

Unidad 9

- La sociología de la producción de mensajes

La sociología de la producción de mensajes

Objetivos específicos

- Identificar los antecedentes de la investigación
- Sobre las instituciones y organizaciones de medios.
- Conocer las características del enfoque positivista conocido como sociología de la producción de mensajes.
- Discutir los condicionantes individuales que intervienen en los procesos de recopilación y producción de los mensajes comunicacionales.
- Identificar la manera en que las rutinas de trabajo y los valores profesionales influyen en el contenido de los mensajes.
- Analizar los condicionantes organizacionales que inciden en el contenido de los medios.

Los capítulos de esta segunda parte, dedicada a la producción de mensajes, describen las perspectivas más recientes par el primer elemento de la comunicación de masas: los emisores.

Como muestra la figura 1.9, analizar los emisores va mas allá de una simple identificación del medio de comunicación o de los profesionales de la comunicación que confeccionan los mensajes. Se requiere estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción misma de los mensajes desde aquellos de orden individual (clase social, educación, actitudes políticas, valores profesionales), hasta los relacionados con las rutinas de trabajo, políticas organizacionales, intereses económicos y políticos de los medios e incluso los ideológicos procedentes del sistema social global. En este capítulo revisaremos el enfoque de la sociología de la producción de mensajes, especializado en el estudio de los factores internos a las organizaciones de medios. En el capítulo 4 discutiremos la corriente de la economía política, mas orientada a la investigación sobre aspectos externos a los medios de comunicación, como las cadenas a las que pertenecen, los anunciantes y las relaciones con el gobierno. En el capítulo 5, por ultimo, comentaremos el enfoque del imperialismo cultural, que se centra en el análisis de los mismos factores incluidos por la economía política, pero en el plano internacional.

La teoría del *gatekeeper* o *guardabarreras*

Desde el principio de la investigación empírica positivista de la comunicación (Lazarsfeld y otros), el elemento del proceso de la comunicación más estudiado fue con mucho el de la recepción de los medios por parte de las audiencias.

Por varias décadas, la inmensa mayoría de los investigadores positivistas se dedicaron a realizar estudios de audiencia, ya que realizaban investigación patrocinada por los propios medios o por sus anunciantes y eso los condicionaba a centrarse en esta parte del proceso de la comunicación.

De esta forma, el análisis de los emisores y los procesos de producción de los mensajes quedaron muy relegados, despertándose el interés apenas a fines de la década de los setenta y principios de los ochenta, con el enfoque que veremos en la siguiente sección.

Entre los escasos estudios previos a dicha perspectiva se encuentran los relativos a los *guardabarreras*, *porteros* o *gatekeepers*, que reflejaron una preocupación inicial por analizar la manera en que los editores de las diferentes secciones de un periódico seleccionaban ciertas noticias y rechazaban otras.

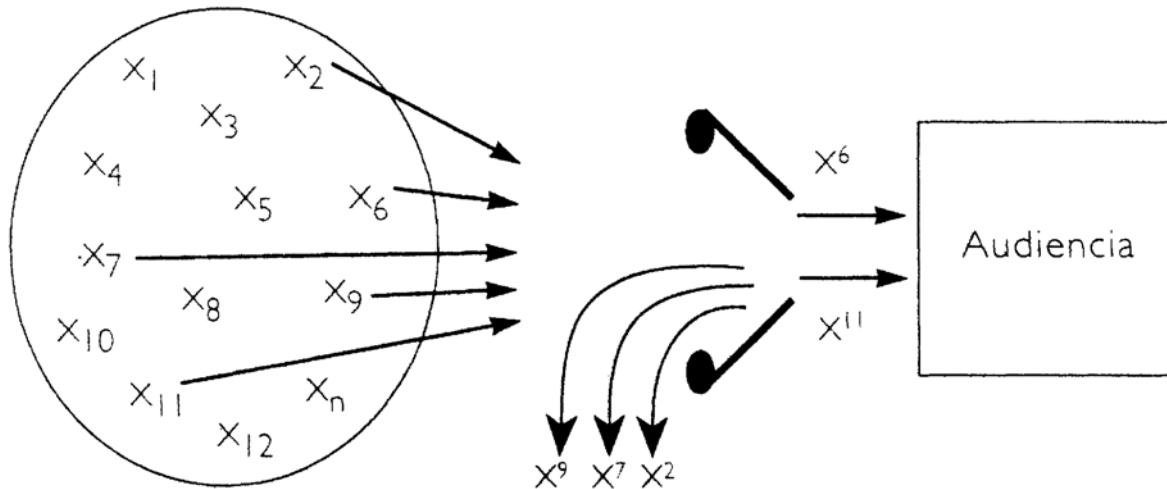
Kurt Lewin, uno de los cuatro teóricos considerados por Schramm (1975) como los padres fundadores de la investigación de la comunicación en los Estados Unidos, acuñó el concepto de *gatekeepers* en un ensayo destinado a identificar los procesos de selección y rechazo en la compra de distintos tipos de alimentos por parte de los líderes de opinión familiares. (cfr. Shoemaker, 1991: 6.)

En 1949, Manning White trasladó la teoría de Lewin a los procesos de selección y rechazo de las notas nacionales que llegaban a la redacción de un periódico enviadas por las agencias informativas. White descubrió que alrededor del 90 por ciento de las noticias recibidas de las agencias no se utilizaba, y que los criterios utilizados por el editor -llamado por el Mr. Gates- para descartar dicho material, eran muy subjetivas. (Ibíd., p. 10.)

La figura 3.1 muestra el modelo de los guardabarreras. De la innumerable cantidad de acontecimientos y sucesos en la vida real (representados cada uno por una "X"), los reporteros de un periódico seleccionan unos cuantos y los llevan al periódico. Ahí, el editor de la sección acepta algunas de esas noticias y rechaza otras. Al final, el lector (o el público de noticieros televisivos o radiofónicos), recibe información de muy pocos sucesos y termina ignorando el resto.

Figura 3.1

Modelo del seleccionador (Gatekeeper)



Fuente: Pamela J. Shoemaker. *Gatekeeping*, Sage. Newbury Park, EU. p. 10.

Durante las décadas de los sesenta y setenta se realizaron esporádicamente otros estudios sobre los guardabarreras, pero descuidando el análisis de otro tipo de condicionantes en los procesos de elaboración y selección de los mensajes. Según Schudson (1993: 142), el problema con esta metáfora de los guardabarreras es que minimiza la complejidad de la producción de noticias: “Los acontecimientos noticiosos no solamente se seleccionan sino que se construyen. La metáfora del selector no describe lo anterior ni tampoco la retroalimentación circular que se da cuando las agencias que generan información para la prensa anticipan los criterios de los selectores necesarios para quedar dentro”. En la próxima sección veremos como la sociología de la producción de mensajes trata de solventar esta insuficiencia.

Sociología de la producción de mensajes.

Para mediados de los setenta, el estudio de los procesos de elaboración y selección de noticias evoluciona a un enfoque mucho más completo y amplio, al que podemos denominar *sociología de la producción de mensajes*.

Este enfoque tiene como finalidad principal estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no.

La pregunta clave que se formula esta perspectiva, según Shoemaker y Reese (1991:1) es: “¿Qué factores, desde adentro y desde afuera de las organizaciones de medios, afectan el contenido de los mensajes?” Entre esos factores, los investigadores de esta tendencia analizan las actitudes personales y orientaciones de los comunicadores, los valores profesionales, las políticas corporativas de las organizaciones de medios, la propiedad y el control de los mismos, los condicionantes

derivados del sistema económico y las influencias ideológicas del sistema social global. (Cfr. Shoemaker y Reese, 1991: 1.)

El nombre con que se identifica en Estados Unidos a este enfoque es *media sociology*, o sociología de los medios, en español. Pero, como otros estudios sobre los mensajes y los receptores pueden hacerse –y se hace- también desde una perspectiva sociológica, conviene llamarlo sociología de la producción de mensajes, para identificar su énfasis en el análisis de los emisores de la comunicación colectiva. De hecho, hay autores que lo denominan de otra manera, como Mauro Wolf (1987), que lo llama el enfoque del *newsmaking* o producción de noticias en traducción literal al español, o James Curran et al. (1982: 19), que identifican una parte de este enfoque como la perspectiva de las ideologías profesionales y las rutinas de trabajo (*professional ideologies and work practices*).

Wolf (1987:203) identifica dos corrientes dentro de este enfoque. La primera es la sociología de las profesiones “que estudia a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos”. La segunda tendencia analiza “la lógica de los procesos con los que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en que tiene lugar la construcción de los mensajes” (ibid., p. 204). Una posición similar asume el investigador venezolano Jesús María Aguirre (1992: 9), quien explica que los estudios en esta área han adoptado dos direcciones complementarias:

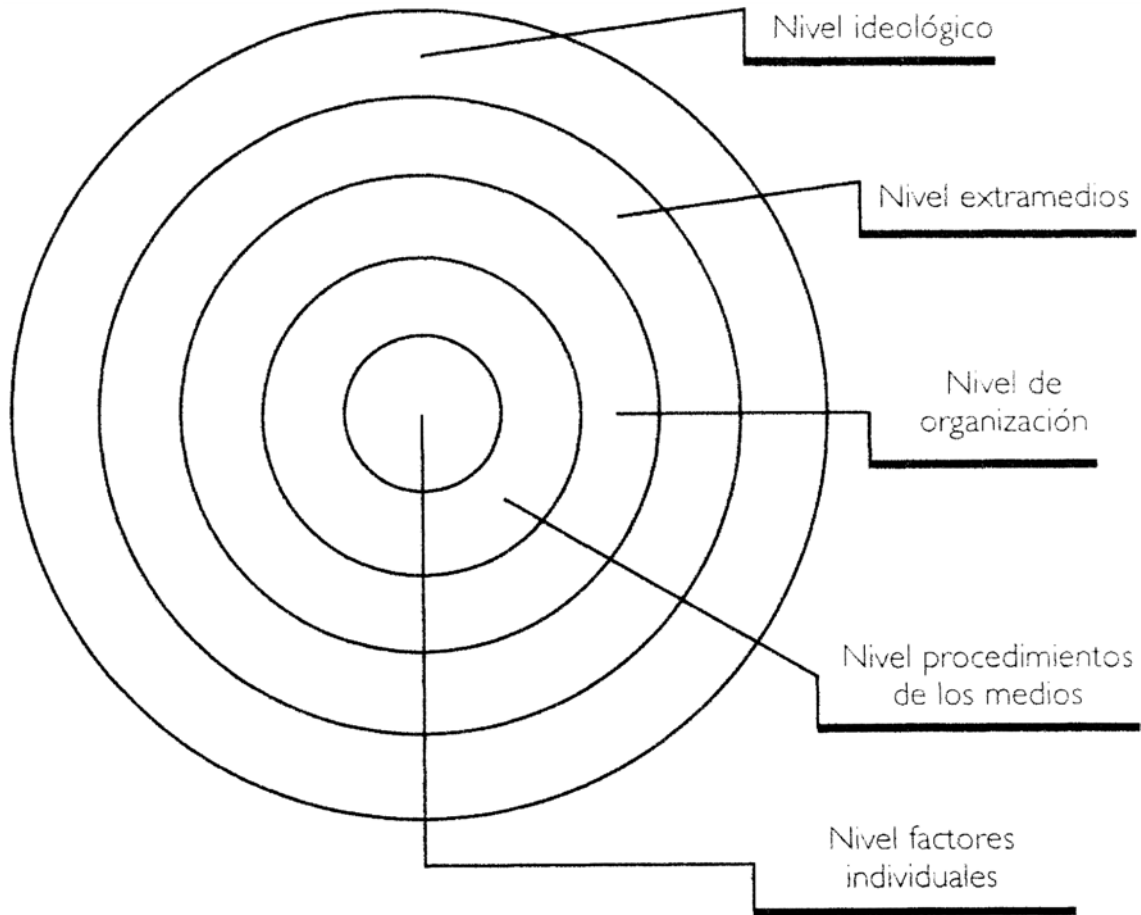
Una, orientada al análisis del cuerpo de trabajadores intelectuales que comparten un conjunto de valores, normas de comportamiento y capacidades particulares dentro de empresas productivas y otra dirigida al análisis de los contextos organizativos en los que laboran la mayor parte de esos comunicadores, incluyendo los entornos social, político, económico y cultural.

Si la primera responde mas bien al punto de vista de la sociología de las profesiones, la segunda adopta el enfoque de la sociología de la organización y de las decisiones.

La figura 3.2 muestra el modelo que proponen Shoemaker y Reese para estudiar los condicionantes que inciden en la producción de los mensajes, desde el nivel mas micro (los individuales), hasta los mas macro, como los del nivel ideológicos. En los niveles menos determinantes se encuentran las características individuales de los comunicadores, las rutinas de trabajo y los valores profesionales. Factores mas amplios, como los condicionantes económico-políticos y los ideológicos, por otra parte, ejercen una influencia mucho mayor en el contenido. La figura 3.3 ofrece algunos ejemplos concretos de cada condicionante.

Figura 3.2

Modelo Jerárquico de influencias en el contenido.



Fuente: Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese. *La mediatización del mensaje*, Diana, México, 1994

Figura 3.3

Condiciones en la producción de mensajes.

Individuales (de los reporteros, editores, guionistas, directores, productores, etcétera)

- Sexo
- Edad
- Clase social
- Educación
- Valores personales y creencias
- Actitud política personal
- Orientación religiosa
- Valores Profesionales

Rutinas de Trabajo

- Horarios de trabajo.
- Cargas laborales.
- Transporte de los reporteros
- Canales oficiales rutinarios
- Roles profesionales y ética profesional

De la organización misma

- Política Interna
- Recursos Asignados
- Servicios Informativos
- Infraestructura
- Tiempo o espacio asignados
- Condicionantes individuales de los dueños o directores

Externos

- Políticos.
- Económicos
- Competencia de otros medios

Ideológicos

- Neoliberalismo = TLC
- Modernización vs. Cultura popular
- Moralidad vigente
- Malinchismo
- Democracia, pluralismo

Condiciones individuales

Entre los condicionantes que afectan la producción de los mensajes comunicacionales se encuentran, según este enfoque, las características individuales de los profesionales que los confeccionan.

Factores como el sexo, la edad, la clase social, la educación, los valores personales, las actitudes políticas y las orientaciones religiosas de los comunicadores, entre otros, pueden influir en el contenido final de los mensajes.

Veamos cada uno de ellos más específicamente.

Sexo

Dadas las importantes diferencias en la socialización de hombres y mujeres en la mayoría de las sociedades, es lógico encontrarse en los énfasis, ángulos y percepciones de los mensajes según hayan sido producidos por comunicadores de uno u otro género.

Una reportera de locales que cubra temas como el aborto, la violación, los derechos de la mujer, la violencia doméstica, etcétera, muy probablemente le dará a la información un tratamiento distinto al que le daría un colega de sexo masculino.

Asimismo, podemos esperar que un guionista o director de películas diferirá en el tratamiento de temas amorosos, de violencia doméstica o de problemas familiares según sea su género.

Desgraciadamente, en una gran cantidad de países, a la mujer se le relega o se le impide su participación en numerosas actividades profesionales. Los medios de comunicación no son inmunes a estos fenómenos y tienden a favorecer al sexo masculino en la mayoría de las actividades profesionales, desde las posiciones más bajas (reporteros, directores, productores, etcétera).

En Estados Unidos y en los países europeos la lucha de las mujeres contra esta práctica discriminatoria ha permitido avances substanciales, aunque las estadísticas siguen mostrando un desequilibrio injustificado. Según un estudio de Weaver y Wilhoit (citados en Shoemaker y Reese, 1991: 56) en 1983, 33.3 por ciento de los reporteros y 28 por ciento de los editores, jefes de sección o productores de noticias en Estados Unidos, eran del sexo femenino. Aunque bajas, estas cifras mostraban avances, ya que en 1971 solo 20 por ciento de los reporteros y 12 por ciento de los editores y productores eran mujeres.

Para la mayoría de los medios de comunicación latinoamericanos no se cuenta con datos sistemáticos ni confiables –no parece haber estudios al respecto–, pero es indudable que en la región se reproduce el mismo problema. En una encuesta aplicada a 97 periodistas venezolanos en 1991, Aguirre (1992: 72) encontró que 66 eran del sexo masculino y solo 31 (32 por ciento) del femenino. En los puestos gerenciales había 22 hombres por solo 8 mujeres. Otro de los pocos estudios realizados en América Latina, el de Valdivia (1981: 44), detectó que en 1979, en 12 medios informativos de la Ciudad de México, solo 23 por ciento de los periodistas eran mujeres.

Esto parece estar cambiando. A fines de 1994, un estudio sobre los reporteros de locales de prensa y televisión en la ciudad de Monterrey (cfr. Lozano, 1995) encontró que 53 por ciento de los reporteros eran del sexo femenino, porcentaje por demás significativo en una sección especializada en política y aspectos considerados por mucho tiempo como *duros o masculinos*.

Edad

Esta variable sociodemográfica también se considera importante en la lista de condicionantes individuales que influyen en el contenido de los mensajes de los medios. La perspectiva de los acontecimientos que tenga un joven será muy distinta de la de un adulto o un anciano.

El contenido de reportajes o reseñas que realice un periodista adulto de un concierto de rock, de una manifestación juvenil, o de los problemas que orillan a los jóvenes a drogarse o suicidarse será sin duda distinta al de los trabajos periodísticos de un reportero joven, asimismo, si este último llegara a cubrir eventos de adultos o ancianos, su óptica sería diferente a la de sus colegas de mayor edad.

En algunos puestos, como la conducción de programas y noticieros televisivos, las organizaciones de medios prefieren a comunicadores jóvenes, en otros, como la publicación de artículos editoriales en la prensa, se prefiere a personas de mayor edad.

Al igual que en los otros factores individuales, se cuenta con muy poca información sobre las edades de los profesionales de los medios. En Estados Unidos, el estudio de Weaver y Wilhoit (en Shoemaker y Reese, 1991: 58) encontró que a mediados de los ochenta más de la mitad de los periodistas tenían menos de 35 años, mientras que solo 10 por ciento eran mayores de 55 años. Esto parece ser similar en América Latina, al menos en algunos países. El estudio sobre los periodistas de Venezuela realizados por Aguirre (1992: 74) detectó que la mayoría de ellos tenían entre 25 y 35 años en 1991. asimismo, la investigación realizada en Monterrey encontró que la media de edad de los reporteros de locales era de 26.8, con una desviación estándar de 5.8 años. (cfr., Lozano, 1995)

Clase Social

Quizás sea esta la variable más importante de las que se discuten al nivel de las características individuales. Numerosos estudios sociológicos han mostrado la decisiva influencia de la extracción de clase tanto en las visiones del mundo y de la vida, como en las oportunidades educativas y profesionales de las personas.

¿Se encontrarían diferencias en los tratamientos periodísticos, cinematográficos, televisivos o musicales de temas como la pobreza, la marginación, el desempleo, las pandillas, la explotación laboral, los niños de la calle, etcétera, entre comunicadores de extracción humilde y los de niveles socioeconómicos altos? Aunque se requieren

investigaciones científicas para contestar esta pregunta, la lógica indica que se manifestarían diferencias importantes.

Según Weaver y Wilhoit (en Shoemaker y Reese, 1991: 56), la mayoría de los periodistas norteamericanos provienen de las elites culturales de ese país, lo que los identifica en mayor grado con las clases privilegiadas que con las trabajadoras. Solís y Guerra (1981) encontraron que en Costa Rica la mayoría de los periodistas eran de clase media: de 252 comunicadores encuestados, 163 (65 por ciento) eran de dicho nivel socioeconómico.

Educación.

Al igual que en muchos otros temas, la variable *educación* resulta también ser una de las más importantes. La escuela, como institución socializadora, es clave en la transmisión de conocimientos, destrezas y habilidades que marcaran al individuo a lo largo de su vida. Tanto el nivel de estudios como el tipo de escuela (pública o privada, confesional o no) y, en su caso, la carrera profesional escogida (social, humanista, técnica, exacta) ejercen una influencia decisiva en los ángulos, énfasis y matices de la información noticiosa, el tratamiento de los temas en programas y películas de ficción, etcétera.

Mientras que en Estados Unidos y Europa casi la totalidad de los comunicados de (desde los reporteros, guionistas y fotógrafos hasta los directores y productores) son egresados de carreras profesionales, y en no pocas ocasiones de postgrados (cfr., Shoemaker y Reese, 1991: 59-60), en los medios de América Latina coexisten en forma por demás irregular los comunicadores *empíricos* (sin estudios universitarios), con los egresados de carreras de comunicación o de otras ciencias sociales (cfr., Aguirre, 1992: 33; Valdivia et al., 1981). En las grandes ciudades y en los mejores periódicos es donde parecen concentrarse los profesionales universitarios en América Latina. Es el caso de Monterrey, México, donde 86 por ciento de los reporteros de locales, en 1994 cursado una carrera profesional. (Lozano, 1995).

De nuevo, incorporar esta variable en el estudio de los condicionantes individuales permite determinar el grado en que el contenido final de los mensajes comunicacionales es afectado por la preparación profesional del comunicador. El mismo acontecimiento noticioso, en el caso de la prensa, será cubierto de distinta manera por un *empírico* que solo estudio hasta secundaria, que por un egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Ideología Política

Aunque los códigos profesionales de los periodistas tienden a favorecer en ellos posturas neutrales ante los partidos y las ideologías políticas, sin duda alguna mantienen sus propias posiciones y convicciones. ¿Tienden a ser de izquierda, de derecha o de centro? ¿consideran que las políticas neoliberales con las mejores opciones para el desarrollo o consideran que el Estado debe tener una mayor ingerencia en la regulación de la vida económica y social?

Este tema ha sido materia de discusión desde hace ya varios años en Estados Unidos. Los conservadores acusan a los periodistas de ser demasiado liberales, de adoptar posiciones de izquierda. Los liberales, por su parte, los acusan de defender los intereses de las grandes corporaciones y de los poderosos políticos que la representan. En América Latina, este es otro de los temas inexplorados.

La importancia de esta variable es obvia. Aunque el valor de la objetividad evitara en cierta medida que se transparente la ideología política de los periodistas, estos tendrán a destacar, promover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan o se contrapongan al prisma ideológico-político con que observan la realidad. A fin de cuentas, los periodistas también son producto de la sociedad en la que viven y serán expuestos a ser influenciados por sus diferentes agencias de socialización. Un caso extremo es el de un periodista norteamericano, de clara tendencia izquierdista, que trabajó en el *Wall street journal*, el diario precapitalista por excelencia. Después de laborar 10 años en ese medio, Kent MacDougall reveló que durante todo ese tiempo había sido un socialista radical y que había utilizado su puesto para promover ideas izquierdistas (cfr., Reese, 1990). Estirando las reglas del juego lo más posible, MacDougall había entrevistado economistas de izquierda y promovido sus ideas bajo el pretexto de ofrecer al lector las dos caras de la moneda. Aunque la andanada de respuestas y de críticas a MacDougall por parte de la prensa trataron de persuadir a la gente de lo excepcional del caso, así como de la capacidad de los valores de objetividad y profesionalismo para *controlar* los intereses ideológicos de ese reportero mientras fungía como tal, resulta obvia la posibilidad de que las tendencias políticas de los comunicadores se hagan presentes en su labor.

En el fondo, como afirma Reese (1990: 395), la posición de *neutralidad* y de carencia de ideología política en los periodistas no hace más que reforzar la tendencia política dominante: “ El concepto de objetividad se apoya en supuestos que son eminentemente compatibles con los requerimientos de la clase hegemónica.(...) las reglas de la *imparcialidad* no solo disfrazan mensajes ideológicos en los medios, sino que son una parte esencial de su funcionamiento ideológico. Las definiciones convencionales de los sucesos son reforzadas, mientras que los puntos de vista fuera del consenso se califican de irracionales e ilegítimos”.

Si esto es válido para los periodistas, que se dicen neutrales, ¿qué podemos decir de los comunicadores involucrados en la producción de mensajes no noticiosos? ¿qué tanta influencia puede tener la ideología política que mantengan guionistas, directores, productores, autores de canciones o de historietas? La relevancia de esta variable es patente al analizar muchas de las películas de *autor* como las de Oliver Stone (JFK, Nacido el 4 de julio, Asesinos por naturaleza), Francis Ford Coppola (*Apocalipsis ahora*, *Drácula*) o hasta en historietas con mensaje social como las de la *Familia Burrón*, los cartones políticos y tiras cómicas de Quino, Rius y Palomo.

Valores religiosos

Las creencias y afiliaciones religiosas de los comunicadores también pueden constituirse en influencias sobre el contenido de los medios. Igual que en los casos

anteriores, los valores profesionales de objetividad y neutralidad pueden mediatizar dicha influencia, pero difícilmente la anulan del todo.

En temas como el aborto, los pronunciamientos del Papa, la proliferación de iglesias y sectas protestantes, la relación iglesia-estado, la moral y la planificación familiar, la afiliación religiosa del periodista puede resultar muy importante. En muchos países latinoamericanos, los comunicadores son abiertamente católicos y eso explica la importancia y el respeto que le conceden a las personalidades eclesíásticas y a sus posiciones sobre temas sociales, políticas y morales. En la visita realizada por el Papa Juan Pablo II a Denver, Colorado, en agosto de 1993, muchos periodistas norteamericanos entrevistaron a sacerdotes disidentes y a fuentes críticas de las posiciones papales sobre el aborto, el sacerdocio femenino y la homosexualidad. Además, criticaron aspectos relativos a la organización y las condiciones de los feligreses que esperaban al Papa en los distintos lugares en que se presentó. Unos días después, en su visita a México, la prensa trataba de muy distinta manera al pontífice y sus actividades, con un gran respeto y una notoria escasez de críticas o entrevistas a fuentes disidentes. Aunque muchas de estas diferencias se deben quizás a condicionantes más amplios, es muy probable que algo tenga que ver la afiliación religiosa de los comunicadores.

Según varios estudios realizados en Estados Unidos (cfr., Shoemaker y Reese, 1991), los periodistas norteamericanos, en su conjunto, sostienen orientaciones religiosas similares a las del estadounidense promedio: casi 60 por ciento se declaran protestantes; 27 por ciento, católicos y 6 por ciento, judíos. Los periodistas de la prensa de elite en ese país, sin embargo, tienden a ser mucho menos religiosos que la población en general, lo que les ha valido el ser calificados como muy liberales y como humanistas *anticristos*.

En América Latina se cuenta con muy pocos datos al respecto. En el estudio sobre reporteros de locales realizados en Monterrey, México, 92 por ciento declaró ser católico (Lozano, 1995). Sin embargo, no solo se debe tomar en cuenta la orientación religiosa. El grado de participación en sus respectivas iglesias también es muy importante. La influencia de la afiliación religiosa será mayor en aquellos que sean más practicantes y menor en aquellos que pocas veces asisten a servicios o actividades religiosas. Este último era el caso de los periodistas regiomontanos. Solo 9.6 por ciento de ellos declaró ser practicante o muy practicante (cfr., Lozano, 1995), lo que significa que en la mayoría de los reporteros la orientación religiosa tenía un peso menor.

Valores profesionales

Aunque en un primer momento los valores profesionales parecerían pertenecer al nivel de los condicionantes individuales (junto con los valores personales, los religiosos y los ideológicos), la mayoría de los autores los sitúan en un nivel distinto, debido a que son las instituciones de medios las que imponen códigos de conducta y aspiraciones de profesionalismo a sus comunicadores.

En realidad, el culto por la objetividad de parte de los periodistas, parece deberse a la necesidad de las organizaciones de medios de maximizar su audiencia. Si en el

siglo pasado los periódicos adoptaban líneas partidistas defendiendo a ciertos grupos políticos y atacando a otros, la industrialización y comercialización de estos medios los motivo a convertirse en tribunas apolíticas para que todo tipo de facciones y organismos pudieran convertirse en lectores. (cfr., Gans, 1980; 186.)

Así, la objetividad sirve para generar credibilidad hacia la actividad periodística:

Si no se considerara objetivos a los periodistas, cada noticia podría ser criticada de tener un u otro tipo de sesgo periodístico, y habría una mayor desconfianza por parte de los lectores y los televidentes hacia la información de la que existe ahora.

Por lo Anterior, los periodistas prefieren adoptar un valor profesional como el de la *objetividad*, en lugar de considerarse a si mismos periodistas comprometidos con el cambio social, con las minorías o con las masas.

Desafortunadamente, la objetividad como tal es imposible de ser alcanzada, por lo que este valor profesional lo único que provoca es que los comunicadores tiendan a favorecer los valores dominantes de la sociedad y a reforzar el *status quo*. La objetividad total no se cumple desde el momento en que los reporteros cubren ciertos eventos e ignoran otros, seleccionan ciertos datos de un acontecimiento y desechan otros de ese mismo caso, jerarquizan los datos alterando su orden cronológico y acomodándolos por un orden de importancia atribuido por ellos mismos. Por ultimo, las políticas editoriales del medio en que se trabaje ordenan la información de acuerdo a lineamientos muy particular. El mismo evento recibirá un tratamiento mucho mas sensacionalista en un periódico vespertino que en uno matutino. En otros, la orientación del periódico o del noticiero televisivo influirá radicalmente en la presentación de los hechos.

Un ejemplo lo constituye la cobertura de una manifestación realizada el 28 de julio de 1993 en la Ciudad de México en contra de una nueva ley inclinaría que dejaba libre el monto de las rentas de acuerdo al juego de la oferta y la demanda, y que facilitaba el desalojo de inquilinos morosos. Durante la marcha, hubo un enfrentamiento con policías locales, pero al final los manifestantes lograron entrevistarse con el Secretario de Gobierno del Distrito Federal quien prometió resolver sus peticiones. El periódico *El financiero*, de amplio prestigio en el país, incluyó la información en la pagina 36, dentro de su sección metropolitana, y opto por darle mayor importancia a la entrevista sostenida por los marchitas con la autoridad y explicar a fondo la problemática de la desregulación de las rentas. Los datos sobre el enfrentamiento con los granaderos se mencionaron hasta los párrafos 5 y 6. el periódico *EL norte*, de Monterrey, también de gran prestigio en México, prefirió presentar la información en la parte superior derecha de la primera plana, y destacar el enfrentamiento de los manifestantes con la policía. ¿cuál de los dos periódicos fue mas objetivo? , ¿ mintió alguno de los dos? Ambos fueron veraces en cuanto a los datos ofrecidos a los lectores. Sin embargo, condicionantes relacionados con valores profesionales y políticas editoriales provocaron que los lectores de uno de los matutinos tuvieran una impresión muy diferente sobre el suceso que sus contrapartes del otro medio.

Por otro lado, los reporteros no son objetivos en cuanto a que es su cultura y su ideología lo que los motiva a considerar ciertos hechos como normales y otros como anormales, como desviaciones de la regla (cfr., Tuchman, 1983: 112-113). En ocasiones, actividades proselitistas de grupos religiosos protestantes en América Latina se cubren como acontecimientos preocupantes para la sociedad por parte de los periodistas, mientras que actividades similares por parte de la iglesia católica se consideran *normales*. Como se menciona en el apartado de condicionantes individuales, la razón de lo anterior es que los periodistas, como entes sociales, no dejan de ser participantes activos en la ideología y la cultura de sus sociedades.

Los periodistas, según Breed (en Shoemaker y Reese, 1994: 87) “aprenden las normas que sus organizaciones desean mediante la observación y la experiencia”. Este proceso de *socialización* (aprendizaje) se realiza de diferentes maneras, sin que haya de por medio una enseñanza formal por parte de los directivos. Los periodistas novatos aprenden lo que se debe y no se debe por medio de:

- a) La lectura de los periódicos o exposición a los noticieros para los que trabajan.
- b) Las correcciones que les hacen a sus notas los editores o jefes de sección.
- c) Las pláticas en el café, donde los reporteros veteranos comentan lo que le gusta o disgusta a los jefes.
- d) Los comentarios de los jefes y reporteros veteranos en las reuniones editoriales.

Rutinas de trabajo

A un nivel jerárquicamente superior –mas importante en su capacidad de influenciar el contenido de los medios-, se encuentra el de las rutinas de trabajo (véase la figura 3.3). Los procedimientos establecidos para recopilar y procesar la información, según este enfoque, tienen consecuencias obvias en el contenido y en la forma de los mensajes.

Uno de los mitos mas persistentes en el campo del periodismo es el que describe a los reporteros como hábiles y sagaces cazadores de noticias que, basados en una mezcla ingeniosa de astucia, olfato y suerte, logran descubrir acontecimientos y acciones sobresalientes. Aunque lo anterior sigue siendo valido en algunos casos, el enfoque de la sociología de la producción de mensajes sugiere que los periodistas contemporáneos, mas que cazadores, son recolectores rutinarios de noticias que acuden a fuentes fijas que les imparten, en muchos casos, información oficiosa o propagandística. Igualmente, la producción de telenovelas, series de acción, películas y canciones comerciales, mas que reflejar la creatividad incontenible y espontánea de autores y directores, muestra la reiteración exasperante de tramas, temas y formulas.

Lo anterior no es resultado de pereza profesional, ni de falta de preparación o voluntad. La causa se encuentra en las necesidades de las organizaciones de medios por asegurar un abasto de *materia prima* que permita el *llenado* de los espacios o los tiempo previamente establecidos. ¿qué pasaría si un periódico o un noticiero de televisión enviara a sus reporteros a buscar noticias y estos no encontraran ninguna durante un día determinado?, ¿cancelarían la edición?, ¿ reduciría el periódico el

numero de paginas acorde al numero de noticias obtenidas?. ¿tendría un noticiero televisivo distinta duración cada día, dependiendo de los acontecimientos espontáneos que hubiesen ocurrido? Y ¿qué podemos decir de las telenovelas?, ¿se pueden evitar los pequeños clímax de cada fin de episodio si la trama no los requiere?, ¿se debe evitar el incrementar el numero de capítulos si hay mucho éxito de audiencias, en lealtad a la trama original?, ¿se debe grabar en exteriores y en el extranjero cuando así lo pida el argumento, aunque no haya recursos ni tiempo para ello?

Es obvio que los medios de comunicación, para funcionar eficientemente, requieren establecer rutinas de trabajo que aseguren un abasto adecuado de la materia prima que sirve para producir sus mensajes. Y muchas veces, la cantidad de materia prima requerida no esta en función de la disponibilidad del contenido en si mismo, sino de la cantidad de publicidad que se tenga. Los domingos deben aparecer mas noticias en los diarios no porque los sábados haya mas sucesos relevantes que entre semana, sino porque hay mas cantidad de anunciantes, y estos exigen que haya información alrededor de sus desplegados para captar la atención de los lectores. Las canciones comerciales deben durar tres minutos no porque esa sea la estructura mas adecuada para plantear el contenido y la forma, sino porque es un formato que permite a las radiodifusoras transmitir mas anuncios e identificaciones. Las telenovelas deben durar el mismo tiempo cada día no porque, casualmente, todos los fragmentos del drama y las emociones humanas que se narran a lo largo de la obra se expresen mejor en ese tiempo, sino porque hay que establecer horarios regulares que permitan una continuidad programática y acceso permanente a los anuncios comerciales.

En este contexto, las organizaciones de medios establecen procedimientos rutinarios de producción, en los que prevalecen, según Wolf (1987: 252-253) aquellas que satisfacen las siguientes exigencias:

- a) Racionalización del trabajo
- b) Reducción de los costos
- c) Reducción de los tiempos
- d) Fiabilidad de quien suministra los materiales

En este sentido, y como señala Hernández Ramírez (1992; 243), los medios informativos son organizaciones complejas y cuentan con todos los atributos principales de las burocracias: división del trabajo, jerarquía de autoridad un sistema de reglas tanto para la recolección como para la transcripción de la información (...) La mayoría de las organizaciones informativas son empresas que buscan la autosuficiencia económica y la obtención de ganancias; por ello, para asegurar la maximización de sus recursos, estas organizaciones tienen procedimientos establecidos que gobiernan gran parte de la actividad de sus empleados.

La disponibilidad de recursos económicos, humanos y de infraestructura, condicionan en cada organización de medios las rutinas de trabajo y los procesos de producción de los mensajes. En el caso de los medios informativos, por ejemplo, la diversidad de fuentes y temas dependerá del numero de reporteros con que se cuente, el numero de horas que estos dediquen efectivamente a la recopilación de noticias, el medio de transporte que utilicen (carro propio o de la empresa, o camión), la

infraestructura técnica que les agilice (o entorpezca) la elaboración final de sus mensajes, la disponibilidad de archivos hemerográficos y bibliográficos en su medio, y de los demás procesos rutinarios de trabajo.

Una de las principales exponentes del enfoque de sociología de la producción de mensajes, Gaye Tuchman (1983: 34-35), realizó un largo estudio basado en observación participante en algunos periódicos neoyorquinos para detectar la forma en que las rutinas de trabajo de los periodistas, sus valores profesionales y los condicionantes impuestos por sus respectivas organizaciones, afectaban el tipo de contenido y temas que aparecían publicados. La investigación señala que la mayoría de los medios informativos, mediante sus rutinas de trabajo, establecen *redes* diseñadas para atrapar solamente a los *peces grandes*, es decir, a los altos funcionarios públicos y corporativos, desechando muchísimas noticias que pueden ser muy relevantes, pero que no cumplen los criterios de previsión y acceso eficiente:

[...] Los medios informativos de hoy sitúan a los reporteros en las instituciones legitimadas, donde puede esperarse que se van a encontrar acontecimientos que cabe suponer van a traer a los consumidores de noticias contemporáneos.(...) significativamente, todas estas organizaciones mantienen archivos de información centralizada, reunida, al menos parcialmente, para el uso de los periodistas”.

Lo que termina siendo noticia, por tanto, no es más que “una cierta forma de conocimiento que resulta de los métodos y rutinas empleados por los periodistas, para dar cuenta de lo que ocurre en el mundo” (Hernández, 1992: 240). Y entre todas las posibles fuentes de información, los periodistas tienden a favorecer las oficiales, debido a que están mejor equipadas para satisfacer las necesidades organizacionales de los reporteros.

En efecto, las dependencias de los gobiernos federales, estatales o municipales cuentan con departamentos de comunicación social que facilitan la labor de los reporteros. Los atienden en los horarios adecuados a su jornada de trabajo, les proporcionan boletines, fotografías, entrevistas con los funcionarios. El hecho de que el funcionario ocupe un puesto político le da legitimidad para opinar, lo que evita que el reportero pierda tiempo en determinar si la fuente es creíble o no.

Incluso los periódicos más prestigiosos del mundo caen en estos condicionantes. Un estudio realizado por Sigal sobre la información publicada por los reconocidos periódicos norteamericanos *The New York Times* y *The Washington Post*, detectó que 58 por ciento del total de noticias habían sido recopiladas por canales rutinarios, como procedimientos oficiales, comunicados de prensa y eventos no espontáneos. En México, un análisis de contenido de la cobertura de un hecho controversial –una manifestación cívica en una población fronteriza que culminó con el ataque y la quema de un puente internacional-, determinó que *El norte*, de Monterrey, uno de los diarios más independientes y prestigiosos de México, se había apoyado mayoritariamente en fuentes gubernamentales para informar sobre el suceso (Lozano, 1993; 186). A pesar de los lineamientos asumidos por ese medio de proporcionar acceso balanceado a las distintas partes de un conflicto. El análisis de contenido mostró que *El norte* proporcionó 73 por ciento del espacio a fuentes oficiales, contra solo 5 por ciento a las personas y organismos involucrados directamente en el suceso. (véase figura 3.1)

Todo lo anterior explica por que los reporteros prefieren acudir a las fuentes oficiales, en lugar de buscar personas u organismos que, por falta de recursos, no pueden satisfacer sus exigencias organizacionales de la misma manera. Al final, de acuerdo a Schudson (1993; 148), el meollo de la generación de noticias se encuentra en “el vinculo entre reporteros y funcionarios la interacción de los representantes de la burocracia periodística y la burocracia gubernamental”.

Así, los teóricos de este enfoque afirman que el contenido de los medios, en muchas ocasiones, no cumplen con los ideales de los sistemas democráticos: ofrecer un foro abierto y plural para que se expresen todos los puntos de vista existentes en la sociedad. El sesgo de la prensa hacia fuentes gubernamentales va en contra de la pluralidad y del equilibrio de fuerzas políticas. Gans (1980), después de documentar ampliamente la manera en que las revistas *time* y *Newsweek* y los noticieros televisivos de la CBS y NBC, favorecen la representación de las

Figura 3.4

Notas y párrafos atribuidos a cada fuente en El norte de Monterrey, en la información sobre los disturbios en la Aduana de Nuevo Laredo.

<i>Fuente informativa</i>	<i>Número de notas</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Número de párrafos</i>	<i>Porcentaje</i>
Fuentes gubernamentales	24	69	128	73
Protagonistas o fuentes locales	5	14	9	5
Fuentes foráneas	6	17	37	21
Total	35	100 %	174	100%

Fuente: José Carlos Lozano (1993) “Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana: la cobertura del ataque a la Aduana de Nuevo Laredo en El norte de Monterrey”, en *Comunicación y sociedad*, números 18-19 (mayo-diciembre).

opiniones y las visiones del mundo de la clase política en el poder, concluye que lo correcto debería ser que los medios adoptaran una perspectiva mas plural, proporcionando acceso a la mayor cantidad posible de perspectivas y grupos sociales. Sigal (1978: 237-238) coincide con lo anterior en las conclusiones de su libro:

La característica que define a la democracia occidental es la existencia de una oposición institucionalizada, atrincherada en el sistema político y con una razonable oportunidad de llegar al gobierno.(...)

La prensa, al circular información, representa un importante papel en la efectividad de la oposición.(...)

Para desarrollar esta función, la prensa debe permanecer independiente del gobierno y libre de su poder coactivo.

Los periodistas se resisten, incluso resiente, los halagos de los funcionarios para que se alíen con ellos, pero a menudo caen victimas de la tentación mas insidiosa a

convertirse en participantes, a tener influencia. Las rutinas y convenciones de su trabajo los inclina a aceptar las palabras de los funcionarios sin comprobarlas por su cuenta.

Por supuesto, en algunos países donde imperan prácticas de corrupción, control gubernamental y falta de profesionalismo, la excesiva cobertura de fuentes oficiales se puede deber a otras razones más mundanas, como el soborno (*mordidas o embutes*), la represión gubernamental o los favores e influencias prevalecientes en la relación prensa-gobierno. Aun en ellos, sin embargo, la satisfacción de los requerimientos productivos de los periodistas, sin duda, influyen en y magnifican la cobertura.

Desgraciadamente, el enfoque de la sociología de la producción de mensajes se ha concentrado principalmente en el análisis de la producción de noticias, dejando a un lado la de otros mensajes como películas, programas televisivos de entretenimiento, historietas, caricaturas, canciones y demás. Los principios básicos detectados en la rutinización del trabajo periodístico, sin embargo, pueden aplicarse también a este otro tipo de contenidos.

Condicionantes organizacionales

La estructura de las organizaciones de medios, la forma en que se ejerce la autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados representan un nivel aún más importante de influencias en el contenido, como se puede advertir en la figura 3.3 (cfr., Shoemaker y Reese, 1994:L 139-140)

Como señalan Shoemaker y Reese (1994:146), para la mayor parte de las organizaciones el principal objetivo es económico, ganar utilidades: “Otras metas se establecen dentro de dicho objetivo, como elaborar un producto de calidad, servir al público y lograr el reconocimiento profesional”.

En Estados Unidos –y en América Latina cada vez con mayor frecuencia-, los grandes periódicos, televisoras, radiodifusoras y compañías editoriales son de accionistas. Lo anterior hace más importante, como señalan Shoemaker y Reese (1994: 146), los objetivos de lucro de las empresas de medios. La función de los gerentes y del personal directivo no es satisfacer el bien común –como sería deseable en medios tan estratégicos para la vida política y social-, sino maximizar las ganancias de los accionistas.

El investigador mexicano Gabriel González Molina (1987: 226) idéntica que estos condicionantes organizacionales bajo el término “Dimensión institucional”. Para el estudio de esta dimensión cuestiona los intereses centrales de las organizaciones para establecer la forma en que sus procesos de producción se orientan a “la satisfacción y la promoción de sus objetivos *centrales*”.

En muchas ocasiones, las decisiones, reajustes y planeaciones de los departamentos editoriales o creativos de los medios se hacen ajustándose a las limitaciones y prioridades expuestas por otros departamentos de sus organizaciones, como los administrativos, los de publicidad o de los de distribución. La hora de cierre para una sección del periódico –y por tanto lo que logra cubrirse o no-, la establecen con mucha frecuencia los departamentos administrativos y de distribución. El número

de paginas o de minutos disponibles para información dependen de los anuncios que haya venido para cada edición el departamento de publicidad. Los recortes de personal se deciden en departamentos ajenos al editorial, que seria el indicado para señalar cuantos elementos se requieren para realizar una buena labor. La diversidad y pluralidad de noticias internacionales y nacionales en un periódico o en noticieros televisivos o radiofónicos depende del numero de agencias informativas a las que se puedan suscribir, o a su capacidad económica para tener corresponsales o enviados especiales.

Lo mismo ocurre en la producción de otros mensajes informativos. Las telenovelas se alargan o recortan dependiendo de la audiencia y la influencia de publicidad. Sus tomas se hacen en interiores o exteriores dependiendo de los recursos económicos y técnicos con que cuente la empresa. El cine es una industria donde, en muchas ocasiones, el personal creativo (directores, guionistas, actores) se ajustan a los lineamientos de los productores, que tienden a buscar la optimización financiera mas que el logro estético.

El enfoque de la sociología de la producción de mensajes señala que otro nivel de condicionamiento del contenido de los medios, incluso mas importante que los vistos hasta este momento, es el de los *factores externos* a las organizaciones de medios, como los anunciantes, los grupos empresariales y las cadenas a las que pertenecen, su relación con el gobierno, así como por los públicos a los que se dirigen. Por la relación que tienen estos factores con el enfoque critico de la economía política, se discutían dentro de esta ultima perspectiva.

Resumen

Un cabal entendimiento de los medios de comunicación y de su impacto social requiere analizar a fondo los procesos de producción y distribución de los mensajes. Que el contenido sea plural y positivo o manipulador y sesgado, depende de lo que haya ocurrido en las diferentes etapas y procedimientos de su manufactura.

La sociología de la producción de mensajes (llamada en ingles *media sociology o newsmaking*), es un enfoque teórico especializado en estudiar los condicionantes micro y macro que se presentan en dicho proceso de producción. Para los autores de esta corriente, existen distintos niveles de influencias en el contenido de los mensajes, que van ascendiendo en importancia, desde las características individuales de los comunicadores (sexo, edad, clase social, nivel educativo, orientación ideológica y religiosa), hasta los condicionantes económicos y políticos, pasando por las rutinas de trabajo, los valores profesionales y los aspectos organizacionales.

El aspecto central de este enfoque se refiere a que los mensajes de los medios son *construidos* por los comunicados, es decir, que no solo los seleccionan de la realidad y los transmiten tal cual, sino que sus valores profesionales, sus características. Las rutinas de trabajo, así como los condicionantes organizacionales, económicos y políticos moldean el contenido de los mensajes y los hacen reflejar visiones parciales y mediatizadas de la realidad.