

La sociología de la producción de noticias

Hacia un nuevo campo de investigación en México

María Elena Hernández Ramírez*

The author reviews both the origins and the various trends that define sociology of news production as a promising and specific research area, oriented to understand the forms on which media contributes to the social construction of reality, both on their "internal" and on their "external" dimensions. There is a variety of approaches in this area, notwithstanding the original clue that can be summarized as the quest for answering why we get the type of news we get, or why news are as they are. These questions are representative for communication research in broader terms and allow us to think that the speciality will contribute to the advancement of at least three aspects: knowledge on journalistic practices, journalism education, and the relationships between research and media.

La autora revisa en este texto los orígenes y las diversas tendencias que caracterizan a la sociología de la producción de noticias como un área de estudio específica y promisoría para la comprensión de las formas en que los medios de difusión contribuyen a la construcción social de la realidad, tanto en sus dimensiones "internas" como "externas". La diversidad de enfoques prevaleciente, a pesar de que la clave originaria puede resumirse en la inquietud de responder a por qué obtenemos el tipo de noticias que obtenemos o por qué las noticias son como son, es representativa de la investigación de la comunicación en términos más amplios y permite sustentar la certeza de que los aportes de esta especialidad beneficiarán, al menos, en tres aspectos: en el conocimiento de la práctica periodística, en la enseñanza del periodismo, y en el establecimiento de relaciones de la investigación con los medios.

* Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS/CUCSH), Universidad de Guadalajara.

Entre las nuevas tendencias de investigación de la comunicación en México se encuentra el análisis sociológico de la producción de las noticias o de la información periodística. Se trata de un campo rico en posibilidades, no sólo por su estado prácticamente virgen en nuestro país, sino por la variedad de ángulos de estudio y aplicaciones que se le pueden encontrar, si se plantean adecuadamente las preguntas de investigación y se retoman las aportaciones y críticas de los trabajos realizados en otros países.

De entrada, puede resultar polémico hablar de “un campo”, porque aún no se ha constituido como área de estudio bien delimitada a la que la comunidad académica identifique con un nombre específico. En efecto, son muchas las denominaciones que se han dado en el mundo al estudio de la producción de la información periodística, pero hay constantes en la definición de los objetos de estudio que permiten hablar ya de un campo de investigación en desarrollo.¹ Personalmente, prefiero referirme a él como “sociología de la producción de la información periodística” o “sociología de la producción de las noticias”, por considerar que esta denominación comprende la especificidad del campo, que es la de analizar desde una perspectiva sociológica el proceso de producción de mensajes (en este caso, de información noticiosa o periodística).

El origen

Buscando el origen de los análisis sociológicos de la producción informativa encontramos dos versiones. Algunos autores se remontan a la década de los cincuenta, con los primeros estudios estadounidenses sobre los *gatekeepers* (por ejemplo, Schudson 1989: 264 y Wolf 1987), mientras que otros señalan

1. Entre las denominaciones más recurrentes se encuentran: sociología de las noticias, sociología del periodismo, sociología de la producción noticiosa, fabricación de la noticia, construcción de la noticia o del acontecimiento, estudios del *Newsmaking*, sociología de los periodistas, sociología de las organizaciones de noticias, etcétera.

que esta tendencia de investigación se origina en la década de los setenta. Es esta última versión la que enfatiza las características distintivas de la sociología de la producción de las noticias.²

En la década de los setenta, en los Estados Unidos comenzó a gestarse una tendencia de investigación enfocada a dar cuenta de los factores que intervienen en los procesos de producción de mensajes de los medios de comunicación, especialmente los de la producción de noticias. Esta tendencia o línea se centra en el polo emisor de los mensajes, y supone el análisis de los medios de comunicación como organizaciones complejas, con una lógica de producción en cierta forma "industrial".³ A esta línea se le identifica en los Estados Unidos con el nombre de *Media Sociology*, que traducido al español en forma literal significa "sociología de los medios", (cfr. Schlesinger 1990: 61; Lozano 1996). Sin embargo, como lo señala José Carlos Lozano, en nuestro idioma sería más preciso referirse a la "sociología de la producción de mensajes", para evitar confusiones con otro tipo de estudios sobre los medios que también parten de algún enfoque sociológico (Lozano 1996: 58).

La preocupación por analizar la influencia que pueden tener en los mensajes los procesos de producción de los cuales resultan, no surge exclusivamente pensando en los contenidos periodísticos, es una inquietud que se extiende a todos los contenidos de los *media*. En un artículo titulado "Conscious-

2. Descarto la versión que se remonta a los estudios del *gatekeeper* como origen de la sociología de la producción noticiosa, apoyándome en un argumento de Schudson: "El término 'gatekeeper' aún está en uso y proporciona una metáfora útil, aunque no del todo apropiada, para la relación de las organizaciones de noticias con el producto-noticia. Un problema con la metáfora es que deja a la 'información' sociológicamente intacta, un material prístino que llega a la 'gate' ya preparado (...) Más aún, la metáfora individualiza un fenómeno burocrático e implícitamente transforma los sesgos organizacionales en subjetividad individual" (1989: 265).
3. "Industrial" en el sentido de que la información como "materia prima" es transformada mediante un proceso de producción, que implica el paso por cadenas de "montaje", "control de calidad", etcétera, hasta convertirse en el "producto noticia" (cfr. Verón 1987: III).

ness Industries and the Production of Culture ”, Gaye Tuchman (1983) relata que desde 20 años atrás, los estadounidenses y algunos sociólogos de la cultura británica venían examinando las formas en que las condiciones ocupacionales y organizacionales “moldeaban” el arte. Tuchman engloba en la idea de “arte” tanto a los productos de los medios masivos como a la cultura popular (*ibid.*: 331), y aunque eso podría discutirse, lo relevante aquí es el origen de la perspectiva de análisis que observa los procesos de producción de los mensajes.

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 torno a ese tipo de producto.

Cuando los estudios anglosajones clasificables como *Media Sociology* se refieren sólo a la producción de noticias, o a la producción de información periodística, son presentados, según 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), e incluso *sociología de la generación de noticias*. Esta tendencia de investigación empezó a salir de las fronteras del mundo anglosajón, y a integrarse a la agenda de diversos países influenciados por éste, hasta finales de los años setenta, adquiriendo en cada caso ciertas particularidades. En México se trata de una inquietud de investigación bastante reciente y todavía incipiente, que inicia a finales de los años ochenta, con los trabajos de Gabriel González Molina.⁴

4. Me refiero particularmente a González Molina, G. (1986) “Valores Noticiosos”, *Avances de Investigación*, núm. 3, Programa Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima; (1987) “Mexican Television News: The Imperatives of Corporate Rationale” en *Media Culture and Society*, núm. 2, pp. 159-187, y (1989) *Mexican Television News: The*

Aunque Schlesinger (1990) utiliza indistintamente los términos *Media Sociology* y *Sociology of Journalism* para describir el campo de investigación aquí referido, de todas las denominaciones con las que se conocen los trabajos sobre la producción de noticias, en nuestro idioma la de “sociología del periodismo” podría conducir a confusiones, porque el estudio del periodismo como fenómeno social no es una tendencia de investigación reciente y, en ese sentido, hacer “sociología del periodismo” no es una preocupación nueva. El análisis sociológico de la producción de información periodística podría verse como una más de las posibles “sociologías del periodismo”, sabiendo que, como disciplina, la sociología ofrece diversos enfoques para abordar los objetos de investigación. Los estudios sociológicos de la producción de información periodística implican preguntas de investigación que no se habían planteado desde otras perspectivas, y parten de algunos presupuestos teóricos y metodológicos específicos, que anotaré más adelante.

La conclusión que he podido sacar sobre la variedad de denominaciones existente para referirse al análisis de la producción de información periodística, es que se debe a las versiones de traducción elegidas y a la falta de claridad en torno a los presupuestos del “enfoque”. Es necesario hacer notar que estos estudios se originan en los Estados Unidos, a partir de una preocupación pragmática⁵ que se ha ido ampliando a

Supremacy of Corporate Rationale. Thesis for the degree of Ph. D. on Mass communications, presented at the Centre for Mass Communication Research, University of Leicester.

5. La investigación sobre la producción de noticias no se desarrolló en ningún otro país como en los Estados Unidos, en donde emerge de una preocupación pragmática. En la historia del periodismo estadounidense se registran acontecimientos y características de la práctica periodística que generan entre algunos sectores de poder la necesidad de conocer los mecanismos del periodismo, para encontrar una forma de controlar los excesos mostrados por la prensa a principios del siglo XX. Esta es la época en que algunos escritores (posteriormente llamados *muckrakers*) utilizan a la prensa para lanzar feroces críticas contra los excesos del poder económico, contra el credo del darwinismo social y contra su economía del “dejar hacer-dejar pasar” (cfr. Altschull 1984: 77). Otro

medida que se han hecho observaciones concretas, y que los trabajos posteriores escritos en otros países han tomado siempre como base la literatura estadounidense que ha estado a su alcance (no siempre la más sólida), en ocasiones en combinación con estudios ingleses (de corte más bien *culturalista*).

El hablar de una "nueva tendencia de investigación" y el querer encontrar una denominación que permita establecer acuerdos entre los académicos, no son preocupaciones exclusivas de la investigación de la comunicación en México. En ninguno de los países no anglo-parlantes parece haber claridad al respecto, pues las nuevas ideas de investigación se han ido incorporando a medida que se realizan traducciones o cuando algunos investigadores acceden a la literatura original (haciendo cada uno sus propias interpretaciones).

En España y Francia, por ejemplo, la preocupación data de los noventa, y no ha tomado consistencia como "línea" de investigación con características definidas. En Francia, el interés se remonta apenas a los últimos diez años, pese a su proximidad física con Inglaterra, y los investigadores se han preocupado por analizar las prácticas profesionales de los

momento clave en el surgimiento del interés por estudiar los mecanismos del periodismo tiene lugar en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. En este tiempo, la prensa estadounidense es fuertemente criticada por presentar una cobertura política tendenciosa, así como trivialidades y chismes, más que "información". Ante la posibilidad de que el gobierno interviniera proponiendo alguna forma de regulación para la prensa en general, el empresario Henry Luce, del *Time Magazine*, decide financiar un estudio sobre el estado de la prensa, del que pudieran desprenderse recomendaciones para mejorar la calidad de la misma. De esta iniciativa surge la llamada "Comisión Hutchins", cuyo reporte final (1947) es aún el fundamento de la "Teoría de la responsabilidad social" de la prensa, y de las discusiones sobre ética en el periodismo (cfr. Altschull 1984: 179-180). Entre otros, estos datos permiten formular la hipótesis de que en los Estados Unidos, ante la ausencia de otra forma de control sobre los medios informativos, se busca entender su lógica de producción (lo que da lugar a los estudios del *News-making*). Se trata de una hipótesis que podría probarse haciendo un recorrido minucioso de todos los estudios publicados sobre la producción de información, intentando indagar su origen, motivaciones, financiamiento y alcance de resultados.

periodistas más desde una sociología de las profesiones, que desde una perspectiva que busque comprender el funcionamiento de los medios informativos.⁶ En España, los trabajos con más fundamentos teórico-metodológicos están orientados sobre todo al análisis del discurso desde una perspectiva semiótica, y no precisamente al análisis de los procesos de producción de los mensajes.⁷

En México, el interés por los estudios sociológicos sobre la producción de información periodística, como se indicó anteriormente, se manifiesta por primera vez en el ámbito de los investigadores de la comunicación (un ámbito bastante reducido) con los trabajos empíricos de Gabriel G. Molina; aunque como tema de estudio, llega a las escuelas de comunicación a través de antologías sobre teoría de la comunicación traducidas de otros idiomas al español, y sin más textos de referencia para ubicar tal tendencia de investigación. Lo anterior ha implicado un riesgo para la comprensión de este campo de análisis en nuestro país, debido a lo atractivo del tema y al impacto creado por las pocas traducciones y la escasez de las obras producidas en países de habla hispana,⁸ cito un caso. El libro *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, del italiano Mauro Wolf, traducido del italiano al español en 1987, incluye un capítulo denominado: “De la sociología de los emisores al ‘Newsmaking’ ”, se trata de un texto que por ser la primera síntesis traducida al español de las ideas de algunos trabajos anglosajones sobre la materia, ha

6. Los franceses analizan, por ejemplo, las relaciones entre periodistas e intelectuales o el papel del periodista en la construcción de la historia (véase: dossier “Sociologie des Journalistes” en la revista *RESEAUX*, núm. 51, janvier-février, 1992, CNET, Francia).
7. Tal es el caso del trabajo de Miquel Rodrigo Alsina, *La Construcción de la noticia*, editado en 1989 por Paidós.
8. Al finalizar la década de los ochenta, comenzaron a aparecer algunos trabajos españoles y latinoamericanos que por sus títulos parecían abordar el estudio de la producción informativa. Sin embargo, una revisión de los mismos me ha llevado a omitirlos en esta relación, por las razones que se anotan en cada caso en el anexo I de este artículo.

orientado, y quizá afectado, la percepción de estudiantes y estudiosos de la comunicación en México sobre la investigación de la producción de las noticias. El mérito del texto de Wolf es el de haber señalado la existencia de un campo distinto de análisis; pero, como toda síntesis, su trabajo lleva implícito el riesgo de simplificar el alcance del material que reseña. De las obras originales, y en cierta forma “clásicas”, que menciona Wolf en este capítulo, sólo tres han sido traducidas al español y dos de ellas en editoriales que no circulan mucho en nuestro medio.⁹ Ante la ausencia de otras síntesis, la de Wolf ha sido “peligrosamente” muy citada; peligrosamente, porque a veces se le toma como única referencia para tratar de entender o intentar enseñar la existencia de una cierta tendencia en la investigación de la comunicación, y en ocasiones se concede a Wolf el papel de teórico del *Newsmaking*, cuando lo que se conoce en Español de su obra es sólo una compilación. El título mismo del capítulo referido puede conducir a confusiones: “De la sociología de los emisores al ‘Newsmaking’”, puesto que los llamados estudios del *Newsmaking* forman parte de la sociología de los emisores, de la sociología del polo productor de los mensajes, y no son resultado de su evolución, como sugiere el título. Además, Wolf simplifica las potencialidades de la sociología de la producción de mensajes, señalando categóricamente que las “preguntas que definen el ámbito y describen los problemas de los que se ocupa la perspectiva del *Newsmaking*” son dos, a saber: “¿qué imagen del mundo dan los informativos radiotelevisivos?” y “¿cómo se relaciona esta imagen con las exigencias cotidianas de la producción de noticias de las organizaciones radiotelevisivas?” (cfr. Wolf 1987: 214). Estas dos preguntas son tomadas de la introducción del libro *Making the News* de Peter Golding y Philip Elliott

9. Fishman, Mark (1983) *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos; Sigal, Leon (1978) *Reporteros y Funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. México: Gernika, y Tuchman, Gaye (1983) *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili.

(1979: 1), y no agotan, de ninguna manera, este campo de estudio, menos aún si no son desglosadas de manera explicativa.

*Lo específico en el estudio sociológico
de la producción de las noticias*

Las primeras reflexiones sociológicas sobre la naturaleza de las noticias fueron planteadas por Robert Park y Walter Lippmann entre las décadas de los años veinte y los cuarenta, durante el apogeo del periodismo comercial en los Estados Unidos. Las de Park y Lippmann no fueron reflexiones exhaustivas, pero sí pioneras de una cierta sociología del periodismo. Estos autores rechazaban la idea de que las noticias fueran un reflejo de la sociedad, noción implícita en el concepto de “periodismo objetivo” que impregnaba la época (cfr. Gouldner 1976; Lippmann 1922). Para ellos, la noticia era un producto social, una reconstrucción de la realidad. La noción de noticia como reconstrucción de la realidad, es retomada hasta la década de los setenta como una de las especificidades que presentan los trabajos ahora enmarcables en la llamada *Media Sociology*, o análisis de la producción de los mensajes de los medios.

Hablar de la noticia como “producto” y verla como “una predecible construcción de la realidad”, es según McQuail un consenso en los análisis de la producción informativa (1994: 187), y este presupuesto nos lleva a la segunda especificidad de esos estudios. Al concebir a la noticia como “producto social”, se reconoce que los mensajes no son resultado de voluntades individuales, sino de procesos sociales, en los que las organizaciones de medios tienen un lugar especial, pues, como Hirsch (1977), Whitney (1982) y Molina (1989) lo señalan, el primer contexto para determinar cómo ocurre la producción noticiosa es el de las normas operativas dentro de los medios de información.

Según McQuail, la investigación relativa a los medios de comunicación vistos como organizaciones comienza a constituirse en tendencia o tradición de estudio, cuando la producción

de los mensajes de los medios deja de verse solamente como el resultado de la creatividad, capacidad, valores personales o formación de los individuos que los elaboran, y cuando se aprecia “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”, lo que tiene lugar en los Estados Unidos en la década de los setenta (1994: 187).

Fundamentos teórico-metodológicos

Si bien se identifican algunas especificidades en los estudios sociológicos de la producción de mensajes, no existe en realidad un paradigma definido para la investigación sobre las organizaciones de medios de comunicación. Hasta ahora, los estudios realizados han acudido tanto a métodos cualitativos como cuantitativos y a perspectivas lo mismo críticas que tradicionales. En cuanto al enfoque, se han realizado análisis tanto de tipo estructural, como funcionalista y cultural, y en los tres casos ha habido resultados relevantes (cfr. McQuail *op. cit.*: 187).

En su revisión sobre los trabajos de sociología de la producción de noticias, Shudson (1989) distingue tres enfoques desde los que se ha intentado explicar el fenómeno: 1) el enfoque de la economía política; 2) el de la organización social del trabajo informativo, y 3) el enfoque culturoológico.

El enfoque de la economía política relaciona el resultado del proceso noticioso a la estructura económica de la organización informativa, es un enfoque que caracteriza a muchos de los estudios ingleses sobre los medios. Esta perspectiva es conocida en forma irónica como la “teoría de la conspiración”, y algunos de los aspectos que aborda son:

- ¿Cómo el carácter conservador de las noticias perpetúa el sistema político y económico?

- ¿Por qué las noticias parecen concentrarse en individuos, en lugar de en cuestiones estructurales o del sistema?
- ¿Por qué las noticias dependen tanto de las fuentes oficiales? (Schudson 1989: 266-267).

El enfoque de la economía política se centra en los aspectos estructurales, más que en detalles, lo que constituye a la vez su ventaja y su debilidad. Por ejemplo, el nexo entre la economía política de la sociedad y las prácticas cotidianas del periodismo es uno de los aspectos que no tiene solución desde este punto de partida (*ibid.*: 268 y 270).¹⁰

De acuerdo con Schudson, el de la organización social del trabajo informativo es el enfoque predominante en los estudios sobre la producción de las noticias. Se intenta entender cómo los esfuerzos de los periodistas en el trabajo se ven restringidos por rutinas organizacionales y ocupacionales, y se toma como problema central la autonomía que supuestamente tienen los periodistas como profesionales y su poder de decisión en la estructura laboral (*ibid.*: 266).

Muchos de los estudios con este enfoque, coinciden en que la mayor parte del reporte de noticias está orientado por una estructura burocrática, que se deriva de la organización de las fuentes de información que proporcionan la mayor cantidad de materia prima a los medios informativos, es decir, las estructuras burocráticas de las dependencias oficiales. Por lo que

10. Algunos de los trabajos que Schudson cita dentro del enfoque de la economía política de las noticias son: Compaine, B. (1979) *Who Owns the Media?* White Plains, NY: Knowledge Industry Publications; Dreier, P. (1982) "Capitalist vs. the Media: An Analysis of an Ideological Mobilization Among Business Leaders" en *Media, Culture and Society*, núm. 4, pp. 111-132; Hallin, D. (1985) "The American News Media: A Critical Theory Perspective" en Forrester (ed.) *Critical Theory and Public Life*. Cambridge, MA.; Hallin, D. (1986) "The Uncensored War: The Media and Vietnam". New York: Oxford; Herman, E. S. and N. Chomsky (1988) *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon, y Murdock, G. (1973) "Political Deviance: The Press Presentation of a Militant Mass Demonstration" en Cohen and J. Young (eds.) *The Manufacture of News: A Reader*. Beverly Hills: SAGE.

un punto de análisis esencial en el enfoque que Schudson llama "la organización social del trabajo informativo", es el de la relación entre los reporteros y los funcionarios, o relación entre los representantes de las "burocracias informativas" y los de las "burocracias gubernamentales" (cfr. Schudson 1989: 271).

Un aspecto débil de los estudios conducidos bajo una perspectiva organizacional, apunta Schudson, es que centran más su atención en la relación reporteros-funcionarios y dejan al margen la relación reportero-editor (*ibid.*: 272); por lo que poco se conoce sobre los procesos de escritura, redacción e inclusión de las notas en las emisiones o ediciones de los medios.¹¹

El enfoque culturológico o antropológico para el estudio de la generación social de las noticias, no suele ser explícito, pero en estudios que podrían caer dentro del mismo subyace la idea de que la restricción mayor en la producción noticiosa son los sistemas simbólicos culturales en que ocurre su producción. Schudson incluye aquí los análisis semióticos del periodismo, así como los que abordan el estudio de las "ideologías del periodismo" (cfr. Schudson 1989: 266). Aquí pueden enmarcarse los estudios sobre los "valores noticiosos" (valores culturales que se dan por hecho) y los cuestionamientos sobre la "temporalidad" impuesta a las noticias. El autor señala que en muchas ocasiones se mezclan las preocupaciones de los enfoques culturológico y de la organización social de la producción de noticias (*ibid.*: 275).¹²

11. Sobre este segundo enfoque no incluyo ejemplos porque, además de ser el predominante en la producción académica existente, la mayoría de los trabajos comentados en este artículo pertenecen al mismo.
12. Algunos ejemplos citados por Schudson que pueden enmarcarse en el *enfoque culturológico* son: Galtung, J. and M. Ruge (1970) "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers" en Tunstall (ed.); Gans, H. (1979) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon.; Hall, S. (1973) "The Determination of News Photographs" en S. Cohen and J. Young (eds.) *The Manufacture of News: A Reader*. Beverly Hills:

En otra revisión de los trabajos de *Media Sociology*, Philip Schlesinger coincide con Schudson en que los estudios de tipo organizacional son los más abundantes, aunque, para referirse a lo organizacional, Schlesinger habla de “el estudio empírico de la producción noticiosa” (1990: 69). Entre estos estudios, el autor distingue el predominio de dos enfoques metodológicos: el de los *internalistas* y el de los *externalistas*, y centra sus observaciones en la relación fuentes-medios (aspecto que Schudson consideró “esencial” en la organización del trabajo informativo):

Los *internalistas* analizan la conducta de las fuentes, ya sea interpretando lo que las fuentes hacen mediante la lectura de los contenidos de los medios, o derivando conclusiones de los recuentos que dan los periodistas de sus interacciones con las fuentes, o bien combinando ambas posibilidades (Schlesinger 1990: 72).¹³

Un enfoque *externalista* supone el análisis exhaustivo de las acciones estratégicas y tácticas de las fuentes con relación a los medios. Se trata de intentar la reconstrucción *a posteriori* de esas estrategias, basándose tanto en reflexiones de los periodistas sobre ciertas experiencias, como en revelaciones que aparecen en la prensa producto de “filtraciones”, en las aclaraciones por parte de los afectados que se derivan de las filtraciones, y en los documentos oficiales que se dan a conocer mucho después de ocurridos los acontecimientos (cfr. Schlesinger *ibid.*: 72).

Schlesinger critica que en los estudios empíricos sobre periodismo el desarrollo de la teoría sobre el comportamiento

SAGE; Hartmann, P. and C. Husband (1973) “The Mass Media and Racial Conflict” en S. Cohen and J. Young (eds.) *The Manufacture of News: A Reader*. Beverly Hills: SAGE; Molotch, H. and M. Lester (1974) “News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals” en *American Sociological Review*, núm. 39, pp. 101-112, y Tuchman, G. (1972) “Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of News-men’s Notions of Objectivity” en *American Journal of Sociology*, núm. 77, pp. 660-679.

13. Traducción libre.

de las fuentes ha tendido a elaborarse *ad hoc*, de acuerdo con los objetivos particulares de cada estudio, es decir, que no hay teoría de base (*op. cit.*: 69).

Ante una crítica recurrente a estos estudios, sobre la falta de un acercamiento histórico estructural a la problemática de la producción noticiosa, Tuchman señala que las llamadas teorías fenomenológicas subjetivas pueden aplicarse para analizar la estructura social, porque la producción de la cultura implica, entre otras cosas, la construcción social de formas establecidas de ver el mundo y en las sociedades contemporáneas implica interrogantes sobre clase y capital, y que estas formas establecidas de ver el mundo implican necesariamente ideología y conciencia (1983: 340).

Retomando los comentarios generales que hacen Schudson, Schlesinger y McQuail sobre los aspectos teórico-metodológicos de los estudios de la producción de noticias, se puede ver que algunas de las fuentes teóricas de esta sociología han sido el interaccionismo simbólico, el constructivismo social y la teorías organizacionales (cfr. Schudson 1989: 272-273), y el método de investigación predominante ha sido el de la observación participante apoyado con la técnica de la entrevista a profundidad (cfr. McQuail 1994: 187). Aunque también se han hecho trabajos combinando análisis de contenido y testimonios de los periodistas, además de observación directa (cfr. Schlesinger 1990).

Preguntas o temas de investigación más recurrentes

Los objetos de estudio de este campo se han venido definiendo mediante nuevos cuestionamientos a medida que se realiza un mayor número de investigaciones, pero hay una pregunta clave que ilustra muy bien la inquietud originaria de estos trabajos: ¿por qué obtenemos el tipo de noticias que obtenemos?, ¿por qué las noticias son como son?

Esta sola cuestión, en apariencia ingenua, ha mostrado su complejidad con los pequeños descubrimientos de los trabajos empíricos, y a partir de esos primeros resultados las preguntas de investigación han aumentado en número y en profundidad. McQuail encuentra que las preocupaciones de los estudios de *Newsmaking* de los años setenta comprendieron básicamente tres áreas temáticas:

- a) los sesgos en el contenido de las noticias;
- b) el debate sobre la objetividad en las noticias, y
- c) la naturaleza de los “valores noticiosos” (cfr. McQuail 1994: 187).

Tales áreas temáticas son, en mi opinión, los motivos subyacentes a los primeros estudios empíricos sobre la producción de información periodística de los setenta. Pero fue la concepción de la noticia como un “producto manufacturado”, que exigía conocer el “¿cómo?” de la producción noticiosa, la preocupación que llevó a observar la existencia de “rutinas de producción”, tanto en el “proceso de recolección de la información”, como en el “proceso de selección y edición” de la misma, y en el proceso de recolección se identificó la importancia de la “relación fuentes-reporteros”. Tenemos, entonces, que los cuatro aspectos recurrentes en los análisis de la producción de noticias (más concretos aún que los temas identificados por McQuail) han sido: las rutinas de producción, los procesos de recolección de la información, los procesos de selección y edición de las noticias, y la relación fuentes-reportero. Difícilmente encontraremos un solo estudio que analice cada uno de estos cuatro aspectos a profundidad, pues aunque están interrelacionados, los investigadores terminan inclinándose por alguno de ellos, debido a las exigencias de la metodología de la observación participante y al tipo de preguntas que se han planteado en cada caso.

¿Por qué estudiar las “rutinas de producción”? ¿por qué hablar de “rutinas”? Si la primera especificidad, o premisa fundamental, de los estudios sociológicos sobre la producción noticiosa es que las noticias son una construcción social de realidad, es decir, que el contenido de las noticias es el produc-

to resultante de un proceso social, se admite que la realidad presentada en las noticias no se compone de hechos y acontecimientos con existencia propia e independientes a la forma en que los periodistas los conciben y los tratan cuando producen las noticias. Esto conduce a ver a las noticias como una cierta forma de conocimiento que se deriva de los métodos empleados por los periodistas para dar cuenta del acontecer social. Ante este acuerdo, numerosos trabajos han concluido que lo más importante para analizar las noticias como un producto social, y fundamentalmente organizacional, es observar los métodos y rutinas que siguen los periodistas en la recolección y procesamiento de la información.¹⁴

Es en los procedimientos de recolección y de selección de los acontecimientos en donde se manifiesta el manejo de algunos "criterios de selección", que han sido llamados por los estudiosos de la materia "valores noticiosos", los cuales han generado preguntas como: ¿qué es lo noticioso, o qué tiene valor noticioso para los medios?, ¿qué temas y qué personas consiguen acceso a ellos?, ¿por qué es así?

El interés por conocer los criterios de selección que aplican los reporteros para elaborar las noticias, deriva muchas veces en la necesidad de conocer cómo ocurre el proceso de socialización de los reporteros para asimilar las políticas internas de la organización,¹⁵ ¿cómo aprenden los reporteros las reglas para el manejo de la información al interior de su organización?

Y las preguntas relacionadas con los valores noticiosos también implican pensar en el acceso de los actores sociales a los medios: ¿quién y qué alcanza "notoriedad"?, ¿cómo, cuándo y dónde se adquiere esta característica?, ¿por qué algunas

14. Por citar sólo algunos trabajos en los que se enfatiza la necesidad de conocer los métodos y rutinas empleados por los periodistas para dar cuenta del acontecer social, véanse: Altschull 1984, Fishman 1980, Golding y Elliott 1979, Rock 1981, Sigal 1973, Tuchman 1973 y 1978.
15. El primer estudio sobre el proceso de socialización de los reporteros en la sala de redacción fue escrito en 1955 por Warren Breed bajo el título de "Social Control in the News Room: A Functional Analysis", *Social Forces*, núm. 33, pp. 326-355.

instituciones e individuos la obtienen y otros no?, ¿cuáles son las consecuencias sociales de ser “notorio” para los medios?¹⁶

Sobre otros de los factores que influyen en la valoración de los acontecimientos como noticia, se han hecho preguntas interesantes como las planteadas por Gaye Tuchman al analizar las estructuras espacio-temporales creadas por los medios, para ser capaces de llevar a cabo el trabajo de un día cualquiera y de planear la cobertura informativa a lo largo de los días (por ejemplo, la distribución de los reporteros en las llamadas “fuentes de información”) (cfr. Tuchman 1978: 41): ¿cómo estructuran las organizaciones informativas la cobertura de los acontecimientos-noticia?, ¿qué tipo de red de cobertura tienen?

En cuanto a las estructuras temporales que los medios crean o imponen, se puede cuestionar la razón económica de las mismas o la influencia que los “ciclos noticiosos” de los medios¹⁷ tienen en la selección del tipo de acontecimientos que recibimos como noticias. Según lo han explicado algunos autores, los ciclos noticiosos de los medios no son más que arreglos sociales que ayudan a alcanzar metas organizacionales.¹⁸

Con respecto al análisis de la relación fuentes-reporteros son más las preguntas por hacer, que las que se han planteado hasta el momento. La relevancia del estudio de esta relación se infiere de la conclusión de que la noticia “depende, sobre todo,

16. Roshco sostiene que lo esencial del proceso de producción noticiosa reside en entender cómo se alcanza la “notoriedad” (*visibility*) que permite a ciertos actores sociales aparecer en las informaciones (1975: 61).
17. Un ciclo noticioso es el periodo comprendido entre el momento en que se inicia la búsqueda y el procesamiento de la información y el de su difusión. Para un periódico típico habrá un ciclo diario, y el cierre de edición (el último momento en que se aceptan notas o artículos para ser incluidos en el próximo ejemplar del diario) se establecerá considerando las necesidades técnicas de procesamiento de la información y de la impresión del cotidiano. En la televisión y la radio puede haber varios ciclos noticiosos: cada hora, tres veces por día, una vez por día, etcétera, dependiendo de los servicios informativos que se ofrezcan.
18. Véanse, especialmente, Golding y Elliott 1979; Rock 1981; Schudson 1986; Vincent, Crow y Davis 1989.

de quiénes son las fuentes de información”.¹⁹ Originalmente, el estudio de la relación fuentes-reporteros surge como un aspecto más del análisis de las rutinas de producción de noticias, pues al preguntarse “¿cómo se transforma la recolección de noticias en un procedimiento estandarizado y relativamente predecible?”, los investigadores encontraron que, en las prácticas típicas de las organizaciones periodísticas, el método más seguro es el de asignar a los reporteros a “fuentes informativas” bien identificadas.

La importancia del estudio de la relación fuentes-reporteros ha sido también señalada por los analistas de la comunicación política, pues entre las preguntas de investigación de éstos se encuentra la de saber cómo, y en qué medida, los medios de comunicación “dictan” el orden de las preocupaciones políticas de los ciudadanos, y en ese sentido “¿cuál es la autonomía de los medios en el establecimiento de su propia agenda y *cuál es el aporte de las fuentes de información en la definición de la agenda de los medios?*”,²⁰ ¿cómo se forma la agenda de los decisores políticos?, ¿cuál es su influencia sobre la agenda de los medios y del público?” (cfr. Charron 1995: 74). Por lo anterior, el modelo, o hipótesis de *agenda setting*,²¹ ha sido propuesto por varios autores como marco conceptual para cierto tipo de investigación sobre comunicación política. Lo que se intenta es extender los alcances del modelo del *agenda setting*, o establecimiento de la agenda, para abordar distintos campos del análisis de la comunicación. “Uno de los principales campos de estudio visualizados por la extensión del modelo de *agenda setting* es el que trata sobre

19. Para León Sigal, “las noticias son sus fuentes”, la argumentación que sostiene esta afirmación es consistente y conviene confrontarla para comprender la frase en su contexto (1973: 189).

20. El énfasis es mío.

21. La definición de *agenda setting* que propone Charron sintetiza claramente la idea de esta hipótesis: “La noción de *agenda setting* designa a un modelo que establece una relación causal entre la importancia que los medios conceden a ciertos temas y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de tales temas” (cfr. Charron 1995: 73).

las relaciones entre los medios y las fuentes de información” (Charron 1995: 75).

Algunos de los autores que proponen esta extensión del modelo del establecimiento de la agenda, han concluido que cuando las noticias provienen de canales rutinarios (lo que ocurre en la mayoría de los casos), los periodistas dejan prácticamente en manos de las fuentes de información las decisiones de la selección de las noticias (cfr. Charron 1995: 76). Charron señala varias críticas a los trabajos que se han hecho hasta ahora intentando aplicar el modelo de *agenda setting* al estudio de las relaciones fuentes-medios, y propone un acercamiento estratégico que dé cuenta de las formas de influencia que ejercen las fuentes sobre los medios, y de las maneras concretas en que estas influencias tienen lugar (cfr. Charron 1995: 85). Este autor sugiere analizar las relaciones entre las fuentes de información y los medios como sistemas de interacción complejos, buscando comprender la racionalidad del comportamiento de los actores en el sistema, y tomando como referencia importante la noción de “juego”:

La noción de juego (...) debe llevarnos a considerar la acción de los jugadores desde un doble punto de vista: el de las restricciones (las estructuras, los ‘determinismos’ que limitan el campo de lo posible), y el de la libertad (el del juego de los actores en las estructuras, un juego fundado sobre el cálculo y el interés). El juego es un marco restrictivo (un conjunto de “reglas del juego” que constituyen en sí mismas el objeto de luchas, es decir de juegos) en el que los actores ponen en marcha sus estrategias y sus tácticas. Entonces, no todo es posible en el juego; además, el conocimiento de las reglas no basta para prever lo que sucederá. De hecho, el acercamiento estratégico nos invita a intentar comprender la dialéctica sistema-actor (o restricción-libertad), a tomar en cuenta a la vez los determinismos, el peso de las estructuras, y lo indeterminado, que surge de la libertad de los actores y de la estrategia (Charron 1995: 86-87).

Aunque en el trabajo aquí citado Charron no desarrolla en detalle su propuesta de análisis estratégico, queda señalada la

complejidad del estudio de las relaciones entre los medios y sus fuentes de información, lo que suscita un creciente número de preguntas por responder.

Para enfatizar lo anterior, y hablando de la investigación anglosajona, Schlesinger señala que existe gran ignorancia acerca de las tácticas y estrategias que emplean las fuentes buscando la atención de los medios. Según Schlesinger, los estudios de *Media Sociology* se han centrado en cómo las organizaciones de medios (especialmente las de noticias) utilizan a las fuentes de información, y no en las estrategias empleadas por las fuentes para acercarse a los medios. Critica también que la mayoría de los estudios sólo analiza el papel de las fuentes oficiales o gubernamentales, y se ignora cómo obtienen acceso a los medios las fuentes no-gubernamentales (cfr. Schlesinger 1990: 69).

La gran laguna en este tipo de investigación, según Schlesinger, es que no se ha analizado la relación fuentes-medios desde la perspectiva de las propias fuentes. En la relación entre medios y fuentes ha faltado una conceptualización adecuada. Schlesinger señala que Herbert Gans ha sido de los pocos en sugerir el estudio sociológico de las fuentes como un tema de importancia central en una sociología de la producción periodística. Gans dice que para entender completamente las noticias lo que los investigadores deberían hacer es estudiar a las fuentes como instancias de poder, ya que representan y hablan a nombre de ciertos grupos organizados o no organizados; deberían analizar qué grupos crean fuentes o se convierten en fuentes de información para los medios y cuáles son sus "agendas"; qué intereses persiguen estos grupos al buscar acceso a las noticias, o al rechazarlo, y por qué ciertos grupos no pueden entrar al campo de las noticias (cfr. Gans 1979: 360, citado por Schlesinger 1990: 61).

Al estudiar la relación fuentes-medios o fuentes-reporteros (como uno de los factores del proceso de producción noticiosa), se ha observado que las fuentes "subsidian" a los medios de información, en el sentido de que les facilitan el

trabajo, proporcionándoles la materia prima que constituye su producto: información. Así, algunos autores hablan de “subsidijs” a la información (cfr. Oscar Gandy 1980), que de alguna manera se basan en reglas económicas: es menos costoso para los medios acudir a instancias que con seguridad proporcionarán materia para las noticias, que buscar al azar. Gandy (1980), citado por Schlesinger (1990: 80), señala que después de identificar la existencia de “subsidijs informativos”, habría que evaluar la “productividad” de los mismos. Es decir, cuál es el costo y cuáles los beneficios para los medios de recibir subsidijs informativos de sus fuentes.

Una aplicación reciente e interesante de la propuesta de Schlesinger para el estudio de “la otra cara” de la relación fuentes-reporteros, es decir, de las estrategias de comunicación utilizadas por las instancias sociales que se convierten en fuentes informativas para atraer la atención de los medios, es la tesis de maestría de Louise Guénette (1996) sobre “El acceso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional a los Medios Mexicanos”.²² Para explicar el éxito mediático del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), la autora plantea y trata de encontrar respuesta a las siguientes preguntas (que anoto en su totalidad, porque pueden inspirar estudios sobre la relación fuentes-reporteros): ¿cuándo quieren atención de los medios?, ¿qué objetivos persiguen cuando buscan cobertura?, ¿qué tipo de cobertura quieren?, ¿qué hacen para obtenerla?, ¿qué medidas adoptan para mantener o mejorar su control sobre la información?, ¿cómo tienen en cuenta las restricciones de los periodistas?, ¿cuáles son las restricciones que como fuentes enfrentan y que determinan su estrategia?, ¿qué piensan los medios de las estrategias empleadas por las fuentes?, ¿qué hacen los periodistas para informarse?, ¿quién los informa, cuándo y cómo?

22. Guénette, Louise (1996) *L'Accès de L'Armée Zapatiste de Libération Nationale aux Médias Mexicains*, mémoire M. A., Département d'Information et de Communication Faculté des Lettres, Université Laval, Québec.

Nuevos horizontes para la sociología de la producción de noticias

Como lo señala McQuail, la investigación sobre los medios como organizaciones y sobre los procesos de producción en ellos, continúa ampliándose y modificándose a medida que se viven cambios importantes en la estructura de la industria de los medios (proceso de globalización, fragmentación de las organizaciones, aparición del cable, de redes de telecomunicaciones...) y a medida que surgen nuevas perspectivas en las ciencias sociales (como los estudios de género, o el estudio de movimientos sociales). La investigación sobre la producción informativa se amplía también a medida que se evalúan las primeras experiencias y se detectan aspectos más relevantes, o carencias en esos primeros estudios. El mismo McQuail identifica cinco tipos principales de relación que deben ser examinados para entender un poco más las condiciones que afectan la actividad organizacional de los medios y el papel del comunicador de masas:

- 1) La relación de la organización de medios con la sociedad.
- 2) La relación de la organización de medios con propietarios, clientes y proveedores.
- 3) La relación de la organización de medios con sus fuentes de información.
- 4) Las relaciones dentro de la propia organización.
- 5) La relación de la organización de medios con la audiencia (cfr. McQuail 1994: 187,188 y 192).

Algunos problemas en este tipo de investigación

Son muchos los problemas que se pueden encontrar al realizar estudios sobre un campo que no está definido; para el que no se han propuesto paradigmas ideales; que se ha desarrollad

acudiendo a teorías *ad hoc* cuyo conocimiento es bastante fragmentado, debido a la falta de acceso a la literatura original y actualizada, y para el que la metodología más solicitada es criticada de “subjetiva”. Poco se puede decir todavía sobre los problemas específicos en la escasa investigación mexicana en el área, aunque salta a la vista uno importante: los estudios sobre la producción informativa que hoy podemos ver como “clásicos”, se realizaron cuando las organizaciones periodísticas en las que se efectuaron los estudios de caso, poseían ciertas características de estructura y de dirección (*management*) que hoy día han cambiado o están cambiando. Tales características eran, por decir algunas, un número amplio de empleados concentrados en un sitio, con jefes en cada sección, un proceso de producción que podía apreciarse más o menos claramente, etcétera. En la actualidad, cuando empieza la sociología de la producción de noticias a constituirse en campo de estudio para los investigadores mexicanos, hay cambios importantes en las empresas, en sus cadenas de producción, hay mayor dispersión, se vive la incorporación de nuevas tecnologías..., todo lo que modifica, las posibilidades de aplicar las metodologías que fueron utilizadas para la realización de los estudios pioneros. Estudios clave, como el de Gaye Tuchman (1978), no tendrían las conclusiones que leemos y aceptamos como referencia, si se realizaran en esta década. Sin embargo, también sería un problema el creer que los hallazgos encontrados en estudios de hace una o dos décadas son inútiles para interpretar en México, así sea sólo como punto de partida, las nuevas formas de hacer periodismo, puesto que las desigualdades entre las organizaciones informativas mexicanas son muchas, y muy poco conocemos al respecto. En conclusión, y pese a los inconvenientes señalados, no podemos hablar de teorías o modelos de análisis “pasados de moda” sin haberlos confrontado con nuestra realidad.

Sobre los estudios anglosajones de *Media Sociology* (o sociología de la producción de mensajes) que se han realizado hasta el momento, el principal problema, según Schlesinger (1990: 61), es el predominio del “media-centrismo”, fenómeno

descrito por McQuail como la excesiva concentración de la atención en los factores relativos a las empresas de medios que explican el contenido de los mensajes (su organización, sus rutinas, sus lógicas internas), y la escasa atención a factores que se derivarían de tomar a la sociedad como marco general del actuar de los medios (McQuail 1994: 3).

¿Cuál puede ser la aplicación de la investigación sociológica sobre la producción informativa?

Los estudios sociológicos sobre la producción de las noticias o de la información periodística pueden ayudar a explicitar lo que el practicante hace, y con ello a desmitificar el papel del periodista. Conocer el “cómo” de la producción periodística también puede ser un instrumento útil para establecer un puente entre la teoría y la práctica del periodismo, para reflexionar sobre la enseñanza del mismo e incidir en su replanteamiento.

Las aportaciones que se pueden derivar de los análisis sociológicos de la producción informativa beneficiarían, al menos, en tres aspectos: en el conocimiento de la práctica periodística, en la enseñanza del periodismo, y en el establecimiento de relaciones con los medios.²³

Por otra parte, los efectos del fenómeno mundial de la “globalización” en el contexto sociocultural mexicano, así como los de la entrada de México al Tratado de Libre Comercio (que supone un intercambio mayor de productos culturales), ya se dejan sentir al nivel de los medios de comunicación. En particular, el periodismo mexicano empieza a vivir cambios tanto en su concepción como en las formas de hacerlo que, de continuar, nos aproximarán cada vez más a un contexto mediático semejante al que envuelve a los medios estadounidenses desde principios de este siglo. Lo anterior llama a considerar las observaciones de los intelectuales estadounidenses (y de otras

23. Desglosar las posibles aportaciones de la sociología de la producción de las noticias, amerita, sin duda, un próximo artículo.

latitudes) en torno al papel y al poder de los medios informativos en la sociedad, y a indagar en este campo en constitución (la sociología de la producción de la información periodística), ubicar sus orígenes, explicarnos y adaptar su lenguaje, y evitar el desencadenamiento de una moda más de los estudios de la comunicación, en lugar de la consolidación de una interesante línea de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTSCHULL, J. Herbert (1984) *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- CERVANTES BARBA, Cecilia (1993) "Las nuevas sociologías en el estudio de la producción de noticias. Revisión de interpretaciones y perspectivas", mimeo, mayo, Guadalajara, Jal.
- CHARRON, Jean (1995) "Les Médias et les Sources. Les limites du Modèle de l'Agenda-setting" en *Hermes*, núm 17-18. Paris: CNRS Éditions, pp. 73-92.
- DE FONCUBERTA, Mar (1993) *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, Papeles de Comunicación 1.
- FISHMAN, Mark (1980) *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press. (Traducción al español, *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos, 1983).
- GANDY, Oscar (1980) "Information in Health: Subsidised News", *Media, Culture and Society*, núm. 2, pp. 103-15.
- GANS, Herbert (1979) *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon.
- GOLDING, Peter and Philip ELLIOTT (1979) *Making the News*. London: Longman.
- GOULDNER, A. (1976) *The Dialectic of Ideology and Technology*. New York: Oxford University Press.
- GUÉNETTE, Louise (1996) *L'Accès de l'Armée Zapatiste de Libération Nationale aux Médias Mexicains*, mémoire M. A.

Québec: Département d'Information et de Communication, Faculté des Lettres, Université Laval.

- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena (1995) *La producción noticiosa*. México: CUCSH/Universidad de Guadalajara.
- HIRSCH, Paul (1977) "Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework" en Paul Hirsch, V. Miller and F. G. Kline (eds.) *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- LIPPMANN, Walter (1965) *Public Opinion*. New York: The Free Press (First Free Press Paperback Edition). (Primera edición en inglés 1992).
- LÓPEZ, Manuel (1995) *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós, Papeles de Comunicación 9.
- LOZANO RENDÓN, José Carlos (1996) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.
- MCQUAIL, Denis (1994) *Mass Communication Theory. An Introduction*. Londres: SAGE.
- MOLINA, Gabriel (1989) *The Production of Mexican Commercial Television News: The Supremacy of Corporate Rationale*. Thesis for the degree of Ph. D. on Mass Communications, Presented at the Centre for Mass Communication Research, University of Leicester.
- PARK, Robert E. (1940) "News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge" en *American Journal of Sociology*, núm. 45, pp. 669-686.
- ROCK, Paul (1981) "News as Eternal Recurrence" en S. Cohen and J. Young (eds.) *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. Beverly Hills, CA: SAGE, pp. 64-70.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona, España: Paidós, Comunicación.
- ROSHCO, B. (1975) *Newsmaking*. Chicago: University of Chicago Press.

- SCHLESINGER, Philip (1990) "Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of Media-Centrism" en Marjorie Ferguson (ed.) *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research*. Londres: SAGE.
- SCHUDSON, Michael (1989) "The Sociology of News Production" en *Media, Culture and Society*, vol. 11, pp. 263-282. London: SAGE.
- (1986) "Deadlines, Datelines, and History" en R. Manoff and M. Schudson (eds.) *Reading the News*. New York: Pantheon Books, pp. 79-107.
- SIGAL, Leon (1973) *Reporters and Officials. The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington, MA: D. C. Heath and Company. (Traducción al español *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. México, D. F.: Ediciones Gernika, 1978).
- TUCHMAN, Gaye (1983) "Consciousness Industries and the Production of culture" en "Ferment in the Field", *Journal of Communication*, vol. 33, núm. 3.
- (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press. (Traducción al español *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili, 1983).
- (1973) "Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected" en *American Journal of Sociology*, núm. 79, pp. 110-131.
- VARIOS (1992) "Sociologie des Journalistes" dossier *RESEAUX*, núm. 51 janvier-février. Francia: CNET.
- VERÓN, Eliseo (1987) *Construir el acontecimiento*. Argentina: Gedisa.
- VILLAFANE, J., E. BUSTAMANTE y E. PRADO (1987) *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.

- VINCENT, R. C., B. K. CROW and D. K. DAVIS (1989) "When Technology Fails: The Drama of Airline Crashes in Network Television News", *Journalism Monographs*, núm. 117.
- WHITNEY, D. C. (1982) "Mass Communicator Studies: Similarity, Difference and Level of Analysis" en J. S. Ettema and D. C. Whitney (eds.) *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*. Beverly Hills, CA: SAGE, pp. 241-254.
- WOLF, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, España: Paidós.

ANEXO I

Comentarios sobre algunos trabajos en español relacionados con la sociología de la producción de información periodística

- VERÓN, Eliseo (1987) *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa (edición original en francés 1981).

Asumiendo como presupuesto que "la producción de la realidad social" es una experiencia colectiva (prefacio, p. IV), Eliseo Verón sostiene que los medios no "copian", sino que "producen realidad social" (prefacio, p. III), y que los hechos sociales "no existen en tanto tales... antes de que los medios los construyan" (prefacio, pp. IV-V). Verón señala que su libro describe, con cierto detalle, las complejas operaciones de la industria de la información, y lo presenta como una contribución al estudio de la "mecánica" de producción de "realidad social" por parte de los medios informativos (prefacio, p. VII). Menciona la existencia de una "materia prima", que pasa por "cadenas de montaje", que sufre "ajustes", y que debe salvar "controles de calidad", hasta convertirse en "el producto final": la noticia (prefacio, p. II). Habla también de que a la estructura temporal que imponen los medios a la noticia se agrega un sistema de exigencias de producción (Introducción, p. IX).

Estas afirmaciones hacen pensar que *Construir el acontecimiento* podría ser un texto enmarcable entre los estudios de la

producción de la información, desde la perspectiva que concibe a los medios como organizaciones. Sin embargo, una revisión del libro nos muestra que se trata más bien de un análisis del discurso, que de una descripción de las operaciones de la industria informativa (como sugiere Verón en su prefacio). El trabajo de Verón no aporta ni elementos teóricos ni metodológicos para la mejor comprensión de los medios como “máquinas de producción de realidad social” (prefacio, p. VII), o de los medios como industria informativa, entendiendo por industria precisamente lo que Verón mismo enuncia: el aparato en que tiene lugar un proceso productivo, en este caso el de la información, en el que una materia prima pasa por cadenas de montaje, controles de calidad, etcétera, hasta convertirse en el producto final. El prefacio es el único lugar en donde se menciona algunas ideas básicas sobre la construcción de la noticia (pero no se desarrollan ni se remiten a sus fuentes originales). A lo largo del texto, no hay una sola cita, ni siquiera una bibliografía básica que dé crédito al origen de las ideas. Se exponen sencillamente los resultados del análisis del discurso realizado, sin mayor referencia teórica (lo anterior no pretende cuestionar la autoridad intelectual con la que pueda hablar Verón).

VILLAFANE, J., E. BUSTAMANTE y E. PRADO (1987) *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mire.

Este parece ser el trabajo español que se apega más a un enfoque sociológico. Analiza esencialmente la “objetividad” de la información proporcionada por cuatro medios, entendiendo por objetividad “la ausencia de mediaciones”. Los autores parecen considerar también a su trabajo como un estudio del “profesionalismo en la información”. Plantean como objetivos iniciar el estudio en España de los mecanismos de producción de la comunicación y de las prácticas profesionales implicadas en esos mecanismos, así como del grado de mediación que sufren los mensajes (p. 23). Se ubica a sí mismo dentro de lo que los autores llaman “los estudios sobre la mediación profesional de la información”, bajo este título describen los trabajos anglosajones sobre

la producción de noticias o de mensajes informativos (véase introducción, pp. 11-16).

Metodológicamente no es muy explícito, aunque dice apoyarse en un diseño experimental para medir la objetividad (los autores hablan de "objetivar"), y en menor medida en observación participativa.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Según el propio autor, es un estudio del discurso periodístico informativo desde una perspectiva sociosemiótica, en el cual pretende analizar a la noticia como un producto de la industria informativa (p. 27).

Miquel Rodrigo sostiene que el discurso periodístico informativo es un discurso social, inserto en un sistema productivo, y asimismo la construcción de la información sólo puede entenderse si se tienen en cuenta "las tres fases del proceso de construcción de la noticia": la producción, la circulación y el consumo. En este texto, Rodrigo se centra en la producción (p. 14).

Adopta la teoría de "la construcción social de la realidad" de Berger y Luckmann, y afirma que dentro de esa perspectiva concibe a la noticia "como un tipo especial de realidad": la realidad pública (p. 15).

Distingue entre actualidad, acontecimiento y noticia: "actualidad" son los acontecimientos a los que tienen acceso los *mass media*, y que transmiten en forma de noticia (p. 13); "la 'noticia' es la narración de un hecho o la reescritura de otra narración" y "el 'acontecimiento' es la percepción del hecho en sí o de la noticia", y, para sintetizar, dice que la empresa informativa puede entenderse como una industria que tiene como *inputs* los acontecimientos y como *outputs* las noticias (p. 16).

Establece una reflexión sobre "el acontecimiento", apoyándose en planteamientos de Edgar Morin. Este autor, al referirse al estudio fenomenológico del acontecimiento propugna el establecimiento de una "sociología del presente" (p. 27); mientras

que Rodrigo, refiriéndose a lo mismo, propone la denominación de "sociología de la noticia" (pp. 27-28).

En mi opinión, el texto enuncia, más que profundiza, problemas importantes de la producción de la noticia. Acude a muchos de los autores anglosajones cuyas obras son fundamentales para la comprensión de este campo de investigación, pero no establece enlaces que ya se han presentado en otras obras, y el orden de descripción de las aportaciones no es el más afortunado. No cumple con la expectativa que crea la descripción comercial del libro, al decir que: en él quedan al descubierto las prácticas productivas de las noticias, y las ideologías subyacentes a las mismas, que se analizan las características del acontecimiento periodístico, el papel de las fuentes, la incidencia de la organización informativa en la producción de la información, el debate sobre la objetividad y la profesionalidad periodísticas y el concepto noticia. Su aporte más interesante gira en torno a la diferenciación entre actualidad/acontecimiento/noticia.

DE FONCUBERTA, Mar (1993) *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, Papeles de comunicación 1.

Un texto para la enseñanza del periodismo, influenciado (equivocadamente, en mi opinión) por lecturas sobre sociología de la producción de la noticia. Foncuberta cita a Tuchman, Sigal, Fishman (los tres textos "clásicos" traducidos al español), en el mismo sentido que cita textos para aprender técnica periodística. No se trata de un estudio sociológico.

LÓPEZ, Manuel (1995) *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós, Papeles de Comunicación 9.

Un texto-manual elaborado para la clase "producción periodística", para enseñar a los estudiantes de periodismo las estrategias de organización de la información, las rutinas necesarias para producir diariamente un medio informativo... El autor retoma

como guía y “refuncionaliza” elementos teóricos que fueron escritos en un tono crítico, como los conceptos de *agenda setting* y las conceptualizaciones de Gaye Tuchman (1983) y Mark Fishman (1983) entre otros. En ningún momento se trata de un texto sociológico.

LOZANO, José Carlos (1996) “La sociología de la producción de mensajes” en *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.

La que presenta José Carlos Lozano es quizá la síntesis más didáctica que se ha publicado en español del enfoque de la sociología de la producción de mensajes.

Lozano señala que Shoemaker y Reese sostienen que la pregunta clave de esta perspectiva es: “¿qué factores, desde adentro y desde afuera de las organizaciones de medios, afectan el contenido de los mensajes?” (cfr. Lozano 1996: 58).

El autor ubica el origen de la perspectiva de análisis en los estudios de la emisión, llamados en los Estados Unidos *Media Sociology*, y sugiere que en Español se tome la denominación sociología de la producción de mensajes, “para identificar su énfasis en el análisis de los emisores de la comunicación colectiva” (p. 58).

Lozano describe, y enriquece con ejemplos, las características del modelo propuesto por Shoemaker y Reese para estudiar los condicionantes que inciden en la producción de los mensajes: individuales, rutinas de trabajo, de la organización misma, externos e ideológicos (p. 61). Resume que, según este enfoque, entre las características individuales de los profesionales de la comunicación que afectan la producción de los mensajes de los medios se encuentran: sexo, edad, clase social, educación, valores personales, actitudes políticas orientaciones religiosas (p. 62), y los valores profesionales, como el de la llamada “objetividad periodística”, que diversos autores sitúan a un nivel más organizacional que individual “debido a que son las instituciones de medios las que imponen códigos de conducta y aspiraciones de profesionalismo a sus comunicadores” (cfr. Lozano 1996: 68).

ANEXO II

Aportaciones mexicanas a la sociología
de la producción de las noticias

- CERVANTES BARBA, Cecilia (1996a) "Especificidad en el análisis de contenido de noticiarios televisivos locales" en *Anuario III de CONEICC* (en prensa).
- (1996b) "Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos", *Comunicación y Sociedad*, núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara, pp. 89-137.
- (1995) "¿De qué se constituye el *habitus* en la práctica periodística?", *Comunicación y Sociedad*, núm. 24, mayo-agosto. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara, pp. 97-125.
- (1994) "Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias", en Cecilia Cervantes Barba y Enrique Sánchez Ruiz (coords.) *Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas*. Guadalajara: ALAIC/Universidad de Guadalajara.
- (1993) "Las nuevas sociologías en el estudio de la producción de noticias. Revisión de interpretaciones y perspectivas", mimeo, mayo, Guadalajara, Jal.
- (1993) "Mediaciones organizacionales en la construcción de la realidad pública de Jalisco. El caso de los noticiarios televisivos *Al Tanto*". Guadalajara: CEIC/Universidad de Guadalajara. Proyecto de investigación.
- GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel (1989) *Mexican Television News: The Supremacy of Corporate Rationale*. Thesis for the degree of Ph. D. on Mass Communications, Presented at the Centre for Mass Communication Research, University of Leicester.
- (1987) "Mexican Television News: The Imperatives of Corporate Rationale" en *Media, Culture and Society*, núm. 2, pp. 159-187.
- (1986) "La cobertura del terremoto en México", *Chasqui*, núm. 20, octubre-diciembre, pp. 58-61.

- (1986) “Valores Noticiosos”, *Avances de Investigación*, núm. 3, Programa Culturas Contemporáneas, Colima: Universidad de Colima.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena (1995) *La producción noticiosa*, Colección Estado, Cultura y Sociedad. Guadalajara: CUCSH/Universidad de Guadalajara.
- (1992) *Organizational Dimension of News in a Regional Radio System in Mexico*. University of Iowa, tesis de Maestría.
- (1992) “¿Qué son las noticias?” *Comunicación y Sociedad*, núm. 14-15, enero-agosto. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara, pp. 235-250.
- (1991) “La producción de noticias en una radiodifusora tapatía”, ponencia publicada en *Radiodifusión regional en México. Historias, programas, audiencias*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- LOZANO, José Carlos (1995) “La sociología de la producción de mensajes”, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana, pp. 55-77.