

Sociología de la producción de noticias: revisitación teórica para una posible gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa escrita

Newsmaking Sociology: theoretical review for a possible editorial management in written press media organization

Recibido: 6 de mayo de 2017

Aceptado: 8 de junio de 2017

M. Sc. Yoelvis Lázaro Moreno Fernández *

Dr. C. José Ramón Vidal Valdez **

Dra. C. Lourdes María Nápoles Fernández ***

Resumen

El presente artículo constituye una aproximación a la Sociología de la producción de noticias, una de las matrices teóricas esenciales para el estudio de las transformaciones paulatinas en las rutinas y prácticas productivas de los medios. Ante la

Abstract

This article is an approximation to the Sociology of news production, one of the essential theoretical matrices for the study of gradual transformations in the routines and productive practices of the media. Faced with the

* Periodista del diario *Juventud Rebelde*. Profesor Asistente del departamento de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Miembro del Consejo Editorial de la revista *Estudio*. Correo electrónico: yoelvislazaro@gmail.com

** Profesor Titular de los departamentos de Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Correo electrónico: jvidal@fcom.uh.cu

*** Profesora Titular del departamento de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Correo electrónico: luly@fcom.uh.cu

creciente emergencia de sitios digitales y medios sociales, asociados a instituciones de prensa escrita, se repasan determinados postulados y tendencias de esta área de trabajo, con vistas a ser resignificados con posterioridad, de ser necesario, en función de una gestión editorial como posible construcción teórica. Se analiza y advierte la pertinencia de asumir elementos conceptuales de las rutinas productivas, las ideologías y culturas profesionales, entre muchos otros, y se revisita la noción de noticia como construcción social de la realidad. Todo ello para contribuir a una reflexión teórica en torno al trabajo informativo frente a la diversidad multiplataforma y discursiva que caracteriza a las actuales organizaciones mediáticas de prensa escrita.

Palabras Clave:

Sociología de la producción de noticias, gestión editorial, rutinas productivas, culturas profesionales

growing emergence of digital and social media sites associated with print media institutions, certain postulates and tendencies of this area of work are reviewed, with a view to being later renamed, if necessary, in accordance with editorial management as possible Theoretical construction. It analyzes and warns the relevance of assuming conceptual elements of productive routines, ideologies and professional cultures, among many others, and revisits the notion of news as a social construction of reality. All this to contribute to a theoretical reflection on the information work in front of the multiplatform and discursive diversity that characterizes the current media organizations of the written press.

Keywords:

Sociology of news production, editorial management, production routines, professional cultures

Tabla de contenidos:

1. Introducción
2. Coordinadas de los orígenes: apuntalando la perspectiva
3. Rutinas, ideologías y culturas profesionales: una mirada a las lógicas y los actores de un proceso con prácticas emergentes
4. La noticia como construcción social de la realidad: tratamiento e intencionalidad en los diferentes escenarios discursivos de la institución mediática
5. Conclusiones
6. Referencias bibliográficas
7. Notas

1. Introducción

Frente a la emergencia creciente de plataformas comunicacionales *online* ha constituido una preocupación de no pocos académicos, editores y periodistas durante las últimas décadas los vaticinios de una paulatina extinción de los medios impresos. Sin embargo, estudios de la periodística contemporánea española refutan la posibilidad de esa muerte, si los medios tradicionales son capaces de atemperar sus formatos ritualizados a la convergencia de soportes, con vistas a aprovechar las ventajas que puede reportarles esa combinación en cuanto a facilidades técnicas, búsquedas y cotejos documentales, aproximación a otros públicos y mecanismos más expeditos de intercambio, así como nuevas posibilidades de intercambio que ayudan a identificar fuentes y áreas temáticas, a fin de reconsiderar o ensanchar las agendas mediáticas.

Las actuales organizaciones mediáticas, muchas resultado de una

asunción de la multicanalidad como imperativo de supervivencia y, al mismo tiempo, de desarrollo en la nueva era comunicacional que ha sobrevenido con las tecnologías de la información y la comunicación; se han ido convirtiendo, desde una diversidad con la que aún está en deuda la investigación comunicológica cubana, en escenarios de experimentación tecno-productivos.

Se han sumado nuevos roles profesionales a la dinámica emisora de las instituciones mediáticas. Se ha reconfigurado parte de los haceres editoriales de algunos actores del proceso productivo: fotógrafos, diseñadores y correctores, por citar solo un ejemplo, ensanchan sus campos de acción profesional en la organización y refundan su ejercicio en correspondencia con el modo en que se va asumiendo la multicanalidad. Han aparecido prácticas paralelas a las dinámicas de los medios tradicionales para la generación de contenidos en soportes que abren ahora vías expeditas y en tiempo real de intercambio con los públicos.

Sobre este estado actual en las organizaciones mediáticas de prensa escrita cubanas, —entiéndase como tal aquellas instituciones que surgieron como medios productores de contenidos en el soporte impreso— se carece de reflexiones teóricas que den cuenta de los cambios que han ido teniendo lugar paulatinamente en tiempos de convergencia productiva y de lenguajes. Ante esta ausencia, apostar por una integración teórico-conceptual y operativa que visualice y facilite el estudio del escenario organizacional y sus prácticas emergentes, implica visitar, de modo obligatorio, determinados presupuestos asociados a las dinámicas productivas, como la Sociología de la producción de noticias, en busca de los anclajes sobre los que pudieran fundamentarse nuevas construcciones categoriales.

Por ello, el presente trabajo repasa aspectos conceptuales de la Sociología de la producción de mensajes o Sociología de la producción

de noticias, —solo dos entre las diversas denominaciones a las que han preferido afiliarse argumentadamente muchos de los autores que han trabajado el tema [1]. Estamos en presencia de una perspectiva de estudio sociológico que es pieza angular en la armadura teórica de una posible gestión editorial en instituciones mediáticas de prensa escrita, en tanto espacios de creación social y plataformas de generación de contenidos múltiples y con intervención pública, desde las que se labore, al mismo tiempo, con la asunción de la diversidad expresiva y narrativa de la sociedad.

El análisis que se presenta a continuación pretende no ser más que un reencuentro con matrices, conceptos y valoraciones en torno al área de examen, desde una dimensión que, sin entrar en reinterpretaciones profundas ni reconfiguraciones conceptuales a la luz de los nuevos escenarios convergentes y multimedia de las instituciones periodísticas, sí advierte la importancia y el carácter vigente de determinados postulados que se agrupan bajo el interés de indagar en los medios como emisores con un enfoque sociológico.

2. Coordinadas de los orígenes: apuntalando la perspectiva

Por más que se lean aproximaciones al tema y se hayan identificado líneas generales, aún quedan imprecisas muchas de las ramificaciones y los orígenes de los estudios sobre la naturaleza de la prensa y los factores que influyen en su producción, ya que esta línea de trabajo fue objeto de cierta marginación dentro de la tradición dominante del estudio de los medios conocida como *communication research* o *mass communication research* (Brown, 1970; White, 1974; Chuféé, 1980; citado en Cervantes 1999, p.134), en la que predominó una fuerte tendencia hacia el examen de los efectos de los medios en las audiencias.

El panorama fue bastante mustio en la primera mitad del siglo XX. Solo se reconocen los trabajos pioneros de Robert Park y Walter

Lippmann. [2] Algunos autores ubican los inicios de esta rama de investigaciones en la década de los 50, con los primeros estudios estadounidenses encabezados por David White sobre los gatekeepers, desarrollados con el fin de conocer cómo se seleccionaban o rechazaban las noticias por diferentes editores de prensa y determinar los puntos que funcionan como compuertas de la información. El modelo que se generó de estos análisis fue muy criticado, entre otras razones, por no tener en consideración los factores organizativos que constriñen y dirigen el proceso (McQuail y Windal; citado por Rodrigo Alsina, 2005).

No fue realmente hasta finales de los años 70 y principios de los 80, según registran McQuail (1994) y Wolf (1987), que comienza un progresivo despegue que permite hablar hoy de diversas y abundantes perspectivas teóricas sobre la producción comunicativa de masas. Sin embargo, como bien apunta el investigador mexicano Salvador de León (2008), aún no han logrado constituirse en un subcampo sistemáticamente articulado debido a la dispersión temática, epistemológica, teórica y metodológica que ha caracterizado a las investigaciones realizadas desde el emisor.

Según McQuail, la investigación relativa a los medios de comunicación comienza a constituirse en tradición cuando la producción de los mensajes deja de verse solamente como el resultado de la creatividad, capacidad, valores personales o formación de los individuos que los elaboran, y se empieza a apreciar «el grado en el que los requerimientos de una organización formal del trabajo (una burocracia) se anteponen a las preferencias de los comunicadores que laboran en ella» (1994, p.187). Fue en Estados Unidos donde se dio como en ningún otro lugar esta tendencia, bajo la denominación de *Media Sociology*, [3] al concebirse los medios de comunicación como organizaciones complejas, con una lógica de producción en cierta forma industrial (Hernández, 1997).

Si focalizamos nuestra búsqueda en las principales deliberaciones que se han sistematizado desde la Sociología de la producción de noticias, son destacables las propuestas y consideraciones teóricas de autores como Paul Hirsch (1977), Gaye Tuchman (1983) [4], Gabriel González Molina (1988), Michael Schudson (1989), Pamela Shoemaker y Stephen Reese (1994) [5], Miguel Rodrigo Alsina (1993) [6], María Elena Hernández (1995, 1997), José Carlos Lozano (1996), Cecilia Cervantes (1996, 2001); todos con cuerpos conceptuales vinculados de un modo u otro con el periodismo.

Es posible hablar de especificidades en los estudios sociológicos de la producción de mensajes, pero no existe, en realidad, un paradigma definido para la investigación sobre las organizaciones de medios de comunicación. Los estudios realizados han acudido tanto a métodos cualitativos y cuantitativos y a perspectivas lo mismo críticas que tradicionales (Hernández, 1997). Schudson (1989) distinguió tres enfoques desde los que se ha intentado explicar el fenómeno: el enfoque de la economía política; el de la organización social del trabajo informativo y el enfoque culturoológico. Asimismo, se pueden acentuar como fuentes teóricas de esta Sociología: el interaccionismo simbólico, el constructivismo social y las teorías organizacionales [7], (Schudson 1989; McQuail, 1994; Hernández, 1997).

Volviendo a los enfoques, la perspectiva predominante en los estudios ha sido la de los análisis organizacionales. Una de las formulaciones clásicas en los estudios sociológicos de la producción de mensajes es la de Paul Hirsch (1977), quien concibió el estudio de los medios teniendo en cuenta tres niveles: el ocupacional, el organizacional y el institucional o supraorganizacional. Según este investigador norteamericano, al nivel ocupacional corresponden los factores de influencia relativos a las características individuales —creencias, valores, actitudes, formación— de los sujetos que trabajan en la producción de mensajes en los medios en relación con la organización

en que se insertan. En el nivel organizacional se manifiestan los ciclos de producción de los contenidos, así como las relaciones entre los sujetos que ocupan diferentes posiciones en la empresa mediática. Por su parte, el institucional se refiere a las relaciones entre la organización de medios y otras empresas de comunicación e instituciones sociales de manera general, tanto de sectores públicos como privados.

Basados en la proposición de Hirsch, sus coterráneos Pamela Shoemaker y Stephen Reese (1994), presentaron en 1991 el modelo de jerarquía de influencias, con cinco niveles: el individual, el de procedimientos, el de la organización, el extramedios y el ideológico [8].

De acuerdo con estos autores, las prácticas profesionales y éticas de los comunicadores tienen un efecto directo en el contenido que publican los medios, y en ello también inciden sus valores, actitudes y creencias personales. Al juzgar por los procedimientos de trabajo, entendidos como «respuestas prácticas a las necesidades de las organizaciones de los medios y los trabajadores» (Shoemaker y Reese, 1994, p.106), plantean que estos tienen un impacto importante en la producción de contenido simbólico, ya que las rutinas restringen a los trabajadores en su labor y, por tal razón, estarán en función de dichas restricciones.

Shoemaker y Reese (1994) suscriben que existe una gran variedad de influencias que operan fuera de la organización de los medios, entre los que cuentan: las fuentes de información, las fuentes de ingreso, otras instituciones sociales, el ambiente económico y la tecnología; aunque todo está en dependencia de las funciones de cada medio y de las características del contexto en que se encuentra. Asimismo, admiten que la ideología, entendida como mecanismo simbólico que sirve como fuerza integradora y cohesiva de la

sociedad, está ubicada en el nivel superior del proceso de construcción, y difiere de los niveles precedentes porque los procesos que tienen lugar en estos dependen del patrón ideológicamente relacionado con los mensajes, y están a favor de los centros de mayor poder en la sociedad.

«Se asume que, tanto las noticias como el entretenimiento, se pueden percibir y explicar como resultantes de una base organizacional, cultural y económica, así como teniendo en cuenta el sistema de valores de los productores de mensajes», dejaron sentado Shoemaker y Reese (1994, p.31) en su modelo, al que se le confiere particular relevancia por su probada aplicabilidad en el estudio de las influencias que se ejercen sobre todos los contenidos de los medios, no solo los de la producción noticiosa. Se puede aplicar a cualquier medio, con independencia de su posicionamiento ideológico.

Otra enunciación de interés, nacida en predios latinoamericanos, fue la del académico mexicano Gabriel González Molina (1988) [9], quien, centrado en el análisis interno de las organizaciones, comprendió un estudio de tres dimensiones: burocrática, institucional y profesional.

Cabe resaltar que la inquietud por examinar la influencia que pueden tener en los mensajes, o entre ellos mismos, los elementos que intervienen en los procesos de producción comunicativa, ha resultado una de las principales motivaciones de esta línea. Como dijera Gabriel González Molina (1988), esta ha sido una constante en los medios de comunicación, que en su condición de industrias, poseen particulares métodos para organizar la producción, lo que significa que la mayor influencia sobre los mensajes periodísticos es interna, en un primer nivel.

Quizá por ello haya recaído en esta esfera el peso de los trabajos, al extremo de que algunos autores señalan como una debilidad analítica la excesiva concentración de las investigaciones en los factores relativos a las empresas de medios que explican el contenido de los mensajes: su organización, sus rutinas y sus lógicas internas; y en otro extremo se ubica el escaso cuidado a factores que se derivarían de tomar a la sociedad como marco general del actuar de los medios (McQuail, 1994).

Pero los continuos cambios en los procesos productivos de las organizaciones, mucho más en tiempos de una vertiginosa transformación en los soportes materiales, explica la necesidad de volver, una y otra vez, al escenario en el cual se configuran los productos para, desde ahí, proyectar explicaciones actualizadas que contribuyan con nuevas lógicas a contrarrestar la evidente fragmentación de conceptos y metodologías, lo que se puede constatar tras un repaso por las teorías más representativas del área, las cuales obedecen a labores de campo desarrolladas en fechas ya distantes [10]. No obstante, como plantea Hernández Ramírez (1997), sería un problema creer que los hallazgos encontrados en estudios de hace varias décadas están «pasados de moda» sin confrontarlos con nuestra realidad. Mientras nos ponemos de acuerdo, siguen ausentes nuevas aproximaciones teóricas a los procesos organizacionales de los medios en su complejidad actual.

3. Rutinas, ideologías y culturas profesionales: una mirada a las lógicas y los actores de un proceso con prácticas emergentes

Al acercarnos al espacio de gestación y producción comunicativas desde los estudios de la perspectiva organizacional, se muestra que los periodistas —denominación que habría que comprender hoy en un sentido genérico a partir de la socialización e incorporación de nuevos roles profesionales en el proceso productivo—, están envueltos en

complejos procedimientos de trabajo. «Sin una cierta rutina de la que echar mano para hacer frente a los acontecimientos imprevistos, las organizaciones periodísticas quebrarían» (Tuchman, 1983, p.160).

Poner en actividad los procesos de recolección, selección y presentación [11], que es a lo que se le llama rutinas productivas [12], las cuales, al decir de Mar de Foncuberta (1993), terminan por ser más que un marco rígido para la información, no sólo porque imponen ritmos de trabajo, sino porque definen ausencias informativas y contenidos temáticos; requiere, precisamente, de la rutinización del encargo informativo como respuesta a tres necesidades básicas del sistema: el reconocimiento de un hecho como noticiable, la elaboración de la noticia que evite la tendencia de que los acontecimientos tiendan a ser únicos, y la planificación temporal y espacial del trabajo (Lalinde, 1990).

Justamente, en la primera y última de estas proposiciones ponemos especial interés, toda vez que se entiende entre los objetivos de una posible gestión editorial visualizar, de una mejor manera hacia lo interno, las particularidades de los públicos y, por ende, de los contenidos de la institución, de las que emanaría un sentido específico del trabajo, que ha de compartirse con meridiana claridad entre todos los actores y, a partir de ello, la concreción de un trazado proyectivo, ya que este no puede depender de una búsqueda aleatoria ni circunstancial.

Como plantea Tuchman (1983), una organización mediática para ser eficiente debe: a) posibilitar el reconocimiento de eventos-noticia, b) facilitar formas para reportar los eventos idiosincráticos bajo categorías conocidas y c) programar el trabajo en términos de espacio y tiempo. Y muchas de las dudas que genera el proceso de enfrentarnos a la realidad social, para luego disponerla en términos de reportes periodísticos, se reduce a través de la negociación y el

consenso que nacen en los procedimientos organizacionales internos, entre los que juegan un papel esencial los valores que se disponen en un medio específico, de acuerdo con sus características para la selección, el procesamiento y la presentación de los contenidos.

Los valores noticiosos constituyen entonces «parte fundamental del *habitus* periodístico, pues se trata de un capital que, al estar incorporado, tiene el aspecto exterior de algo innato, pero que se aprende a través de las actividades cotidianas» (Bourdieu, 1990; citado en Cervantes, 1995, p.116). Tales construcciones, tanto en su carácter conceptual, como en la manera en que se manifiestan, deben estar sometidas permanentemente, desde la propia organización, a una estricta vigilancia, lo que supone un ejercicio no identificado hasta hoy en los procesos productivos, al menos hasta donde ha sido posible revisar contenidos sobre el tema, pues como dijera la investigadora colombiana Ana María Lalinde (1990, p. 20), «al igual que la noticiabilidad, los valores-noticia cambian con el tiempo. A pesar de que presentan cierta homogeneidad en el seno de la cultura profesional, los criterios mediante los cuales se determinan la noticiabilidad, cambian con el tiempo y son producto de una negociación activa».

Dentro de las rutinas productivas de una organización informativa la etapa de selección de la información es donde se hace más evidente las ideologías profesionales del periodista profesional y las culturas profesionales.

Cabe apuntar que el término *culturas profesionales* [15] se ha mezclado a nivel teórico con el sentido de otras categorías como ideologías profesionales, representaciones colectivas y cultura organizacional. Las culturas profesionales se van conformando en los procesos de formación profesional, donde se mezclan y consolidan conocimientos científicos y especializados con aquellos que provienen

de experiencias, rutinas, relaciones y costumbres que marcan determinados desempeños. Todo ello, en un contexto organizacional, se sintetiza en la cultura organizacional de la institución en cuestión, la cual se nutre de tantas culturas profesionales como profesiones convergen en ella, y de las propias costumbres, valores y ritos que la misma tenga (George y González, 2009).

Un destaque específico en el abordaje de los procesos productivos mediáticos merece el tema de la regulación y la autorregulación, aparejada esta última a la ética [16] como un componente de la cultura profesional, que hacia lo interno, al decir del profesor cubano ya fallecido Julio García Luis (2004), se concretan en la línea o política editorial del medio, cuerpo normativo de obligado referente para la labor periodística, en el cual se plasman los puntos de vista institucionales respecto al entorno, doctrina, creencia e intereses políticos, económicos y sociales que dice representar el medio y de lo cual se infiere, obviamente, la influencia que ejercen los procesos de la regulación externa.

En apretada síntesis sobre este particular, a juicio de García Luis (2004, pp.45-47), se pueden enunciar como elementos reguladores que actúan en el plano interno: la definición de atribuciones de los ejecutivos, colectivos y comunicadores en lo personal; la organización, estructura, funcionamiento y flujos productivos de los medios; la información interna del medio y la participación real que en ella tienen los ejecutivos y los colectivos de comunicadores; la cultura organizacional, ideologías profesionales, rutinas, tradiciones y otras formas de subjetividad; la conciencia moral, los valores y las normas deontológicas; la formación y desarrollo del capital humano; y los subsistemas de vinculación, estudio y retroalimentación con la opinión pública.

Por su parte, entre los principales aspectos en el ámbito externo este autor señala: el sistema político, su estructura, instituciones, valores, normas de funcionamiento y políticas específicas; el marco jurídico; el sistema económico, el mercado, el sistema de trabajo y salarios; las relaciones con las fuentes; la irradiación e impregnación de la ideología dominante, y el complejo ciencia-tecnología en tanto campo específico de la cultura.

Entre los referidos elementos amerita especial significado la relación con las fuentes, valoradas también en el modelo de Shoemaker y Reese (1991), ya que constituyen uno de los principales factores extrainstitucionales condicionantes del funcionamiento productivo de la organización. A través de ellas entra al engranaje de los medios la materia esencial para la mayoría de los procesos internos de rutinización.

Las fuentes representan los límites variables que regulan el equilibrio entre los ámbitos externo e interno. Son recurso y constricción al mismo tiempo, y a ellas el periodista recurre con diversas intencionalidades para abordar la realidad o, simplemente, concretar la contextualización de los acontecimientos. Sin embargo, sobre la relación fuente-reporteros (medios), comentaba en 1997 la investigadora mexicana María Elena Hernández, que son más las preguntas por hacer que las que se han planteado. Y, hasta lo que ha podido revisarse como parte de esta indagación bibliográfica, no se identifica un destaque investigativo en el tema desde esa fecha hasta la actualidad; por lo que sigue siendo este un asunto que espera por estudios y nuevas deliberaciones teóricas que ayuden e iluminen zonas de la praxis productiva periodística.

El estudio que realizó García Luis (2004, p.92), publicado posteriormente en el libro *Revolución, Socialismo, Periodismo. La*

prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI (2013), comprobó consenso en torno a que

«el principal potencial para el mejoramiento de la prensa cubana y la solución de sus problemas está en lograr una adecuada correlación entre la regulación externa, que debiera ser mínima y razonada, según algunos criterios, y que determine su autoridad y su capacidad de acción, según otros, y la autorregulación interna, a la cual se le atribuyen las mayores posibilidades para lograr calidad y eficacia en los mensajes, sobre todo si está caracterizada por la participación conjunta de directivos y periodistas en la ejecución responsable del perfil informativo de cada medio».

Esta valoración nos insta nuevamente a asumir la actividad productiva en tanto espacio esencialmente de autorregulación, como un bastión desde el cual proyectar un entendimiento necesario, flexible y conveniente con lo que ocurre y se propone más allá de los predios organizacionales, lo cual, lejos de verse como un obstáculo, pudiera ayudar a fortalecer el rol de servicio público de los medios y a acrecentar el potencial profesional y creativo de estos.

4. La noticia como construcción social de la realidad: tratamiento e intencionalidad en el discurso de los medios

Combinando el cotejo teórico con un poco de historia, podemos acudir a los años 70 del pasado siglo, y reencontrarnos con un trabajo de destaque dentro de los estudios de emisores: la propuesta de la socióloga norteamericana Gaye Tuchman, que se centró en dos cuestiones principales: en qué medida los medios de comunicación de masas pueden contribuir a la construcción social de la realidad y cómo las rutinas del trabajo informativo determinan, en buena manera, la producción de la noticia.

Para dar respuesta a esas interrogantes, que marcaron el objeto de su gestión indagatoria en diversos medios norteamericanos de entonces, entre los que se incluyeron periódicos y espacios televisivos

[17] , la investigadora se asió, a través de la observación participante como herramienta metodológica aplicada, a la Sociología del conocimiento y la Etnometodología [18]. De un modo u otro, todos estos presupuestos fueron asumidos y moderados por la Tuchman pasados por el filtro de los investigadores Peter Berger y Tomas Luckman (1979, p.13) [19], autores de una obra paradigmática, *La construcción social de la realidad*, en la que delimitaron que, justamente, la construcción social de la realidad se establece a partir de la relación entre la realidad y el conocimiento.

Por tal motivo, Berger y Luckman (1979) consideraron que la Sociología del conocimiento debiera analizar los procesos a través de los cuales se construye la realidad, la cual se entiende a nivel de la vida cotidiana. Volviendo a la Tuchman como heredera de la Sociología del conocimiento [20], una de las cuestiones más relevante de su trabajo radica entonces en ubicarse entre los estudios precursores de la comunicación mediática como construcción social de la realidad. De acuerdo con lo que explica Rodrigo Alsina, pudiera decirse que estamos en presencia de una «específica construcción social de la realidad» cuando se alude a la de carácter informativo. Una clasificación de Adoni y Mane (1984; citado por Rodrigo Alsina, 1993) considera tres tipos esenciales: la realidad social objetiva, la realidad social subjetiva y la realidad social simbólica; en esta última se encontraría la de los medios de comunicación.

Hablamos de un proceso que es socialmente determinado e intersubjetivamente construido, lo que nos lleva a reconocer a la actividad periodística como un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante. En correspondencia casi absoluta con esta idea, «podemos establecer que los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante» (Rodrigo

Alsina, 1989, p.30). Sin embargo, no debe asociarse el concepto de *construcción social de la realidad* solamente con la práctica periodística, pues no son los medios las únicas instituciones legitimadas a nivel social para tal fin, ni ese proceso se realiza solo desde prácticas institucionalizadas.

Vale aclarar que la construcción de la realidad que desarrollan los medios a través de sus dinámicas productivas está transversalizada por diversas mediaciones que condicionan el proceso de producción de mensajes periodísticos, elemento que, a su vez, influye en la forma en que es tratada y presentada esa realidad. «La estructuración de los contenidos entra en relación con las acciones de los periodistas y con su inserción en conjuntos organizacionales» (Maigret, 2005, p.275).

Mediante los procesos de rutinización del medio se genera la noticia [21], un producto de procesos de construcción social del acontecer en los que intervienen ciudadanos comunes, grupos de poder político y económico, organizaciones civiles y empresas de comunicación, principalmente. Imagen del presente social, la noticia es el relato de un suceso que implica o afecta a individuos de la sociedad. (Martini (2000).

Si se toman en cuenta los valores que rigen la noticiabilidad, la noticia puede ser definida como la construcción de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento. Pero el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema (Rodrigo Alsina, 1989). Esa diferencia sustancial hay que tenerla en cuenta.

Estamos haciendo alusión entonces a un producto social, resultado de un proceso social complejo (Ricardo Luis, 2006), un producto cultural construido colectivamente y de manera diferenciada por distintos

actores sociales y factores estructurales y situacionales, ya que los mensajes no obedecen a voluntades individuales, sino a procesos sociales en los que las organizaciones de medios tienen un lugar especial.

Como se puede comprender por varios autores, la noticia no es el hecho en sí, sino la narración, el discurso que construye y relata el periodista sobre el acontecimiento.

«Ello pone en evidencia, obviamente, que al periodismo no le interesan los hechos por sí mismo, sino por su significado dentro del sistema de relaciones políticas y sociales presentes en una sociedad. Este concepto resulta cardinal para comprender la trama ideopolítica que sustenta el acontecer periodístico» (Ricardo Luis, 2006).

Esa trama ideopolítica guarda una estrecha relación con la intencionalidad editorial del medio, que comprende el conjunto de informaciones y de reflexiones, fundadas, constatables y confirmables, que a su vez permiten descubrir qué discurso de clase o de grupo se esconde detrás del discurso con pretensiones de validez universal (Espeche, 2005, p.9). La intencionalidad recoge cuál es la parcialidad que se asume, aunque puede expresarse de múltiples formas.

Parte de esa construcción de la realidad es también el perfil editorial [21], que constituye una forma de sopesar y jerarquizar hechos para otorgarles carácter de acontecimiento público. Desde las lógicas de producción, el perfil o línea editorial incorpora el conjunto de normas que rigen una publicación, es el rostro característico del contenido, lo que particulariza al órgano para definir su imagen y alcance del mensaje. Es el conjunto de elementos que representan a un medio y ponen en evidencia que su producción es para un público, con unas intenciones y no otras (Calzadilla, 2012). El profesor cubano Julio García Luis (2007) aseguró que el logro del perfil editorial no es un

fenómeno unilateral, que se cumpla con la acción y la intención de los que emiten los mensajes; tiene que surgir de la comunicación y del intercambio activo entre la publicación y sus lectores.

Tanto el perfil como la intencionalidad editorial, entre muchos otros aspectos asociados a las dinámicas productivas de la institución, resultan delineadores del tratamiento que la organización mediática ofrece a los múltiples indicadores que conforman, se integran o afectan, de un modo u otro, el discurso de la institución; por lo que debemos conferirle un papel significativo al tratamiento periodístico, una categoría que enunciara en la década del 80 del siglo XX la profesora española Concha Fagoaga (1982, p.10) como «la manera o la vía que toma un medio de comunicación para la presentación del mensaje, adecuándola siempre a un perfil editorial, a los imperativos a resolver que impone la sociedad y que se refleja en la rutina productiva, la selección de fuentes, la confección de la agenda temática, así como en el uso de los diferentes estilos y recursos estilísticos que resulten adecuados en un momento determinado, de acuerdo con intereses permanentes o circunstanciales».

Podemos leer esta definición ya avanzado el siglo XX, y sigue siendo una propuesta conceptual con claves prácticas útiles si se quiere reforzar el sentido de una mirada integradora para la labor mediática de producción, toda vez que se entiende que el proceso productivo, en sus diferentes fases y entre sus múltiples actores, en el que se construye la realidad, ha de estar marcado por espacios y ejercicios de consenso, confrontación y negociación, con vistas al logro del propósito sobre el que ha de girar toda la actividad del medio: la satisfacción de las necesidades de los públicos a través de una construcción discursiva en correspondencia con ello.

5. Conclusiones

Una vez releídos diversos aspectos que signan la Sociología de la producción de noticias como área de convergencia de varias formulaciones teóricas, se reafirma la pertinencia de asumir presupuestos de esta perspectiva para cualquier análisis o construcción conceptual que se intente realizar partiendo de la multicanalidad y polidiscursividad reinantes hoy en las organizaciones, pues resulta indispensable contextualizar los estudios de emisores dentro de la evolución del enfoque sociológico de los procesos productivos de los medios.

Como se constata en esta indagación bibliográfico-documental, la línea predominante en las investigaciones ha sido la de los análisis organizacionales, lo que confiere mayor legitimidad a esta perspectiva de estudio, si nos atenemos a la necesidad de replantearnos teóricamente el actual escenario, y comprendemos sus complejidades desde la lógica productiva de una sola organización con múltiples procesos internos de generación y análisis de contenidos, posibles vías de intercambio y públicos a los que atender como servicio.

Si bien estamos asistiendo a un contexto de prácticas emergentes y cambios en los haceres productivos, una refundación conceptual que busque integrar y fijar todo lo que está sucediendo hoy en las organizaciones, tendrá inevitablemente como asidero no pocas consideraciones ya conocidas y desarrolladas de la Sociología de la producción de noticias, un área indispensable desde la cual se debe partir para una reflexión teórica contemporánea sobre las dinámicas y características productivas de las instituciones de prensa escrita.

6. Referencias bibliográficas:

Agudelo Builes, I. (septiembre-diciembre 1996). La influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional. *Comunicación y Sociedad*, 28, 83-113. Recuperado de

http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/28_1996/83-113.pdf

Berger, P. y Luckmann, T. (1999). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Ceballos Rivero, A. y Marrero Santana, L. (diciembre 2015-marzo 2016). De los medios masivos a las plataformas de comunicación en red. Apuntes sobre las concepciones de la categoría usos. *Razón y palabra*, 92. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/07_CeballosMarrero_V92.pdf

Cervantes, C. (mayo-agosto 1996a). ¿De qué se constituye el *habitus* en la práctica periodística? *Comunicación y Sociedad*, 24, 97-125. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24_1995/97-125.pdf

Cervantes, C. (septiembre-diciembre 1996b). Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta metodológica para su estudio. *Comunicación y Sociedad*, 28, 49-81.

Cervantes, C. (julio-diciembre 1999). La sociología de las noticias como vía para renovar la investigación en la línea de la *agenda setting*: revisión de interpretaciones. *Comunicación y Sociedad*, 36, 133-152.

Cervantes, C. (enero-abril 2001). La sociología de las noticias y el enfoque *agenda setting*. *Convergencia*, 24, 49-65. Recuperado de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/setting05.pdf

Companioni, P. (2012). *Dibujando el hipermedio. Acercamiento a los presupuestos teórico-metodológicos para la concepción y análisis*

organizacional de un hipermedio. (Tesis inédita de licenciatura).
Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo.*
Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós Comunicación.

De León Vázquez, S. (2003). *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas.* México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Guadalajara, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

De León Vázquez, S. (julio-diciembre 2004). Prácticas periodísticas en Aguascalientes: estructuras de interpretación para acercarse al acontecer. *Comunicación y Sociedad*, 2, nueva época, 185-228. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/346/34600208.pdf>

De León Vázquez, S. (2008). Notas para una exploración teórica sobre los estudios de producción de la comunicación mediática (periodismo, opinión pública y comunicación política). *Comunicación y Sociedad*, 9, nueva época, 145-174. Recuperado de http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a6_0.pdf

De León Vázquez, S. (2010). Investigación sobre periodismo y abordaje de lo público. En Hernández Ramírez, M. E. (Coord.), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano.* Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanísticas-Universidad de Guadalajara.

Espeche, C.E. (2005). La investigación de los procesos periodísticos. Enfoques teóricos e insuficiencias disciplinares. En Ducrot, V. H. (Ed.) *Intencionalidad Editorial. El sigilo y la nocturnidad de las*

prácticas periodísticas hegemónicas (20-31). Buenos Aires.
Recuperado de
[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/historia_xx_2013
_libro_intencionalidad.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/historia_xx_2013_libro_intencionalidad.pdf)

Fagoaga, C. (1982) *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*.
Barcelona: Mitre.

Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres
Tiempos.

García Luis, J. (2007). *Perfil editorial. Ser lo que queremos y
podemos ser*. Recuperado de
[http://mesadetrabajo.blogia.com/2007/061815-perfil-editorial-
ser-lo-que-queremos-y-podemos-ser.php](http://mesadetrabajo.blogia.com/2007/061815-perfil-editorial-ser-lo-que-queremos-y-podemos-ser.php)

García Luis, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes
morales y deontológicos*. (Tesis de doctorado). Universidad de La
Habana, La Habana, Cuba.

Luis, J. (2013). *Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los
periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana: Pablo de la
Torriente.

George Farrray, L. y González Lucena, D. (2009). *Color cubano en las
Culturales. Un acercamiento a la mediación establecida por la
cultura organizacional de los actores que producen los
segmentos culturales del Sistema Informativo de la Televisión
cubana, en la representación de la cultura cubana proyectada
por dichos espacios*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad
de La Habana, La Habana, Cuba.

González Molina, G. (1988). Organización, burocracia y profesión:
determinación institucional de las comunicaciones sociales. En
Sánchez Ruiz, E. (comp.). *La investigación de la comunicación en*

México. *Logros, retos y perspectivas* (217-230). Edicom, Universidad de Guadalajara.

Hernández Ramírez, M. E. (enero-agosto 1992). ¿Qué son las noticias? *Comunicación y Sociedad*, 14-15, 235-250.

Hernández Ramírez, M.E. (1995). *La producción noticiosa*. Colección Estado, Cultura y Sociedad. Guadalajara: Centro de Estudios Universitarios de Ciencias Sociales y Humanísticas-Universidad de Guadalajara.

Hernández Ramírez, M.E. (mayo-agosto 1997) La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de la investigación en México. *Comunicación y Sociedad*, 30, 209-242. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf

Hernández, B.R., (2014). *Cuba en Granma y Trabajadores a través de los estilos y géneros periodísticos*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

Hirsch, P. (1977). Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework. En Hirsch, P., Miller, V. y Kline, F. G. (Eds.), *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Juárez Meléndez, E. P. (2012). El periodismo: una mirada de la sociología de las noticias. *Noésis*. 21(42), 239-265. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/859/85924629011.pdf>

Lalinde Posada, A.M. (1990). Elementos para comprender la noticia. *Signo y Pensamiento*, 17(9), 12-28. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3263/2480>

- Lozano Rendón, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra mexicana.
- Lozano Rendón, J. C. (2004). La investigación sobre los mensajes de comunicación en México: 1990-2002. *Anàlisi*, 31, 149-162. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15157/14998>
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. An Introduction*. Londres: Sage Publications.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Ricardo Luis, R. (2006). Detrás de la fachada. Recuperado de <http://www.islalsur.blogia.com>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. 2da edición. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Rodrigo Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. 3ra edición. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Sánchez Vázquez, A. (1969). *Ética*. México: Grijalbo.

Schudson, M. (1989). The Sociology of News Production. *Media, Culture & Society*, 11, 263-282. Sage Publications.

Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (1991). *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Publishers.

Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (1994). *La mediatización del mensaje: Teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México, D. F.: Diana, S. A.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili SA.

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.

Wolf, M. (1987). *La Investigación en la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

6. Notas

[1] A partir de los años 80 surgieron algunas iniciativas tendientes a sistematizar, o dar sentido, al tipo de investigación en este ámbito para el que se han utilizado términos como *Sociología del comunicador de masas* (Holz y Wright), *Sociología de los medios* (Murdock, Shoemaker y Reese); *Sociología del periodismo* (Weaver y Gray, Kunczik, Wolf Schlesinger, Hemández), entre otras denominaciones utilizadas para referirse al estudio de los productores de comunicación o de noticias. Hasta el momento se han realizado diversos tipos de agrupación o caracterización de los estudios realizados en la línea de lo que, en general, se conoce como *Sociología del periodismo*, *Sociología de la producción de noticias* o *Sociología de las noticias* (Cervantes 1999). La investigadora mexicana María Elena Hernández (1997) arguye que prefiere el

término Sociología de la producción de la información periodística o Sociología de la producción de las noticias, por considerar que estas denominaciones comprenden la especificidad del campo, que es la de analizar desde una perspectiva sociológica el proceso de producción de mensajes. A esta designación es adscribe el presente trabajo.

[2] Las primeras reflexiones sociológicas sobre la naturaleza de las noticias fueron desarrolladas por Robert Park y Walter Lippmann, entre las décadas de los años 20 y 40, durante el apogeo del periodismo comercial en los Estados Unidos. Estos autores rechazaban la idea de que las noticias fueran un reflejo de la sociedad (Hernández, 1997).

[3] Los autores Hirsch (1977) y McQuail (1994) sostienen también que este tipo de análisis (Media Sociology) puede aplicarse a diferentes productos culturales elaborados por los medios (cine, telenovelas, libros, música), aunque la mayoría de los trabajos existentes se ha centrado en la información periodística, y por lo tanto el campo se ha venido desarrollado en tomo a ese tipo de producto. Los trabajos de la Media Sociology fueron presentados, de acuerdo con la preferencia del autor, como Newsmaking Studies (estudios de la producción de noticias), Sociology of Journalism (sociología del periodismo), Sociology of News Production (sociología de la producción de noticias).

[4] Gaye Tuchman publicó por vez primera su obra La producción de la noticia. Estudio sobre la producción de la realidad en 1978.

[5] Estos autores publicaron su modelo por vez primera en 1991.

[6] El texto La construcción de la noticia, del investigador español Miguel Rodrigo Alsina, fue publicado, por vez primera, en 1989. En 1993 vio la luz la segunda edición de este material tan socorrido en los estudios de los procesos de producción informativa.

[7] El primer estudio que señala la influencia de la estructura organizacional en el trabajo periodístico de los medios data de 1955. Se trata del artículo «Social control in the News Room», de Warren Breed, en el que se describe a la sala de redacción como una organización compleja que puede ser analizada utilizando presupuestos de las teorías organizacionales.

[8] Estos autores reconocen una jerarquización en esos niveles y consideran que los dos más altos o de mayor complejidad (ideológico y de factores externos a la organización), han sido trabajados sobre todo en la investigación europea, y los otros tres en la norteamericana (Cervantes, 2001).

[9] Gabriel González Molina fue el iniciador de las indagaciones de la producción de noticias en México. Defendió su tesis doctoral sobre producción informativa en 1989.

[10] Sería insensato no advertir que muchos de los análisis que se califican como *clásicos* en el ámbito de la Sociología de la producción de noticias, se realizaron cuando las organizaciones periodísticas en las que se efectuaron los estudios de caso poseían características de estructura y de dirección (*management*) que hoy día han cambiado o están cambiando (Hernández, 1997). Le asistía toda la razón a McQuail (1994) cuando vaticinó que la investigación sobre los medios como organizaciones y sobre los procesos de producción en ellos, continuaría ampliándose y modificándose a medida que se vivan cambios importantes en la estructura de la industria de los medios, lo que se confirma con inusitada fuerza en la actualidad.

[11] Alrededor de estas tres fases, definidas por el investigador italiano Mauro Wolf (1987) han coexistido los mayores consensos en torno a la delimitación de los procesos productivos.

[12] Las rutinas productivas son el conjunto de acciones y normas surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial-tecnológica de una empresa mediática y el intenso proceso

de mediación objetivo presente en cada uno de sus fases (recolección, selección y presentación). En ellas se evidencia, además, el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que llega a asociarse, como regla, a la repetición y las costumbres y tienen su repercusión en el resultado final de la labor periodística (Ricardo Luis, 2006).

[13] La noción de *habitus*, establecida por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1991a), se define como un sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito, como cultura interiorizada en forma de disposiciones para la acción. Es generador de prácticas y a su vez las regula a través de un cierto «sentido común» o actitud práctica no consciente que reactiva el sentido objetivado en las instituciones, o sea, las estructuras sociales.

[14] Según Mauro Wolf (1987), la noticiabilidad es el conjunto de requisitos que se les exige a los acontecimientos para adquirir la existencia pública de la noticia.

[15] Esta denominación aglutina el conjunto de rutinas productivas, condicionada por aspectos de naturaleza externa e interna, si entendemos las culturas profesionales, en sentido amplio como lo hiciera Andrea Garbarino (1982; citado por Wolf, 1987), como un inextricable amasijo de retóricas de fachadas y astucias tácticas de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los *media* y a las modalidades que denominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como neutrales.

[16] Una definición clásica de *ética* resulta la ofrecida por Adolfo Sánchez Vázquez (1969), quien la conceptualizó como un sistema de normas, principios y valores, de acuerdo con el cual se regulan las relaciones mutuas entre los individuos, o entre ellos y la comunidad, de tal manera que dichas normas, que tienen un carácter histórico y

social, se acaten libre y conscientemente, por una convicción íntima, y no de un modo mecánico, exterior o impersonal.

[17] Se desarrolló el estudio en un canal de televisión en Seabord City, en un periódico de la citada ciudad, en la sala de prensa del Ayuntamiento de Nueva York y a través de entrevistas a los reporteros del *News*, el *Post* y el *Times*, responsables de la información sobre el movimiento feminista, también en la ciudad de Nueva York.

[18] Tanto la Sociología del conocimiento como la Etnometodología se apoyaron en la reflexión teórica del filósofo de origen austriaco Alfred Schutz, quien intentó establecer las bases de una sociología comprensiva. Gaye Tuchman se apropió de estos fundamentos para el desarrollo de su estudio.

[19] Berger y Luckman indican dos tendencias en las consideraciones de la Sociología del conocimiento: la postura del filósofo y sociólogo Max Scheler y la del también sociólogo alemán Karl Mannheim.

[20] Tuchman concluye en su investigación que los receptores construyen sus propios significados, pero la noticia los pone frente a un acontecimiento enmarcado, y plantea, además, que los periodistas construyen las noticias a través de las tipificaciones de los acontecimientos y de sus propias generalizaciones en lo que respecta al trabajo informativo, es decir, lo que da como presupuesto en su práctica profesional.

[21] La noticia es un tipo genérico de texto que da cuenta cotidianamente lo que ocurre en el mundo, cobra sentido en la sociedad porque se aceptan como reales los acontecimientos que construye (Martini, 2000).

[22] El perfil editorial, como conjunto de normas operativas que rigen la edición de una publicación, tanto en lo que respecta a su contenido: temas de sus secciones, informaciones y materiales periodísticos, géneros, proyecciones, público a que está dirigida,

como lo que concierne a aspectos técnico-formales: diseño, papel, color, frecuencia de edición; tipifica y evidencia que una publicación se dirige a un público específico (Hernández, 2014).