

# CULTURA, RUTINAS E IDEOLOGÍAS DE UNA PROFESIÓN.

Lic Anet Martínez Suárez<sup>1</sup>, MSc. Arianna Oviedo Bravo<sup>2</sup>, MSc. Raúl Martínez Rodríguez<sup>3</sup>

1. Editora Girón- Manzano e/ Santa Teresa y Zaragoza.

2. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. [arianna.oviedo@umcc.cu](mailto:arianna.oviedo@umcc.cu)

3. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.



## Resumen

Mientras los medios de comunicación masiva buscan ganar en autenticidad mediante la legitimación en la Red de redes, el personal implicado en el proceso de producción hipermedia responde a determinadas reglas de actuación, tanto en el orden subjetivo como laboral. Estas reglas y normas son denominadas rutinas productivas e ideologías profesionales y ambas se interrelacionan e integran durante el proceso de producción periodística conformando una cultura profesional de lo digital. Dicho proceso acontece en un contexto impuro, pues se gesta en espacios que no son, en la mayoría de los casos, exclusivamente virtuales, sino convergentes con los tradicionales, donde el acontecer profesional cotidiano hace coexistir prácticas ya estructuradas, con las emergentes. El presente estudio se plantea como propósito analizar las relaciones entre la cultura profesional de los periodistas, sus rutinas productivas e ideologías profesionales en la producción hipermedial.

*Palabras claves:* cultura profesional, rutinas productivas, periodistas, ideologías.

---

### **Cultura Profesional: rutinas e ideologías de una profesión**

Diversos teóricos han abordado el término cultura profesional desde varias miradas. Precisamente bajo la perspectiva del Newsmaking surgen los estudios sobre esta materia en el periodismo.

El profesor de la Universidad de Barcelona, Francisco Imbernón (1994, 19), a partir del estudio de la sociología de las profesiones, asume a la cultura profesional como un conjunto de “valores, creencias, lenguajes, actividades y lugares comunes, códigos, reglas de comportamiento manifiestas o no, normas, ideologías, soluciones típicas de problemas, que determinan los procesos de interrelación y el funcionamiento al interior de un campo profesional particular”.



Según María Luisa Humanes, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, en el caso específico de la profesión periodística, el proceso de formación de una cultura profesional propia de esta área se inició hacia finales del siglo XIX, cuando la prensa moderna y fundamentalmente los periodistas norteamericanos “se preocuparon por reflexionar sobre la naturaleza y funciones de su quehacer” (Citado por: Andrés, 2011, 33).

Los estudiosos del periodismo a raíz de sus investigaciones sobre el alcance de este concepto muestran criterios opuestos. Por un lado destaca “la postura de quienes conciben la ideología y la cultura en un mismo status (horizontal) de lo profesional. Por el otro, la cultura profesional como un modelo supraestructural donde subyace toda la praxis profesional, las ideologías inherentes del periodismo y las formas de decir como un discurso heterogéneo y consciente” (González, 2009, 30).

El investigador Garbarino se ajusta al primer enfoque, al entender la cultura profesional como “un inextricable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales” (Citado por: Wolf, 1987,116).

De esta forma el autor reconoce como homólogos los conceptos de ideología y cultura, posición que tiende a ser reduccionista, pues esta última abarcaría solo lo natural e inconsciente, obviando así los procesos voluntarios que intervienen en la producción periodística.

Por otro lado, el segundo enfoque se centra en una definición más abarcadora de cultura profesional, que comprende la interrelación entre ideologías y rutinas productivas, como factor determinante para la construcción del material informativo.

La investigadora Elena Nápoles (2003, 28) asume este punto de vista al considerar que la cultura profesional es un “sistema formado por las ideologías, discursos, y prácticas a través de las cuales los profesionales organizan y protegen su espacio social”.



Para Isabel Estrada (1994: 11) “cada organización de medios determina alguna de las particularidades de la ideología profesional de sus miembros, que los distingue de los de otros sectores”. Así los diferentes medios de comunicación con sus particularidades, han determinado los modos en que los periodistas conciben y ejercen su profesión.

Hoy en día la práctica del Periodismo Hipermedia, dirigida a un público cada vez más exigente, con mayores facilidades para crear e interactuar, ha alterado esa cultura profesional que identificó durante tanto tiempo a los informadores por excelencia.

Para el periodista cubano Zeus Naya (2003, 40) “las rutinas e ideologías profesionales de esta nueva cultura profesional, en tanto que objeto de estudio, resultan incluso difíciles de deslindar. En primer lugar, porque están en evolución. En segundo, debido a que esa génesis ocurre en un contexto, digamos, impuro, dado que se gestan en redacciones que no son exclusivamente digitales, sino convergentes con las correspondientes a los medios impresos, donde el acontecer profesional cotidiano hace convivir prácticas ya estructuradas, con las emergentes”.

Resalta además que “estas ideologías profesionales se relacionan íntimamente con las prácticas rutinizadas de la producción. Muchas veces se conforman a partir de ellas y otras son el resultado del ejercicio sostenido de esas prácticas, por lo que atraviesan transversalmente el proceso de producción de la noticia e influyen en el carácter final de las informaciones elaboradas, en la rapidez y en la forma en que se realizan y en el modo en que se configura una imagen de la realidad social, luego difundida por los medios” (Naya, 2003, 28).

A los efectos de la presente investigación, se asume el término aportado por Edda Diz para referirse a la cultura profesional de los periodistas “como el modo particular de interiorizar su rol, que se traduce en todo un universo de representaciones, actitudes, ideales, valores, creencias, hábitos, prejuicios, disposiciones mentales, habilidades, supuestos y modo de proceder ante la información y el conocimiento en el marco de un determinado grupo o institución mediática”. (Diz, 2011, 7)

### **Rutinas productivas: en medio de la vorágine diaria**



Cada material informativo representa el resultado de una serie de procedimientos llevados a cabo por el personal periodístico para recopilar y procesar la información. La labor que realizan a diario los profesionales de la prensa en su acercamiento a los sucesos noticiables juega un papel fundamental en la construcción social de la realidad.

Zeus Naya (2003, 26) 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”.

Diversos autores al referirse a este tema distinguen a las rutinas productivas como los actos de generar un trabajo periodístico similar al anterior, mientras otros se refieren a ellas como la transformación de cada una de nuestras acciones en hábitos.

Las rutinas pueden definirse mediante dos modalidades, las voluntarias o conscientes y las involuntarias o inconscientes. “Las conscientes por lo general son aquellas que se manifiestan cuando se hace un trabajo por primera vez y demanda mucha concentración para hacerlo de forma correcta. Las inconscientes son aquellas que presentan cuando el trabajo comienza a realizarse por repetición, la labor se convierte en eterna con el paso del tiempo y trae como resultado que se realice de forma inconsciente” (Naya, 2003, 25).

Esa serie de hábitos contruidos y consolidados en el contexto productivo de los medios, van a facilitar las tareas diarias del reportero, al dotarlo de herramientas imprescindibles para ahorrar uno de los bienes más preciados: el tiempo, mientras permite reducir aquellas incertidumbres que acompañaron sus primeros pasos por la vida laboral. Dichas costumbres demuestran la experiencia alcanzada en el oficio.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu ayuda a comprender mejor este fenómeno mediante el concepto de habitus: “un sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito y funciona como un sistema de esquemas generadores de estrategias que pueden ser objetivamente acordes con los intereses objetivos de sus autores sin haber sido concebidas expresamente con ese fin” (Citado por: Cervantes, 1995,107).

Las rutinas productivas responden además a las formas específicas en que los medios organizan el trabajo informativo, por lo que cobra validez el criterio de la socióloga estadounidense Gaye Tuchman (1983, 160) cuando señala que “sin una cierta rutina de la



que echar mano para hacer frente a los acontecimientos imprevistos, las organizaciones periodísticas quebrarían”.

Todo medio para fabricar la noticia en un tiempo establecido y en muchas ocasiones con recursos limitados, debe planificar y organizar el trabajo de sus profesionales. Para cumplir con las exigencias de la organización se impone entonces la necesidad de rutinizar el proceso de producción mediante la práctica periodística, que sitúa al reportero como actor principal en la construcción del acontecer noticiable, con una gran responsabilidad hacia receptores, fuentes y entidades mediáticas.

A decir del profesor Miguel Rodrigo Alsina (1993, 125) “las rutinas no sólo permitirán predecir las noticias en secuencia, sino que también serán utilizadas por el periodista a la hora de enfrentarse a una noticia súbita”.

“Las rutinas tienen un papel fundamental, pues como señala Turow (1984: 130) las principales perspectivas que guían el trabajo noticioso se constituyen al interior de las actividades noticiosas; el trabajo guía a la persona. Los periodistas aprenden sobre la marcha y en gran medida de manera informal y no de acuerdo con sistemas explícitos y claramente preestablecidos” (Cervantes, 1995, 107).

Para los fines de esta investigación se emplea el término de rutinas productivas aportado por el profesor Ricardo Luis (2006, 45) quien las concibe como “el conjunto de acciones y normas surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial-tecnológica de la empresa mediática y el intenso proceso de mediación objetivo presente en cada una de sus fases; donde se evidencia el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que se asocia como regla a la repetición y las costumbres y tienen su repercusión en el resultado final de la labor periodística”.

Varios autores han definido las fases de la producción informativa cotidiana, entre ellos destacan Wolf (1987) y Cervantes (1995) quienes coinciden en que dicho proceso está compuesto por la recolección de la información, selección, procesamiento y presentación de las noticias. Cada una origina rutinas y procesos de trabajo específicos.

## **Fases o etapas del proceso de producción**



## Recogida de información

Las organizaciones periodísticas determinan diariamente aquellos acontecimientos de la realidad que pueden ser susceptibles de convertirse en noticia, a partir de la elaboración de una lista de previsiones. Esta especie de diario, si bien representa, para algunos autores como Mauro Wolf (1989, 143), una imagen casi opuesta de la profesión del periodista al atribuirle un papel pasivo de “colocador de hechos previstos”, constituye un instrumento decisivo aplicado por los medios para organizar su trabajo, y precisar cuáles son los hechos que pasarán por el ciclo productivo.

Para Wolf esta agenda adquiere también la denominación de dietario ya que “enumera, día a día, los acontecimientos que sucederán y cuya noticiabilidad, en gran parte se da por descontada. Se trata de acontecimientos previstos con tiempo, fijados en agenda con antelación” (Wolf, 1989, 143).

Sin embargo en el escenario digital actual ha cambiado el papel protagónico de los medios de presentar al público los temas de la realidad sobre los cuales deben formarse diversas opiniones, ahora las audiencias han ganado voz del otro lado del ordenador y cuando la noticia “corre en caliente” en redes sociales como Facebook o Twitter, muchas de las organizaciones informativas se nutren de los temas relevantes que circulan en estas plataformas para conformar sus agendas.

La investigadora Beatriz Cerviño (2013, 39-40) señala que “si en un momento dado, el poder de mediar la información estaba cada vez más en manos de los grandes medios, hoy se puede decir que ese proceso se está reconfigurando. Como son espacios abiertos a cualquier ciudadano que tenga acceso a las tecnologías apropiadas, las redes sociales representan una demostración importante de los problemas y ansiedades civiles. Los contenidos publicados allí son ecos de la agenda pública. La agenda de las redes sociales puede ser considerada una agenda pública, en el sentido de que es el resultado de patrones de interacción entre sus usuarios”.

Actualmente el constante intercambio entre agendas, rompe con la unilateralidad del tradicional esquema agenda de los medios-agenda pública. El propio Maxwell McCombs



(2005), uno de los creadores de esta teoría realiza una actualización de la misma a la luz de las nuevas posibilidades de comunicación creadas con Internet, denominando el nuevo fenómeno: intermedia agenda-setting, donde la agenda de los medios sigue orientando la agenda pública, mientras esta última, constituida por el capital social de la web 2.0, también orienta la agenda de los medios.

Sin embargo, los medios sociales más allá de ser mucho más dinámicos y de dar a conocer la diversidad de opiniones de la sociedad con respecto a cualquier tema, estos espacios no reemplazan los principios básicos de la investigación periodística de los cibermedios. Prácticas tradicionales como la determinación de los valores noticia, el empleo de diferentes fuentes, incluyendo la confianza en las institucionales, la confirmación de la información, permiten que la agenda de los medios gane legitimidad.

Los valores noticia constituyen el componente imprescindible de la noticiabilidad. Para la investigadora Stella Martini (2000) los más importantes según los efectos que un suceso tenga sobre la sociedad son: novedad; originalidad, imprevisibilidad e ineditismo; evolución futura de los acontecimientos; importancia y gravedad; proximidad geográfica del hecho a la sociedad; magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados; jerarquía de los personajes e inclusión de desplazamientos. Según las cualidades que el acontecimiento presenta en relación con los procesos destacan: comprensión e inteligibilidad; credibilidad; brevedad, periodicidad; exclusividad y la noticia como resultado de una ideología de la información.

### **Beber de las fuentes**

Los periodistas acuden de manera rutinaria a las fuentes, como vía principal para obtener la información que nutre la agenda del medio de prensa. Estas constituyen actores imprescindibles dentro del proceso de construcción de la noticia, puesto que pueden llegar a convertirse en protagonistas de una historia impactante, además de aportar las diferentes visiones sobre un determinado hecho, que luego serán sustentadas o contrapuestas por el reportero para reflejar la realidad.



Alsina (1993) destaca el valor de la relación entre acontecimiento-fuente-noticia en la actividad periodística y apunta que un acontecimiento deviene en noticia en dependencia de tres factores esenciales: los promotores de noticias (las fuentes), los recolectores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia).

Según la profesora cubana Iraida Calzadilla (2005, 53) en el ámbito periodístico se considera fuente de información a todo aquello que, ya sea objeto o sujeto “propicie, contenga, facilite y transmita información. Sin embargo, será el hombre la fuente de información por excelencia”.

Por lo general, numerosos investigadores coinciden en que las fuentes pueden clasificarse en documentales y no documentales. Las primeras se entienden como información textual en diversos soportes, se subdividen en primarias y secundarias. Mientras, las fuentes no documentales resultan las personas y otros servicios informativos, y se clasifican en personales e institucionales.

Por su parte, Alsina distingue dos tipos de fuentes de información: las utilizadas y las mencionadas. “En principio las fuentes mencionadas son también fuentes utilizadas, pero no todas las fuentes utilizadas son mencionadas. Es decir, nos encontramos en dos niveles distintos, uno el de la producción y el otro el de la manifestación”. (Alsina, 1993, 119)

Este autor agrega además que “con relación a las fuentes utilizadas por los periodistas hay que recordar el establecimiento de redes informativas. Los medios de comunicación sitúan a sus periodistas en una serie de instituciones legitimadas como fuentes, pero a su vez la situación de estos periodistas en estas instituciones refuerza la legitimación pública de las mismas”. (Alsina, 1993, 119)

Para Naya (2003, 32) existen muchas clasificaciones de las fuentes, sin embargo él adopta la posición de dividir las fuentes en rutinarias y no rutinarias. “El primer grupo está integrado por las instituciones, dirigentes, especialistas en determinadas materias, divulgadores, agencias de noticias, otros medios, declaraciones de gente común que declaren la posición oficial y todos los acontecimientos programados o sugeridos por ellas, por ejemplo: conferencias de prensa, recibimientos, cumplimientos de planes productivos, entre otros (...) Las no rutinarias se hallarían integradas por las consultadas efectuadas en bibliotecas, datos y



archivos de instituciones y del gobierno, acontecimientos imprevistos como derrumbes, incendios, descubrimientos”.

El tipo de nexo establecido entre el periodista y sus fuentes determina la calidad del mensaje informativo y juega también un papel decisivo en la construcción de la profesionalidad del reportero, a partir del trato dado a su fuente y la capacidad de respetar pactos de confidencialidad con esta, sin obviar por supuesto, la destreza para conseguir datos más sustanciales que enriquezcan la noticia. Estos elementos expresan cuánto ha avanzado o retrocedido el periodista en su profesión.

La periodista española Myriam Redondo (2007, 4) describe la relación entre ambos actores como “una negociación, un baile que permite llegar a un consenso por el que fuente y periodista deciden cómo será la información que finalmente se ofrezca. El desequilibrio se produce cuando el periodista tiene poca experiencia, conocimiento o tiempo para profundizar en el asunto que se trae entre manos, o cuando la fuente es demasiado poderosa como para rechazar su mensaje. Es lo que suele suceder con los informantes oficiales”.

Las fuentes oficiales han ganado terreno entre los periodistas, pues por su nivel de jerarquía dentro de la estructura de poder pueden suministrar generalmente información confiable y de esta forma, aportar credibilidad al suceso periodístico. Además, el hecho de brindar información de forma constante le permite al medio satisfacer sus necesidades, a partir de una distribución racional de los recursos a su alcance.

A decir del investigador Herbert Gans dicha “danza” la dirigen la mayoría de las veces las fuentes. “Desde el punto de vista del interés de la fuente en tener acceso a los periodistas, los factores importantes parecen ser cuatro: a) los incentivos; b) el poder de la fuente; c) su capacidad de suministrar informaciones fiables; d) su proximidad social y geográfica respecto a los periodistas” (Citado por: Wolf, 1987, 136).

El periodista a medida que adquiere experiencia debe alcanzar un grado de empatía con su fuente, lo cual posibilita que lo reconozcan e identifiquen dentro del gremio, y a su vez le confíen la información necesaria para confeccionar el producto exigido.



Sin embargo dentro de esa amplia gama de fuentes a las que recurren las empresas mediáticas, las agencias de prensa ocupan un lugar privilegiado. La urgencia del medio digital, de contar con una afluencia segura de noticias conlleva a priorizarlas.

### **Selección, procesamiento y presentación de las noticias**

La selección de la información constituye otro de los complejos procesos en la producción de noticias, por los múltiples factores que en él intervienen. Dicha selección efectuada diariamente sobre una lista de previsiones es producto del resultado de una selección previa.

A decir de Golding-Elliott “la selección y la adaptación del material que llega a la redacción constituye el proceso de convertir los acontecimientos observados en noticias” (Citado por: Wolf, 1987, 145). Dicho proceso recorre varias etapas, donde intervienen fuentes, redactor individual, editores, jefes y directivos que seleccionan, excluyen y jerarquizan las noticias según el orden de importancia, atendiendo siempre a los criterios de noticiabilidad.

Wolf (1987, 146) compara dicho proceso de selección con un “embudo”, por el cual se introducen muchos datos y sólo una cantidad limitada pasa por el filtro, o con un “acordeón” que puede adquirir diversas formas, al ser añadidas algunas noticias, cambiadas de sitio o incorporadas en el último minuto.

Para el investigador Rositi (1981) existen distintos grados de selección. La selección de primer grado constituye el derecho de acceso o de entrada de un acontecimiento al circuito informativo. En la de segundo grado o jerarquización, los seleccionadores atribuyen una mayor o menor importancia a los acontecimientos. La de tercer grado o tematización se distingue por la selección ulterior del universo informativo dos veces seleccionado, de los grandes temas en los cuales concentrar la atención pública y movilizar decisiones. (Citado por: Alsina, 1993)

Aunque presentes en todo el ciclo productivo, las operaciones de exclusión y jerarquización adquieren gran valor en esta etapa, pues a través de ellas la estructura íntegra del medio de prensa, incluyendo al propio periodista, determina aquellos materiales informativos que



serán desechados o incorporados dentro del producto comunicativo final, así como el seguimiento y continuidad que tendrá el tema, en consonancia con la política editorial del medio.

Naya (2003, 35) identifica la exclusión como “la acción de decantación, omisión o rechazo que actúa sobre el material informativo, y a través de la cual se descartan los ítems que no cumplen con los requisitos de la noticiabilidad. No obstante, también son rechazados por diversas causas otros que aún con carácter noticioso no llegan a alcanzar la categoría de noticia”. Mientras por otro lado, se refiere a la jerarquización como “el acto de gradación, ordenación o subordinación impuesto al material informativo” (Naya, 2003, 35).

El procesamiento del material informativo constituye una etapa decisiva en la construcción de la noticia, pues es en ella donde los acontecimientos seleccionados adquieren su forma final. Durante el desarrollo de esta fase del ciclo productivo en el Periodismo Hipermedia hay que tener en cuenta las características hipertextuales y multimediales de la información que se procesará.

Al decir de Hilda García, periodista mexicana de prensa y televisión, se han modificado las maneras de operar de los reporteros en línea. “El centro de captura, por ejemplo, ha desaparecido. Los reporteros cargan una pequeña computadora de escritorio conectable a una línea telefónica fija o de celular, y desde el lugar de los hechos envían la información a su editor, quien prácticamente con cut and paste (corte y pegue), ya tiene montada la nota en el sistema.” (García, 2003, 173)

Para incorporar al texto las cualidades hipertextuales Ramón Salaverría plantea como método eficiente tratar de identificar las características narrativas o expositivas de la información que se va a transmitir y pensar entonces si el contenido encaja en una estructura hipertextual axial (lineal), en una reticular (no lineal), o en una combinación de ambas. (Salaverría, 2005)

“Los cibermedios reclaman una prosa sintética, con gran densidad informativa. Las noticias y los demás géneros que publican los cibermedios incluyen importantes desarrollos documentales, generados mediante enlaces, que tampoco pueden ser resueltos mediante una simple aplicación de la pirámide invertida” (Salaverría, 2005, 122).



“La fase de confección y presentación de los acontecimientos en los límites de formato y duración de los informativos consiste precisamente en anular los efectos de los límites provocados por la organización productiva, para devolver a la información su aspecto de espejo de lo que sucede en la realidad exterior independientemente del aparato informativo.” (Wolf, 2005: 147)

El Periodismo Hipermedia emplea, para la presentación de la información, un canal multimedia, por lo que los periodistas que laboran en medios digitales deben concebir, durante el proceso de presentación de la información, la presencia de elementos como el diseño de la interfaz, la integración de textos, imágenes y sonidos.

Además, como plantea Quim Gil la instantaneidad del medio digital altera las rutinas de presentación de la información que no responden a un número determinado de páginas, de minutos o a una parrilla de programación preestablecida. (Gil, 1999)

### **Ideologías profesionales**

El término Ideología ha sido ampliamente abordado por diversos autores a lo largo de la historia del pensamiento filosófico. En la literatura consultada se le atribuye la formulación del concepto al francés Antoine Destutt de Tracy, quien a finales del siglo XVIII la identifica como la “ciencia de las ideas”, en sus intentos por reformar la sociedad posrevolucionaria.

Desde entonces, según el británico John B.Thompson (2002, 48) “por medio de un cuidadoso análisis de las ideas y de las sensaciones, la ideología permitiría comprender la naturaleza humana y, a partir de ello, reorganizar el orden político y social de acuerdo con las necesidades y aspiraciones de los seres humanos”.

Años después los pensadores Carlos Marx y Federico Engels (1974), en su obra La Ideología Alemana, realizan una novedosa interpretación del término. Para Marx la ideología constituye un “sistema de representaciones” que permite mantener las relaciones de dominación entre las clases sociales, y que a su vez genera la existencia de una “falsa conciencia” para encubrir y preservar las condiciones del sistema económico-social.

Posteriormente en el siglo XX otros teóricos profundizaron sobre el tema. El marxista italiano Antonio Gramsci aporta una interpretación novedosa al negar la existencia de una



ideología paradigmática para cada clase social. Según el enfoque gramsciano, la ideología es “un campo de batalla, como una lucha continua, porque en los hombres la adquisición de conciencia a través de la ideología no se da como proceso individual sino siempre a través de la intermediación del terreno ideológico en donde dos principios hegemónicos se enfrentan”. (Citado por: Mouffe, s.a, 198)

Thompson resalta además la importancia de la relación entre la comunicación de masas y la ideología en las sociedades modernas, pues atribuye a los medios el rol de mecanismos de reproducción de ideologías, capaces de inculcar valores y creencias que mantengan o modifiquen la imagen de la clase en el poder y a su vez, doten al individuo de actitudes que guíen su conducta en función de los intereses dominantes. (Thompson, 2002)

Sin embargo más allá de los estudios de la comunicación de masas, resulta necesario también dirigirse al interior de los medios y preocuparse por las ideologías de los periodistas, ya que en sus hombros descansa la responsabilidad de elaborar el mensaje cargado de significados y transmitirlo atendiendo a los intereses de la clase en el poder.

A decir de Elliot (1974) “todo grupo ocupacional desarrolla en su camino hacia el profesionalismo ciertas ideologías o sistemas de creencias que dan sentido a su trabajo y les justifican dentro del propio grupo y frente a las personas ajenas a él”. (Citado por: Humanes, 2003)

En el caso específico del periodismo, la investigadora Humanes aclara que con el paso del tiempo ha evolucionado hacia un alto nivel de profesionalización. La autora destaca que este ejercicio se ha convertido en un campo de acción autónomo con sus propias reglas, que compite con otras instancias para ganar influencia social y para ello necesita legitimarse a través de prácticas que se transforman en modelos de referencia y prácticas de trabajo. Por tanto la existencia de una ideología profesional propia de los periodistas resulta indiscutible. (Humanes, 2003)

El profesor Mark Deuze (2005) en su artículo *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*, realiza un recorrido por los conceptos de ideología vinculados con la profesión periodística hasta concebirla como un ritual estratégico. Entre sus principales ideas destaca el concepto de ideología profesional



dominante, cuando expone que la mayoría de los periodistas de todos los tipos de medios de comunicación y formatos son portadores de la ideología del periodismo, pero sus interpretaciones y praxis individuales prevalecen como las dominantes.

“A pesar de la noción de una ideología “Dominante” (...) esta indica una cosmovisión del poder, cuya palabra es escogida no en términos de una lucha sino como colección de valores, estrategias y códigos formales característicos del periodismo profesional y compartido mayoritariamente por sus miembros. Esta ideología está referida generalmente como una manera dominante en la cual la gente de la prensa en general, valida y da contenido a su profesión. La ideología del periodismo ha sido analizada como un Ritual Estratégico para posesionarse a sí misma en la profesión cara a cara con los críticos de los medios de prensa y el público”. (Deuze, 2005, 445 - 446)

Las ideologías profesionales se entienden entonces como “paradigmas y prácticas profesionales, concepciones del mundo, juicios y valoraciones acerca de las muy diversas problemáticas relacionadas con el sector, incorporadas y en constante evolución, que dotan a los periodistas de un universo simbólico para interpretar su realidad, y de códigos conductuales para regular su praxis profesional” (Sánchez y Comellas, 2005, 91).

Las ideologías como componente clave de la cultura profesional, presentan sus particularidades, según la periodista cubana Ailín García (2008, 20-21) “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”.

Para el lingüista holandés Teun A. Van Dijk (1996) la principal función social de las ideologías estriba en la organización de las prácticas sociales de los miembros de grupos, con el fin de alcanzar sus objetivos y la protección de sus intereses. Asimismo, considera



que estas reflejan los criterios básicos que constituyen la identidad social del grupo, tales como pertenencia, actividades, objetivos, valores, posición y recursos.

El cambio que genera el nuevo escenario mediático en las rutinas productivas e ideologías profesionales conforman la cultura profesional del periodista digital. El establecimiento de determinadas rutinas con fases preestablecidas, en dependencia de las condiciones de cada cibermedio determina nuevas formas de hacer y pensar la profesión. Estudiar dichos aspectos permite esclarecer rasgos significativos del trabajo periodístico en las lógicas de producción hipermedia.



## Bibliografía

1. Acanda, J. Sociedad civil y hegemonía,. Centro de Investigación y Desarrollo Juan Marinello, La Habana. 2002
2. Agudelo, I. .La influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara, México. Revista Comunicación y Sociedad. 1996[en línea], no.28. (Consultado 8 de noviembre de 2015) Disponible en Internet: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/28\\_1996/83-113.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/28_1996/83-113.pdf)
3. Andrés, M. Siguiendo la ruta de la economía. Culturas profesionales en el proceso de construcción de los contenidos periodísticos sobre temas económicos en la agencia Prensa Latina. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.2011.
4. Alsina, M. La producción de la noticia. Barcelona: Paidós. 1989
5. Andréu, J. A. (s.a). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Universidad de Granada. (Formato PDF). (Consultado 9 de octubre de 2015)Disponible en: <http://www.public.centrodeestudiosandaluces.es/pdf/S200103.pdf>.
6. Barrera, L; Segura, R; Nápoles, R. La construcción de la noticia. Estudio del proceso de la producción noticiosa en el NTV. Trabajo de Diploma. Universidad de La Habana. Facultad de Periodismo. 1991
7. Borroto, G. Metodología de la investigación. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela. 2008
8. Castells, M. Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. 1999



9. Cerezo, J. “La revolución de la prensa digital”. En Colección: Cuadernos de comunicación Evoca, julio. Disponible en PDF . 2009
10. Comellas, J.; Sánchez, M. De frente al laberinto...y sin el hilo de Ariadna (Las experiencias de cinco medios cubanos online). Trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. 2005
11. Calzadilla, I. La nota. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau. 2005
12. Cervantes, C. ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística? Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara núm. 24, mayo agosto. 1995
13. Cerviño, B. El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. 2013
14. De Leon. Prácticas periodísticas en Aguascalientes: estructuras de Interpretación para acercarse al acontecer. Revista Comunicación y Sociedad [en línea] 2004 no 2. [citado 12 de octubre 2015] Disponible en Internet: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2\\_2004/185-228.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2_2004/185-228.pdf).
15. Dupeyron, C. El Reto de la Modernidad. La mediación tecnológica en la cultura profesional de los periodistas de la Redacción Digital y PLTV de Prensa Latina. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. 2015
16. Delgado, Y. (2013). Del pensar y el hacer. Análisis de la gestión de dirección en las rutinas productivas e ideologías profesionales del Departamento Informativo del Telecentro TV Yumurí. Tesis en opción al título académico de Licenciatura en Periodismo, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. 2013
17. Diz, E.; Saladrigas, H. La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web. Mediaciones Sociales, N.º 9, II semestre 2011.
18. Díaz, J. Géneros ciberperiodísticos. Una aproximación a los cibertextos, sus elementos y sus tipologías. Ponencia presentada en el II Congreso de Periodismo



- Digital, Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre. 2004 (Consultado 9 de octubre de 2015) Disponible en: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>
19. Dingwall, R. Las profesiones y el orden social en una sociedad global. Revista electrónica de investigación educativa [en línea] 2004, vol.6, no.1 [ citado 2 de noviembre de 2015] Disponible en Internet: <http://redie.uabc.mx/vol6no1/contenido-dingwall.html>
  20. Estrada, I. Retóricas, astucias y convenciones Ideologías Profesionales de los periodistas cubanos en la actualidad. 1994
  21. Eguez, P. Reseña de Ideología, una aproximación multidisciplinaria de Teun Van Dijk. Iconos Revista de Ciencias Sociales [en línea] 2003, no 016. [citado 20 septiembre 2015]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/509/50901620.pdf>. ISSN 1390-1249
  22. Fernández, J. Elementos que consolidan el concepto profesión. Notas para su reflexión. Revista Electrónica de Investigación Educativa 2001 [ en línea] vol 3, no.2 [ citado 2 de noviembre de 2015] Disponible en Internet: <http://redie.uabc.mx/vol3no2/contenido-fernandez.html>
  23. Fernández, M. La ideología profesional de la ciencia [ en línea ] [citado 2 de noviembre de 2015] Disponible en Internet: [http://elpais.com/diario/2000/09/13/futuro/968796007\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2000/09/13/futuro/968796007_850215.html)
  24. Freidson, E. La teoría de las profesiones Estado del Arte. Perfiles Educativos [en línea] 2001, vol. 23, no.093. [ citado 2 de noviembre 2015] Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/132/13209303.pdf>. ISSN: 0185-2698
  25. Güides, O. Las ideologías profesionales de los periodistas y su influencia en la producción de noticias en el Departamento Informativo del Telecentro TunasVisión, 2010 [Consulta: 10 de octubre de 2015]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos81/ideologias-profesionales-periodistas-influencia-noticias/ideologias-profesionales-periodistas-influencia-noticias.shtml#ixzz3pEvsR4w3>



26. García, A. “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”. Tutor: José Luis Estrada Betancourt. Universidad de La Habana, La Habana 2008.
27. García, J. La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos. Tesis de Doctorado. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana 2004
28. González, L. Certidumbres, espiraciones y más.....en un gremio periodístico. Un acercamiento a la ideología profesional y rutinas productivas de los periodistas matanceros. Tesis en opción al título académico de Master en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.2015
29. Hernández, O. La mejor profesión del Mundo. Ideologías profesionales de los periodistas de La Habana. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. 2011.
30. Humanes, M. Evolución de roles y actitudes: Cultura y modelos profesionales del periodismo 2003.[en línea] [citado 2 de noviembre 2015] Disponible en Internet: <http://www.comminit.com/en/node/149740>
31. Martín, J. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Ediciones Gili, S.A de C.V. 1987
32. Martín, I. Ciber redacción periodística. Nuevo lenguaje para un nuevo medio en Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Quito, Ecuador diciembre número 092, 2005 (nombre: 16009207)
33. Muñoz, Y. Rutinas productivas: conceptualización y generalidades. [en línea] [citado 12 de octubre 2015] Disponible en Internet: [http://trabajos82/rutinas-productivas-conceptualizacion-y-generalidades.html](http://trabajos82/rutinas-productivas-conceptualizacion-y-generalidades/rutinas-productivas-conceptualizacion-y-generalidades.html)



34. Naya, Z. De los media a la red (Rutinas productivas e ideologías profesionales en los periódicos digitales). Trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. 2003.
35. Oviedo, A. Editora Girón: el periodismo hipermedia que hacemos y el que queremos. Una mirada al periodismo digital que se realiza en la publicación matancera y sus perspectivas futuras. Tesis en opción al título académico de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. 2009.
36. Ramonet, I. La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios, Editorial José Martí, La Habana, 2011.
37. Recio, M. Periodismo digital, el límite de lo posible. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau. 2006
38. Salaverría, R: Redacción periodística en Internet. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana. 2005.
39. Sexto, L. Rutas, Rutinas y Retos... Un acercamiento al proceso de producción de noticias nacionales en el Departamento Reporteros del Sistema Informativo de la Televisión Cubana. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. 2009
40. Torres, G. (2013) En el camino de la noticia. Una aproximación a la influencia de la gestión de dirección del proceso editorial sobre las rutinas productivas e ideologías profesionales de los periodistas del semanario Girón de Matanzas. Matanzas. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. 2013
41. Thompson, J. Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas. Universidad Autónoma Metropolitana. 2002
42. Tuchman, G. La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad, Ed. Gustavo Gilli SA, Barcelona.1983
43. Van Dijk, T. Opiniones e ideologías en la prensa. Revista Voces y Cultura 1996 [en línea] no. 10. [ citado 2 de noviembre de 2015] Disponible en Internet:



<http://www.discursos.org/oldarticles/Opiniones%20e%20ideolog%EDas%20en%20la%20prensa.pdf>

44. Wolf, M. (1989). La investigación de la comunicación de masas. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau. 1989.

