

**UN CAMINO HACIA LA NOTICIA. VALORACIONES A LAS  
RUTINAS PRODUCTIVAS, LAS IDEOLOGÍAS PROFESIONALES  
Y LA GESTIÓN DE LA DIRECCIÓN EN EL PERIODISMO  
IMPRESO DE LA PROVINCIA DE MATANZAS.**

**Lic. Leonel González Esquivel**

*Universidad de Matanzas, Vía Blanca Km. 3, Matanzas, Cuba.*

## Resumen

En un mundo abocado a constantes transformaciones en el campo de la información y las comunicaciones, determinadas por un proceso de renovación tecnológica, estilística y formal que los investigadores y estudiosos han denominado Sociedad de la Información, el rol del periodista y los comunicadores se diversifica y amplía constantemente. A diario se rompen las antiguas barreras que existían en cuanto al acceso, la producción y la transmisión de la información, mientras que se diversifican los actores que intervienen en los procesos de comunicación contemporáneos. En este contexto, que amenaza con un rediseño de los métodos y la actuación de los medios, se requiere de un profesional de la prensa avezado, capaz de mantener un acelerado ritmo de trabajo y con grandes potencialidades para vincular procesos interdependientes y multidisciplinarios en distintas ramas del saber. En esta importante labor, los medios de comunicación, y en primera instancia los periodistas y los comunicadores sociales, responden a determinadas reglas de actuación, tanto en el orden subjetivo como laboral. Estas normas y reglas son llamadas ideologías profesionales y rutinas productivas. Las relaciones existentes entre las ideologías profesionales y las rutinas productivas en los medios de prensa han sido suficientemente abordadas por estudiosos e investigadores, tanto en el campo de la psicología y la sociología, como en el de la comunicación.

**Palabras claves:** *Campo de la información y las comunicaciones, Noticia, Sociedad, Periodismo, Ideologías, Ideologías profesionales, Rutinas productivas, Actuación de los medios, Periodismo y sociedad.*

---

En un mundo abocado a constantes transformaciones en el campo de la información y las comunicaciones, determinadas por un proceso de renovación tecnológica, estilística y formal que los investigadores y estudiosos han denominado Sociedad de la Información, el rol del periodista se diversifica y amplía constantemente.

A diario se rompen las antiguas barreras que existían en cuanto al acceso, la producción y la transmisión de la información, mientras que se diversifican los actores que intervienen en los procesos de comunicación contemporáneos. En este contexto, que amenaza con un rediseño de los métodos y la actuación de los medios, se requiere de un profesional de la prensa avezado, capaz de mantener un acelerado ritmo de trabajo y con grandes potencialidades para vincular procesos interdependientes y multidisciplinarios en distintas ramas del saber.

Se parte del hecho de que las informaciones adquieren verdadero valor noticioso en el contexto en el cual son producidas, según refiere el profesor Miguel Rodrigo Alsina (1993). Mientras que no se puede comprender en la totalidad el proceso comunicativo si la información se encuentra distanciada del orden social, político y económico imperante en la sociedad marco del hecho.

En esta importante labor, los medios de comunicación, y en primera instancia los periodistas, responden a determinadas reglas de actuación, tanto en el orden subjetivo como laboral. Estas normas y reglas son llamadas ideologías profesionales y rutinas productivas.

Las relaciones existentes entre las ideologías profesionales y las rutinas productivas en los medios de prensa han sido suficientemente abordadas por estudiosos e investigadores, tanto en el campo de la psicología y la sociología, como en el de la comunicación, estableciendo relaciones entre los géneros periodísticos, el consumo cultural, la producción de mensajes y los criterios de noticiabilidad.

En este sentido los estudios más actuales sobre esta temática se pueden encontrar en las revistas norteamericanas *Communication Research* y *Journalism Quarterly* y en la española *TELOS*, *Cuadernos de Comunicación*, *Tecnología y Sociedad*.

No es común la caracterización de las relaciones existentes entre las rutinas productivas, las ideologías profesionales y la gestión de dirección del proceso de producción de noticias al interior de un medio de prensa cubano.

Esta relación no ha sido suficientemente abordada en el ámbito de la comunicación en Cuba. A esta problemática se añaden los problemas técnico-materiales en las instituciones mediáticas cubanas provocados por el Período Especial, la escasez de periodistas en la provincia y el constante control de las autoridades territoriales sobre los medios de comunicación, que han provocado que los matanceros sólo se identifiquen parcialmente con lo que se publica en estos.

Para relacionar el modo de hacer y trabajar en una redacción periodística determinada, debemos caracterizar los muchos ritos, esquemas productivos, métodos organizativos asociados directamente a la dirección del trabajo periodístico junto a las representaciones individuales de cada uno de los periodistas acerca de su trabajo, aspiraciones, sentimientos y las creencias con el papel que juegan en el proceso de producción de noticias.

Debemos comprender además la influencia que ejerce la gestión de dirección dentro del proceso editorial de una redacción noticiosa y en las rutinas productivas e ideologías profesionales de los periodistas.

Los procesos comunicativos, y en especial los procesos de producción de noticias, son mediados por muchos factores.

La visión personal de los periodistas respecto al suceso noticioso, el papel de las fuentes, el carácter de los medios de prensa, el carácter clasista de la prensa y hasta el público meta, entre otras muchas condicionantes, determinan la construcción de una noticia. Otro de estos agentes mediadores, y que sin duda influye decisivamente, es la gestión de la dirección en el medio de prensa.

### **La palabra impresa**

La necesidad de información, es sin duda, uno de los elementos de desarrollo más importantes de cualquier tipo de vida social diseñada por el hombre. Transmitir a las generaciones futuras el saber acumulado, la historia y los sucesos acontecidos, en un formato adecuado y duradero, ha sido una determinante preocupación de todas las comunidades humanas.

Los antecedentes más lejanos del periodismo se hallan en la tradición ancestral de comunicación oral que en las primitivas comunidades humanas transmitían sus conocimientos de generación en generación. En un momento determinado de la historia antigua se comenzaron a utilizar las tablillas de barro cocido con escritura cuneiforme – primer alfabeto del mundo- utilizadas por los sumerios en la región del valle de los ríos Éufrates y Tigris, en la ciudad de Babilonia. Posteriormente la llegada del papel, el pergamino y el papiro en las antiguas civilizaciones del Lejano Oriente y África, representadas por los chinos, los persas y los egipcios, revolucionaron la comunicación de la época y permitieron que llegaran hasta nuestro tiempo las luces de acontecimientos pasados.

En estas sociedades clásicas prácticamente todas las artes se utilizaron para dejar constancia de lo sucedido y comunicar ideas, conceptos y acontecimientos pasados. La arquitectura, la escultura, las monedas, las inscripciones murales, los signos religiosos, las festividades, la cerámica, la pintura y la literatura, tanto oral como escrita sirvieron para estos fines.

En la Baja Edad Media (siglos VI-XIII) la práctica de escribir cayó en desuso, y era de utilidad prácticamente sólo para el servicio religioso.

En la Edad Media aparecen los juglares, personajes mezcla de músico, poeta y periodista, quienes de pueblo en pueblo contaban las historias de guerreros, los milagros de la fe y los principales acontecimientos de la época, acompañados de una amplia dosis de inventiva y recursos propios.

No es hasta el siglo XIII en que se regresa a las formas escritas de plasmar lo que sucede en todos los ámbitos de la sociedad feudal, “Estos medios resultaban insuficientes para la revolución intelectual que se anunciaba bajo las luces del Renacimiento, por lo que su popularidad era escasa y su duración fue efímera” (Troyano 1999: 36).

Sin lugar a dudas la invención de la imprenta de tipos móviles (los historiadores difieren en una fecha alrededor de los años 1450-1456) por el herrero alemán Johannes Gutenberg –proceso de impresión ya conocido por los chinos, coreanos y japoneses hacia varios siglos atrás– representó una revolución en la comunicación, y uno de los inventos más importantes del hombre.

Mediante la impresión de las palabras, el conocimiento dejó de ser propiedad individual, y los grandes sucesos y descubrimientos de la época, la nueva forma de pensar impulsada por la otra revolución que representó el Renacimiento fueron de conocimiento popular. El surgimiento de la imprenta dio inicio al periodismo.

Durante todo el siglo XVII, proliferaban en Hispanoamérica, especialmente en México y Lima, hojas volantes en las que se publicaban los sucesos más relevantes acaecidos en los Virreinos. “Se afirma que la primera de ellas apareció en México, en el año 1542 y se refiere a una catástrofe sísmica ocurrida en Guatemala, en septiembre de 1541”. (Ortega 2005)

Un siglo más tarde, se establecen por todo el subcontinente publicaciones periódicas y con secciones diferentes, de los cuales los más antiguos son la Gaceta de México y Noticias de España (1722).

El periodismo moderno nace en el siglo XIX cuando los periodistas adquieren categoría de profesionales y se comienza a dar paso a la publicidad como vía de financiamiento. Muchos diarios por todo el mundo, principalmente en los Estados Unidos de América, bajaron sus precios, incrementaron sus páginas y pasaron a financiarse mediante la entrada de anuncios, accediendo a ellos un número mucho mayor de lectores.

Es en este siglo cuando el periodismo y el control y transmisión de la información comenzaban a perfilarse como el “cuarto poder” del Estado burgués.

Se convertía el periodismo en un medio masivo y de control de opinión, en mass media, y poco a poco, comenzarían a surgir los grandes consorcios mediáticos, liderados por los norteamericanos Gordon Bennet, Joseph Pulitzer y William R. Hearst.

### **La palabra impresa llega a Cuba.**

En Cuba se conoce del uso de la imprenta desde principios del siglo XVIII, sin embargo ello no significó que inmediatamente se usara con fines periodísticos. En un primer momento se destinó a la impresión de bandos comerciales y otros asuntos por el estilo.

A mediados del siglo XVIII arriba a Cuba Ambrosio de Funes, conde de Riela, como Capitán General. Este gobernador auspicia el auge de imprentas e introduce la prensa periódica en la Isla. El historiador Jacobo de la Pezuela refiere que en las calles de La Habana circuló un impreso titulado El Pensador, auspiciado por este capitán general, y que editaron aproximadamente en el año 1764 los abogados Gabriel Beltrán de Santa Cruz e Ignacio José Urrutia. “Algunos historiadores opinan que El Pensador no era una publicación cubana, sino española, porque en 1762 comenzó a circular en Madrid una publicación de igual nombre, que pudo haber sido la referida por Pezuela, que se recibiera en La Habana”. (Marrero 2003: 25)

En 1782, bajo la autorización de Funes, surge de la Imprenta de la Capitanía General, propiedad de Blas de los Olivos, La Gaceta de La Havana. Esta publicación, que salía los lunes con cuatro páginas, contenía algunas noticias políticas y comerciales, entre ellas, noticias internacionales como la sublevación de las Trece Colonias inglesas, registros de entradas y salidas de los barcos en el puerto de La Habana, tarifas de comestibles y disposiciones del gobierno del conde de Riela. A pesar de ser la primera publicación de su clase de la cual se tiene constancia en Cuba, La Gaceta... no se considera el primer periódico de Cuba, por su poca perdurabilidad y limitado impacto en la sociedad de la época.

Ese mérito le corresponde al Papel Periódico de La Havana. El 24 de octubre de 1790 sale a la luz su primer número convirtiéndose con el paso del tiempo en una vía para volcar los anhelos de la sociedad criolla en pleno proceso de formación nacional.

Su creación se debió en gran medida a la iniciativa y la estimulación del Capitán General don Luis de las Casas y en sus páginas escribió lo más selecto de la

*CD de Monografías 2014*

intelectualidad cubana de la época: Manuel de Zequeira y Arango, José Agustín Caballero, Francisco de Arango y Parreño, Nicolás Calvo de la Puerta y Antonio del Valle Hernández.

A partir del siglo XIX, destacándose el periodo entre 1812 y 1832 cuando se decreta la libertad de imprenta en Cuba, proliferan por toda la isla periódicos de diferentes clases e intereses. Lo hacen, principalmente, como “instrumentos para la promoción y defensa de las contradicciones existentes en la época, tales como esclavismo o abolición, reformismo o anexionismo, autonomía o independencia, conservadurismo o liberalismo”. (Ortega 2005: 26) Circularon en La Habana, Matanzas, Santa Clara, Santiago de Cuba, Bayamo, Puerto Príncipe, Trinidad, Cienfuegos y hasta en los poblados más pequeños del país. Se imprimían con tirada limitada, incluso hasta de 15 ejemplares.

Al iniciarse en 1868 las Guerras de Independencia surgieron en la manigua unos veinte periódicos, entre ellos El Cubano Libre, dirigido por José Joaquín Palma, impreso el 17 de octubre en Bayamo. Este periódico cesó en 1871, pero al estallar la guerra de 1895, Antonio Maceo lo hizo reaparecer tras la captura de una imprenta existente en los almacenes de Nipe.

### **Y a Matanzas...¿cuándo llegó?**

A partir del año 1813, a causa de la Constitución de Cádiz, en España, que en 1812 refrendó la libertad de imprenta para el Reino y sus colonias, en la ciudad de Matanzas circularon 3 periódicos, que aunque tuvieron una periodicidad limitada y efímera existencia, marcaron el inicio de la prensa periódica en el territorio.

Los intelectuales matanceros, inspirados con la nueva posibilidad, fundan en 1813, desde las oficinas de Francisco Camero el primer periódico matancero, llamado El Diario de Matanzas. Este tuvo cuatro páginas en sus ediciones y cuatro meses de existencia –su último número salió a la luz el 8 de abril de 1813.

En él se publicaban materiales referentes a la administración del partido de Matanzas junto a materiales políticos y económicos, según el historiador Urbano Martínez.

En julio de 1813 se publica El Paquete y el 22 de septiembre de ese mismo año los lectores matanceros acceden a El Patriota, en uno de cuyos números aparece bajo el título Descripción geográfica histórica de la ciudad y partido de Matanzas el primer trabajo historiográfico matancero, escrito por el capitán de fragata Juan M. O’Farrill.

En 1821, Juan Justo Jiménez publica La Gaceta de Matanzas y el 22 de septiembre de 1822 se comienza a imprimir El Semanario de Matanzas, publicación que contó con la colaboración del primer poeta romántico cubano: José María Heredia. Según Romero 2011, en 1824 el norteamericano Tomas Federico Kid funda la Imprenta de Gobierno y con esta comienza a publicar La Gaceta del Gobierno de Matanzas.

El 2 de septiembre de 1828 comienza a publicarse, propiedad de la Diputación Patriótica de la ciudad de Matanzas, el diario La Aurora. Esta publicación se considera, por su magnífica impresión y vasta información, una de las joyas más selectas del

*CD de Monografías 2014*

periodismo cubano y latinoamericano. Sus páginas son una fuente de determinante importancia para el estudio de la historia local durante buena parte del siglo XIX. El destacado intelectual cubano Antonio Bachiller y Morales refiriéndose a La Aurora señaló que fue el mejor periódico político y literario de la Isla hasta esa fecha, ya que contribuyó visiblemente, al adelanto en el periodismo con la belleza de su tipografía y edición, junto a la precisión noticiosa. (Díaz, 2011)

Con la instauración en Cuba de la república neocolonial comienzan a desarrollarse publicaciones afines a las diferentes facciones políticas que comienzan a coexistir en el entorno de la sociedad cubana de la época y en Matanzas, surge, entre otros, en 1899 y bajo la tutoría de Fernando Romero Fajardo, La Voz de Matanzas. El 2 de enero de 1900 se funda El Republicano Federal y en 1901 se comienza a imprimir El Jején, y en 1903 El Liberal y El Moderado.

En 1909 se funda El Yucayo, periódico dirigido por el poeta matancero Bonifacio Byrne y en 1912 comienza a publicarse El Imparcial, publicación que alcanzó alguna notoriedad en la ciudad.

### **El periódico girón: testigo de una ciudad, partícipe de una revolución**

Al triunfar la Revolución Cubana, en enero de 1959, en la ciudad de Matanzas coexistían cuatro periódicos de importancia. El Republicano, propiedad de Orlando Soles, y Noticias, cuyo dueño era Pablo Sánchez Bencomo, fueron entregados a la causa revolucionaria cubana.

Otro de los diarios locales, El Imparcial, propiedad de Guillermo Gómez Furiach, corrió un camino distinto a los anteriores. Este tuvo que ser intervenido por el poder del pueblo ante los ataques constantes -velados o abiertos- contra la Revolución, fundamentalmente en la sección Mezclilla, que escribía su esposa, Nélide Santana.

La última de estas publicaciones, el diario Adelante, surgido en 1947, cuyo dueño fue Antonio Pimentel Herrera, un gacetillero chantajista que había abandonado el país a finales de septiembre de 1960, publicó en sus páginas amplio apoyo a la contrarrevolución hasta su intervención y transformación, el 22 de noviembre de 1960, al calor de las nacionalizaciones, en el diario Adelante revolucionario, antecedente directo del periódico Girón.

“El nombre de Adelante revolucionario expresaba algo, pero era un título muy largo, y por lo tanto, los lectores seguían llamándolo Adelante a secas. Había que eliminar todo lastre del pasado. En suma se requería buscar un nombre corto, en el cual se emanaran los antecedentes de la lucha del pueblo y su historia más reciente”. (Ortega 2005: 33)

Es así que el 5 de diciembre de 1961 surge el nombre de Girón y luego de una tirada de prueba el 23 de abril de 1962, el 25 de abril circularon tres mil 500 ejemplares en todos los municipios, por primera vez con un alcance provincial.

En el periodo de 1970-80 el periódico Girón se caracterizó por el funcionamiento de equipos con reporteros especializados en sectores, se impulsó al periodismo de opinión

y se creó la sección “Apartado 133” para atender quejas y sugerencias de la población. También surge en esa época (1975) el suplemento cultural “Yumurí”.

A causa del inicio del periodo especial, la cuota de papel asignado se redujo ostensiblemente, por lo que el 2 de marzo de 1991 Girón tuvo su última edición como diario. El 2 de febrero de ese año dejó de circular por similares razones el suplemento cultural “Yumurí”.

En homenaje a la victoria del pueblo armado en Playa Girón, el viernes 18 de abril de 1997 se publicó la primera edición completamente digitalizada del semanario y un año después, exactamente el viernes 17 de abril de 1998, aparece el primer número del suplemento Humedal del Sur, dedicado a los pobladores del Plan Turquino-Manatí.

Aprovechando el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para difundir sus mensajes a través del mundo entero, y el surgimiento del periodismo hipermedia, el 12 de mayo del 2000 fue colocado en Internet el primer número de Girón-Web, una versión digital que se actualiza diariamente.

El semanario Girón es el órgano oficial del Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba en Matanzas. Su objetivo principal está encaminado a satisfacer las necesidades informativas, instructivas, movilizativas y educativas de los lectores matanceros, basados en valores como la responsabilidad, la ética y la laboriosidad.

### **La ideología y la comunicación de masas**

*«Las ideologías deben considerarse como fuerzas activamente organizativas que son psicológicamente “válidas”, y que moldean el terreno en el cual hombres y mujeres actúan, luchan y adquieren conciencia de sus situaciones sociales.»*

*Antonio Gramsci*

El término Ideología nos remite inmediatamente a buscar su significado a través de los estudios filosóficos. La literatura especializada consultada concuerda al conferirle la creación del término al filósofo Antoine Destutt de Tracy, a finales del siglo XVIII durante la Ilustración francesa.

El padrino de la ideología se refería en sus textos hacia la creación de una ciencia de las ideas, donde se investigara su surgimiento y función de manera pragmática.

Desde una concepción materialista de la historia, los filósofos Carlos Marx y Federico Engels, señalan que la observación empírica de cualquier fenómeno debe manifestar las relaciones entre la estructura social, la estructura política y la estructura de producción. En este sentido, Carlos Marx definió a la ideología como un “sistema de representaciones” que acompaña y legitima el dominio político de una clase social sobre otras. De esta forma el filósofo alemán considera que las ideologías socialmente establecidas por la clase políticamente dominante provocan la existencia de una “falsa conciencia”. (Marx y Engels, 1976)

Para Lenin, la ideología no son más que “móviles ideológicos”. De este modo la ideología es real, e influye en el comportamiento de los hombres porque contiene elementos que orientan la actividad humana.

No son más que estimulaciones surgidas desde las prácticas sociales que dependen de su relación con la producción material. (Lenin en Compilación, 1979)

“Las ideologías fueron catalogadas en un pasado ya lejano, que llegó desde Napoleón hasta Marx, como una imagen arbitraria del mundo (...) Desde Gramsci, hasta hoy, sabemos que eso no es así: las ideologías representan formas del conocimiento de la realidad, constituyen sistemas de ideas armados con cierta lógica en torno a un núcleo teórico, sostienen valores, principios y normas, incluyen también creencias, mitos y prejuicios, y proponen determinados patrones de percepción del mundo circundante, patrones de organización y patrones de conducta”. (García, 2011: 1)

Son muchos los estudiosos que han escrito y debatido sobre el término ideología, Louis Althusser, quien realiza una relectura de los conceptos marxistas, Pamela Shoemaker para esta investigadora la ideología es un mecanismo simbólico que “sirve para cohesionar e integrar a los actores de una determinada sociedad” (Shoemaker, 1990: 55) mientras que para John B. Thompson referirse a ideologías es hablar de “significados puestos al servicio del poder” (Thompson, 1991: 3), Anthony Guiddens nos propone una relación que parte de la identificación de la ideología como una fuerza “capaz de reproducir y mantener las relaciones de poder existentes”.

Utilizando como base estos estudios se puede definir a la ideología como un sistema de representaciones, concepciones e ideas que -en el orden político, jurídico, moral, estético, religioso en tanto su carácter de categoría filosófica- refleja, en última instancia, las relaciones económicas. Asimismo puede definirse como las principales ideas que caracterizan la subjetividad de una persona, una colectividad o una época.

Retomando los postulados de Thompson, este señala la importancia de entender también a la comunicación y los mass media, en tanto proceso social controlado por la clase dominante, como un medio de reproducción de ideologías que, junto a la enseñanza de los valores y creencias colectivas, mantienen la estabilidad social y las relaciones económicas. “La ideología es un sistema de representaciones que sirve para mantener las relaciones existentes de dominación de clases al orientar a los individuos hacia el pasado más que hacia el futuro, o hacia imágenes o ideales que ocultan las relaciones de clases y se apartan de la búsqueda colectiva del cambio social”. (Thompson 1991: 27)

En esta situación definida los medios de comunicación son el mecanismo más efectivo – también existen en cualquier contexto social determinado la familia, la escuela, las regulaciones ético-morales, los estamentos jurídicos, etc. – capaz de crear, o modificar las imágenes asociadas a la ideología dominante. Es responsabilidad de los medios de comunicación el mantenimiento de los mitos, creencias, y situaciones que conservan el significado del discurso acorde a los requerimientos de la clase dominante.

Para Thompson resulta imprescindible la relación entre los medios de comunicación y el estudio de la ideología. Plantea que esto se puede realizar por dos vías: el análisis formal y el discursivo. Esta perspectiva forma parte de la estructura de las construcciones simbólicas que hacen posible la movilización del sentido de la ideología en su doble función: creación de identidad y sustento de las relaciones de dominación.

Lo que diferencia este enfoque, según Thompson, es el interés por detallar las formas en que los objetos y enunciados de la comunicación masiva pueden ser entendidos como “ideológicos”. Para llegar a este resultado es de vital importancia tener en cuenta los conflictos relacionados con la recepción y apropiación de los mensajes de los medios de comunicación por individuos y grupos socialmente diferenciados.

### **Los periodistas y las ideologías profesionales.**

Llegado el momento de teorizar acerca de las ideologías profesionales en el periodismo se hace necesario en un primer momento conceptualizar todo lo referente a las profesiones y sus relaciones con el periodismo.

Según Edgar H. Schein las profesiones constituyen “conjuntos de ocupaciones que han desarrollado un sistema normativo derivado de su papel esencial en la sociedad, lo que permite diferenciar el profesional del amateur, por la razón de encontrarse vinculado a tiempo completo a una ocupación que significa su fuente de ingreso económico”. (Schein, 1988: 6)

Mientras que para J. Fernández una profesión se define como “una ocupación que se regulaba a sí misma mediante una capacitación sistemática en un ámbito universitario, basándose en conocimientos especializados y técnicos y, por supuesto, orientado más a la remuneración material”. (Fernández, 2001: 3)

En este contexto la profesión es considerada como un fenómeno sociocultural en el cual toman parte un número limitado de conocimientos y habilidades, tradiciones, costumbres y prácticas que pueden desarrollarse con la superación científico-práctica. En consecuencia, una profesión, vista desde la perspectiva de la modernidad, resume procesos y elementos que no pueden divorciarse de la realidad social, política e ideológica en la que tiene lugar.

Harold Wilensky (1964) plasmó en un estudio los puntos inviolables de una profesión.

El sociólogo Max Weber en su texto “La ética protestante y el sentido del capitalismo” (1905) apunta que los grupos profesionales no son sólo entidades económicas, “son además grupos de estatus, que heredan o asumen recursos culturales para intentar legitimar su visión del mundo”. Esta afirmación se relaciona mucho con la noción de “falsa conciencia” que tenía Marx sobre la ideología.

Siguiendo el hilo de la teorización, el investigador Manuel Fernández Esquinas señala que una ideología profesional es “un conjunto de consideraciones éticas y morales en torno a un colectivo de trabajadores que envuelve razonamientos referidos a la justificación del trabajo, los intereses particulares del grupo, su estatus, privilegios y poder”. (Fernández, 2002: 38)

*CD de Monografías 2014*

*(c) 2014, Universidad de Matanzas*

En este sentido podemos definir a las ideologías profesionales de los periodistas como “una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales por los periodistas, es decir, son los valores que los profesionales poseen o comparten en la sociedad, así como de los productos noticias y las modalidades que denominan su confección.” (Wolf y Garbarino en García, 2008: 20)

Estas ideologías profesionales van a estar condicionadas por el contexto sociopolítico, las circunstancias internas de los medios de comunicación y la organización en que labora cada periodista.

Además van a influir igualmente la identidad laboral y las rutinas productivas adoptadas, las condiciones materiales, el reconocimiento profesional y los estímulos éticos que se reciban del público y la administración.

“Las ideologías varían de acuerdo al órgano de prensa, el alcance y la relevancia que este tenga en la sociedad. Además, se diferencian de acuerdo al medio, y sobre todo dependen del país y de su contexto socio-político.

Esto no quiere decir que no compartan valores con sus colegas de otras latitudes; pero en principio dependen del proceso de socialización que tiene lugar en la redacción informativa, de sus integraciones e identificación con el centro laboral, haciendo suyos todos los valores compartidos por el resto de los periodistas acerca de las normas, las habilidades, y las concepciones de su profesionalidad, etc”. (García, 2008: 20-21)

Son múltiples los componentes que conforman estas ideologías, porque estas se forman a través de largos procesos de socialización ocurridos no solamente en las organizaciones de los medios sino también en el ámbito social. Mediante este proceso de socialización –proceso de carácter dialéctico– los periodistas adquieren el sentido de pertenencia a los medios, perfeccionan las rutinas productivas y además, hacen suyos los valores compartidos por el resto de los periodistas acerca de las normas, responsabilidades, habilidades y concepciones acerca del rol como profesionales de la comunicación.

Estos procesos de socialización son los encargados de mediar entre lo que los periodistas requieren y piensan que deben hacer y lo que las normas establecidas en el medio de comunicación establecen.

Puede suceder que las normas de una determinada organización no sean íntegramente compartidas por los periodistas, o por algunos de ellos, pero sí tienen que ser acatadas pues de lo contrario reinaría el desorden.

Las ideologías profesionales se encuentran íntimamente relacionadas con la motivación hacia la profesión. Determinada en este caso como una tendencia orientadora de la personalidad, ya que cuando el periodista es capaz de estructurar de forma consciente su profesión con los requerimientos de su vida presente y futura, los motivos que integran esa tendencia orientadora se expresan en una intención profesional adecuadamente fundamentada.

Podemos asumir que en ocasiones durante la actividad de los periodistas algunos desconocen temas y técnicas, y consideran que con lo que se hace, malo o bueno, es suficiente. Alegan que lo que se publica bajo su nombre se escribe pensando en el público, al que realmente desde el principio se ignora, porque se desconoce. En estas situaciones la identificación con las ideologías profesionales es prácticamente nula. Escriben en muchas ocasiones para complacer, para cumplir una orientación y al final casi nadie los ve, porque lo que publican no interesa en esos momentos.

### **Rutinas productivas en los medios de prensa.**

Definidas en un primer momento la importancia de las ideologías profesionales para el ejercicio de la dinámica periodística, ha llegado el momento de establecer su relación con las rutinas productivas.

La fabricación de todo producto comunicativo, especialmente la producción de noticias, implica la asunción de determinadas normas de trabajo dentro de la empresa periodística. “Los acontecimientos sociales no están ajenos al sujeto colector ni a las condiciones y requerimientos de la institución que los publica. Este quehacer cotidiano se traduce en el curso de las llamadas rutinas productivas, es decir, en el modo específico de organizar el trabajo para producir los materiales periodísticos”. (García, 2007: 33-34)

Estas rutinas productivas no solo abarcan la construcción noticiosa sino que se refieren a todas las modalidades de la expresión periodística, e incluso normas personales de trabajo acordes con los mecanismos permitidos en el medio de prensa.

Según el profesor cubano Roger Ricardo Luis, las rutinas productivas son el conjunto de acciones y normas “surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial-tecnológica de una empresa mediática y el intenso proceso de mediación objetivo presente en cada una de sus fases”. (Luis en García, 2007: 34)

Por su parte, Zeus Naya las define como “los esquemas de percepción, de apreciación y de acción inculcados por el medio social en un momento y en un lugar determinado; es decir, (...) son todas las disposiciones socialmente adquiridas mediante el aprendizaje”. (Naya en García, 2007: 34)

Muchos autores consultados conciben las rutinas productivas como modelos de trabajo que permiten generar un trabajo periodístico a semejanza del anterior, mientras que otros las vinculan a la transformación de cada uno de nuestros actos en hábitos. De este modo podemos entender dos caminos en la aceptación de las rutinas productivas: el voluntario o consciente y el involuntario o inconsciente. El primer modelo actúa en el enfrentamiento a una labor nueva, al mismo tiempo que orientada y dirigida, en la que debemos desplegar empeño, sagacidad, despertar el interés y profesar dedicación. El segundo comienza en el momento en que asumimos dicha labor de manera frecuente y se transforma de a poco en un hábito mecánico.

Pero las rutinas productivas posibilitan la selección e incorporación de las informaciones al flujo productivo, a partir de los criterios de noticiabilidad y valores/noticia. Estas no tienen porque constituir dogmas o fórmulas rígidas, reducidas a

*CD de Monografías 2014*

una visión tecnológica del proceso de producción de noticias. En todo caso podemos asumirlas como patrones que ayudan a la organización del trabajo periodístico, pero dejan margen para la creatividad del profesional.

En este momento es que entra en juego la relación de las rutinas productivas con la ideología profesional del periodista.

En este sentido se puede destacar que las rutinas productivas no obedecen sólo a requerimientos tecnológicos, sino a consideraciones de índole más subjetiva, que revelan la amplia relación de los medios con el poder y, fundamentalmente, la tendencia, ya esclarecida arriba, de los medios de comunicación a la preservación del status quo, en tanto instrumentos controlados por la clase políticamente dominante.

“Dada su función normativa, las rutinas devienen instrumento de control social sobre la labor de los periodistas en un amplio espectro de su actividad donde están presentes los niveles jerárquicos superiores como son el sistema político, entes de poder, dirección de los medios, fuentes relevantes, fundamentalmente. Al mismo tiempo, delinean cómo se elaboran las noticias y, por tanto, expresan las estrategias de cómo abordar la realidad que resulta de interés para las entidades periodísticas en un amplio espectro que va desde la recolección hasta el tratamiento de la información que se hace pública y socialmente relevante”. (Luis en García, 2007: 40).

Estas ideas del profesor Roger Ricardo Luis se pueden relacionar fácilmente con lo antes expuesto sobre la teoría de la agenda-setting y la capacidad de la prensa, como instrumento ideológico, para crear imágenes y hábitos identitarios en cualquier contexto social.

### **Gestión de dirección en instituciones mediáticas.**

La dirección eficiente de los recursos humanos es un mecanismo de vital importancia para el cumplimiento de los principales objetivos de cualquier empresa u organización productiva o social. De esto no escapan los medios de comunicación, en los cuales el papel del consejo editorial resulta vital en la proyección y logros de la publicación.

Encontrar una definición única y consensuada del término dirección resulta casi imposible. Existen tantos conceptos como autores han escrito sobre el tema.

Según José A. Fernández Arena se entiende como una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado. (Pérez, 2012)

James A. y Stoner consideraron como tal al proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de una determinada organización y de utilizar todos los recursos disponibles para alcanzar objetivos organizacionales propuestos. (Pérez, 2012)

Jesús M. Ferré agrega en sus estudios que la dirección es un proceso de actuación dinámica y continuada de un hombre sobre otro, “con el objeto de conducir su

comportamiento y actuación profesional hacia el logro de los objetivos de la empresa”. (Gutiérrez y Morales en Pérez, 2012: 2)

La bibliografía especializada consultada acerca del desarrollo y evolución histórica de la dirección de recursos humanos refiere que todas las escuelas o enfoques dentro de la teoría de la administración permiten identificar tres etapas antes de culminar en la actual concepción:

- Dirección de personal clásica: Esta señala al factor humano como otro factor integrante del proceso productivo, con motivaciones fundamentalmente económicas y pasivo ante la toma de decisiones empresariales. Su función es el trabajo, con más o menos eficiencia en dependencia a su formación y remuneración salarial.
- Moderna dirección de personal: En esta el papel del factor humano se torna más activo al tomar conciencia de su importancia. En esta etapa es que se conforman las políticas de empleo, de remuneración, formación y promoción, además de otras tareas en la toma de decisiones.
- Dirección de recursos humanos: Esta etapa va más allá de la moderna dirección de personal. Aquí el factor humano tiene más responsabilidad en el diseño e implementación de estrategias, gracias a su capacidad para fortalecer la competitividad y el perfeccionamiento de las empresas en el difícil contexto de la contemporaneidad.

En este sentido se debe asegurar por las direcciones de las instituciones o empresas:

- La inserción del personal en la empresa.
- La dinamización y la movilización del personal de modo tal que se utilicen sus capacidades para el logro de los objetivos de la empresa.
- El progreso del personal, donde aporten los conocimientos que serán necesarios a los miembros de la empresa para que actúen al mayor nivel de competencia posible.
- La comunicación, o sea el diálogo fluido permanente y consecutivo.
- La calidad de vida, seguridad y compensaciones compatibles con los resultados de la empresa.
- La imagen de la empresa y por tanto la imagen del factor humano”. (Garrido y Cedeño, 2011: 2)

En los estudios sobre Periodismo no ha sido suficientemente sistematizado el concepto de dirección, aunque, de algún modo y respondiendo a presupuestos teóricos propios referidos por las Ciencias de la Información, la Comunicación Organizacional y la Sociología de la Producción de Noticias se pueden identificar definiciones y análisis de elementos característicos de los procesos de gestión en los medios de comunicación. La

*CD de Monografías 2014*

*(c) 2014, Universidad de Matanzas*

investigadora Dra. Gloria Ponjuán sintetiza cuatro componentes esenciales del proceso de gestión de la dirección en un medio de comunicación, aplicable igualmente a cualquier organización productiva: planificación, organización, dirección y control. Según explica estos componentes no se ejecutan indistintamente sino que conforman un ciclo, propiciando una “espiral de desarrollo”. (Ponjuán, 1998)

La gestión editorial entendida a través de los procesos de planificación, organización, dirección y control tributa al estudio de las dinámicas internas de las organizaciones mediáticas, porque permite concebir el proceso de producción de noticias de una manera más general, que examine las responsabilidades de otros actores decisivos en la construcción de la noticia, así como valorar de forma más puntual el influjo de factores de otro orden como, la administración y distribución de recursos, la organización del trabajo técnico, las políticas de dirección y control etc.

Tal articulación permite identificar a los procesos de producción de noticias no sólo como consecuencia y/o exigencia de las formas de organización del trabajo en el medio sino a partir de ella, en un intento de integrar en un mismo plano de análisis todos aquellos factores relativos a la organización y que definen tanto su desempeño y cultura organizacional como la propia producción informativa.

En los medios de comunicación, vistos como instituciones sociales, empresas o agentes económicos, se dan complejas relaciones y dinámicas que han sido estudiadas de manera parcializada.

La investigación de dichos procesos impone una mirada que trascienda el estudio de las rutinas de producción informativa, de las ideologías y los periodistas, como principales actores en los procesos de construcción noticiosa, y se enfoquen en los procesos de dirección de los medios.

Dentro de estos procesos de dirección de recursos humanos, los directivos de medios de comunicación “necesitan plantillas competentes y motivadas en las que cada persona se plantee cómo mejorar su trabajo y, en definitiva, colabore al incremento de la calidad informativa de la empresa.” (Sánchez, 1989: 5)

Según el profesor Alfonso Sánchez sólo un equipo unido, bajo un liderazgo eficiente de la empresa, unos valores comunes y una cultura de trabajo fuerte y compartida por la generalidad de los redactores, directivos y operarios del medio de comunicación puede impulsar ese espíritu de iniciativa e innovación necesarios para alcanzar objetivos trazados.

Para esto se hace necesario adoptar una línea de dirección coherente: acceso a los directivos, satisfacción de los requerimientos esenciales, preocupación por las condiciones de trabajo y situación personal de los periodistas y demás miembros del equipo, entre otras cuestiones.

Dentro del sistema general que constituye la Gestión Empresarial, el liderazgo constituye un factor importantísimo para los derroteros finales de la organización. “El liderazgo es un instrumento de dirección que incide en el desarrollo de la actividad empresarial, es un objeto de los recursos humanos, que son el principal factor  
*CD de Monografías 2014*

estratégico y ventaja competitiva con que cuenta una organización”. (Zayas y Cabrera, 2006: 5)

Para una definición exacta del término el autor concuerda con el investigador Carnota (1985) en que liderazgo resulta el acto de “organizar y dirigir los intereses y actividades de un grupo de personas unidas para algún proyecto o empresa, por una persona que fomenta su cooperación por el hecho de lograr que todas ellas aprueben más o menos voluntariamente, determinados fines y métodos”. (Carnota en Zayas y Cabrera 2006)

Otra de las categorías a analizar dentro de la gestión resulta la forma organizacional.

Definida por Vargas Téllez (2011) como un “sistema de variables estructurales formadas por seis dimensiones, a saber: el número de personas que integran la organización; el objeto de trabajo; los medios de trabajo; la división del trabajo; el control y las relaciones sociales de producción en el ámbito social e institucional”.

Esta nueva categoría es la que permite abstraer las diferencias y semejanzas entre una empresa centrada en la producción material y otra dedicada a la producción intelectual, en las que se incluyen los medios de comunicación. Puede decirse, entonces, que este conjunto de modelos productivos o formas organizacionales, están determinadas más en aspectos sociales; en el manejo de las estructuras de poder y en la atención a sus recursos humanos que en meras cuestiones técnicas.

De esto se desprende que, dependiendo de la forma organizacional, se puede apreciar una mayor atención a la participación y a lograr la confianza de los trabajadores, si se desean alcanzar los objetivos planteados. Para esto será determinante considerar el contexto y las características específicas de la empresa, el liderazgo, las rutinas productivas y las ideologías profesionales de los trabajadores.

### **Cerrando un tema.**

La prensa resulta vital para la conformación de los imaginarios sociales y, merced a su carácter clasista y potencialidades en la entronización del discurso político, favorece el mantenimiento del status quo de las sociedades humanas. El periodismo impreso y su labor, a través del tiempo, han vencido adelantos tecnológicos que en algún momento amenazaron con desaparecer del ámbito informativo a los periódicos y revistas, entiéndase la radio, la televisión, y hoy cada día con más fuerza, la Internet. Producto de la labor diaria de todo un equipo de periodistas, editores, fotógrafos, y otros profesionales de la comunicación, la prensa periódica impresa se convierte en reservorio de acontecimientos históricos, curiosidades y hechos de gran notoriedad en todos los espacios de la vida pública humana. La conformación de un periódico, al igual que cualquier otro producto comunicativo, está determinada por innumerables factores que median la construcción del discurso.

No existe duda alguna al afirmar que las rutinas productivas y las ideologías profesionales de los periodistas al interior de un medio de prensa establecen en gran medida la calidad del mensaje. Asimismo la influencia de la gestión de dirección del proceso editorial sobre estas rutinas e ideologías de los profesionales de la prensa va a

determinar diferentes modos de actuar y de pensar en consonancia con sus postulados y determinaciones.

Todo esto permite señalar lo difícil que resulta insertarse en un medio impreso para realizar una investigación científica que tome como centro la influencia de la gestión de dirección del proceso editorial en las rutinas productivas y las ideologías profesionales de los periodistas.

### **Algunas consideraciones en un medio impreso**

Un eficiente sistema de dirección de procesos noticiosos al interior de cualquier medio de prensa debe lograr el establecimiento de mecanismos y hábitos de producción acordes a las características del capital humano del medio y a los principales intereses del público al que se destina el producto comunicativo. Estas rutinas productivas se convierten en mecanismos imprescindibles para un correcto funcionamiento del sistema.

No es un secreto para nadie que las condiciones materiales y de trabajo, la insuficiente colaboración de las fuentes, las relaciones personales, las prácticas establecidas de redacción, diseño y corrección, la influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otros importantes factores median el trabajo del periodista. Al interior de un medio impreso en Matanzas, comencemos por el plan de trabajo mensual, diseñado en su totalidad por el director, por lo que responde en gran medida al perfil editorial del medio de prensa. Este perfil editorial, y el plan de trabajo, resultan claves para la elaboración de los productos comunicativos que serán entregados por los periodistas y en gran medida determina la carga de trabajo de estos, aclarar que el perfil editorial no solo te va a dar una identidad, no solo te va a permitir abordar distintos sectores de la población, sino que permitirá que en el sistema de los discursos plurales que hay en la sociedad, tú contribuyas de una manera particular.

Hoy realmente lo que sucede es que no hay pluralidad de discurso sino reproducción del discurso por diferentes medios. (Torres, Gabriel. Tesis de grado)

Tomando en cuenta este sentido la mayoría de los periodistas en el medio de prensa escrito, estos presentan desacuerdos con las decisiones del consejo editorial, decisiones tomadas a partir del perfil editorial y el plan de trabajo diseñado para cada uno de los periodistas, afectando en gran medida el proceso de producción de noticias. Se reconoce por actores de estos medios en Matanzas que existen elementos que deciden a que se le da o no cobertura en el periódico, reconociéndose a la actualidad, factibilidad, vigencia e importancia del hecho noticioso, y su correspondencia con la agenda periodística que marca el momento como elementos claves a la hora de decidir sobre la realización de un producto comunicativo.

En los medios impresos en matanzas hay establecidas cuatro fases para el trabajo productivo: la planificación, la organización, la dirección y el control, y ellas determinan la consecución de los objetivos planteados. Los periodistas reconocen la existencia en el medio de un sistema de organización del trabajo, y entre sus principales determinaciones señalan la existencia de planes temáticos por sectores, la elaboración de trabajos que responden a la agenda mediática y al interés del Partido, así como el

tratamiento a las necesidades informativas del pueblo matancero, lo que está en correspondencia con la misión del semanario, que plantea como objetivo principal satisfacer las necesidades informativas, instructivas, movilizativas y educativas de los matanceros, basados en valores como la responsabilidad, la ética, la veracidad y la laboriosidad.

Refiriéndose a este sistema de organización del trabajo, estudios realizados plantean que aún no funciona bien, resulta un mecanismo vertical, dónde de vez en cuando se inserta alguna que otra propuesta que no descienda de los organismos superiores. En otras señalan que este sistema de organización es correcto o muy estricto ya que se planifica con tanta antelación que queda poco espacio para las propuestas individuales de temas por parte de los reporteros.

Los periodistas de medios de prensa escrito en matanzas, en su totalidad, reconocen realizar sus coberturas porque siempre o casi siempre sus jefes se lo orientan y solo uno considera que en esas coberturas siempre quiere cambiar algo con su trabajo. Creen necesaria más participación de los reporteros en la selección y aprobación de los temas del plan de trabajo, así como una mayor flexibilidad con el tiempo de entrega y la extensión de los trabajos.

Las prioridades para la asignación de coberturas ya quedaron establecidas en el perfil editorial, así como el tratamiento a temas latentes en la opinión pública que son captados por diferentes vías.

Son prioridades para este semanario, establecer coberturas con el ajuste del hecho o evento al perfil editorial del medio y su carácter noticioso, la intencionalidad, actualidad, proximidad geográfica, física, o emocional; la prominencia, trascendencia, exclusividad, interés humano, rareza, o que responda a las prioridades políticas, económicas y sociales. La fórmula del éxito está en hacer coincidir las agendas política y pública con la agenda mediática. También añade que están excluidos de las coberturas sucesos de carácter sensacionalista, la crítica destructiva y mal intencionada, el hipercriticismo, la violación de la ética periodística y todo lo que atente contra los intereses del sistema político cubano.

### **Rutinas mediadas.**

En el plan de trabajo, como se ha visto, ya se tienen contemplados, por parte de los directivos del medio, los valores noticias que caracterizarán el trabajo futuro de los periodistas. Directivos de medios impresos plantean que se utiliza más la prominencia, con el concepto de que la agenda política determina la agenda periodística. En muchas ocasiones los periodistas deben replantearse estos valores noticias, ya que algunos, como la inmediatez, la actualidad o la relevancia, conspiran por el propio carácter de semanario de la publicación, lo que provoca que en muchas ocasiones los hechos no se publiquen hasta dos o tres días después de su realización.

Entre los valores noticias que son identificados por los periodistas se encuentran el interés humano, la prominencia, la pertinencia y la educación que pueda generar su producto comunicativo. Los periodistas afirman que: en la vida real eso casi no se

utiliza. Los que deberían predominar son el interés social, la actualidad, objetividad –entendida como veracidad–, la proximidad y prominencia del suceso.

Por muchos años los medios de comunicación en la provincia de Matanzas han padecido falta de personal, lo que ha incidido significativamente en materiales periodísticos de bajo perfil, producto del intenso ritmo y la sobrecarga de trabajo de los reporteros, las pocas oportunidades para investigar y prepararse para las coberturas. Nuestro medio de prensa escrito no escapa de esta realidad.. De esta manera se instauró la norma de producir, en cuanto a géneros periodísticos, bajo las informaciones y reportajes en menoscabo de otros géneros. Las dificultades con los recursos humanos se han minimizado en los últimos años, con la incorporación de jóvenes graduados de las licenciaturas en Periodismo y en Comunicación Social y la contratación a estudiantes de la Universidad de Matanzas en su último año de carrera, pero aún resulta insuficiente para responder a toda la dinámica productiva, además, este personal joven necesitará varios años para consolidarse, años en los cuales los más jóvenes adquieran la necesaria experiencia.

En los medios de prensa escrito de la provincia de matanzas aún no se toman medidas eficientes para cambiar la forma de utilizar el capital humano, ya que se vislumbra el plan como forma única de propiciar producción de noticias, y en su caso, pudieran adoptar medidas como encargar personalmente la redacción de géneros de opinión, orientar la utilización de recursos técnico-artísticos, diseñar y crear equipos para coberturas especiales, como eventos de corte nacional o temas de importancia de la agenda mediática, o crear equipos para profundizar en el periodismo de investigación. Si no se realizan acciones transformadoras en las rutinas productivas del medio se corre el riesgo de que se perpetúe la misma y que los vicios provocados por dicha mediación, de años establecida, se adhieran a las rutinas de los nuevos periodistas.

La producción de noticias en los medios de prensa escrito de la provincia tiene dos destinos para los productos finales: el semanario impreso y la página web. Es evidente en este semanario la inconformidad de los periodistas con la subdivisión del trabajo para ambos medios –destacar que el lenguaje y el estilo que se utilizan para ambos es significativamente diferente- ya que deben reelaborar los materiales de un medio hacia otro, aspecto que en muy pocas ocasiones se realiza y que va en detrimento de la calidad y el contenido de los materiales que los usuarios de la red necesitan o buscan, influyendo significativamente en el posicionamiento de la página y en la visión que del medio provincial tienen los usuarios de Internet.

Las informaciones y materiales necesarios para la página web son analizados diariamente en un consejo editorial, en el cual se trazan estrategias y se orientan trabajos para esta. Se conoce que muchos de los materiales para la página web ya se encuentran contemplados en el plan del periodista, pero otros son orientados de manera inesperada, provocando premura y baja calidad en los materiales. Muchos de los periodistas consideran qué crear un pequeño equipo de periodistas para el trabajo en el ciberespacio o dividir el equipo de trabajo del medio impreso en la web y semanario cambiaría las rutinas productivas del este.

Como todo proceso característico de una ciencia social, el periodismo depende del factor humano para su desarrollo. En las condiciones de la Cuba de hoy, deprimidos económicamente y sin grandes recursos tecnológicos, el trabajo en equipo resulta esencial para elaborar trabajos periodísticos de calidad. Dentro de un periódico se deben utilizar vías de comunicación entre la dirección y los periodistas que más que una reunión, se convierta en un intercambio constante, buscando el diálogo.

En su mayoría los trabajos periodísticos publicados por el semanario en un periodo de análisis utilizan recursos gráfico-artísticos, destacan fotografías, tablas, gráficos o logotipos. Las condiciones de los fotógrafos para desarrollar su labor son aceptables. Cuentan con cámaras de buena calidad, una computadora con conexión a la red interna e Internet, los fotógrafos intervienen en el proceso de corrección fotográfica del semanario antes de enviar todos los materiales a imprenta. El Departamento de Diseño, reconoce muy buena comunicación con los periodistas. Identifican entre sus principales problemas el deficiente estado de la técnica y pocas vías para la superación –elemento imprescindible a la hora de confrontar las tendencias más actuales en el mundo del diseño– y el intercambio con otros profesionales del ramo, en pocas oportunidades intervienen en el proceso de diseño los deseos o ideas del periodista, y que son más frecuentes las indicaciones de los directivos en esta parte del proceso de producción noticiosa. En su totalidad, los diseñadores comprueban que a los periodistas y a los directivos del medio, lo que les interesa es que su trabajo propicie que llegue al lector un periódico con buena presentación y formato, agradable a la vista, atractivo.

En muchas ocasiones se subvalora la importancia del diseño, realizando este proceso de forma atropellada y sin la tecnología adecuada. Las relaciones entre el personal administrativo y los periodistas se consideran buenas, aunque se comprobó que los grados de empatía entre unos y otros no son los mismos, motivados por algunos factores, entre ellos se identificaron las características personales, la brecha generacional existente y la profesionalidad y/o responsabilidad al enfrentar las coberturas o los requerimientos de la dinámica productiva.

### **Socializar.**

Los espacios de socialización resultan momentos esenciales para profundizar en la unidad y preparación de cualquier empresa periodística. En ese sentido, los periodistas de la prensa escrita en matanzas, identifican a la reunión de trabajo del primer día de la semana como el único espacio de socialización al interior del medio. Consideran que resulta insuficiente y demasiado formal, además de tediosa e increíblemente larga en muchas ocasiones. En varios momentos esta reunión es seguida de círculos políticos o conferencias de preparación en temas diversos de la economía, la subversión, o las nuevas tecnologías. Resulta imprescindible convertir ese momento en un espacio de intercambio y preparación, que motive a los reporteros y al resto del colectivo a enfrentar la semana con todo el brío y la energía necesarios y no lo vean como un freno a la producción.

Los periodistas tienen como precepto que se identifican dentro del gremio de profesionales de la prensa en el territorio, sin embargo, su ausencia a los espacios diseñados para intercambiar, compartir opiniones, festejar acontecimientos o

simplemente disfrutar junto a los colegas, son desaprovechados constantemente por ellos.

Entre las principales aspiraciones de los periodistas de la prensa escrita en matanzas, aspecto esencial que tipifica las ideologías profesionales de estos en el medio, señalan que la mayoría desea reconocimiento social por su labor. La mayoría añoran la posibilidad de vivir dignamente con un buen salario, aspecto este que motiva comentarios.

Algunos señalan que el salario no les alcanza o para construir una vivienda o en otros casos, ayudar a la familia.

En ese orden de asuntos los periodistas indican que el bajo salario afecta de forma determinante el proceso de producción de noticias, propiciando desmotivación, aburrimiento y facilismo. Se señalan como principales deseos en el orden profesional enseñar lo aprendido en su labor como periodista, satisfacer las necesidades informativas de los lectores, promover el desarrollo y la educación de la sociedad matancera y difundir los valores de la Revolución Cubana. Otra de las principales aspiraciones de los reporteros radica en continuar superándose académicamente.

Son insuficientes los espacios diseñados para la superación profesional. En cuanto a la superación del equipo periodístico, dentro de la prensa escrita se trabaja con el plan de superación anual, el cual se aprueba por la dirección del centro en coordinación con la delegación de base de la UPEC, y que cuenta con la participación de docentes del Instituto Internacional de Periodismo José Martí y medios nacionales. Asimismo se observa la participación del personal periodístico en cursos de inglés y otras lenguas extranjeras, así como la permanencia durante un mes en la redacción digital por cada periodista para adiestrarse en la administración de la página web y en los recursos más actuales del ciberespacio, en cuanto a posicionamiento, redes sociales, blogging y recursos on-line .

La prensa resulta vital para la conformación de los imaginarios sociales y, merced a su carácter clasista y potencialidades en la entronización del discurso político, favorece el mantenimiento del status quo de las sociedades humanas.

El periodismo impreso y su labor, a través del tiempo, han vencido adelantos tecnológicos que en algún momento amenazaron con desaparecer del ámbito informativo a los periódicos y revistas, entendiéndose la radio, la televisión, y hoy cada día con más fuerza, la Internet. Producto de la labor diaria de todo un equipo de periodistas, editores, fotógrafos, y otros profesionales de la comunicación, la prensa periódica impresa se convierte en reservorio de acontecimientos históricos, curiosidades y hechos de gran notoriedad en todos los espacios de la vida pública humana.

La conformación de un periódico, al igual que cualquier otro producto comunicativo, está determinada por innumerables factores que median la construcción del discurso. No existe duda alguna al afirmar que las rutinas productivas y las ideologías profesionales de los periodistas al interior de un medio de prensa establecen en gran medida la calidad del mensaje. Asimismo la influencia de la gestión de dirección del proceso editorial

sobre estas rutinas e ideologías de los profesionales de la prensa va a determinar diferentes modos de actuar y de pensar en consonancia con sus postulados y determinaciones. Todo esto permite señalar lo difícil que resulta insertarse en un medio de prensa para realizar una investigación científica que tome como centro la influencia de la gestión de dirección del proceso editorial en las rutinas productivas y las ideologías profesionales de los periodistas.

Un eficiente sistema de dirección de procesos noticiosos al interior de cualquier medio de prensa debe lograr el establecimiento de mecanismos y hábitos de producción acordes a las características del capital humano del medio y a los principales intereses del público al que se destina el producto comunicativo. Estas rutinas productivas se convierten en mecanismos imprescindibles para un correcto funcionamiento del sistema.

No es un secreto para nadie que las condiciones materiales y de trabajo, la insuficiente colaboración de las fuentes, las relaciones personales, las prácticas establecidas de redacción, diseño y corrección, la influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otros importantes factores median el trabajo del periodista.

#### **..... Una cobertura**

La asignación de coberturas resulta tema esencial en la conformación de hábitos establecidos en el proceso de producción de noticias. La especialización por sectores establecida en el medio de prensa escrita condiciona, en muchas ocasiones el trabajo de los periodistas. A consideración de los periodistas la especialización periodística en sectores y temáticas como una opción viable para el eficiente funcionamiento del medio de prensa se dice es fundamental, agregan que: el periodista debe saber de todo, por eso la especialización ayuda mucho, aunque a veces te encasilla en unos pocos temas y sectores, debe existir cierta flexibilidad también.

La preparación para enfrentarse a las coberturas también es vital para un buen resultado del material periodístico. Esta preparación en muchas ocasiones es insuficiente y en otras influye la motivación, la complejidad y el escaso tiempo para la entrega del material, lo que desemboca en un producto de baja calidad o en no abarcar todas las aristas del problema tratado. Se reconoce que a veces es interesante el tema asignado para realizar las coberturas sin embargo a veces se considera ese tema importante para la sociedad verlo reflejado en la prensa. Mientras, mientras que algunos hacedores de prensa subvaloran la importancia del constante estudio y la responsabilidad individual con este, afirman que la autopreparación, consciente y responsable, tiene muy poca influencia en el resultado final del proceso de elaboración de materiales periodísticos.

Los periodistas reconocen poca ayuda de los directivos en la preparación de las coberturas. Aunque en muchas ocasiones se accede a diversas fuentes o lugares de los hechos a través de la eficiente gestión de los directivos, o en otras ocasiones facilitaban materiales documentales para la elaboración de los productos comunicativos. También existe acompañamiento de los directivos durante el proceso de elaboración, corrección y diseño de los materiales, en muchos casos, enriqueciéndose el resultado final. Otro de los elementos que determinan la preparación y realización de las coberturas asignadas y la conformación de los materiales periodísticos para un semanario es la colaboración

entre colegas. Se pudo entonces que la consulta entre periodistas, antes, durante y después de la elaboración de los materiales, es un mecanismo poco utilizado. Este paso en las rutinas productivas de un medio resulta un elemento característico de retroalimentación y un mecanismo eficiente de unión y consolidación del colectivo, y es desaprovechado en el medio.

Muchas de estas coberturas son procesos rutinarios, que se repiten mes tras mes, o año tras año y desgastan el empuje de los periodistas jóvenes que llegan a la redacción con ganas de transformar el discurso, o al menos, realizar trabajos periodísticos de calidad. Esto es de destacar, pues en un medio de prensa de la provincia de constató que de un total de nueve periodistas en activo, seis son noveles profesionales que no superan los tres años de trabajo en el medio. Para los periodistas la cantidad de informaciones que se generan a costa de hechos sin relevancia, como asambleas y reuniones de distintos organismos y organizaciones, y que en muchos casos afirman no ser de interés social, inciden en la no realización de productos comunicativos que respondan a las verdaderas necesidades informativas del público. En ese sentido, el carácter de Órgano Oficial del Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba del órgano de prensa en matanzas o cualesquiera de las provincias del país, condiciona el enfoque y tratamiento de muchos de los materiales periodísticos.

Después de realizar la cobertura, llegar a la redacción con todos los datos y conformar el material informativo, el periodista cumple ciertas reglas establecidas en las rutinas productivas que tipifican una forma especial de hacer el periodismo en ese medio. Todos los productos elaborados por los periodistas van a manos del subdirector editorial, quién reconoce entre sus funciones principales orientar la realización de trabajos periodísticos, controlar el cumplimiento de lo orientado, revisar los originales y pruebas de páginas y conformar las páginas para el semanario. Las fotos, en caso que sean necesarias, son escogidas la mayoría de las ocasiones, entre el fotógrafo y el periodista, y puestas a disposición de los diseñadores. Este paso es el primero de un largo camino que recorre el material periodístico hasta llegar a las pruebas de páginas. Después de las indicaciones realizadas por el subdirector editorial y las correcciones realizadas por el autor de la cobertura, este pasa a manos del corrector y del diseñador, los cuales realizan añadiduras o cortes al material en dependencia de distintos factores, entre ellos se pudieron identificar faltas de ortografía, errores de sintaxis, errores o mala titulación de los materiales o en el tipo de leads escogidos, falta o necesidad de espacio en la página, factibilidad de recursos gráfico-artísticos, entre otros. Posteriormente todas las pruebas de páginas son analizadas por el Director del semanario, quién da el visto bueno o realiza también sus indicaciones hasta la aprobación de los materiales y su envío a imprenta. Se puede asegurar que estas indicaciones y correcciones se realizan, en todos los niveles, en la mayoría de las ocasiones en base al diálogo y al convencimiento.

### **Pensar y hacer el periodismo**

Las ideologías profesionales, entendidas como mecanismos subjetivos de autoidentificación que incluyen, entre otras cuestiones, opiniones, aspiraciones y sentimientos acerca de las características que encierra determinada profesión, son claves a la hora de entender el funcionamiento de cualquier proceso en el que intervenga el

factor humano. En los medios de prensa escrita estas ideologías determinan en gran medida la manera de realizar el periodismo hacia dentro y fuera del medio.

## Bibliografía

- AGUIRRE Milling, H. y VILLARREAL Álvarez, M. *El liderazgo estratégico. Revisión de las teorías más relevantes acerca de la dirección y propuesta del liderazgo estratégico: buscando la excelencia en la administración de la empresa* (artículo online) Revista Contribuciones a la Economía, febrero 2012. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- ALBERT, Pierre. *Historia de la prensa* (PDF online). Disponible en <http://www.catedu.es/documenta>
- ALONSO, María Margarita y SALADRIGAS, Hilda. *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 2000.
- ALSINA, M. Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Editorial Paidós, Barcelona, 1993.
- ALTHUSSER, Louis. *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. (texto online) Disponible en <http://www.infoamerica.org/teoria/althusser1.htm>
- ARIAS Gilart, Maylín y REYES Falcón, Rubiel. *Procedimiento de Benchmarking para el mejoramiento continuo de la gestión integrada de capital humano*. (artículo online) Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 168, 2012. Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/>
- BARREDA, Lisbet; SEGURA, Rolando y NÁPOLES, Rolando. *La construcción de la noticia. Estudio del proceso de producción noticiosa en el NTV*. (tesis de licenciatura) Universidad de La Habana, La Habana, 1991.
- BERNABEU Morón, Natalia. *Breve historia de la prensa*. (PDF online) Disponible en [http://www.catedranaranja.com.ar/taller3/notas\\_T3/Breve\\_historia\\_de\\_la\\_prensa.pdf](http://www.catedranaranja.com.ar/taller3/notas_T3/Breve_historia_de_la_prensa.pdf)
- CASTRO-GÓMEZ, Santiago. *Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología* (texto online). Disponible en <http://www.oei.es/salactsi/castro3.htm>
- CERVANTES Baraba, Cecilia. *La Sociología de las Noticias y el Enfoque Agenda-Setting*. (artículo online) Departamento de Estudios de Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. Disponible en <http://convergencia.uaemex.mx/rev24/Cervantes.pdf>
- DÍAZ Castañón, María del Pilar. *Ideología y Revolución*. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 2001.

- DÍAZ Fernández y ECHEVARRÍA León. *El sistema de dirección y gestión empresarial en Cuba: un análisis imprescindible*. (artículo online) Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 143, 2011. Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/>
- *Obras escogidas*. Editorial Progreso, Moscú, Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, 1976.
- FERNÁNDEZ Esquinas, Manuel. *La ideología profesional de la ciencia en El Escéptico Digital*, Vol 2, No. 4, España, 2002, pp. 34-57.
- FERNÁNDEZ, J. *Elementos que consolidan el concepto de profesión. Notas para su reflexión*. (artículo online) Revista Electrónica de Investigación Educativa, Vol. 3, No.1, 2001 disponible en <http://www.redie.uabc.mx/vol3no1/contenido-contenido.htm>
- FERRÁS Pérez, Norma. *El periodismo cubano. Algunos hechos relevantes de su historia* (artículo online) Disponible en [http://www.radiococo.icrt.cu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=26785:el-periodismo-cubano-algunos-hechos-relevantes-de-su-historia&catid=112:otros-temas-de-interes&Itemid=71](http://www.radiococo.icrt.cu/index.php?option=com_content&view=article&id=26785:el-periodismo-cubano-algunos-hechos-relevantes-de-su-historia&catid=112:otros-temas-de-interes&Itemid=71)
- FRANKENBERG, L. y LOZANO Rendón, J., *Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México*. Revista Comunicación y Sociedad, vol. XXIII, n. 1, 2010, pp.175-204.
- GARCÍA Brunet, Ailín. *La crítica y sus misterios. Culturas profesionales y procesos editoriales que mediaron la construcción de la crítica sobre artes plásticas en Juventud Rebelde, 1997-2007*. (tesis de licenciatura) Tutor: José Luis Estrada Betancourt. Universidad de La Habana, La Habana, 2008.
- GARCÍA Luis, Julio. *El discurso de los periodistas de hoy*. Intervención en el VI Encuentro Nacional de la Crónica Miguel Ángel de la Torre, Cienfuegos, noviembre 2011. Disponible en <http://www.cubadebate.cu/opinion/2012/01/23/julio-garcia-luis-el-discurso-de-los-periodistas-en-cuba-hoy/>
- GARCÍA Salas, Carolina. *Al centro de la mesa. Una aproximación a las condiciones estructurales que intervienen en el proceso de gestión editorial del programa televisivo Mesa Redonda*. (tesis de licenciatura) Tutora: MsC. Ayrén Velazco Díaz. Universidad de La Habana, La Habana, 2012.
- HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena. *La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México*. Revista Comunicación y Sociedad, Universidad de Guadalajara, núm. 30, mayo-agosto 1997, pp. 209-242.

- HIRSH, Paul M. *Occupational, organizational and institutional mass media research. Toward and integrated frame work* Revista Mass Communication Review Yearbook, vol. 1, 1980 pp 40-63.
- LORENC Valcarce, Federico M. *El trabajo periodístico y los modos de producción de la noticia: el tratamiento de la inseguridad en la prensa argentina.* (artículo online) Universidad de Buenos Aires. Disponible en [http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros\\_anteriores/numero\\_anterior7/Template/federico\\_lorenc\\_valcarce7.dwt](http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior7/Template/federico_lorenc_valcarce7.dwt)
- LUZ Tamayo, Galia. *Periodismo Cubano: Orígenes.* (artículo online) Disponible en <http://espanol.upiu.com/view/post/1280211355785/>
- MARRERO, Juan. *Dos siglos de periodismo en Cuba.* Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1999.
- MARTÍNEZ Carmenate, Urbano. *Los puentes abiertos.* Ediciones Matanzas, Matanzas, 2007
- PÉREZ Almarales, Rafael Eugenio. *Presupuestos teóricos de la comunicación en la dirección.* (artículo online) Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 163, 2012. Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/>
- PONJUÁN, Gloria. *Gestión de información en las organizaciones. Principios, conceptos y aplicaciones.* CECAPI, La Habana, 1998.
- SÁNCHEZ Tabernero, Alfonso. *La gestión de recursos humanos en la empresa informativa.* Revista Comunicación y Sociedad, vol. II, n. 1, 1989, pp.119-134.
- SCHEIN, Edgar H. *La cultura empresarial y el liderazgo.* Editorial Plaza Janés, Barcelona, España, 1988
- THOMPSON, John B. *La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología.* Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política. No.1, UNAM, México, octubre de 1991.
- TROYANO, Héctor. *Periodismo cultural y cultura del periodismo.* Editorial Ariel, España, 1999.
- VAN DIJK, Teun A. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información.* Editorial Paidós, Barcelona, España, 1990.