje de conocimientos y estructura sobre el acontecimiento.

"Hay cuatro razones que indican que una fuente es confiable: los incentivos que ofrece, el poder del que dispone, la proximidad geográfica y social de los periodistas, y la capacidad de brindar información adecuada, de las cuales, la última es la que tiene mayor peso." ²¹

El prestigio social del periodista, es proporcional a la experiencia que éste adquiera a través de su recorrido por el medio y por el vínculo que establezcan con fuentes de alta jerarquía. *"La tipificación de las fuentes está relacionada con lo que Gans denomina como criterios de adecuación: el conjunto de cualidades de productividad, confiabilidad, honradez, autoridad, capacidad de corrección e inteligibilidad"* ²².

21 Op. Cit. Martini. p. 64.

22 Idem, p. 65-66.

Por encima de los periodistas están los editores y directores. Estos últimos aunque son responsables de las emisiones y ediciones, su tarea está más centrada en las relaciones públicas, en la imagen del medio frente a otros medios, en hacer contactos y mantener las buenas relaciones con los sectores políticos y económicos del país.

La labor que ellos aparentemente desarrollan dentro de la sala de redacción la delegan a los editores, que son las personas que tratan directamente la información con el periodista, señalan las tareas a realizar a diario y los enfoques que le deben dar a sus relatos periodísticos.

Los editores de área deben velar porque no se trastocan las funciones de un área a otra. Por último revisan el material que cada periodista ha trabajado, en cuanto a contenido y presentación, y cuidan que todo siga la misma línea editorial, antes de enviarlo al aire o a impresión.

Las fuentes se dividen generalmente entre oficiales y no oficiales o institucionales y no institucionales: las primeras son responsables directas o voceras de las instituciones públicas y privadas, que tienen para los medios el nivel más alto de confiabilidad. Representan al Estado, por lo que tienen responsabilidad de sus actos frente a la Ley y la sociedad, y toman decisiones que afectan positiva o negativamente la vida colectiva. La información que entregan estas fuentes deben

ser confrontada con otras desprovistas de poder político: las extraoficiales. Su legitimidad es más dudosa pero alimentan la información y permiten el acceso a datos no confirmados de manera oficial.

Consideradas como fuentes de segundo orden están las agencias de noticias, en la medida en que seleccionan sus contenidos, los construyen bajo su formato y los ofrecen a otros medios la mayoría de las veces a través de internet. En algunas empresas informativas las agencias son insustituibles por razones de desplazamiento y costos. Su contenido es considerado por muchos medios como irrefutable, objetivo, depurado y libre de todo vicio.

Otra posible fuente que puede encontrar el periodista son los informadores espontáneos, que no son comunicadores de profesión ni su función es buscar la noticia, pero que cuando están en el lugar donde ocurren los hechos se comunican con los medios.

Los comunicadores que trabajan en medios televisivos, tienen más acceso a los grupos dirigentes y fuentes jerarquías, seguidos por los medios escritos y por debajo los radiofónicos, según la experiencia.

La falta de respaldo y de garantías de los medios para con sus profesionales y la oferta de comunicadores, que supera en creces a la demanda, han hecho de la

profesión de cierta manera un oficio; aún más cuando se trata de periodistas vinculados a medios que pertenezcan a monopolios económicos; la noticia se convierte en una mercancía, y el profesional se ve obligado muchas veces a doblegarse ante las intenciones de sus superiores, dejando atrás su ética y capacidades profesionales.

5. METODOLOGÍA

Las rutinas periodísticas de los integrantes del Servicio Informativo de Caracol Radio, se analizarán por medio del método cualitativo a partir de los datos que arroje una etnografía de campo. Para el fin se utilizará la técnica de observación de campo enfocada a conductas cotidianas, entendiendo estas como una serie de acciones o de actos que son vistos en una entidad y que transmiten mensajes.

"Es únicamente mirando, escuchando, preguntando a los informantes, construyendo hipótesis y cometiendo errores, que el etnógrafo puede adquirir un conocimiento sobre la estructura social, el lugar y comenzar a entender la cultura de los miembros del grupo".²³

La observación participante va mas allá de involucrarse en los acontecimientos del grupo investigado, el objetivo es que el observador haga parte activa de los procesos, pero aunque el sujeto debe sumergirse en el hábitat de los periodistas, trata de separarse para comprender los procesos que se generan. En esta clase de observación influye la localización espacio temporal del observador, su impresión sensorial y la selección de los estímulos más importantes. La observación participante también es llamada investigación de acción en la que los

23 HAMMERSLEY Martyn y ATKINSON Paul. Método de investigación. Editorial Paidós 1883. Pag 105

observadores participan con fines de acción social, por medio de la captación de datos, fenómenos y hechos.

La observación será participante en cuanto la investigadora es periodista y será parte del grupo analizado, lo que le permite meterse en los sentimientos y en las expectativas por medio de la heurística, es decir de la captación de fenómenos. A través de la descripción se establecerá la manera cómo un sujeto actúa hacia los otros (*in put*) y cómo los otros le responden (*out put*). Se describirá tanto la forma como el contenido de la interacción.

La idea es escuchar lo que las personas hablan espontáneamente para descubrir sin barrera alguna los sentimientos y las opiniones del grupo.

El observador deberá analizar a los actores sociales en lo que Goffman denomina como las situaciones, ocasiones y encuentros sociales; sus espacios, así como identificará las reglas que gobiernan y la interacción con otros actores.

Es así como el etnógrafo se convertirá en un miembro activo del grupo, aunque reducirá su participación al mínimo. Por ejemplo, aunque el investigador en este caso particular hace parte del equipo de periodistas, por lo que podría tener

algunos perjuicios e ideas preconcebidas de los mismos, mira las cosas en su justa proporción y no involucra sentimientos.

En la observación hecha por el investigador influirá su localización espacio-temporal, las impresiones de los medios sensoriales, y los estímulos que reciba. Cada elemento de conducta producido por los entes investigados, será estudiado a partir de ciertos elementos como su frecuencia, latencia, ritmo, intensidad y duración.

El trabajo de observación será apoyado por la aplicación de una encuesta, después de terminada la observación y con la aplicación de entrevistas a profundidad a los directores del medio, editores, al periodista que lleva más tiempo en la compañía y a un practicante.

5.1. INSTRUMENTOS SEGÚN LOS OBJETIVOS

Para describir los procesos y las reglas que regulan la interacción entre periodistas y entre estos y el medio, se utilizarán las fichas de observación y las entrevistas a profundidad con los directores de la empresa periodística.

La descripción de las relaciones entre los periodistas y el medio, y los procesos de investigación se harán por medio de fichas de la observación y encuestas sobre los criterios de selección y manejo de la información.

Para describir las posibilidades de innovación que permiten las rutinas de producción en Caracol Radio, se emplearán las fichas de observación y las entrevistas a profundidad. Se establecerá mediante una matriz un proceso de comparación entre las rutinas descritas por los periodistas en las encuestas, las entrevistas a profundidad y las observaciones hechas por el investigador. Esos elementos permitirán determinar el grado de flexibilidad en jerarquías perfiles y roles, y el cubrimiento de la información. Además algunas preguntas de la encuesta facilitarán la medición de las jerarquías y los procesos. Por ejemplo la pregunta 11, indaga sobre la percepción que tienen los periodistas sobre el riesgo que implica su trabajo; la 14 escudriña en las posibilidades de tratar temas propios o si los comunicadores deben someterse o no a lo que imponga la dirección; la 17 versa también sobre la posibilidad de hacer temas propios; las preguntas 18 y 19 pretende mirar el promedio de noticias que produce un periodista en un día y las posibilidades que tiene de desarrollar un tema. Al establecer relaciones entre estos elementos, será posible mirar cual es el margen para crear cosas novedosas en el proceso producción informativa.

5.2. CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN

La encuesta se aplicará a todo el universo de periodistas del Servicio Informativo de Caracol Radio de Bogotá. Las entrevistas en profundidad se realizarán a la directora del sistema de noticia, Yolanda Ruiz; la editora general, Esperanza Rico, los jefes de redacción de la mañana Marta Elizabeth Camargo; de la tarde, Luís Enrique Rodríguez y de la noche Alejandro Villegas. También se tendrá en cuenta la apreciación de un periodista que lleve bastante tiempo y de uno de los practicantes.

La observación de campo se hará durante los meses de agosto y septiembre, tiempo en el que se estudiará a los periodistas en sus momentos y espacios laborales como la sala de redacción, los turnos, horarios, los consejos de redacción, la cafetería, el master y las reuniones de balance y los cubrimientos en la calle. También utilizando el proceso de observación se estudiarán sus conductas verbales y no verbales y los momentos de crisis del equipo.

El contraste de los tres instrumentos permitirá mirar la homogeneidad o diversidad con la cual los periodistas perciben sus rutinas de producción, los elementos que caracterizan dichas rutinas y las posibilidades de innovación en los procesos cotidianos de producción e innovación.

6. ORGANIZACIÓN GENERAL DE CARACOL RADIO

(Capítulo I de análisis e interpretación de resultados)

Para poder entender las rutinas de Caracol Radio es necesario hacer una descripción de lo que significa como empresa periodística, a partir de los roles, distribución de espacios y sistema operativo del Servicio Informativo.

Caracol Radio obedece a la lógica comercial o modelo norteamericano que nació entre muchas otras, con la creación en 1919 de la Radio Corporation of America (RCA). Se rige por la necesidad de ser económicamente rentable y está sujeta a las necesidades de la inmediatez, la publicidad y la sintonía que se mide cada tres meses a través de la Encuesta General de Medios (EGM).

En Caracol, como en todas las emisoras de corte comercial, " el programa es una primera mercancía que se ofrece a los oyentes, el éxito de esta mercancía, determina la emergencia y el éxito, y la segunda mercancía: la audiencia, es el producto que se vende a los comerciantes."²⁴

24 Herrera, Huérfano. Eliana del Rosario. De Caracol más compañía a Caracol Vive la Vida. Pag 4

Una de las estrategias para lograr mantener los altos índices de sintonía es, además del contenido periodístico y las estrategias de marketing, el *star system*, "es decir el sistema de estrellas o figuras representativas que son importantes en la conquista del público y su fidelización".²⁵

A pesar de su obligación comercial y siendo Caracol una empresa capitalista donde se producen y ponen en circulación mercancías para masas, la compañía privilegia algunos rasgos de la radio pública como el control y la vigilancia de las producciones, la elaboración de guiones, la calidad sonora y de contenidos.

6.1. DE EMPRESA COLOMBIANA A EMPRESA ESPAÑOLA

Desde el año 2002 hasta el 2004, se cumplió un importante proceso de transición. La empresa fue comprada al Grupo Santodomingo por el Grupo Prisa, unos de los aglomerados económicos o holding más grandes de España, con ocho áreas de inversión entre las que se encuentran las más consolidadas cadenas radiales de Centro y Sur América, y que conforman el Grupo Latino de Radio (GLR).

²⁵ Idem. Pag 5.

Prisa, cuyo nombre oficial es Promotora de Informaciones está compuesta por las siguientes unidades de inversión: 1) El País; 2) Medios en España (Prensa Especializada y Regional, Radio, TV local); 3) Educación y Formación; 4) Ocio y Entretenimiento; 5) Prisacom 6) Medios Internacional; 7) Gerencia de Medios; 8) Sogecable, cada una con sus respectivas empresas.

Según las estadísticas del holding de Prisa, 13 millones de personas en Latinoamérica, Estados Unidos y Francia, escuchan el Grupo Latino de Radio. Por su posicionamiento y trayectoria, Caracol Radio fue escogida por la casa matriz como el eje de las emisoras del Grupo en América. Desde Colombia se toman las decisiones tanto administrativas, como de mercadeo y contenido de las radios de Chile, Argentina, México, Costa Rica, Panamá y Estados Unidos.

Colombia es el país donde GLR tiene más emisoras; 107 en todo el país, enfocadas principalmente a la información, la transmisión de grandes eventos, las noticias, los deportes y el humor:

WRadio: En Colombia, antes Caracol Stéreo, emisora de música internacional, pasó a ser WRadio.

40 principales: Implantada en Colombia tras la reordenación de distintas frecuencias. Especialista en música juvenil y eventos.

Radioactiva: Dedicada al rock, es además una radio comprometida con la ecología, la alta tecnología y el pensamiento de la gente joven.

Tropicana: Los éxitos y ritmos del momento especialmente de la salsa y el merengue.

La Vallenata: Sistema de género vallenato con programación local de acuerdo los gustos musicales de cada región.

Oxígeno: Emisora especializada en reageton y música fusión tropical.

La HJCK y Colorín Coloradio funcionan en la web. La frecuencia de la emisora infantil, fue vendida a una iglesia cristiana. Los ejecutivos de ventas de Caracol, sustentaron el cambio en que Colorín registraba muchas pérdidas y la pauta era mínima.

Bésame desapareció en octubre de 2006 por los bajos resultados en cuanto a audiencia, según la Encuesta General de Medios.

Radio Reloj, por su parte, fue cerrada luego de que los directivos decidieran en agosto de 2007 que era suficiente con dos emisoras noticiosas en la Cadena. El público objetivo de Radio Reloj, que comprendía a personas mayores de 45 años, de estratos medio bajo y bajo, fue canalizado hacia la básica, especialmente hacia los locales que se emiten a las 5:20, 6:20 y 7:20, todos los días entre semana.

6.2. CON LA TECNOLOGÍA DE PUNTA LLEGA TAMBIÉN EL CAMBIO DE CONTENIDOS

Siendo Caracol Radio la imagen del GLR ante el mundo, el grupo Prisa vio la necesidad de mejorar la infraestructura de la compañía. Fue por eso que en el año 2003 se embarcaron en un ambicioso proyecto que culminaría en junio de 2005 cuando se inauguró el primer espacio donde se hacía radio digital en América, un proyecto que tuvo un costo estimado de 7 millones dólares. Las instalaciones de Caracol Radio son hoy, incluso, más modernas que las de la Cadena SER de España, la emisora bandera del grupo y una de las radios más importantes de todo el mundo.

La parrilla de la Cadena SER fue adaptada a Colombia, especialmente la de la Cadena Básica que es la emisora que compete a esta investigación.

La Básica, como se conoce comúnmente, tiene una programación donde prevalece lo periodístico, entendiendo programación como “una conversación planificada entre emisores y receptores, tomando en cuenta la disponibilidad de estos últimos”.²⁶

²⁶ López, Vigil. José Ignacio. Manual Urgente. Radialistas Apasionados. Artes gráficas SILVA. Quito- Ecuador. Mayo 1997. Pag 467.

Existen, según López Vigil²⁷, cuatro modelos básicos de programación: 1) La Total que es para todo el mundo. 2) La Segmentada que contiene programas variados pero para públicos específicos. 3) La especializada que está enfocada en algún género radiofónico, contenido o temática. 4) Las radio fórmulas también conocidas como radios de formato porque como su nombre lo indica, además del público, también eligen un formato específico que tiene durante el día muy pequeñas variaciones.

La Cadena Básica se rige por los parámetros de la *Programación Total* que tiene, además, las características del modelo histórico de la radio en A.M. Ofrece una selección de géneros y contenidos para una audiencia que aunque es variada, está segmentada por su perfil y horarios.

La programación está dividida en bloques que son unidades de tiempo que oscilan entre 1 y 4 horas. Antes era una programación que en su libro *Radialistas Apasionados*, Ignacio López Vigil denominaba como Mosaico, es decir que tenía como unidad máxima de tiempo 1 hora, y los programas no tenían continuidad.

27 Idem. Pag 470

La distribución horaria de la Cadena Básica está muy ceñida al modelo: Al amanecer predominan los informativos para la audiencia rural. Colombia siendo un caso atípico por su situación de violencia, tiene como público de este segmento llamado Voces del Secuestro, a las personas que están cautivas en el monte y sus secuestradores.

Por la mañana, en el horario de 6:00 am a las 9:00 am, se ubica históricamente la punta informativa. Allí se emite Hoy x Hoy que es el espacio noticioso bandera no solo de la emisora, sino de todo Caracol Radio. El programa que hasta el 2006 se llamaba 6 am, es dirigido por el periodista Dario Arizmendi y en él participa una mesa de cuatro personas, entre las que se encuentra la directora del Servicio Informativo, Yolanda Ruiz; la periodista y abogada Judith Sarmiento; el analista político, Vicente Torrijos y el locutor Juan Manuel Rodríguez.

El programa se nutre de noticias de actualidad que dejan los periodistas en informes pregrabados y los directos de los comunicadores de Bogotá y todas las emisoras del país, además de los personajes que son entrevistados, la gran mayoría de veces vía telefónica.

A medida que transcurren las horas, los temas se van volviendo más livianos hasta que a las 10:00 am asume el mando Gustavo Gómez quien le pone el toque musical y de crónica al programa hasta las 12:00 del mediodía.

El Noticiero del Mediodía es un espacio donde los noticieros de televisión entran a hacer una fuerte competencia. En el informativo dirigido por la periodista Yanelda Jaimes, se presentan los desarrollos de las noticias trabajadas en Hoy x Hoy y las informaciones que se han presentado en Colombia y el resto del mundo en el transcurso de la mañana. Por mandato de la dirección, en la medida de lo posible, los periodistas deben salir en directo desde el lugar de los hechos o entrar a cabina si están en la emisora.

Los boletines informativos cabrían en el esquema de las radio-fórmulas. Son espacios de 5 a 7 minutos cada hora en punto con las noticias de última momento o los desarrollos de las informaciones que ocurrieron durante el día. Contienen titulares, cinco informes no de más de 40 segundos pregrabados o en directo y una sección que se llama Otras Noticias, que lleva 3 leads de informaciones que solo ameritan registro.

La tarde comienza con La Ventana que es el único espacio de variedades o radio revista que queda en la Básica. Este género también es conocido como magazín y a menudo se confunde equivocadamente con un cuarto género radial. "La revista no constituye un cuarto género en la producción radiofónica. Más bien es un formato amplio, híbrido, capaz de englobar a los demás. Todo cabe en la revista, todos los géneros y subgéneros"²⁸ .

El programa, dirigido por el periodista Iván Parra, tiene varias secciones de chismes, salud, radio-ventas, música, cine y novedades.

"La tendencia general de la programación de radio para audiencias de masas, está, sin embargo, basada en la música, en la repetición de un limitado número de éxitos populares, complementados con charlas de presentadores e invitados.... pero es el mercado quien, en última instancia determina el tipo, volumen y tiempo de los programas a emitir".²⁹

Las tardes están destinadas a un público femenino, en especial a las amas de casa. En este espacio " la función principal del oyente es ser consumidor, no

28 Idem. Pag. 469.

29 Lewis, Peter y Booth. El Medio Invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria. Paidós. Barcelona. 1992. P.30

solo del producto radial, sino también de los productos y servicios anunciados en la publicidad".³⁰

La Luciérnaga es el programa humorístico de la Cadena. Dirigido por Hernán Peláez es un espacio donde se presentan las noticias de actualidad con humor y sarcasmo. Contiene sección de trovas, chistes, noticias propiamente, e imitaciones. Este espacio pertenece al género del entretenimiento donde es muy fuerte la competencia con enlatados y programa humorístico de la televisión que tienen el mismo corte.

Ultima Hora es el resumen general de todas las noticias. El editor de turno hace una gran sábana de cuartillas sobre la información más destacada del día que es leída por el locutor por unos 6 a 8 minutos.

Hora 20 es el espacio de opinión de Caracol Radio. Comienza con un resumen de las voces del día que luego son discutidas por su director Néstor Morales junto con cuatro panelistas invitados. Cada día hay invitados diferentes, entre los que se destacan periodistas, columnistas, analistas, políticos y profesores universitarios.

30 Herrera, Huérfano. Eliana del Rosario. La radio sonido y sentido. Revista Escribanía. Universidad de Manizales. Pag.22

El Alargue un programa especializado en deportes. Los programas especializados se dividen en tres géneros, según López Vigil ³¹: All music (solo música. All News (solo noticias)o All Talk (Solo palabras). Este programa se puede encasillar en el último género, pues está basado en tertulias debates y la participación del oyente sobre el deporte. Dirigido por César Augusto Londoño, es un resumen de los torneos de la jornada y de entrevistas a deportistas, con un corte más descomplicado.

Hablar por Hablar es el espacio abierto para los oyentes de Caracol, quienes llaman a media noche a contar su vida, algo que les sucedió. No tiene libreto ni tema fijo, los oyentes cuentan lo que quieran y la periodista Carolina Lezaca los conduce. Está dirigido en especial a un público noctámbulo, solitario, o a aquellas personas que tiene horario nocturno de trabajo como los choferes y celadores.

A lo largo del día, la columna vertebral de la básica es la información noticiosa que suministra el Servicio Informativo, un equipo de 63 periodistas o *newskeeping* ubicados en todas las ciudades del país, con excepción de Quibdó y Villavicencio, ciudades que son cubiertas por periodistas de Medellín

31 Op.cit. Pag. 490

y Bogotá, respectivamente. Los *newskeeping* son los primeros encargados de seleccionar las noticias a través del conocimiento de los valores que hacen noticable un acontecimiento.

En Bogotá se encuentra la sede principal del Servicio Informativo que está formado por 21 periodistas cuatro jefes de redacción, una editora y una directora general. Es importante aclarar que este estudio obedece únicamente a las rutinas, roles y prácticas de producción que se generan en Bogotá.

Se entiende la redacción informativa como “una institución social destinada a la reeducación permanente de los individuos en una serie de normas profesionales (luego sociales)”³².

Esta redacción está en manos de la dirección que en este caso específico es Yolanda Ruiz, una comunicadora con 22 años de trayectoria en los medios, quien tiene a su cargo, no solo los contenidos noticiosos de la emisora, sino la administración de los recursos que le son adjudicados a la redacción.

32 García, Tójar. Luis. La Redacción como institución Total. Revista virtual. Universidad Complutense de Madrid, España. Pag.1

En un principio su labor era más inclinada hacia lo periodístico, pero por exigencias de la casa matriz debió concentrarse en esta segunda parte, la administrativa, y delegar algunas funciones.” La mayoría de estos puestos de responsabilidad no acarrearán mando específico y permanente sobre otros periodistas, sino mera coordinación de los trabajos encargados ; y segundo los periodistas, quizá por la fuerte socialización recibida al ingresar a la institución, tienen gran facilidad para aceptar y asimilar los criterios de sus superiores en categoría o experiencia”.³³

Las rutinas comunicacionales que se ocupan de la organización en formas de trabajo instauradas y puestas en práctica por cada empresa informativa, son impuestas por Esperanza Rico, la editora general.

En su rol se encarga de la formación como tal de las dinámicas de los periodistas dentro de la lógica de la redacción. Como editora general, interactúa con los editores y periodistas para que se cumplan los objetivos trazados por la empresa y mantiene a la dirección al tanto de lo que pasa el día a día en la redacción. Para Mauro Wolf en su libro *La investigación de la Comunicación de Masa*, uno de los puntos desde donde se analizan las rutinas sigue siendo la estructura de la interacción como unidad fundamental de la vida social.

³³ Idem. Pag 5.

Esta interacción también se construye a partir de la ubicación que cada miembro del equipo tenga en el espacio, en este caso, la sala de redacción.

El lugar está distribuido de tal manera que se faciliten las tareas de interacción y comunicación entre las partes. No tiene elementos que entorpezcan la comunicación directa como paredes o paneles.

La redacción está conformada por 5 islas de 40 cubículos completamente abiertos. Los cubículos están asignados a áreas de trabajo para optimizar el trabajo entre miembros del equipo, aunque los periodistas cuyas fuentes obligan a que permanezcan todo el día por fuera de la emisora o los practicantes, no tienen puestos fijos.

Los cubículos de los periodistas que además de pertenecer al Servicio informativo sirven al programa Hoy x Hoy, están ubicados cerca al ventanal que separa la cabina de la sala de redacción.

Con el propósito de hacer la comunicación más rápida y efectiva entre los periodistas y de estos con la dirección, los escritorios de los jefes de redacción de

turno están junto a los puestos de trabajo de los comunicadores. Los escritorios más cercanos a ellos, los ocupan los periodistas que están encargados de colaborar en Última Hora, los boletines y las exactitudes.

La oficina de la editora general, Esperanza Rico, no tiene puerta y está separada de la redacción por una división de vidrio que le da una perspectiva de toda la sala.

La oficina de la directora, Yolanda Ruiz es la única que tiene puerta, sin embargo sus puertas y separadores son también de vidrio y le permiten tener una visión completa del lugar.

En la organización de las tareas participan desde editores hasta los mismos periodistas que saliéndose de los esquemas proponen temas o manejos de la información que ellos consideran pertinentes, es así como ambos se convierten en *newskeeping*, o seleccionadores de información a través del reconocimiento de los valores que hacen noticiable un acontecimiento, conceptos que se ampliarán en el siguiente capítulo.

7. RUTINAS DE PRODUCCIÓN

(Capítulo II de análisis e interpretación de resultados)

7.1. CONDICIONES DE DESEMPEÑO

El Servicio Informativo de Caracol Radio está constituido por 63 periodistas a nivel nacional y 23 en la redacción de Bogotá.

Aunque el interés de ésta investigación se centra en la producción y las rutinas periodísticas de Bogotá, cabe explicar que Caracol Básica tiene emisoras en 25 de las 32 capitales departamentales. La información de los territorios donde no se cuenta con personal, es decir los departamentos de Chocó, Amazonas, Arauca, Putumayo, La Guajira, Guainía y el Caquetá, es cubierta por periodistas de las regiones más cercanas, o si es el caso, por comunicadores de emisoras locales asociadas a Caracol.

7.2. OPERACIÓN DE JERARQUÍAS

“Existe una organización de trabajo que tiene que ver con las jerarquías en el ámbito laboral: movileros y redactores, colaboradores y asistentes de producción, jefes y editores, secretarios y columnistas; unos son empleados y otros empresarios “34. Las jerarquías funcionan en los medios de comunicación como una especie de clases sociales: “La medida es el valor simbólico y el valor material

34 Op Cit. Martini y Luchessi. Pag. 64.

(sueldos, acceso a lugares de poder). Ella permite distinguir entre poderosos y no poderosos” 35

En todo el sistema de noticias de Caracol Radio se evidencia un manejo vertical del poder. La directora Yolanda Ruiz, está en la cima de la pirámide de mando y le siguen en su orden la editora general, Esperanza Rico y los editores de cada turno, Marta Camargo, Luis Enrique Rodríguez y Alejandro Villegas.

A pesar de que la dirección del Servicio Informativo es un canal entre la parte administrativa y la sala de redacción, la directora tiene ingerencia sobre las noticias que se manejan en los espacios informativos. Como quedó claro en la observación participante, Yolanda Ruiz se entiende con los editores en materia de transmisión de información y decisiones tomadas. Así las cosas, el periodista tiene un nivel de autoridad medio al que le permiten sugerir el seguimiento de las temáticas en la toma de decisiones.

A los editores por su parte se les confía además la función de llamar la atención a los periodistas que no cumplen con las directrices de trabajo, por ejemplo no llegar puntual al consejo de redacción, no reportarse cuando se tiene una noticia o irse de la emisora sin consultar al editor. Cabe aclarar que las sanciones mayores como memorandos o despidos, solo las puede ejecutar la dirección.

35 Ídem. Pag 65.

Los periodistas que llevan ya cierto tiempo en la empresa se han vuelto como una especie de editores ad-honorem , tal es el caso de Jairo Corredor, quien lleva más de 10 años encargado de las fuentes económicas y Manuel Salazar que está a punto de cumplir 20 años en la empresa, cubriendo la información de Bogotá. En este último caso, al periodista se le permite sugerirle directamente los temas a Darío Arizmendi, por ejemplo, o delegar funciones a periodista de la misma área y a practicantes. En ese sentido Manuel Salazar expresó en la entrevista a profundidad que *“soy como la voz cantante del grupo, el que debe proponer, llevarle el entrevistado al señor Darío Arizmendi, tengo una responsabilidad grande. Es como una especie de editor pero sin serlo. A mí me dicen que yo soy coeditor, pero el sueldo no lo veo!!”*³⁶ .

A Yanelda Jaimes y Fidel Franco frecuentemente les son confiadas las labores de edición. Yanelda, por su parte, es encomendada en algunas ocasiones para que coordine los consejos de redacción, cuando ninguno de los jefes puede asistir. En esta medida tiene el aval para solicitarles temas a los demás periodistas o sugerir algún desarrollo. Fidel Franco es quien remplace a cualquiera de los editores que por diferentes circunstancias no pueden coordinar el boletín.

Las dinámicas de jerarquía en la mañana son distintas a las del mediodía y la tarde. En el programa Hoy x Hoy dirigido por Darío Arizmendi, es él quien decide

36 Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

qué información sale al aire y qué personajes se entrevista, aunque el Servicio Informativo lo surte de noticias por medio de directos desde el lugar de los hechos o informes pregrabados. Según la experiencia de la observadora, Arizmendi es una persona muy amable y asequible, aunque el conducto regular es proponer los temas por medio de Esperanza Rico, quien se encarga de transmitirlos. Sin embargo hay un grupo de periodistas que además de pertenecer al Servicio Informativo, son reconocidos como miembros del equipo de Hoy x Hoy.

Yolanda Ruiz, describe esta dinámica de la siguiente manera: “el sistema de trabajo nuestro es casi como de agencia de noticias, generamos unos productos y los directores de los programas toman unas decisiones”³⁷ .

A partir del mediodía y hasta la noche es la dirección del Servicio Informativo quien decide qué información sale al aire. Como se dijo anteriormente, Yolanda Ruiz responde por el trabajo informativo de la cadena, aunque en su ausencia la responsabilidad recae sobre Esperanza Rico quien además tiene a su cargo la administración de los recursos de la redacción, es decir, la plata para los viajes, los vales de los taxis, los turnos de fin de semana y los permisos.

³⁷ Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas.

7.3. AUTONOMÍA LABORAL

Todos los periodistas y directivos entrevistados, perciben que tienen total autonomía en su trabajo aunque reconocen que se deben cumplir, como es normal, las directrices de la empresa y de la dirección del Servicio Informativo.

Los integrantes del Servicio Informativo entrevistados y encuestados coinciden en que lo que existe es una autocensura. *“Todos los periodistas conocen el código propio, basado en las normas morales y las buenas conductas. Por ejemplo esa es una limitación”* 38.

La directora Yolanda Ruiz dice que: “personalmente lo he vivido como una oportunidad de oro, porque pocas veces en Colombia, particularmente, se tiene la oportunidad de tener total independencia de trabajo. El grupo del que hacemos parte tiene como política invertir solo en medios de comunicación. Esa es una ventaja porque no tenemos conexión con otros conglomerados económicos y no nos amarran. Somos un medio pluralista, tomamos partido por la gente y mantenemos una distancia del poder”39 .

Los periodistas reconocen que a partir de que el Grupo Prisa compró la empresa, nunca los han coartado en el manejo de una información o les han prohibido su

38 Op. Cit. Martín y Luchessi Pag.47.

39 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas.

divulgación, lo que sí sucedía cuando Caracol estaba en manos del Grupo Santo domingo, según señalan.

En la entrevista Manuel Salazar dijo que: “yo le digo que llevo 19 años en Caracol y a mí nunca me han dicho “eso no se puede tocar”. Cuando estaba Santo domingo no podíamos hablar de Avianca...a mí me tocó muchas veces quedarme callado en muchas noticias, yo creo que esa es la ventaja hoy de tener dueños extranjeros, que no son propietarios ni de cervezas ni de aviones ni de nada” 40. Dependiendo de los intereses de una cadena informativa “hay preguntas que hay que hacerles solo a los dueños de los medios de comunicación, no a los periodistas, porque las políticas editoriales están diseñadas por los dueños de los medios de comunicación”41

Solo el editor nocturno Alejandro Villegas, opinó que “sí existe censura cuando se está tocando fibras de la empresa privada como de manera corporativa a Caracol Radio” 42 .

Los estudiantes en práctica, tal vez por ser los que más alejados están del poder, tienen otra percepción distinta de la autonomía. Ellos la perciben en el sentido de la libertad que tienen para manejar los temas, y a partir de esa lógica opinan que

40 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas.

41 Op. Cit. Martini. Y Luchessi Pag. 48.

42 Fecha: Septiembre 27 de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas

tienen demasiada supervisión. En la entrevista a profundidad, el practicante Alejandro Tibaduisa dijo que “uno pierde la autonomía. Al principio uno está demasiado acompañado, demasiado vigilado por la demás personas, pero es cuestión de irse dando su propio espacio, mostrando responsabilidad” 43.

Por su parte los editores indicaron que tienen total autonomía siempre y cuando sigan las directrices de trabajo. Al respecto Marta Camargo aseveró que “la dirección confía en el manejo que se le está dando a la redacción. Cuando los editores tenemos alguna duda, por ejemplo cuando hay varias noticias importantes y del mismo corte para abrir, se consulta con la dirección, pero en general la autonomía es plena” 44.

La mayoría de los periodistas están de acuerdo en que la autocensura se aplica además de las fuentes o los temas, en la calidad del producto al aire. Es decir, cada periodista es responsable del lenguaje, la calidad del sonido y en general del manejo que se le da a una información.

43 Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

44 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas.

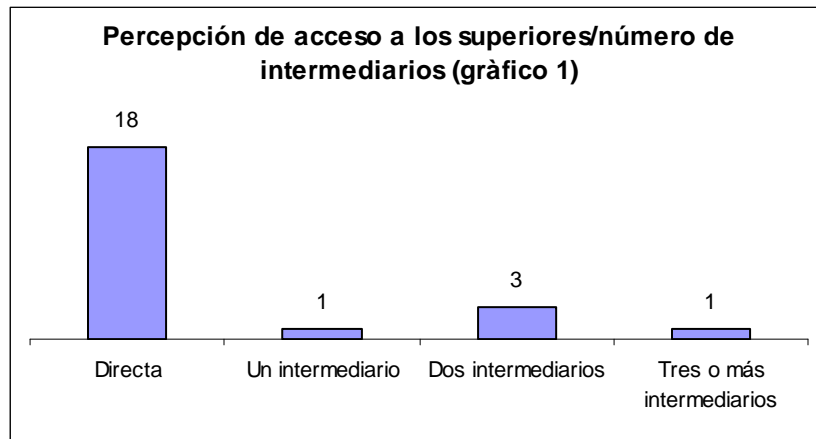
7.4. SOCIALIZACIÓN

“El periodismo se encuentra entre las profesiones más gregarias que existen, porque sin los otros no podemos hacer nada. Sin la ayuda, la participación, la opinión y el pensamiento de otros, no existimos” 45.

La relación entre los periodistas de la redacción está enmarcada por la camaradería y la ayuda mutua. Como regla interna, ningún profesional trabaja información de la fuente de su compañero, aunque sí se llegan a acuerdos para trabajar cada uno desde su área, un tema en común.

Las relaciones entre los periodistas y sus superiores son de mucho respeto y obediencia. Entre ellos, se mantiene un permanente contacto para acordar los temas a trabajar y los espacios informativos donde deben ir las noticias. Frente a la percepción que tienen los comunicadores sobre el acceso a sus superiores, la gran mayoría de los reporteros dijo que el acceso a los jefes es directo, muy pocos deben pasar por uno o hasta tres intermediarios como se observa en la gráfica.

45 KAPUSCINSKI, Ryszard. Los cinco sentidos del periodismo. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Colombia. 2003. Pag 16.



Como tendencia emergente en la observación, los periodistas dijeron que confían en sus jefes y exaltan el hecho de que tanto directores como editores hayan pasado por la reportería, pues esto permite tener una relación más cercana y de mayor entendimiento. El practicante Alejandro Tibaduisa comentó sin embargo que: “por ejemplo con Yolanda no tuve una relación diaria de hablar, ni la más mínima; y así se manejan las cosas en Caracol desde la parte administrativa hasta los periodistas de la Cadena Básica” 46.

En la observación participante hecha en los consejos de redacción se vio como tendencia emergente que los periodistas se ubican no por áreas de trabajo, sino por empatía. Ej. Yanelda Jaimes y Marta Camargo; Jaime Moreno y Catalina Arango, la mayoría de veces se sientan juntos. También se observó que por la carga de trabajo, cuando están en la sala de redacción, la mayoría permanece en su cubículo o grabando en las cabinas.

46 Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

De otro lado, los estudiantes en práctica resaltaron que las relaciones no tanto con los jefes, sino con los periodistas, son en un comienzo muy distantes y chocantes. “Los periodistas son muy excluyentes por lo general, tienden a tenerle un poco de desconfianza al que recién entra”⁴⁷ , opinó el practicante Alejandro Tibaduisa, quien también dijo que tenía muchos problemas con los espacios. “Uno llega y ellos son muy posesivos con su lugar de trabajo. Por ejemplo con su computador, los equipos son muy pocos y ellos ya tiene su grupo formado, entonces no tenemos muchas veces donde trabajar”⁴⁸. Esta situación se logró comprobar en la observación de espacios: solo hay 14 computadores para 23 periodistas, lo que dificulta la tarea en las llamadas horas pico, es decir, antes del consejo de redacción de la mañana y después de las 6:00 de la tarde, cuando todo el equipo está en la emisora organizando su material para el otro día.

Es común que los periodistas "veteranos" miren con desconfianza a las personas que llegaban de la universidad, pues creen más en el "olfato" y la experiencia que da la práctica. "El saber que se ha acumulado en la facultad es descalificado de inmediato como un cuento o un “rollo teórico”, perdiendo así la única autoridad externa al medio de comunicación a que podía agarrarse" ⁴⁹.

47 Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

48 Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana Del Rosario Herrera Huérfano.

49 Op. Cit. GARCIA TOJAR, Luis. La redacción como institución total.. Revista Virtual de la Universidad Complutense de Madrid.

De acuerdo con el pensamiento de Goffman, el primer contacto de los jóvenes periodistas con la redacción es "traumático, y un porcentaje mayoritario desprecia los estudios de ciencias de la información porque no enseñan nada que tenga que ver con la realidad del periodismo"⁵⁰.

Como anteriormente se mencionó, una de las reglas de convivencia de la redacción es no meterse en las fuentes del compañero, esta norma se acentúa aún más con los estudiantes en práctica, pues a pesar de que no tienen una fuente asignada, se les exige el mismo ritmo de trabajo de un profesional. "Como yo no tenía ninguna fuente, muchas veces me llegaban comunicados de prensas y yo los comenzaba a trabajar, entonces tenía choques con el periodista porque me le estaba metiendo en la fuente" ⁵¹ , apunta Tibaduisa.

Los nuevos periodistas o egresados deben renunciar a su previo conocimiento de la profesión para aceptar la cultura, la vida real de una redacción. "En el caso estadísticamente más habitual, el del individuo que ingresa en una redacción procedente de una facultad de periodismo, ese novato debe borrar una parte de su disco duro para abrir espacio a la programación institucional ⁵².

⁵⁰ Ídem. La redacción como institución total.

⁵¹ Fecha: Enero de 2007: Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

⁵² Op. Cit. García. P. 4.

Respecto a las relaciones empresariales, tanto periodistas como editores y directores concuerdan en que son de mucho respeto y se mantienen al margen de lo que es la labor periodística. El editor Luis Enrique Rodríguez percibe que las decisiones que se toman desde la administración, son informadas a través de la directora general, dinámica que se pudo comprobar en la observación participante.

Sin embargo la editora general del Servicio Informativo dice que “algunas veces la parte administrativa desconoce el trabajo real de la redacción, pues no dan las herramientas suficientes, no entienden la premura de nuestra labor” 53.

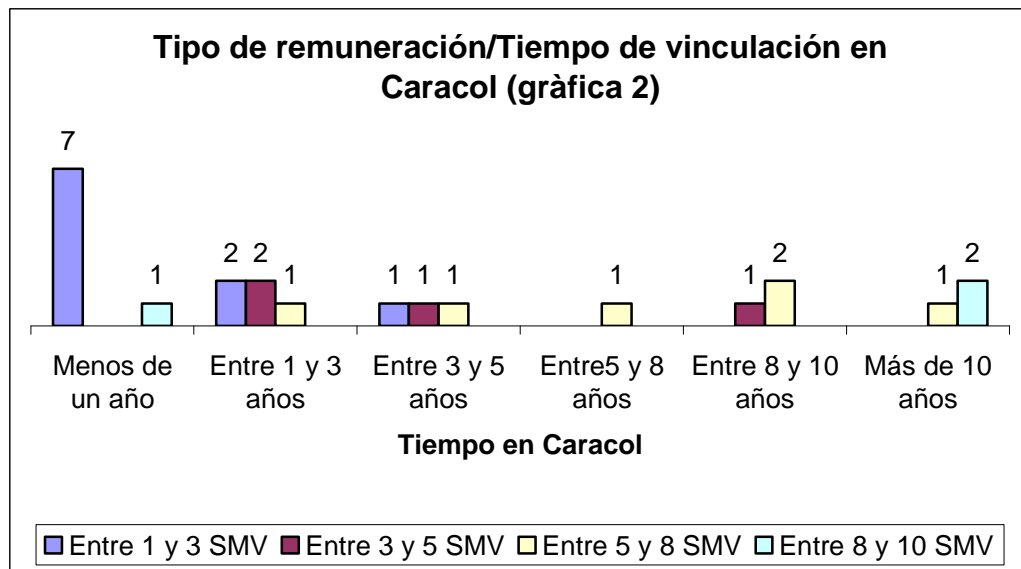
Frente a temas financieros, Manuel Salazar resaltó que los sueldos aunque no son proporcionales a la cantidad de trabajo de los periodistas, Caracol es la empresa radial que mejor paga en el país. “Para mí como periodista que estuvo antes en otros medios, aquí los salarios son no los más justos, pero sí los más equitativos”.54

Como se evidencia en la gráfica 2, la planta de periodistas del Servicio Informativo se ha renovado en el último año, periodo en el que ha ingresado la tercera parte del equipo, mientras que no es muy significativa la diferencia entre el número de periodistas que llevan entre 1 y 10 años. Es claro que el tiempo de vinculación no incide en la remuneración económica, aunque se ve una leve tendencia de los

53 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas.

54 Fecha: Enero de 2007 Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

periodistas que llevan menos de un año a ganar menos que el resto de profesionales. Solo uno de los periodistas que lleva menos de un año, gana entre 8 y 10 salarios mínimos legales vigentes.



Uno de los aspectos que está más acentuado, según la observación participante, es la incomodidad de los reporteros con las largas jornadas. Manuel Salazar expresó que “salgo a las 5:00 a.m. de la casa y no sé a que horas regreso...eso es una vaina injusta con nosotros... uno se convierte en esclavo del trabajo y los que pagan son los hijos y la esposa” 55 .

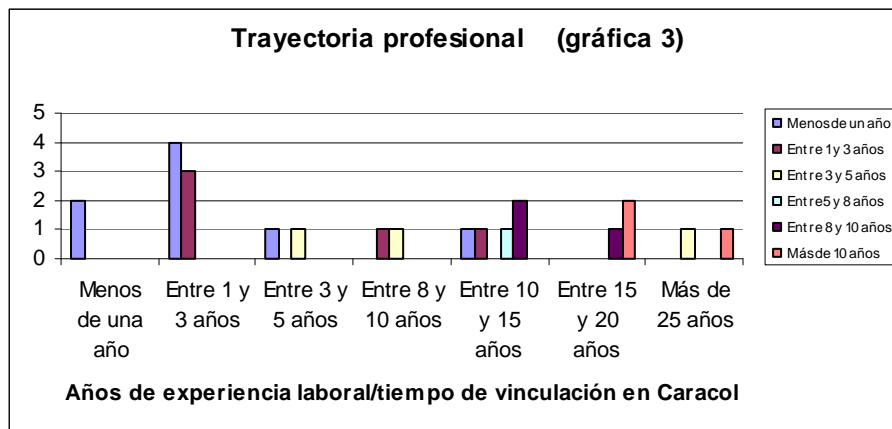
A cada uno de los profesionales le toca por menos dos semanas al mes, entrar a las 5:00 o 6:00 de la mañana, aunque no tienen horario fijo de salida. Por el

55 Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

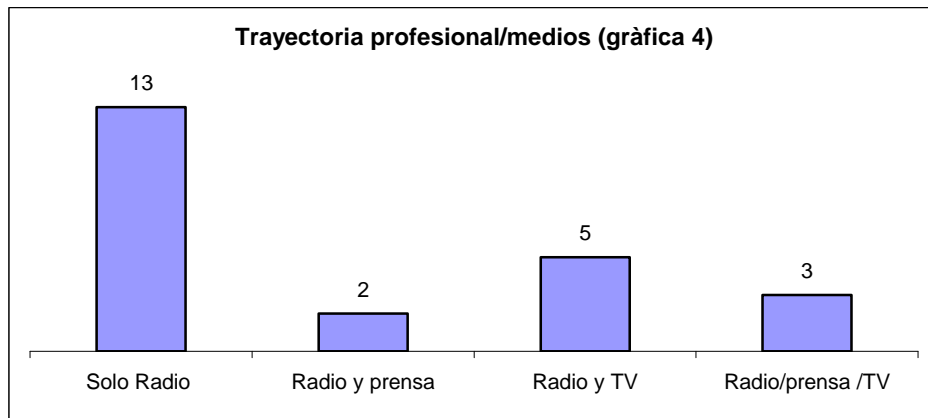
contrario, los editores cumplen turnos de 8 horas, al igual que las directivas, exceptuando a Esperanza Rico quien entra a las 4:30 a.m. y sale a las 7:00 p.m.

7.5. PERFIL DEL PERIODISTA: TRAYECTORIA PROFESIONAL DEL REPORTERO CARACOL

De acuerdo con las encuestas realizadas a todos los miembros de la redacción, se pudo establecer que la mayoría de periodistas con menos de un año y hasta 3 de experiencia laboral, únicamente han trabajado en Caracol Radio. Solo hay tres periodistas con entre 15 y 25 años, que llevan casi todo el tiempo trabajado en la empresa, como lo evidencia la gráfica 3.



Así mismo, un importante porcentaje de los periodistas que trabajan en el Servicio Informativo, solo ha tenido experiencia en radio, y un no tan significativo grupo, ha trabajado además en prensa y televisión. (gráfica 4)



7.6. CAPITAL CULTURAL O *HOW KNOW*

Al principio la profesión del periodista se asoció con la construcción y el apoyo de proyectos políticos, *"más recientemente el periodismo es concebido como un espacio profesional en el que puede desarrollarse cualquier ciudadano que sepa leer y escribir"*⁵⁶, pero a partir de la década del 40, la idea de la profesionalización de la tarea empieza a tejerse por la proliferación de la oferta académica de carreras periodísticas.

Caracol Radio valora hoy en día que sus profesionales hayan pasado por la academia antes de integrarse a la compañía. Hoy en día la empresa radial busca a profesionales que se adapten más a sus necesidades prácticas que a la excelencia académica, es decir que sepan escribir y tengan buena voz e inquietud por la noticia. *"Comienza a apreciarse mucho más la capacidad del tipo*

⁵⁶Op.Cit. Martini. Yy Luchessi Pag. 31.

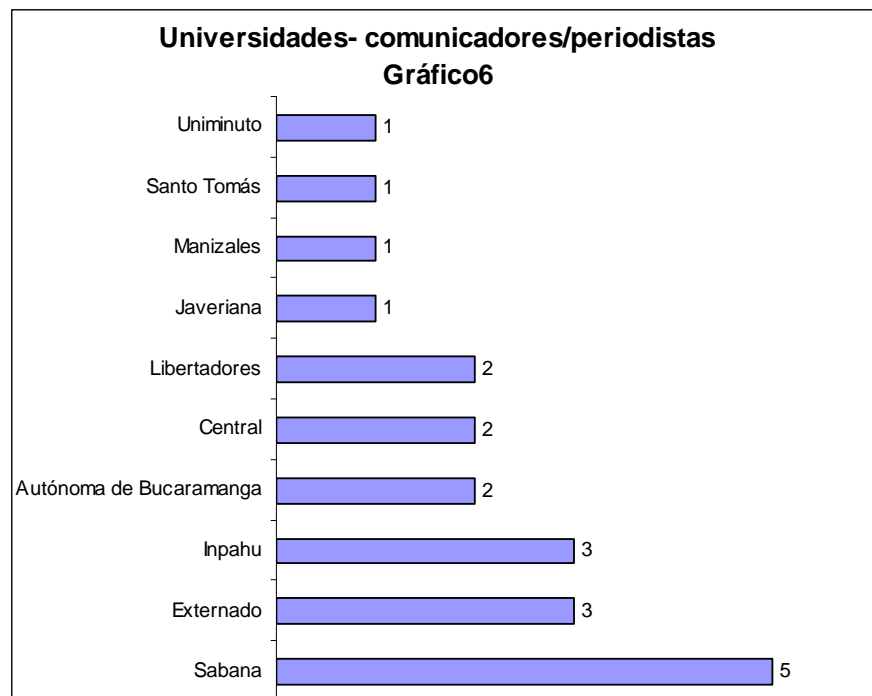
que pasó por la universidad, más haya de lo que haya estudiado. Los que escriben en los diarios hoy en día sobre economía, son economistas que después se volcaron al periodismo. En el área de tecnología hay tipos que son ingenieros, técnicos, gente capacitada" ⁵⁷.

De las 23 personas que realizan labores en el Servicio Informativo de Caracol Radio, 20 estudiaron periodismo pero solo 10 tiene el título profesional, en razón de que muchos de ellos fueron vinculados a la empresa cuando estaban haciendo las prácticas; cabe anotar que la dirección no exige el título universitario. Solo dos personas estudiaron carreras distintas al periodismo. Ver (gráfica 5). (nivel de escolaridad y titulación)



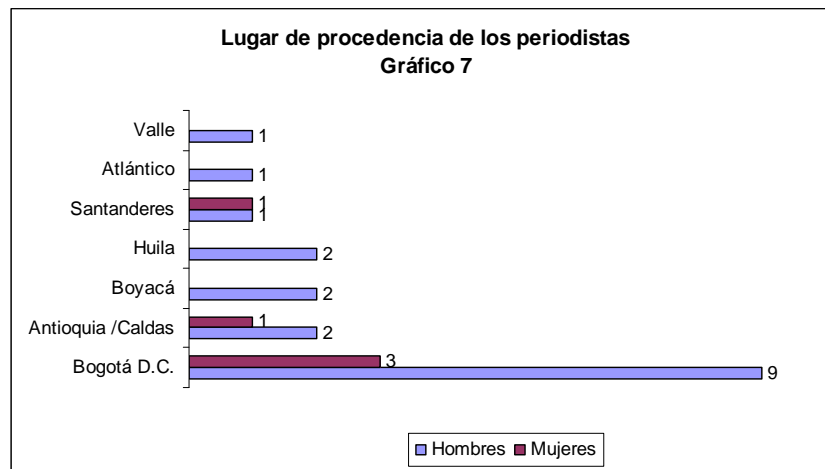
57 Ídem. Pag.34

Aunque no es una directriz expresa de la dirección, en la (gráfica 6) se ve que la gran mayoría de periodistas de la redacción, estudió en universidades de Bogotá, casi todas privadas. Solo tres, lo hicieron en instituciones que en Caracol son denominadas “de provincia”.



Más de la mitad de los reporteros son de otras regiones distintas a Bogotá, aunque cabe aclarar que la investigación se hizo con base al equipo de trabajo de la capital. Un importante porcentaje, aunque no es de Bogotá, si de otros departamentos del centro del país. La gráfica 7 también evidencia que el número de periodistas hombres en la redacción, triplica al de mujeres. Lo anterior

hablando de periodistas “rasos”, porque los cargos de mayor jerarquía, están en manos del sexo femenino. (lugar de procedencia)



7.7. COMPETENCIAS

De acuerdo con la definición de Stella Martini en su libro *Los que Hacen la Noticia*, "periodista es aquel que mete las narices donde puede, le gusta molestar...una persona empeñada en explicar algo que no logra comprender...que tiene muchas ganas de saber...un puente entre los hechos y la sociedad...que trabaja con la información y produce noticia"⁵⁸.

Estos conceptos son resumidos por la directora del Servicio Informativo Yolanda Ruiz, en cuatro características que, según ella, debe tener el profesional que

58 Op.cit. Martín. Pag 19.

pertenezca a su redacción: curiosidad, creatividad, olfato y muchas preguntas por hacer.

En su ejercicio, el periodista brinda un servicio social *"traducido en ser puerta (y portero, gatekeeper) de acceso al conocimiento, motor de un cambio o un mejoramiento de las condiciones de vida"* ⁵⁹ , además de hacer asequible la información a la ciudadanía.

Otro de sus deberes es el de contribuir a la formación de la opinión pública. *"Conviene tener presente que trabajamos con la materia más delicada de este mundo: la gente. Con nuestras palabras, con lo que decimos sobre ellos, podemos destruir la vida"* ⁶⁰ .

El informador tiene una gran responsabilidad porque la gente le atribuye honestidad y confiabilidad, también promueve la toma de decisiones, pues trata de darle a la ciudadanía el mayor número de herramientas posibles para mirar con ojo crítico lo que sucede a su alrededor. *"No debe movernos solo la responsabilidad profesional, sino también la ciudadana que nos hace preguntarnos si lo que hacemos es bueno para nuestra comunidad, para nuestra nación"* ⁶¹ .

59 Idem. Pag. 20.

60 Op. Cit. Kapuscinski

61 Idem. Pag. 30

Este voto de confianza que el oyente deposita en el emisor se incrementa en la medida en que el Estado no cumple con su deber. La actividad periodística toma fuerza cuando las instituciones se debilitan y no tiene respuesta para los ciudadanos. El periodista se vuelve un denunciante, la gente busca la intermediación del profesional para que le sea resuelto un problema. *"Si los políticos parecen quedarse sin explicaciones, los periodistas adquieren un protagonismo relevante, y la credibilidad se considera el valor privilegiado, ciertas figuras públicas empiezan a ocupar los lugares de mediadores entre los acontecimientos y la ciudadanía"*⁶² .

La visión de lo que debe ser un "reportero Caracol", no difiere entre los editores y la dirección del Servicio Informativo quienes opina en síntesis que el periodista debe ser riguroso, responsable, inquieto, propositivo y creativo. No debe conformarse con el boletín de prensa y debe realizar sus propias investigaciones. En palabras de Yolanda Ruiz, *"nosotros queremos que sea un periodista de campo y de trabajo, no de cubrimiento a través de terceros, porque lo que nosotros vemos es que los periodistas lentamente nos hemos dejado desplazar y hemos perdido la capacidad que tenemos para ir a la realidad y contar lo que vemos, por ir a la jefatura de prensa y oír lo que el jefe de prensa nos cuenta sobre la realidad. El periodista debe tener el mundo en la cabeza"*⁶³ .

62 Op. Cit. Martín. Pag. 27

63 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas.

Las personas entrevistadas coinciden en que para ser un periodista competente hay que estar bien informado, y aunque creen en la especialización en las áreas, el profesional debe estar apto para cubrir cualquier tipo de noticia. “Si se le manda a cubrir una rueda de prensa con el presidente de la República que sepa qué preguntarle, lo mismo que si lo mandan a entrevistar al Pibe Valderrama”⁶⁴, anota el editor nocturno, Alejandro Villegas.

“La pregunta que surge dentro del campo profesional es si la multiplicidad de facetas en el desempeño del trabajo permite al periodista alcanzar algún grado de experiencia; si, en tal caso, esa especialización debe estar en el manejo de las técnicas y pautas profesionales, y de qué modo se pueden articular las políticas de capacitación con las necesidades empresariales para el sostenimiento de los productos en el mercado” ⁶⁵.

Marta Camargo dice que un periodista competente debe tener idoneidad y ética profesional, además de las características propias de un reportero radial como son la agilidad y la capacidad de improvisación. Por su parte la editora general Esperanza Rico resalta valores como la innovación a la hora de abordar un tema, y la honestidad con el oyente.

⁶⁴ Entrevista: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas.
⁶⁵ Op. Cit..Martini . Pag. 46

Por su parte los estudiantes en prácticas aseguran que si bien en la universidad les brindan las herramientas básicas para conseguir y manejar una información, estas se quedan cortas a la hora de trabajar en un medio. Para Alejandro Tibaduisa: *“la verdadera universidad muchas veces es el trabajo... es un choque muy fuerte precisamente por eso, porque uno no ha adquirido nunca responsabilidades tan serias”*⁶⁶. *“El testimonio introduce a uno de los temas más urticantes de la brecha entre la academia y la profesión al preguntar quién debe diseñar los planes de estudio, con qué objetivos, si la instrumentalización es suficiente para articularse con los intereses de los medios y cuál sería la educación de excelencia para que el profesional se forme un criterio propio en beneficio de la calificación de las noticias”*⁶⁷.

La dirección general subraya la importancia de que los reporteros a su servicio deben tener un buen manejo de la escritura, del lenguaje y fogueo frente a los micrófonos. Sin embargo, de acuerdo con la observación participante, la gran mayoría de los periodistas cumplen con los requisitos en cuanto a manejo de fuentes y emisión de la información, pero tienen una pésima escritura. Esto se evidencia en las cuartillas que escriben para la página de Internet y para Última Hora.

66 Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

67 Op. Cit. Martini. Pag. 35.

8. PROCESOS DE PRODUCCIÓN

(Capítulo III de análisis e interpretación de resultados)

“Fuentes de información, públicos y periodistas constituyen la triangulación básica operativa en la construcción de las noticias”

Stella Martini

8.1. MANEJO DE FUENTES

“La disponibilidad de fuentes confiables, productivas y accesibles son las condiciones básicas de desempeño de la tarea periodística. Las fuentes son los actores que el periodismo observa y entrevista, incluyendo a los entrevistados que salen al aire o que son citados en los artículos periodísticos, y aquellos que solo suministran información básica o sugerencias para historias”⁶⁸.

Aunque las negociaciones entre periodistas y fuentes son complejas y están constituidas sobre una presunta confianza, muy inestable por demás, son uno de los elementos más importantes en la construcción de las noticias. La materia prima de un medio de comunicación es la información, y por eso es que los periodistas cuidan celosamente las fuentes habituales y ocasionales que los surten de ese material de trabajo.

68 MARTINI, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Editorial Norma. Editorial Norma. Colombia. 2000. Pag. 46.

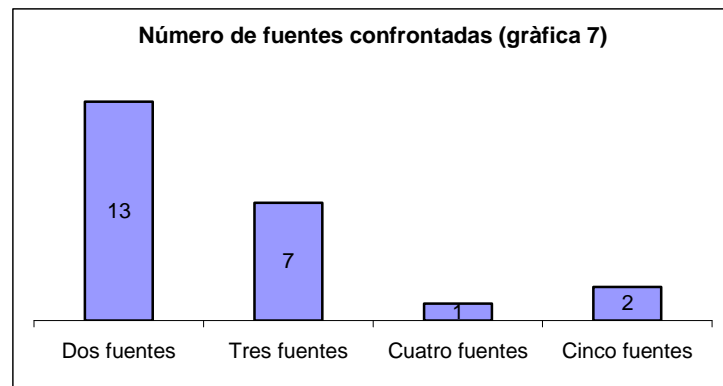
Fuentes de información, reporteros y público realizan un permanente intercambio de servicios: *“las principales fuentes de información que por lo general suelen ser los actores de los acontecimientos, necesitan del espacio y difusión que los medios les permiten en el ámbito público. Los públicos necesitan también de las fuentes de información para acceder a lo que pasa en la realidad, por lo que las fuentes suelen poner en juego el interés público, para instalar un acontecimiento en los medios”*⁶⁹.

Por ejemplo, en la observación de rutinas de la calle, se muestra que en la visita de fuentes, los periodistas casi siempre acuden a las oficiales. Sin embargo en la observación se evidencia que hay una creciente tendencia a ir a lo que en la comunidad denominan como el “lugar de la noticia”, donde ocurre el hecho, donde se encuentran los implicados o afectados y la información se obtiene del contacto que el periodista tiene con la realidad.

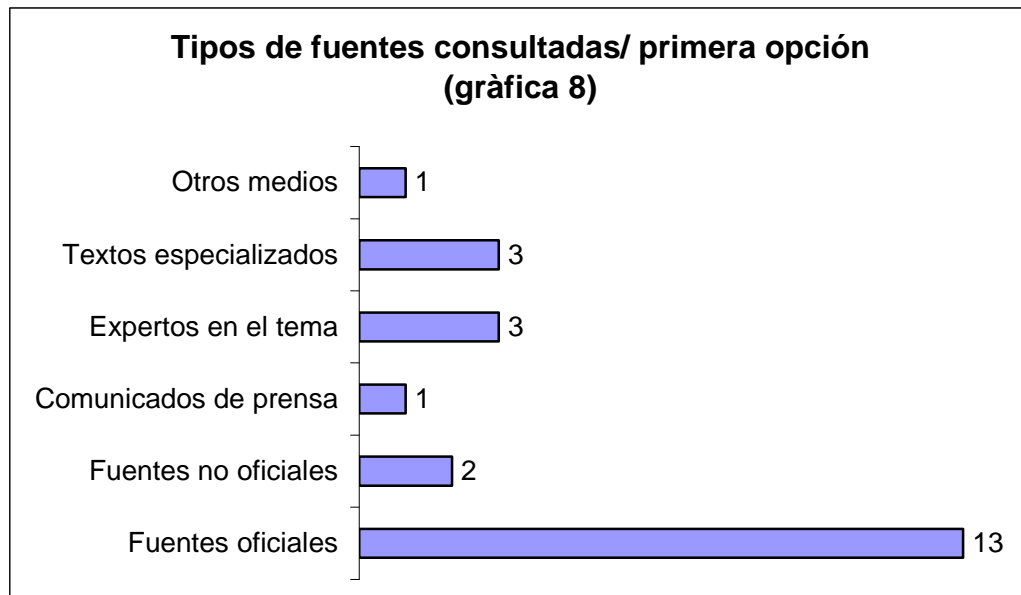
En el Servicio informativo, si bien no existe un manual de estilo como tal, sí se manejan ciertas directrices en cuanto a manejo de información, que cada periodista debe cumplir; por ejemplo el manejo de las fuentes de información. Al respecto, se encontró que la mayoría de periodistas confrontan dos fuentes y en un menor porcentaje, entre tres y cinco fuentes. Es evidente que ningún profesional trabaja una noticia con una sola fuente de información, pues uno de los

69 Ídem. Pag. 48

mandatos de la dirección es que ninguna nota puede salir al aire sino es ratificada o se tiene la versión de las partes involucradas. Ver (gráfica 7)



La gran mayoría de periodistas consultan como primera opción las fuentes oficiales, y a pesar de la insistencia de la dirección de tener en cuenta otras alternativas, en la gráfica 8 se ve cómo es muy baja la consulta de éstas. Sin embargo en la observación participante se evidenció que se acude a fuentes no oficiales cuando los temas abarcan casos particulares como: propietarios de playas, un colombiano liberado en Egipto, empleados del Materno Infantil, entre otros.



Así mismo se detectó que los periodistas utilizan como última opción de consulta a otros medios de comunicación, en consecuencia, utilizan con más frecuencia otro tipo de fuentes. Lo anterior se entiende a partir de una de las directrices de la empresa periodística, según la cual, Caracol debe manejar una agenda propia aunque debe tener en cuenta, además, los temas de la agenda nacional. Ver (gráfica 9). De acuerdo con la observación, las fuentes no oficiales normalmente son de tipo testimonial y las documentales tienen origen oficial.



Los periodistas parecen tener una visión similar sobre la pérdida de importancia de algunas fuentes con el pasar de los años. Tal es el caso del Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá, que hasta la dirección de Darío Arizmendi, tenía un periodista permanente a su cargo.

La editora Esperanza Rico comenzó su carrera en Caracol Radio, cubriendo Aeropuerto. *“Fue en una época muy importante, porque se tenía que estar pendiente de los personajes que entraban y salían del país”⁷⁰*, comentó.

Al respecto Manuel Salazar, quien cubrió por 6 años la Aerocivil, aseguró que *“el aeropuerto era como una ciudad. Habían problemas judiciales, de vuelos, pasaban*

⁷⁰ Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas

presidentes, pasaban gobernadores, todo el mundo viajaba, entonces era muy valiosa la información, pero se perdió ⁷¹ .

Otras fuentes han ido modificando la manera de dar noticia. La Presidencia de la República, por ejemplo, es una de las llamadas por los periodistas como “fuente castigo”, por los impedimentos que hoy en día representa para las investigaciones y el acceso a los funcionarios, a través de las oficinas de prensa. De su época de reportero en ese lugar, Manuel Salazar recuerda que *“en la Casa de Nariño hoy uno tiene una prisión que se llama Diana Turbay, que es la oficina de prensa. Y a usted desde el gobierno de Barco no lo dejan moverse de ahí. El periodista va allá y no puede subir, no puede hablar con los funcionarios... para mí eso es un irrespeto con el periodista. Uno está supeditado a lo que Palacio le quiera dar... a mí eso me parece horrible*”⁷² .

En contraste, con la llegada de Yolanda Ruiz, se les dio importancia a unas fuentes que poco se habían utilizado en Caracol Radio, como los expertos en temas de política, salud, economía, entre otros. Así mismo cuando se proponen los temas en el consejo de redacción, hay una fuerte tendencia del coordinador de pedir para el sustento de la información, fuentes testimoniales e involucrados.

71 Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

72 Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano

Los entrevistados concuerdan en que la prioridad en las fuentes de información bajo el mando de Héctor Rincón es muy distinta a la que se tiene hoy en día. Yolanda Ruiz dice que *“anteriormente se trabajaba mucho sobre fuentes alternativas, lo que me parece que es un elemento muy valioso que yo he tratado de mantener para ver un panorama distinto, pero era un periodismo frío con mucho pregrabado, que desconocía lo que estaba pasando en el mundo por seguir su propia agenda. Yo estoy comprometida con un periodismo mucho más cliente que considero es un periodismo mucho más radial”*.⁷³

Al respecto la editora general Esperanza Rico expresó que *“Héctor mira las noticias de otra forma, pero se olvida de la actualidad en sí”*⁷⁴. Manuel Salazar dice que *“uno no puede abrir un boletín informativo con una noticia del museo de arte, aunque sea importante o no sea importante. Ahí comenzó Caracol a tener un letargo bastante fuerte... empezó a meter cultura, ciencia y cosas de esas... y es que Colombia es un país muy distinto, con temas más concretos que le interesan a la gente, porque o sino se va a trabar a Suiza y listo”*⁷⁵.

La directora puntualizó en que *“lo que hemos tratado en esta etapa del Servicio Informativo es de manejar las fuentes que nosotros llamamos tradicionales, o sea*

73 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas

74 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas

75 Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

tenerlas cubiertas y manejar periodistas cubriendo áreas informativas más que fuentes institucionales, para tratar de manejar unos temas que son de gran interés colectivo, masivo, pero que no siempre salen de las instituciones”⁷⁶ .

8.2. ACOPIO DE LA INFORMACIÓN

El periodismo es un trabajo en donde los tiempos resultan siempre insuficientes. La recolección de la información se tiene que hacer en tiempo récord aunque el material debe cumplir con todos los criterios de calidad y confiabilidad que dicta la dirección. El primer paso para “armar una noticia” es proveerse de toda la información posible e identificar la fuente de información que se necesita.

Para la tarea, es indispensable la documentación y permanente actualización sobre los temas. *“En esta profesión, los estudios nunca se acaba. En medicina, en ingeniería o en administración se puede decir que en algún punto, las carreras terminan; en periodismo esto no es así porque este oficio se ocupa de nuevos datos, nuevos hechos, nuevos problemas. Eso nos impone la obligación de estudiar, permanentemente y de todo”⁷⁷ .*

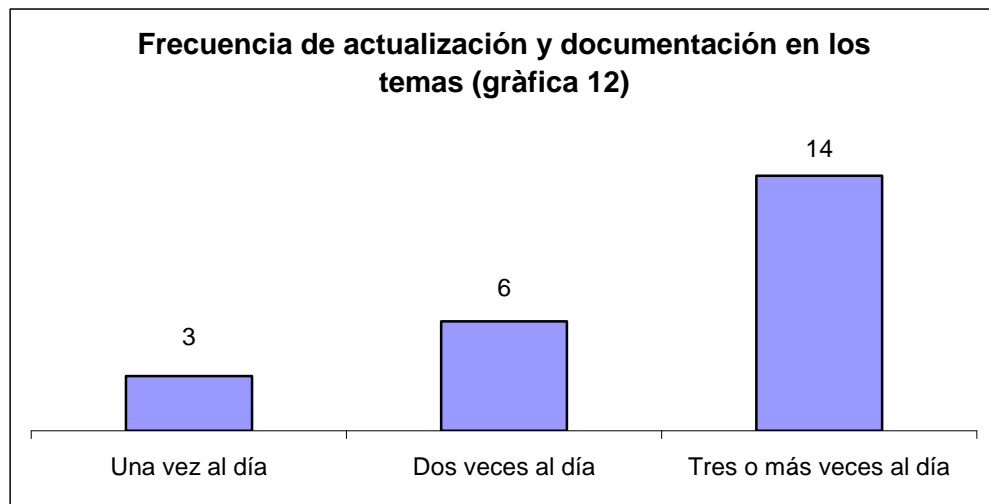
En la observación participante se pudo establecer que ésta dinámica se lleva a cabo más que todo en los momentos previos al consejo de redacción. Los

76 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas.

77 KAPUSCINSKI, Ryszard. Los Cinco sentidos del periodismo. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Colombia. 2003. Pag. 18.

periodistas hacen el ejercicio de revisar su correo electrónico, leer los periódicos tanto impresos como digitales, y chequear las otras emisoras para llegar con suficiente información a proponer los temas al consejo de redacción.

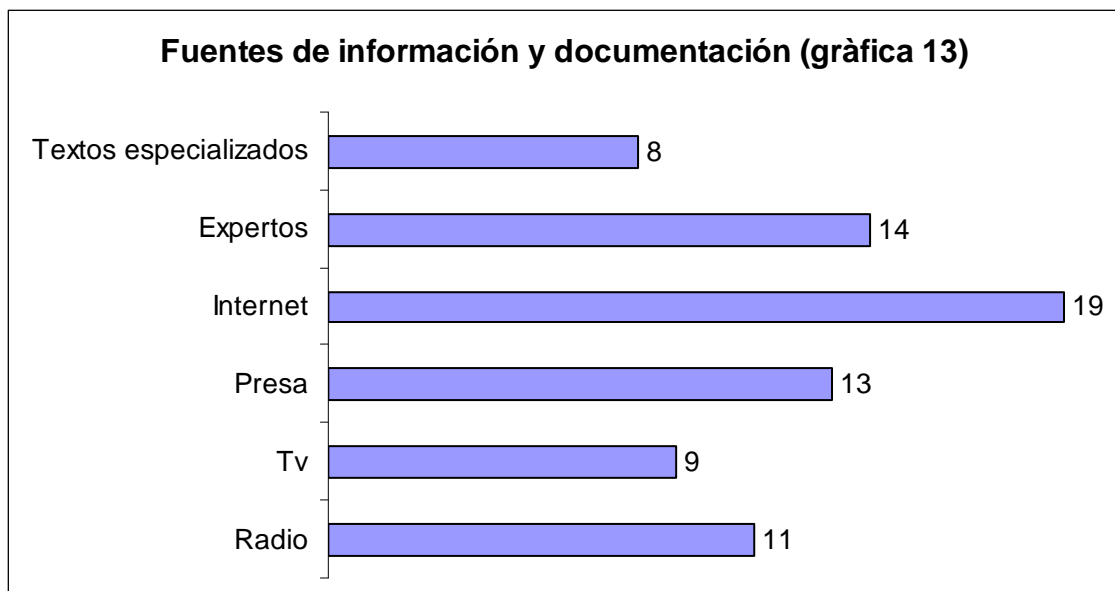
De acuerdo con la encuesta realizada a los profesionales, la mayoría se documenta tres o más veces al día. No existe gran diferencia entre los que se actualizan entre una y dos veces diariamente. En la gráfica 12, se evidencia que no existe ningún periodista que no se documente, pues según la experiencia de la observadora, para llevar a cabo el trabajo periodístico y sobre todo para proponer temas nuevos, es necesaria tener como tarea el chequeo permanente de la información que surge en cada campo.



Del total de periodistas de la redacción, solo cuatro no utilizan la Internet como fuente de documentación. Muchos de ellos además de este medio electrónico,

también consultan a expertos, a la prensa y a la radio. Llama la atención que menos de la mitad utilizan la radio como una fuente de información y documentación. Ver (gráfica 13)

Sin embargo periodistas de mucho bagaje como Manuel Salazar resaltan la importancia de “monitorear” a la competencia: *“Yo creo que un periodista de radio tiene que escuchar mucha radio, tiene que leer mucha prensa, ver mucha televisión, mucho noticiero, estar muy bien informado.... El mejor periodista no es el que mejor fuente tiene, ni el que menor puesto, es el que más informado está”*⁷⁸



78 Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

8.3. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Erik Maigret, reconoce que todos los medios deben cubrir 4 tipos de hechos: ⁷⁹ los eventos de rutina, los escándalos, los accidentes y los hechos de azar.

La Dirección del Servicio Informativo tiene como política principal ser " *la voz de los que no tienen voz*", según palabras de su directora Yolanda Ruiz, y en esa medida, la empresa radial tiene un compromiso con temas de carácter social, masivo y pluralista, de noticias que llegan a un mayor número de gente, aunque no desconoce los temas de agenda nacional de tipo político, económico y de orden público.

Los directivos reconocen como criterios de noticiabilidad, lo que es extraordinario, sensibiliza a la gente, lo que es de interés masivo y coyuntural. *"Si se toman en cuenta los criterios de noticiabilidad, la noticia puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad, lo ubican públicamente para su reconocimiento"*⁸⁰.

A los anteriores parámetros, los editores agregaron que una noticia tiene éxito, sobre todo en un consejo de redacción, cuando en su orden tiene: importancia,

79 MAIGRET, Eric. Sociología de la comunicación y de los medios. Fondo de cultura Económica. Bogotá. 2005. Pag. 275.

80 MARTINI, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Grupo Editorial Norma. Colombia. 2000. Pag33.

actualidad, inmediatez, cercanía, influencia y golpe de opinión. En síntesis, un impacto en la sociedad, sobre todo en el público objetivo de Caracol Radio, que se ubica en el estrato medio y medio alto en personas mayores de 25 años.

“Un hecho se vuelve noticia por el efecto y su función social, entendiendo por efecto las huellas que dejan las noticias, en comentarios, conversaciones y debate y en producción de otros hechos, y como función social, por el valor de la información sobre la vida de los individuos”⁸¹ .

La decisión sobre la edición de los informativos que van al aire se toma con base a lo que es la noticia del momento, lo que va inmerso en la agenda nacional, pero sobre todo la noticia propia, lo que investiga Caracol Radio. Así las cosas se privilegian las informaciones acerca de temas sensibles al común como el bolsillo, los niños, la salud, la seguridad y el medio ambiente, aunque en la observación participante se evidenció que temas como la macroeconomía, la política y el orden público, también tienen un lugar destacado dentro de las emisiones.

En la observación se evidenció que existe una tendencia débil en el número de temas impuestos por la dirección una vez no superan dos o tres por día. Algunos días es cero. Mientras que hay una tendencia fuerte a desarrollar por varios días un tema, que en general es un tema especial. También hay una fuerte tendencia a

81 Idem. Pag. 86.

tratar tópicos relacionados con la agenda nacional, y que siguiendo los criterios de noticiabilidad de la redacción son de interés masivo, y temas incluidos en el calendario de actividades del medio.

Respecto a las directrices de la empresa en el trabajo periodístico, los entrevistados concordados en que toda información que se maneja en Caracol Radio debe ser veraz, cierta, debe tener acerbo probatorio, el respaldo de las fuentes, y debe cumplir con todos los parámetros técnicos posibles.

Al respecto la directora Yolanda Ruiz anotó que “debe haber un rigor informativo en el manejo de fuentes, interés por lo que le interese masivamente a la gente, tomar partido siempre por la gente y no por las instituciones, no considerarnos voceros oficiales. Tratamos de tener información siempre de los afectados, el objetivo es que se escuche siempre más de una información”⁸².

El periodista Manuel Salazar también percibe su oficio como una responsabilidad netamente social. “Yo entiendo el periodismo así...a la gente no siempre le importa todo lo que dice el presidente, a la gente le importa que le suban los huevos, la leche, que un niño se ahogue en una piscina”⁸³.

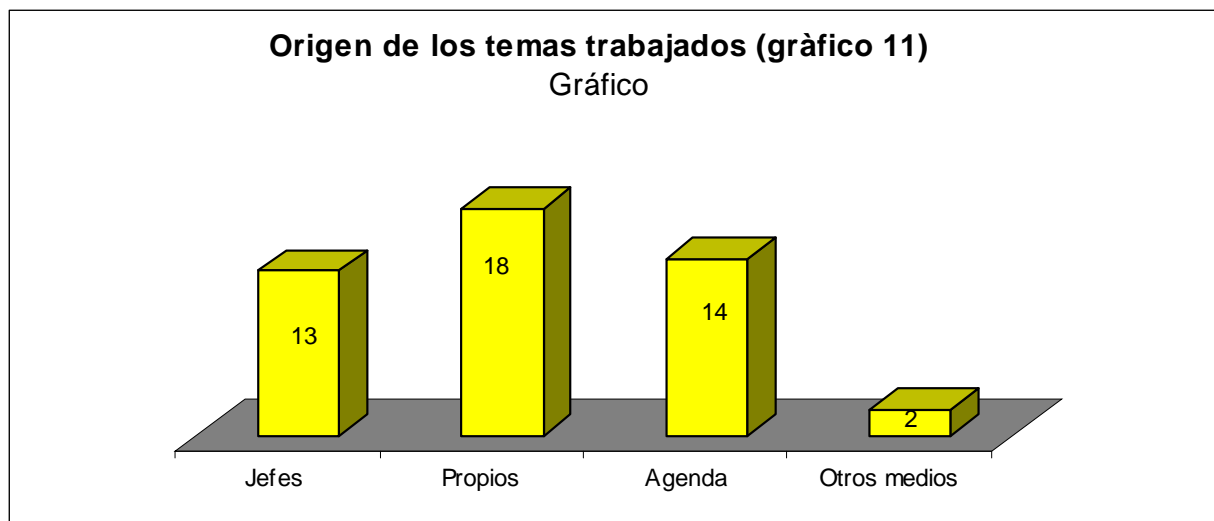
⁸² Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas.

⁸³ Fecha: Enero de 2007. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

Esta función social se refuerza en la forma como se le entregue la información al oyente. “El éxito es llevar los temas complejos a un plano más circunstancial. Los temas "ladrillo", por ejemplo lo que pasa en la bolsa, lo que pasa con el dólar, temas que aparentemente son para "entendidos", resulta que en la práctica están afectando a todo el mundo por lo que pasa con las cesantías, por lo que pasa con los fondos de pensiones, por lo que pasa con la inflación, hay que ponérselos a ese nivel a la gente” 84, opina la directora, Yolanda Ruiz.

Respecto al origen de los temas, la mayoría de periodistas trabajan tópicos propios aunque muchos de ellos al mismo tiempo desarrollan los trabajos especiales que les son recomendados por los jefes, o los temas que están incluidos, ya sea en la agenda nacional, o en la del medio. Lo anterior se explica, pues una de las directrices de trabajo es que cada reportero debe hacer sus propias investigaciones a la par de cumplir con el cubrimiento del día a día. En la gráfica 11 se ve que solo dos periodistas trabajan además temas que sacaron otros medios de comunicación. De acuerdo con la experiencia de la investigadora, estos casos se dan en reporteros de bajo rendimiento o que andan “chiviados”.

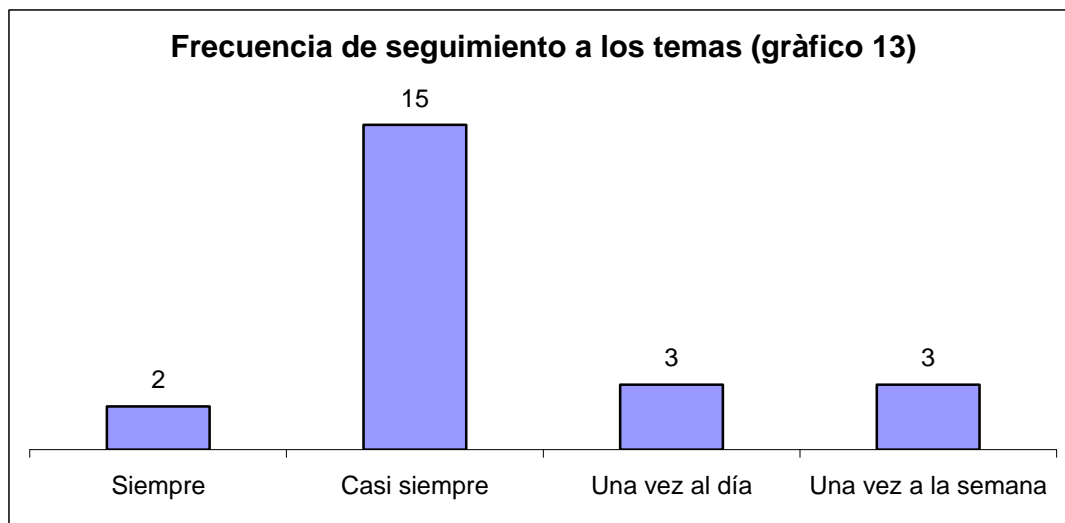
84 Fecha: Septiembre de 2006, Entrevistador: Catalina Arango Villegas.



En cuanto al carácter del periodista, en la observación participante se detectó que hay una tendencia fuerte de los encargados de las fuentes de cultura, internacionales y política de conseguir material de trabajo vía telefónica o por Internet. Los periodistas de las áreas de Bogotá, judiciales, orden público y paz, obtienen mayor información en ruedas de prensa o haciendo reportaría callejera.

8.4. SEGUIMIENTO

De acuerdo con la encuesta realizada a todos los profesionales de la sala de redacción, la gran mayoría casi siempre le hace seguimiento a sus noticias. No es muy significativa la diferencia entre quienes le hacen desarrollo una vez al día o siempre. Es evidente que no hay ningún profesional que abandone una información sin hacerle desarrollo, pues esto iría en contra de las directrices de trabajo de la empresa, a menos de que se trate de una noticia de registro, por ejemplo un accidente de tránsito. Ver (gráfica 13)



De acuerdo con la observación realizada por la investigadora, en la sala de redacción existe una tendencia fuerte a ampliar o hacer despliegue de las noticias nacionales y/o locales. Así mismo existe una tendencia débil en el despliegue de la información internacional.

El editor Alejandro Villegas resalta que, según las directrices de trabajo del Servicio Informativo, *“las dos o tres noticias más importantes del día deben tener algún desarrollo en los boletines durante el transcurso del día, porque los oyentes no son los mismos”*⁸⁵.

En la observación también se vio como tendencia emergente, que algunos temas se desarrollan progresivamente durante varios días. De acuerdo con las normas

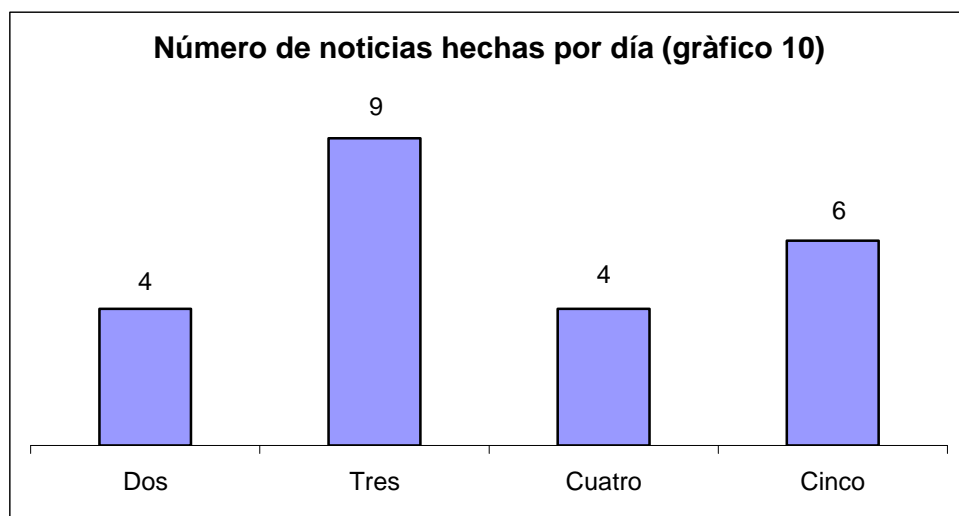
⁸⁵ Fecha: Julio de 2006. Entrevistador: Eliana del Rosario Herrera Huérfano.

del trabajo periodístico, los temas propios, las “chivas” y los problemas de salud pública, así como las situaciones donde se evidencie la negligencia del Estado, son trabajados desde varios puntos de vista hasta que se encuentre alguna respuesta, ya sea del gobierno o de la entidad responsable. Ej: aborto, los pensionados que no les pagan en el ISS, la falta de agua potable en el Chocó, entre otros.

De acuerdo con la observación participante, el número de temas que se mantienen tiende a estar entre 5 y 13 por día. Los desarrollos de las noticias son casi siempre los antecedentes, causas y/o consecuencias, modificaciones y responden a preguntas como qué, cómo, cuál o quienes. La mayoría de tópicos son de carácter nacional de diferentes áreas de trabajo.

Las noticias que se “cuelgan” es decir que no salen al aire, dependiendo de su importancia, son reprogramadas para que salgan en el siguiente espacio informativo. Las que son solo de registro y no revisten ninguna importancia, se pierden, son borradas del sistema. Lo anterior a partir del criterio del jefe de redacción de turno. En promedio un cuarto de la información pregrabada que dejen los periodistas, se pierde por darle prioridad a las noticias, en caliente, en directo, que van surgiendo en el momento.

La mayoría de periodistas hace más de tres noticias al día. Entre los que realizan cinco a dos noticias, no se nota mucha diferencia en la gráfica 10. Sin embargo es evidente que ningún periodista hace solo una noticia, pues, según la experiencia de la investigadora, un periodista no es rentable para la empresa si tiene tan poco rendimiento. Cabe anotar que diariamente se realizan dos consejos de redacción en donde los reporteros deben proponer temas distintos, a excepción de cuando se está realizando un trabajo especial.



Con los practicantes al principio la dinámica es distinta. Ellos pueden colaborar a los periodistas más versados en sus investigaciones y se les permite trabajar dos, máximo tres días, un tema. Esto ocurre en el primer mes de práctica. En adelante, cada practicante debe rendir igual que un reportero; proponer dos temas diariamente y evacuarlos en las siguientes 24 horas.

8.5. CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL MEDIO

El trabajo del Servicio Informativo está encaminado a que la radio vuelva a ser el referente informativo no solo del país, sino de los otros medios de comunicación, *“porque la gente busca en la radio tener la información básica, casi necesaria para la convivencia de hoy en día”*⁸⁶. Es por esto que la dirección exige que sea mínima la información pregrabada con respecto a la que se transmite en vivo y en directo.

La dirección reitera que la información tiene que salir primero en Caracol Radio y el periodista debe estar en el lugar de la noticia y contar la realidad que ve y no la que terceros le dicen que existe. *“La ventaja informativa de la radio frente a otros medios de comunicación es que es más caliente, más inmediata, viva y funciona las 24 horas y eso hay que aprovecharlo”*⁸⁷, resalta la editora de la mañana, Marta Camargo.

*“La gente, por lo menos en los últimos años, utiliza la radio para informarse. Yo creo que la radio tiene eso, y tiene esa magia, de que vos te imagines cosas permanentemente de los que puede pasar en el lugar donde están transmitiendo el programa, la noticia, te permite trasladarte. Vos estás en el living de tu casa y escuchas a un tipo que cuenta cómo caen las bombas en Qatar”*⁸⁸

86 MARTINI, Stella. Los que hacen la noticia. Editorial Biblos. Buenos Aires 2004. Pag. 100.

87 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas.

88 Op. Cit. Martini. Pag. 99.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“ Esa es la riqueza de nuestro oficio: cada uno tiene que desarrollar sus propias maneras de contar los temas y las maneras de expresarlos” Ryszard Kapuscinski

9.1. REFLEXIONES SOBRE LAS POSIBILIDADES DE INNOVACIÓN EN MEDIO DE LAS RUTINAS

Eric Maigret en su libro Sociología de la Comunicación y de los Medios dice que cuando hay mucho de lo mismo en los medios de comunicación, parecen entrar en un estado de mimetismo en el que todos retoman la misma información, que no es necesariamente la que más le interesa a la ciudadanía pero sí es considerada como tal para la comunidad de periodistas. En estos momentos la empresa periodística debe crear una *"rutina de lo excepcional "*, una burocracia de la *"no rutina"*. *"Los periodistas tienen que producir innovación, riesgo, dirigirse a nuevos actores, interesarse por lo que estos captan como tendencias profundas, adoptar roles divergentes, como todos los actores de la producción mediática en perpetua creación de prototipos"*.⁸⁹

En la misma dinámica de los medios que hoy en día buscan diferenciarse, así sea ligeramente de la competencia, Caracol Radio adoptó como bandera los temas de

89 MAIGRET, Eric. Sociología de la Comunicación de los Medios. Fondo de la Cultura Económica. Bogotá. 2005. Pág. 297.

orden social, es decir los que afectan en la vida cotidiana al ciudadano. Sin embargo por su condición de radio informativa, no desconoce los temas de actualidad que en su gran mayoría son políticos, judiciales y de orden público.

“Las nuevas tendencias o nuevos problemas (new issues) en las agendas públicas se constituyen en temas que se resisten en los encasillamientos tradicionales. Algunos comienzan a construir zonas fijas en las agendas de los medios... la seguridad, la calidad de vida, el tránsito, la ecología, el aborto, corresponden a unas nuevas necesidades de la opinión pública”⁹⁰.

La dirección insiste en que cada periodista debe manejar, como parte de una rutina personal, uno o dos temas como mínimo semanalmente, que salgan de su propia investigación, paralelo a las noticias que se trabajan en el día a día sobre ruedas de prensa, comunicados, eventos y pronunciamientos oficiales.

En ese sentido, la directora Yolanda Ruiz dice que *"se empezaron a cubrir áreas informativas más que fuentes institucionales, para trabajar sobre unos temas que son de gran interés colectivo masivo y que no siempre salen de las instituciones. La base de este trabajo está repartido con el día a día"*⁹¹.

90 MARTINI, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Editorial norma. Colombia. 2000. Pág. 38,39.

91 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas

Sin embargo, como se vio en los anteriores capítulos, por el alto flujo de información que se mueve diariamente por cada una de las áreas, los periodistas expresaron que es poco el tiempo que les queda para hacer investigaciones extensas y trabajar temas propios.

“Este es un problema acuciante de la profesión: a los periodistas se les da muy poco tiempo para juntar la información con que escribirán la noticia o la crónica. Si se quiere hacer las cosas bien, con la profundidad que requiere el ejercicio de esta profesión, hace falta contar con tiempo”⁹² . Kapuscinski señala que esa será la pelea eterna entre los reporteros y los editores: estos últimos consideran que un día es suficiente para realizar una investigación, pero los periodistas saben que eso no es posible.

9.2. LAS RUTINAS AGILIZAN LOS PROCESOS

Las rutinas estandarizan los procesos de producción informativa, en tanto que -en determinados espacios, no en todos- se hace menos viable la innovación, pero se facilitan los procesos de control de los productos. Ej: un informe tiene en promedio una duración de un minuto, tiempo en el que el periodista incluye una introducción a la noticia y la presentación del personaje, un full de 30 segundos de voz y una

92 KAPUSCINSKI, Ryszard. Los cinco sentidos del periodismo. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Colombia. 2003. Pág. 29.

conclusión. Ese informe, por su estructura, servirá para cualquier espacio informativo.

Las rutinas determinan los tratamientos y de cierta manera homogenizan los informativos, pero como en cualquier empresa, la lógica de la división del trabajo mediante la rutina y la edificación de una cadena o proceso de producción, asegura un nivel de productividad, valga la redundancia, del empleado. Para el caso de un medio de comunicación como la radio, se requiere que el producto esté listo y salga en determinado momento, pues bien, las rutinas optimizan y aseguran ese cumplimiento.

9.3. RUTINAS COMO PROCESOS DE INTERACCIÓN

El planteamiento de Goffman⁹³ sobre las rutinas permite entender la aproximación y la observación de lo cotidiano. El autor enuncia, como se planteó en el marco teórico, que las rutinas son la descripción de los detalles, las ocasiones menores de la vida, lo obvio, lo automático, lo que constituye una parte fundamental de la socialización y que permite la organización del trabajo para una ágil y eficaz producción de la información.

⁹³ WOLF, Mauro. Sociología de la vida cotidiana. Capítulo I: Irving Goffman, o la descalificación de la inocencia. Tercera edición. Cátedra, Madrid, 1994. Pág. 21 y 36.

Precisamente en la presente investigación se describen las rutinas, las formas de hacer las cosas en los integrantes del Servicio Informativo, que permiten el buen funcionamiento de la cadena productiva de noticias. Cada uno desde su rol, desde su ubicación en la escala de jerarquía, hace posible la optimización de los tiempos y recursos para cumplir con los objetivos trazados por la dirección.

La investigadora se basó también en la observación de las necesidades e intenciones propias del Servicio Informativo en cuanto a contenidos. Estas necesidades e intenciones también se vieron de forma marcada entre una dirección y otra en los últimos tres años (Héctor Rincón y Yolanda Ruiz).

Como se expuso anteriormente, mientras Héctor Rincón hacía énfasis en la cultura, desconociendo, de acuerdo con los entrevistados, los temas de actualidad, Yolanda Ruiz le da prioridad a lo social sin dejar a un lado la agenda nacional y los temas de actualidad.

Incluso las normas de las interacciones varían de un editor a otro o de un periodista que tiene una cierta trayectoria en el medio a uno recién egresado o un estudiante en práctica.

Como regla tácita de esas interacciones se puede destacar, por ejemplo, los turnos para exponer el tema en los consejos de redacción: en la observación se

evidencia que siempre comienzan a hablar los periodistas veteranos y son quienes cuentan con más tiempo para exponer su tema. Estas reglas no institucionales también se pueden ver en los cubículos de trabajo: los practicantes no tienen un lugar fijo donde sentarse.

La descripción detallada de los encuentros sociales y de las interacciones, dan cuenta de las reglas que se establecen entre directores y periodistas, y entre estos y sus pares. Sobre estas reglas tácitas o no institucionales, Goffman señala que *"se trata de una reglamentación huidiza, muy sutil, difusa; el estudiarla requiere pues un procedimiento metodológico que parta de situaciones y de actores que dezmensen esa trama impalpable"*.⁹⁴

Cada espacio analizado enmarcaba una situación particular y una posibilidad de interacción diferente. Se evidencia que no es igual el comportamiento y el significado de los encuentros sociales (consejos de redacción, sala de redacción, master, cubrimientos). Por ejemplo, de acuerdo con los datos recolectados en la sala de redacción, en este espacio es posible reírse, hablar con los compañeros, escribir en el computador, hablar por teléfono, mientras que en el consejo de redacción, aunque se desarrolla en el mismo espacio físico, esas actitudes y actividades no están permitidas.

⁹⁴ Ídem, pág.25.

Como regla explícita está, por ejemplo, el respeto por las fuentes de información de los otros profesionales. Nadie debe trabajar una noticia que no sea de su área, sin informarle al, como se denomina en Caracol, "doliente" de la fuente.

En esta investigación se identificaron también los actores en sus roles y jerarquías, hasta ver las relaciones de proxémica y kinésica que establecen unas reglas de interacción que, si bien no son normas institucionales como ya se dijo, sí determinan el trabajo y las rutinas. Ej: los días que no va Darío y Yolanda queda coordinando la mesa de Hoy x Hoy, hay una alteración en el proceso de selección de la información, en el abordaje de los personajes y en la dinámica al aire.

Otro de los elementos impalpables que hay en las rutinas, está en la jerga de los periodistas, lo que da cuenta de las situaciones cotidianas. Los periodistas denominan las cosas con palabras que se institucionalizan dentro de una reunión, que son cotidianas para ellos pero que para otra comunidad tal vez no signifiquen mayor cosa. Ej: estar cuchara (no tener noticias), inflar (darle más importancia a una noticia de la que tiene en realidad), entre otras.

9.4. LA PROPUESTA INNOVADORA

Esta propuesta se extiende a la exploración de recursos sonoros distintos a la palabra, es decir que la innovación hace referencia tanto al tratamiento de la

información, como al manejo del lenguaje radiofónico. Sobre este último aspecto, los reporteros dijeron que por la premura son muy escasos los informes en los que pueden hacer uso de los recursos tales como la música y el sonido ambiente, ni mucho menos el silencio, que en radio noticiosa se interpreta como un "bache". Cabe anotar que hasta la década de los noventa, el silencio era utilizado como un momento de reflexión en los espacios noticiosos, sin embargo este recurso se fue perdiendo con el tiempo.

Así mismo el tiempo que cada periodista tiene para una nota no excede el minuto y medio, un espacio muy reducido para combinar información con sonidos. *“Como en toda tarea creativa –como pintar un cuadro, filmar una película, componer una obra musical, escribir un libro – se necesita tiempo. La disponibilidad del tiempo nos permite hablar con más gente, leer más documentos, observar más, pensar más: trabajar en serio.”*⁹⁵

Con el replanteamiento en la escala de valores noticia, surgió también la necesidad de hacer un giro radical en el lenguaje. *“Ese lenguaje, el que generalmente sigue manejando el periodismo diario tradicional, es muy pobre: emplea tan solo un promedio de mil palabras. Con ese vocabulario, ciertamente, no se puede dar cuenta del mundo y su riqueza”*⁹⁶.

95Op. Cit. Kapuscinski .Pág. 29

96 Ídem. Pág. 39.

De acuerdo con la experiencia que ha tenido el editor Luis Enrique Rodríguez en talleres en la radio de Inglaterra y España, en Colombia aún no se ha construido un lenguaje radial, pues el que se utiliza en el medio no tiene identidad, no está definido. *"Se necesita un lenguaje claro, que deje a un lado el de provincia, y se construya uno radial que en Colombia no existe. Se está demasiado contaminado con la prensa escrita. La radio colombiana está por hacer, porque no tiene un lenguaje oral y porque se encierra en las palabras sin usar otro mecanismo sonoros"* 97 .

Por ejemplo, Héctor Rincón dio orden de realizar un cambio significativo en la agenda del medio y en el lenguaje. Sobre este último dijo que palabras como "guerrilla" o "guerrillero" se debían sustituir por "grupo armado ilegal" y "combatientes", respectivamente. Sin embargo estas directrices no tuvieron más carrera cuando llegó a la dirección Yolanda Ruiz. De acuerdo con la actual directora, la idea no es prohibir las palabras, sino utilizar las correctas. "El lenguaje no debe ser demasiado descriptivo cuando se trata de hecho violentos para que no pase al límite de la crónica roja, genero vedado en la empresa. Lo que sí se pide es un lenguaje claro, asequible al oyente, pero tampoco muy técnico" 98 , afirmó.

97 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas

98 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas

9.5. Y EN CUANTO AL CONTENIDO...

Con el traspaso de mando de Héctor Rincón a Yolanda Ruiz se produjo un cambio fuerte en la dinámica de trabajo de grupo y aún más en los contenidos. En la era de Héctor Rincón se venía de un ritmo más pausado y frío noticiosamente hablando, donde se priorizaban la información de orden cultural, por encima de la agenda nacional y los temas de coyuntura. A su llegada, Héctor Rincón dio orden de realizar un cambio significativo en la agenda del medio. Reporteros y editores que trabajaron bajo su dirección, recuerdan que sin importar la noticia que estuviera en boga de la opinión pública, los boletines informativos de cada hora debían abrirse con una de las crónicas del día, cuatro noticias de diferentes áreas y sin falta el boletín cerraba con una nota deportiva y otra cultural.

Marta Camargo recuerda que en esa época "se estaba amarrado a un esquema, es decir que cada boletín tenía que tener necesariamente una noticia de cada área, sin tener en cuenta su exceso o falta de trascendencia" 99.

También cuando en Colombia se realizaban eventos culturales de gran importancia, en cada boletín debía ser incluido lo que se llamaba una "píldora" sobre esa información, como por ejemplo: el proyecto Libro al Viento, la Feria del Libro y el Carnaval de Barranquilla.

99 Fecha: Septiembre de 2006 . Entrevistador: Catalina Arango Villegas.

En la era de Héctor Rincón no solo se le abría espacio a las crónicas, sino que era obligación de cada uno de los periodistas hacer por lo menos una, durante el día. Sobre el tratamiento de la información, Luis Enrique Rodríguez aseveró que "con Héctor eran contenidos muy ligeros y con Yolanda Ruiz son contenidos más fuertes pero con una sensibilización social" 100.

Tres años más tarde, cuando los resultados de repensar la radio informativa en Caracol se vieron reflejados en una significativa pérdida de oyente, el Grupo Prisa resolvió traer desde España a uno de los íconos de la radio en ese país: Rafael Manzano. El periodista español, quien llegó como director de la Radio Hablada, es decir de todos los contenidos noticiosos de las emisoras, rompió con este esquema y le dio prioridad a las informaciones noticiosas y coyunturales, sin importar el área.

Actualmente permanecen la parrilla y los contenidos que Rafael Manzano dejó durante su año y medio en Caracol y antes de su partida hacia la Radio Nacional de Argentina, donde pretende implantar el mismo esquema de Colombia.

100 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas

Para la editora Marta Camargo, *“hoy en día sale al aire solo lo que es noticia lo que en realidad le importa a la gente y se miran distintas aristas, se trabajan muchos temas propios y sociales”*¹⁰¹.

Las directivas del Servicio Informativo también entienden por innovación, el abordaje de temas desde aristas diferentes. Esperanza Rico dice que en los consejos de redacción, un tema "vende" porque es novedoso, proponga otra mirada de la que se ve en otros medios y por su creatividad.

Entre las características de un periodista competente, Yolanda subrayó que debe ser muy creativo, porque es lo que permite salirse de la rutina, del cubrimiento normal y lleva a pensar de otra manera el periodismo.

Dentro del proyecto de reestructuración de Yolanda Ruiz también se incluyó la exploración de nuevas fuentes. Como se vio en los anteriores capítulos, las fuentes oficiales siguen ocupando el primer lugar de consulta dentro de la comunidad de periodistas, sin embargo se ha tratado de incorporar unas llamadas fuentes alternativas. Estas son básicamente las personas involucradas, el testimonio vivo de los ciudadanos comunes y corrientes, Ej. el anciano que está reclamando la pensión, los habitantes de un pueblo que se quedó sin agua, los participantes de una manifestación, entre otros.

101 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas.

La labor del reportero es pues, además de consultar con la parte oficial, ir al lugar de la noticia y contar él mismo la realidad, hablar con la gente. *“Un periodista no puede ubicarse por encima de aquellos con quienes va a trabajar: Al contrario, debe ser un par, uno más, alguien como esos otros, para poder acercarse, comprender y luego expresar sus expectativas y esperanzas”*.¹⁰²

Temas como la salud y la tecnología que nunca habían sido abordadas ni tenían responsable, fueron incluidas dentro de la agenda del medio. El Servicio Informativo abrió un espacio para que estos tópicos fueran abordados desde la parte más humana y social. Yolanda Ruiz hizo énfasis en que sobre estos temas ,más que cifras le interesaba el caso de la persona, la historia de vida, por ejemplo, la víctima de una enfermedad o la que consume tecnología. *“Es un espacio para oír más a la gente, qué está pasando en la vida cotidiana”* ¹⁰³, señaló.

También ha tomado mucha fuerza el tema local. Primero la información local se mezclaba con la internacional y nacional en todos los espacios informativos. Hoy en día tiene un espacio propio, tres noticieros de 20 minutos en Hoy x Hoy y otro espacio al mediodía, en los que las ciudades se desconectan para tratar las noticias propias de su región y de su ciudad.

102 Op. Cit Kapuscinski. Pag. 16

103 Fecha: Septiembre de 2006. Entrevistador: Catalina Arango Villegas

“Un criterio central en el trabajo productivo, relacionado con el interés público, es que la noticia es más noticia cuando remite a la cercanía geográfica a los que la consumen: “Las sociedades siempre se interesan por lo que les pasa a ellas primero. Salvo los hechos relevantes como la guerra, las torres...” 104

Si bien como se ha expuesto anteriormente, Caracol Radio cumple algunas funciones públicas, esto no la convierte en una emisora de interés público, porque su esencia y objetivo fundamental es el ánimo de lucro, por eso la importancia de mantener fiel a una audiencia y de vender pauta. Sin embargo, a pesar de que los espacios informativos estén patrocinados, por ejemplo las llamadas *exactitudes* (avances de las noticias cada hora en punto), se hacen con un carácter informativo bien logrado, con información de interés general y con seguimiento, pues finalmente lo que está en juego al aire no es el carácter de la empresa, sino la conciencia de la función social que tiene el periodista.

Ahora, otra consideración pertinente a los modelos de la radio, es que son “modelos conceptuales” que no se reproducen con exactitud en una realidad social, pero que sirven para comprenderla. Los mismos dan cuenta de las intenciones, intereses y formas de la organización de una institución, pero por encima de que el interés del Grupo Prisa sea comercial, como se muestra en el

104 Op. Cit. Martini. Pag. 113.

primer capítulo, cada periodista en medio de la rutina tienen en su cabeza otras motivaciones y otros intereses que son los de romper con el modelo.

En el caso de la directora Yolanda Ruiz, por ejemplo, tiene un marcado interés por lo social, se nota en todo el trabajo que dirige y en los temas en los que hace énfasis, lo que es muy propio de la función pública, aunque lo haga a partir de sus propios valores y consideraciones, en su papel de periodista, más que desde la marca que tiene Caracol Radio como emisora comercial.

Obviamente si al hablar de estos temas sociales se afectara la audiencia de la compañía, seguramente no sería permitido, lo que también demuestra que conceptualmente la descripción de los modelos de radiodifusión plantean unas características que, en determinados casos, no son absolutas en la realidad.

9.6. ANOTACIONES SOBRE EL PROCESO

A partir de la recolección de datos, la observadora pudo determinar que los procesos de investigación y selección de la información se hacen siguiendo los valores noticia identificados por la dirección del Servicio Informativo, y que estos no son tan profundos y amplios como dicta el deber ser de la dirección de noticias, por el poco tiempo del que dispone un periodista para trabajar una información.

En cuanto a la emisión de la información, los reporteros se deben ceñir a las directrices de la empresa que tienen que ver con los tiempos y espacios. Sobre el tratamiento de la información deben tener en cuenta aspectos como la confrontación de fuentes, el manejo del lenguaje y el impacto de la noticia para el público.

Uno de los principales objetivos de la actual dirección del Servicio Informativo, es cambiar la escala de valores-noticia en cuanto a lo que le interesa y no a su público objetivo. En ese mismo sentido, incluyen temas como la salud, el medio ambiente y en general los temas de vida cotidiana que poco a poco se han abierto espacio en los informativos. Sin embargo las noticias de economía, política y orden público siguen teniendo más prioridad a la hora de seleccionar la información.

Acercas de la consecución de la información, los reporteros de Caracol Radio se desplazan al lugar de los hechos y no se conforman con el boletín de prensa. Se presenta un significativo aumento en la inclusión de fuentes no oficiales y de involucrados.

Sobre la innovación en cuanto a formatos como la crónica y el reportaje, la dirección hace mucho énfasis en su interés por incluir este tipo de géneros en su programación, sin embargo, según se pudo comprobar en la observación de las

rutinas, este tipo de trabajos requieren de mucha investigación y tiempo, que los reporteros deben invertir trabajando los temas del día a día, que en su gran mayoría obedecen a la agenda pública.

Además en muchos de los géneros diferentes a la noticia se hace necesario el uso de recursos sonoros que hacen las notas más extensas, lo que dificulta su inclusión en los espacios informativos.

La toma de decisiones, como se mencionó en los anteriores capítulos, se realiza de manera vertical. La directora del Servicio Informativo emite unas órdenes que son ejecutadas a través de la directora general y que deben ser cumplidas por los periodistas. El acceso que tienen los reporteros a sus jefes es prácticamente directo y no tienen que pasar por muchos filtros.

En cuanto a los recursos tecnológicos, se evidenció que son muy escasos para la ejecución de la tarea. Las grabadoras, cabinas de edición y demás elementos para la elaboración de los informes, presentan constantes fallas y se demoran mucho para hacerles mantenimiento o cambiarlas. Otras de las debilidades es el desplazamiento de los periodistas. El Servicio Informativo cuenta con un solo carro para su movilización, por lo que muchas veces llegan tarde a las ruedas de prensa o en general los cubrimientos. Una de las soluciones que se le intentó dar al tema,

fue la contratación de una empresa de radio taxi, pero los periodistas no se mostraron muy contentos con el servicio.

9.7. OTRAS REFLEXIONES SOBRE EL PROCESO

La construcción de la presente investigación, se hizo a partir de los conocimientos previos que tenía la investigadora como parte del equipo de redacción del Servicio Informativo de Caracol Radio. Ese previo conocimiento, le permitió indagar sobre las fortalezas y debilidades que tenía el grupo en cuanto a las rutinas periodísticas, cómo éstas se han modificado con el tiempo y los cambios de dirección, y la manera como las mismas influyen en el producto final.

Después del largo camino de recopilación e interpretación de la información, queda como enseñanza el valor de hacer parte del grupo observado, pues la condición de observadora participante, permite indagar y comprender mejor los procesos y los sentimientos del objeto de investigación. Además de que en este caso, el objeto de estudio se mostró más receptivo, en condiciones de colaborar, e incluso muy interesado en conocer los resultados de la presente investigación.

Sobre la investigación como tal, quedan como ganancias reales, más allá de los resultados, el comprender así sea de manera parcial, el comportamiento de los humanos como seres trabajadores, la importancia de las relaciones interpersonales para la ejecución de una labor, más aún hablando del oficio

periodístico, y por último el valor de la documentación y la constante actualización para comprender el mundo. Cabe resaltar, que los instrumentos creados para esta observación, fueron muy pertinentes, pues permitieron confrontar las opiniones, puntos de vista y maneras de hacer de cada uno de los integrantes de la redacción.

Como conclusión final se puede decir que más allá de una labor de observación, el éxito de una investigación se basa en la innovación tanto en la manera de recolectar los datos como en su organización, con el fin de obtener unas nuevas lecturas sobre un fenómeno que tal vez ha sido estudiado en anteriores oportunidades por otros investigadores.

9.8. NUEVOS CAMINOS POR EXPLORAR

A partir de la presente investigación sobre rutinas periodísticas del Servicio Informativo de Bogotá, sería pertinente, en el marco de una nueva investigación, ahondar sobre las rutinas de las regiones: la consecución de la información, su manejo, y cómo ésta se concatena con lo que se está trabajando en la sede principal de Bogotá. En esta parte cabe determinar si en términos económicos las ciudades cuentan con todos los recursos para llevar a cabo su trabajo y si existe sobre los periodistas algún tipo de presión, por ejemplo, de los grupos armados ilegales.

Además quedan pendientes preguntas como por ejemplo el papel que juegan los recién egresados en la redacción y si el capital cultural adquirido en la academia es para ellos una herramienta importante en el que hacer en una sala de redacción, en la “vida real” del periodismo.

También sería pertinente una investigación para determinar las condiciones y características que debe cumplir un periodista para llegar a ser editor de Caracol Radio; su trayectoria por el medio, cómo influye en su elección las relaciones con las directivas, con los demás periodistas y en general, las empresariales. Lo anterior teniendo en cuenta que los jefes de redacción y editores actuales fueron anteriormente reporteros de la cadena.

BIBLIOGRAFÍA

ANGUERA, María Teresa. Metodología de la observación en las Ciencias Humanas. Ediciones Cátedra. 1997

ARIAS MARÍN, Juan Guillermo. Periodismo del tercer mundo ad portas del tercer milenio. el campo periodístico en Manizales y sus agendas. Revista Escribanía nº8. Universidad de Manizales P.

LÓPEZ, Manuel. Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación. Ediciones Paidós. España. 1995

MARTINI, Stella. Periodismo noticia y noticiabilidad. Editorial Norma. Bogotá. 2.000 P.

MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila. Los que hacen la noticia. Editorial Biblos. Buenos Aires 2004.

MARTYN, Hammersley, PAUL. Atkinson. Método de investigación, Editorial Paidós. 1883.

ORTEGA, Félix .HUMANES, María Luisa. Algo más que un periodistas, Sociología de una profesión. Editorial Ariel s.a. Barcelona 2000.

Hola

SOENGAS, Xosé. Informativos Radiofónicos. Cátedra Signo e Imagen. Madrid. 1993.

WOLF, Mauro. La investigación de la Comunicación de Masas. Barcelona. Paidós. P.

KAPUSCINSKI, Ryszard. Los cinco sentidos del periodismo. Fundación nuevo periodismo iberoamericano. Colombia. 2003.

MAIGRET, Eric. Sociología de la Comunicación y de los medios. Fondo de Cultura Económica. Bogotá. 2005.

GARCÍA, TÒJAR, Luis. La redacción como institución total. Revista virtual de la Universidad Complutense de Madrid, España.

KAPLÚN, Mario. Producción de programas de radio. Editorial Ciespal. Ecuador. 1999

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. Manual urgente para radialistas apasionados. Editorial SILVA. Ecuador 1997.

ANEXOS

1. *Protocolos de registro de observación*

Reunión y Evaluación

	ÍTEMS A OBSERVAR	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
RELACIONES DE JERARQUÍA	Moderador		
	No. de participantes		
	Orden de participación		
	Nivel de participación		
	Toma de decisiones		
SELECCIÓN DE TEMAS	De orden periodístico		
	De orden técnico		
	De orden logístico		
	De orden administrativo		
COMUNICACIÓN GESTUAL	Proxémica		
	Ubicación		
	Espacio		
	Kinésica		
	Rostro/Ojos		
	Extremidades		

Consejos de redacción

	ÍTEMES A OBSERVAR	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
RELACIONES DE JERARQUÍA	Moderador		
	No. de participantes		
	Orden de participación		
	Nivel de participación		
	Toma de decisiones / Selección de periodistas que cubren la información.		
SELECCIÓN DE TEMAS	No. de temas impuestos		
	No. de temas propuestos		
	Tipo de temas propuestos según origen y fuente		
	Temas seleccionados		
PROPUESTA MANEJO DE FUENTES	Tipo		
	Origen		
	Tratamiento		
	Carácter del periodista		
	Pasivo		
	Activo		
COMUNICACIÓN GESTUAL	Proxémica		
	Ubicación		
	Espacio		
	Kinésica		
	Rostro/Ojos		
	Extremidades		

Rutinas de la calle

CATEGORÍAS	DATOS GENERALES		DESCRIPCIÓN EN DETALLE	OBSERVACIONES
TIEMPO	Con referencia a Caracol		Describir proceso de transporte (rutas etc.)	
	HORA DE SALIDA			
	HORA DE LLEGADA			
LUGARES VISITADOS	Recorrido realizado		Describir el tiempo de estadía	Observar si tuvo que esperar
ACTORES (en el mismo orden del recorrido)	Quiénes le atendieron		Describir actitudes	
	Nombres	Cargos		
ACTIVIDADES PERIODÍSTICAS (en el mismo orden del recorrido)	Temas trabajados en cada fuente		Describir procesos realizados*	

*procesos referentes a actividades periodísticas como: hacer entrevistas, participar en ruedas de prensa, recoger boletines, revisar documentos, etc.

Máster

	ÍTEMS A OBSERVAR	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
RELACIONES DE JERARQUÍA	CONDUCTOR	Periodistas	
		Mesa de trabajo	
		Operador	
		Entrevistados	
	No de participantes en la mesa		
	No de participantes en el programa		
	Toma de decisiones		
EJECUCIÓN DE TEMAS Y PROYECTOS	No. de temas pregrabados		
	No. de temas con entrevistado en cabina		
	No. De temas con entrevistado por teléfono		
PARTICIPACIÓN DE PERIODISTAS	Salidas en vivo		
	Pregrabados		
	Entradas a cabina		
COMUNICACIÓN GESTUAL	Proxémica		
	Ubicación		
	Espacio		
	Kinésica		
	Rostro/Ojos		
	Extremidades		

Consejos de redacción, tercera observación

	ITEMS A OBSERVAR	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
RELACIONES DE JERARQUÍA	Moderador		
	No. de participantes		
	Orden de participación		
	Nivel de participación		
	Toma de decisiones / Selección de periodistas que cubren la información.		
SELECCIÓN DE TEMAS	No. de temas impuestos		
	No. de temas propuestos		
	Tipo de temas propuestos según origen y fuente		
	Temas seleccionados		
PROPUESTA MANEJO DE FUENTES	Tipo		
	Origen		
	Tratamiento		
	Carácter del periodista		
	Pasivo		
Activo			
COMUNICACIÓN GESTUAL	Proxémica		
	Ubicación		
	Espacio		
	Kinésica		
	Rostro/Ojos		
	Extremidades		
COMUNICACIÓN VERBAL	Resaltar las palabras propias de las conversaciones del consejo y sus significados		
PREVIO AL CONSEJO	Actividades previas a la entrada al consejo		
	Interacción entre los periodistas y sus pares antes del consejo		

Sala de redacción, tercera observación

	ITEMS A OBSERVAR	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
ACTORES	Quienes están en sala de redacción a lo largo del día.		
RELACIONES DE JERARQUÍA	Horarios de trabajo		
	Toma de decisiones: temas que abren noticiero / boletín /		
	Interacciones entre los periodistas con sus pares		
	Interacciones entre los periodistas y sus superiores		
	Interacciones entre los periodistas y sus fuentes		
PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS	Propósitos consejos de redacción		
	No. de temas que se mantienen del consejo		
	Nuevos enfoques de la noticia		
	Nuevos temas propuestos		
	Tipo de cubrimiento de la información		
	Propósitos reunión de evaluación		
	Temas periodísticos		
	Temas técnicos		
	Temas logísticos		
Temas administrativos			
MANEJO DE FUENTES	Fuentes a consultar		
	Tipo		
	Origen		
	Tratamiento		
	Carácter del periodista		
	Pasivo Activo		
COMUNICACIÓN GESTUAL	Proxémica		
	Ubicación		
	Espacio		
	Kinésica		
	Rostro/Ojos		
	Extremidades		
COMUNICACIÓN VERBAL	Resaltar las palabras propias de las conversaciones del consejo y sus significados		

2. Formato Encuestas

Encuesta

Nombre y apellidos: _____ **Fuente que cubre:** _____

1. Estado Civil:

Soltero _____
Casado _____
Separado _____
Viudo _____

2. ¿Cuántos años lleva vinculado con la emisora?

Menos de un año _____
Entre 1 y 3 años _____
Entre 3 y 5 años _____
Entre 5 y 8 años _____
Entre 8 y 10 años _____
Más de 10 años _____

3. ¿Cuáles son las condiciones laborales en términos de vinculación con la empresa?

Término fijo a menos de un año _____
Término fijo a más de un año _____
Por prestación de servicios _____
Por venta de cupos _____
Estudiante en práctica _____
Término indefinido _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

Si escoge la última opción pase a la pregunta siguiente, si no pase a la pregunta 6.

4. ¿Desde hace cuánto tiene contratación a término indefinido?

Menos de un año _____
Entre 1 y 3 años _____

Entre 3 y 5 años _____
Entre 5 y 8 años _____
Entre 8 y 10 años _____
Más de 10 años _____

5. ¿Tiene afiliación a la seguridad social? Si _____ No _____

6. ¿Está usted cotizando en algún sistema de pensiones y cesantías?

Si _____ No _____

7. ¿Cuáles son las condiciones laborales en términos de remuneración económica?

Menos de un salario mínimo _____
Entre 1 y 3 salarios mínimos _____
Entre 3 y 5 salarios mínimos _____
Entre 5 y 8 salarios mínimos _____
Entre 8 y 10 salarios mínimos _____
Más de 10 salarios mínimos _____

8. ¿Cuántos años lleva de experiencia como periodista?
(incluyendo los años que lleva vinculado a esta empresa)

Menos de un año _____
Entre 1 y 3 años _____
Entre 3 y 5 años _____
Entre 5 y 8 años _____
Entre 8 y 10 años _____
Entre 10 y 15 años _____
Entre 15 y 20 años _____
Entre 20 y 25 años _____
Más de 25 años _____

9. ¿En qué medios se ha desempeñado como periodista?

Radio nacional _____
Radio internacional _____
Prensa regional _____
Prensa nacional _____
Prensa internacional _____
Televisión regional _____
Televisión nacional _____

10. ¿Cuál es su más alto nivel de escolaridad?

Secundaria _____
Técnico _____
Tecnológico _____
Profesional _____
¿Cuál(es) profesión(es)? _____

(si tiene más de una profesión señálelas) _____

Postgrado _____ ¿Cuál? _____

(si tiene más de un postgrado señálelos) _____

11. Graduado _____ **No Graduado** _____

12. Cuáles son las fuentes de información a las que usted más a menudo acude (siendo 1 el mayor número de veces y 6 el menor):

- a) Fuentes oficiales _____
- b) Fuentes no oficiales _____
- c) Comunicados de prensa _____
- d) Expertos en el tema _____
- e) Textos especializados _____
- f) Otros medios _____

13. ¿Qué tan riesgoso considera que es su trabajo?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

14. ¿Cuántas fuentes confronta antes de sacar al aire una información?

- a) Dos fuentes
- b) Tres fuentes
- c) Cuatro fuentes
- d) Cinco fuentes

15. ¿El acceso a los jefes es directo? ¿Cuántos intermediarios existen?

- a) Directa
- b) Un intermediario
- c) Dos intermediarios
- d) Tres o más

16. Los temas que trabaja son:

- a) Propios
- b) De agenda
- c) De otros medios

d) Sugeridos por sus jefes.

17. ¿Qué tanto se actualiza y documenta?

- a) Una vez al día b) Dos veces al día c) Tres o más veces al día
d) Una vez a la semana e) Dos veces a la semana f) Nunca

18. Sus fuentes de información y documentación son:

- a) Radio
b) Televisión
c) Prensa
d) Internet
e) Expertos
f) Textos especializados

19. ¿Le queda tiempo para desarrollar temas propios?

Si _____ No _____

20. ¿En promedio cuántas noticias produce al día?

Una _____ Dos _____ Tres _____ Cuatro _____ Cinco o más _____

21. ¿Cuántas veces le hace desarrollo a un tema?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Una vez al día d) Una vez a la semana
e) Nunca

20. Profesión _____ (pregunta de control)

21. Institución Universitaria dónde se graduó _____

22. Lugar de nacimiento:

Municipio _____ Departamento:

23. De que lugar del país es su familia materna: _____

24. De que lugar del país es su familia paterna: _____

25. Nivel de escolaridad de la madre:

Secundaria ___
 Técnico ___
 Tecnológico ___
 Profesional ___
 Postgrado ___

26. Nivel de escolaridad del padre:

Secundaria ___
 Técnico ___
 Tecnológico ___
 Profesional ___
 Postgrado ___

27. Señale en qué otros medios (diferente a Caracol Radio) ha trabajado, en qué funciones y cuánto tiempo.

*Funciones: Director(1) Editor(2) Reportero(3) Administrativas(4)
 Productor(5)

**Tiempo: Menos de un año (1)
 Entre 1 y 3 años (2)
 Entre 3 y 5 años (3)
 Entre 5 y 8 años (4)
 Entre 8 y 10 años (5)
 Entre 10 y 15 años (6)
 Más de 15 años (7)

Nombre del Medio	Función *(ver opciones y marcar el número que está entre paréntesis)	Tiempo** (ver opciones y marcar el número que está entre paréntesis)

(si necesita más espacio, en el mismo orden, escribir al reverso)

28. Si ha trabajado en instituciones académicas señale: la institución, la función y el tiempo

+Funciones: Docente catedrático(1) Docente planta (medio tiempo/tiempo completo) (2) Investigador(3) Administrativo(4)

++Tiempo:
 Menos de un año (1)
 Entre 1 y 3 años (2)
 Entre 3 y 5 años (3)
 Entre 5 y 8 años (4)
 Entre 8 y 10 años (5)
 Entre 10 y 15 años (6)

Más de 15 años (7)

Nombre institución	Función +(ver opciones y marcar el número que está entre paréntesis)	Tiempo++ (ver opciones y marcar el número que está entre paréntesis)

(si necesita más espacio escribir al reverso)

3. Personajes de entrevistados

Nº	Personaje	Cargo actual	Fecha de entrevista	Tiempo
1	Fernando Calderón España	Locutor y periodista cadena Melodía	Enero de 2007	75 minutos
2	Yolanda Ruiz	Directora del Servicio informativo	Julio de 2006	20 minutos
3	Darío Arizmendi	Director 6 AM-9AM	Enero de 2007	30 minutos
4	Martha Camargo	Editora de la mañana	Julio de 2006	20 minutos
5	Héctor Rincón	Colaborador de La Luciérnaga /coordinador de noticiero local Antioquia	Enero de 2007	60 minutos
6	Alejandro Tibaduiza	Practicante Julio – diciembre de 2006	Enero de 2007	45 minutos
7	Alejandro Villegas Oyola	Editor nocturno y de ciudades	Junio de 2005 Julio de 2006	90 minutos 15 minutos
8	Manuel Salazar	Coordinador de los informativos de Bogotá.	Enero de 2007	50 minutos
9	Mercedes Osma	Corresponsal de La W en Reino Unido	Junio de 2005	40 minutos
10	Catalina Arango Villegas	Periodista de planta - Internet	Agosto de 2004 Enero de 2007	30 minutos 30 minutos
11	Esperanza Rico	Editora General	Julio de 2006	20 minutos
12	Luís Enrique	Editor de la	Agosto de	20 minutos

	Rodríguez	tarde	2006	
--	------------------	-------	------	--

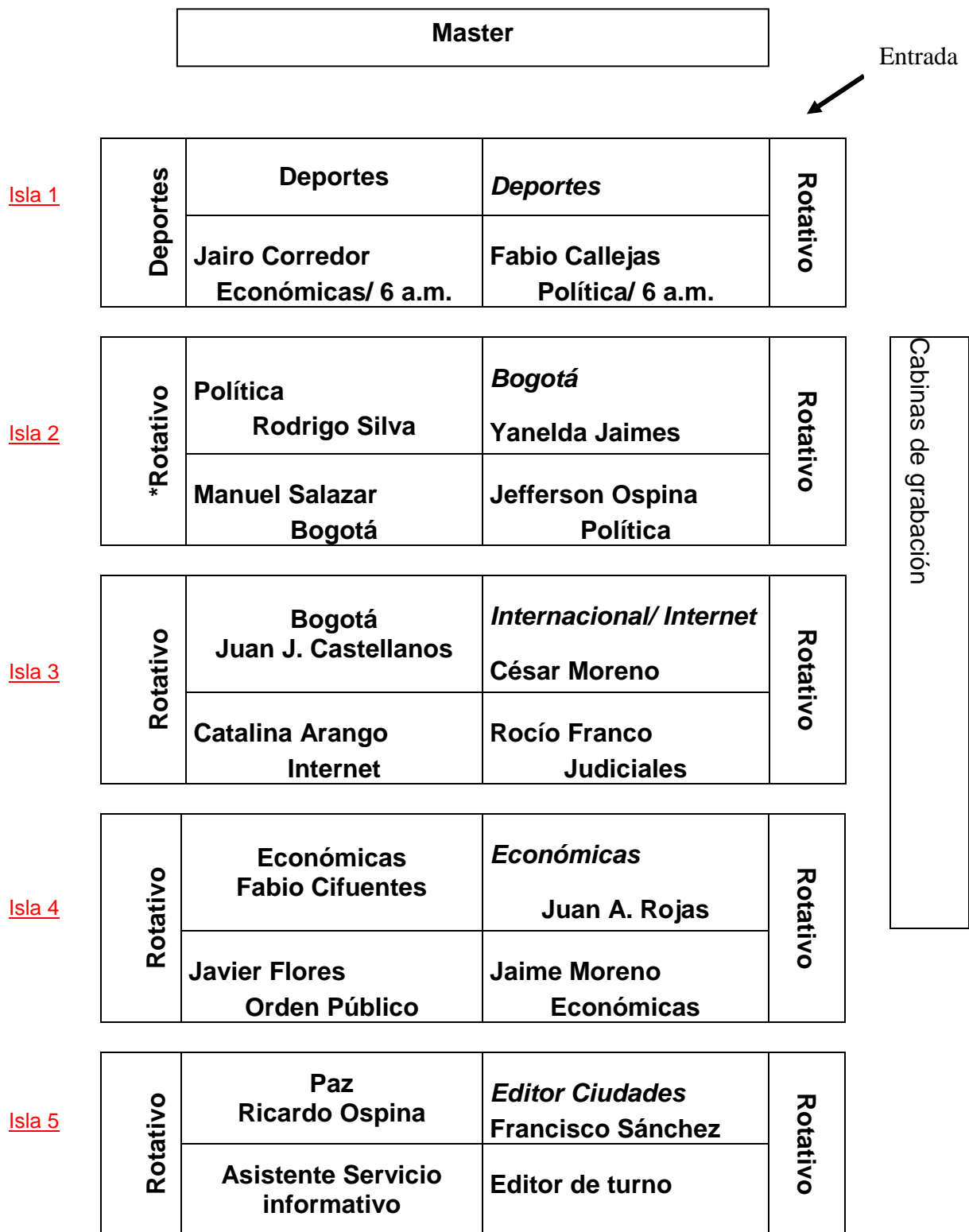
4. TEMARIO

Entrevista semiestructurada.

1. Ingreso a la empresa (año, tiempo, tipo de vinculación)
2. Vinculación actual
Responsabilidades actuales
Criterios para las decisiones de un periodista
3. Recorrido en la empresa fuentes y roles o funciones
4. Criterios de noticiabilidad hoy
Éxito de un tema en un consejo de redacción
Qué determina que una noticia salga o no la aire
5. Descripción de un día de trabajo
6. Elaboración de noticias
Formatos\Secciones
Estructura del noticiero incidencias
Noticias que debe trabajar cada día
Fuentes que debe cubrir
Dónde consigue la información
Cómo consigue la información
Dónde se origina la información
Qué definiría una buena fuente
7. Operación de las Jerarquías
Decisiones de salir o no al aire
Decisiones sobre el orden de las noticias
Decisiones sobre la noticia que abre el noticiero
8. Clasificación de hechos que podrían ser noticias
9. Autocensuras o temas que nos se puedan tocar

10. Autocensuras o fuentes que no se puedan consultar
11. Existencia de directrices de la empresa para el trabajo periodístico
12. Características del estilo de trabajo en el Servicio informativo de Caracol Radio bajo al dirección de Yolanda Ruiz.
13. Características del estilo de trabajo en el servicio informativo de Caracol Radio durante la dirección de Héctor Rincón.
14. Características del estilo de trabajo en el noticiero de la mañana bajo al dirección de Darío Arizmendi.
15. Características de un periodista competente
16. Cambios con la llegada de Rafael Manzano
17. Percepción frente a los cambios de imagen, identidad corporativa y ubicación geográfica
18. Incidencia de estos cambios en el ejercicio periodístico diario
19. Relaciones empresariales
20. Relación con los otros periodistas
21. Percepción de la autonomía laboral

5. Sala de redacción Caracol Radio



Dirección General Yolanda Ruiz	Editora General Esperanza Rico	Archivo Histórico Guillermo Rodríguez
---	---	--

*Los puestos rotativos son utilizados por los practicantes y los periodistas sin puestos fijos.