



La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web

The Mediations Category in the Analysis of Journalistic Production Logics on the Web

Edda Diz Garcés^(*)

Periódico Trabajadores - Cuba
eddadiz@gmail.com

Hilda Saladrigas Medina^(*)

Universidad de La Habana - Cuba
saladrigas@infomed.sld.cu

Resumen

El artículo hace una sistematización de las posturas más relevantes respecto a las mediaciones que intervienen en los procesos de producción de comunicación, para lo cual se tomaron los aportes de reconocidos autores, como Manuel Martín Serrano, Jesús Martín Barbero, Enrique Sánchez Ruiz y John B. Thompson. Por otra parte, se han hecho aproximaciones conceptuales que incluyen la sistematización y construcción de la categoría lógicas de producción del periodismo hipermedia, como entramados complejos de elementos de orden superestructural,

Abstract

This article makes a classification of the most important positions regarding the mediations involved in the production processes of communication. Contributions made by renowned authors such as Manuel Martín Serrano, Jesús Martín Barbero, Enrique Sánchez Ruiz and John B. Thompson were taken into account. On the other hand, the article presents some conceptual approaches that include the systematization and construction of the category production logics in hypermedia journalism, as complex lattices of elements in the superstruc-

estructural e infraestructural, que habilitan o constriñen la producción resultante. *Posiciones críticas respecto a los estudios sobre las mediaciones matizan el artículo, en el cual se hace una propuesta de mapa conceptual para estudiar los procesos de producción periodística para las webs.*

Palabras clave: *mediaciones, lógicas de producción, periodismo hipermedia, lógicas de producción hipermedia.*

tural, structural and infrastructural orders, which enable or constrain the resulting production. *Critical positions in reference to mediation studies qualify the article, which proposes a conceptual map for studying the journalistic production process for websites.*

Keywords: *mediations, production logics, hypermedia journalism, hypermedia production logics.*

1. INTRODUCCIÓN

Internet no es solo una plataforma tecnológica de computadoras interconectadas, sino un singular espacio de interacción entre los seres humanos a escala global, que ha devenido el más poderoso medio de comunicación de masas jamás conocido, pues posee las características de todos los demás (prensa, radio, televisión) y cualidades excepcionales, como la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la inexistencia de límites espacio temporales.

De manera que la llamada *red de redes* trasciende cualquier análisis instrumental que obvie su impacto social y cultural, en tanto las innovaciones tecnológicas llevan necesariamente a nuevos modelos de producción y de transformación social, o como refiere Martín Barbero (2003: 81), a un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos que constituyen lo cultural y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios.

En la esfera de la comunicación pública la aparición de Internet y de su aplicación, la *World Wide Web*, ha revolucionado la forma de hacer periodismo, tal y como reconocen numerosos autores (Martínez Albertos, 1999; Edo, 2000; Echeverría, 2001; Orihuela, 2002; Meso Ayerdi, 2003; Salaverría, 2005).

El periodismo digital¹ o periodismo hipermedia es una forma de ejercicio de esta profesión que depende de su inserción en redes, en particular en la web, y se caracteriza por recurrir a herramientas funcionales y recursos expresivos particulares, lo cual exige transformaciones que, como todo cambio cultural, no transcurren sin resistencias².

¹ Al periodismo digital, para y con Internet, lo denominaremos preferentemente *periodismo hipermedia*, que sintetiza los recursos expresivos que lo caracterizan: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

² El sicólogo norteamericano de origen alemán Kurt Lewin, uno de los mayores estudiosos de los procesos de resistencia al cambio, encontró tres causas comunes: *interés propio*, o sea, las razones personales que afectan o alimentan el deseo de cambio, entre ellas la motivación, la costumbre a desarrollar un proceso definido de trabajo y la capacitación; *cultura organizacional*, entendida como la fuerza fundamental que guía la conducta de los trabajadores, que a veces se sienten amenazados ante cambios radicales en la manera de hacer las cosas en determinadas actividades, y *percepción de las metas y estrategias de la organización*, en que, por ejemplo, los miembros de un equipo no entienden que se necesita una meta nueva (un cambio) porque no cuentan con la información que manejan sus directivos.

A fin de comprender cómo se han ido asimilando los cambios tecnológicos y los procesos simbólicos que los acompañan, para construir las rutinas, los saberes y las prácticas que permitan cumplir con los retos del periodismo hipermedia, se impone estudiar las mediaciones que constriñen y habilitan las lógicas de producción de las webs de manera empírica. Es indispensable estar conscientes de que estas están operando en la producción de comunicación para los medios *online*, los cuales tienen un carácter múltiple y complejo que no puede obviarse, como recomienda la investigadora Nilda Jacks (1993: 19).

Desde diversos enfoques, varios autores coinciden en situar elementos como la cultura profesional y las rutinas productivas en los niveles, fases o polos que median de manera más directa o cercana la producción de los contenidos de los medios de comunicación. Por ejemplo el enfoque de las determinaciones de Hirsch (1977), la perspectiva del *newsmaking* expuesta por Mauro Wolf (1987), y el modelo jerárquico de influencias, de Shoemaker y Reese (1994). Sin embargo, estos casi nunca se asocian ni teórica, ni empíricamente con el paradigma de las mediaciones de manera directa, como tampoco se han enfocado suficientemente hacia las prácticas periodísticas que tienen lugar en los medios *online*, lo cual nos parece un doble intento necesario y hacia el cual desea contribuir el presente artículo.

Por ello lo primero que nos proponemos es hacer una sistematización de la categoría mediaciones como paradigma conceptual que permite analizar los procesos de comunicación en su totalidad, pero particularmente el concerniente a los momentos de la producción comunicativa de carácter público.

Así se ofrece una síntesis que parte de la propuesta original del concepto y sus múltiples determinaciones, que ofrece Manuel Martín Serrano (1977, 1993, 2008), y pasa por las concepciones de Jesús Martín Barbero (1987, 2002), Enrique Sánchez Ruiz (2002) y John B. Thompson (1993), para luego analizar aquellas concepciones que en particular han abordado los procesos articuladores de las rutinas productivas periodísticas y en general ofrecer una mirada crítica a sus enfoques.

En un segundo momento se intentan explicar los elementos que desde cada una de estas propuestas sirven para definir las mediaciones que se

objetivan en las lógicas de producción periodísticas para la web y se ofrece un mapa conceptual factible para permitir su abordaje empírico en investigaciones realizables en esta dirección, toda vez que se parte de una experiencia concreta de aplicación experimentada en el contexto cubano.

2. DESARROLLO

2.1. El uso de la categoría mediación en el análisis de los procesos de producción de comunicación

La comunicación se convierte en objeto de estudio en el siglo XX, y ha tratado de ser explicada desde diferentes perspectivas; pero en la actualidad ya no es posible considerarla como un hecho aislado: hay que pensarla y comprenderla desde las mediaciones, como ha reiterado Jesús Martín Barbero (1987a, 2002), cuyos aportes han enriquecido el concepto desarrollado primigeniamente por Manuel Martín Serrano.

Este paradigma, cuyo continuado uso pudiera considerarse como una suerte de moda teórica que ha provocado “sospechas”³, resulta imprescindible para examinar las realidades comunicativas contemporáneas cada vez más complejas y multidimensionales, particularmente la asociada a la producción de comunicación.

A continuación serán analizadas las proposiciones que sobre el particular han realizado un grupo de destacados comunicólogos comenzando por el pionero de las mismas.

2.1.1. La concepción primigenia: Manuel Martín Serrano

Hace su propuesta al exponer el concepto en su obra *La mediación social* publicada en 1977 y donde define a la mediación “como la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (Martín Serrano, 2008: 76).

³ “La comodidad con la que hoy, por ejemplo, se utiliza en los discursos académicos de la comunicación la noción de *mediación*, es sospechosa” (Reguillo, 1997, citada en Guinsberg, 2005: 79).

Esta es complementada con su modelo dialéctico (1993: 21) donde explica que es aquel que trabaja “con intercambios entre entidades materiales, inmateriales y accionales” para “estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia”, y que no se limita a intervenir sobre las ideas que se tienen sobre las cosas, pues es un programa “destinado a hacer cosas con las cosas y con el hacer cosas”.

Este enfoque teórico-metodológico amplía el diapasón del emisor al considerar que en la comunicación pública la categoría más general que permite incluir a todos los responsables del relato no es la de emisor, sino la de mediador, al que el académico español (1993: 230) define como “todo actor que participa, en todo o en parte, en la selección, organización, evaluación de la información que se le ofrece a otro en un producto comunicativo”.

Para entender aún mejor la pertinencia de este modelo, basta con acudir nuevamente a Martín Serrano (1993: 21): “La necesidad de un enfoque basado en el análisis de la mediación se hace sentir cuando el manejo de la información, de los actos, de las materias, se manifiesta como una actividad que no puede ser disociada ni analizada por partes. La producción de información destinada a la comunicación pública es una de esas actividades”.

El análisis de la producción social de comunicación es punto de partida para estudiar las relaciones que existen entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de las sociedades, interdependencia que deviene axioma de la teoría social de la comunicación cuyas bases conceptuales y analíticas parecen pertinentes para una aproximación científica al periodismo hipermedia y a las articulaciones que intervienen en su desempeño en el nuevo entorno comunicativo mediático.

Esta teoría tiene como antecedente un *continuum* de conocimientos derivados de múltiples trabajos sobre las relaciones entre cultura y sociedad, desarrollados por diferentes escuelas, desde el marxismo hasta la teoría de sistemas.

Martín Serrano reconoce ese capital teórico y deja la puerta entreabierta al estudio sistemático de todas las cuestiones cruciales para com-

prender las diferentes relaciones de interdependencia que existen entre el cambio social y la transformación de la comunicación pública, cuando avizora ya la irrupción de las entonces nuevas tecnologías de la información y la comunicación, aun cuando no se alienta a prever sus efectos; sin embargo, identifica cuáles van a ser las prácticas comunicativas características de los llamados *media index*⁴, que se van a ver comprometidas por la incorporación de las TIC (1993: 97-98; 2008: 105): “En primer lugar, va a hacer crisis el recurso a la división funcional entre agentes y comunicantes; en segundo lugar, va a perder su utilidad la producción de representaciones del entorno que disocian la visión de la realidad en mundos mutuamente clausurados”.

Tales afirmaciones pueden interpretarse como premonitorias del cambio de paradigma que sobrevendría después, con Internet y la *World Wide Web*, respecto al papel de emisores y receptores, y la segmentación de los públicos y los contenidos, de manera que su propuesta teórica es hoy totalmente válida para analizar prácticas comunicativas que confirman en el presente lo que fue esbozado como futuro deseable:

“La separación funcional entre emisores y receptores *debería*⁵ dejar paso a otro modo de acceso a la producción y distribución de relatos, y otras opciones de consumo de la información. La fragmentación de la realidad en ámbitos de referencia comunicativamente separados, *tendría*⁶ que ceder su lugar a una representación global del medio social y de lo que en él acontece” (1993: 96, 2008: 118-120).

Lógicamente, en este entorno tecnológico será necesario un nuevo acoplamiento entre el sistema social y el sistema de comunicación. Optar por la sustitución de este último como solución es más difícil, por ser sistemas históricamente duraderos, además de la resistencia de la comunidad para evitarlo. Es por eso que con Martín Serrano consideramos como mucho más probable la realización de “reformas funcionales”, entendidas como un nuevo acoplamiento interno de los componentes del sistema de comunicación con las mínimas sustituciones que sean posibles.

⁴ Martín Serrano llama *media index* a los que pueden ser sincrónicos con el acontecer en la transmisión de la información, y que al mismo tiempo utilizan como signos imágenes generales en el propio acontecer, y señala como el más importante a la televisión.

⁵ En cursiva en el original.

⁶ Ídem.

Puede conseguirse ese reajuste “incorporando a la infraestructura o suprimiendo de ella ciertas tecnologías; sustituyendo o modificando en la estructura los aparatos que tienen a su cargo la producción o distribución de información; transformando a nivel supraestructural el uso y los controles que se ejercen sobre la selección de los objetos de referencia y de los datos de referencia” (1993: 79).

Estos reajustes resuelven la preocupación de la comunidad, al permitir que conserve al sistema de comunicación, pero en mayor o menor grado generarán, mientras duren, disfunciones comunicativas y conflictos institucionales; no obstante, a la luz de las experiencias actuales consideramos no solo posible, sino necesario aplicar de alguna manera las dos últimas variantes.

Martín Serrano apela entonces a una solución dialéctica ante las mutuas afectaciones entre sistema de comunicación y sistema social en el entorno comunicativo tecnologizado que se está gestando en aquel momento:

“Esta organización social ha llegado a un estadio histórico en el que ni puede prescindir para el funcionamiento de su sistema de producción de las innovaciones comunicativas, ni puede permitir que los efectos del uso social de las nuevas tecnologías hagan inviable su propia reproducción (...). Cuando la sociedad no puede zanjar sus contradicciones renunciando a cada uno de los factores que entran en conflicto, porque ambos son esenciales para la perpetuación de la organización sociopolítica que las caracteriza, la respuesta al conflicto es una mediación, aunque el empeño pueda fracasar o generar nuevos problemas” (1993: 97-98).

La teoría de la mediación es, según este autor, un paradigma elaborado precisamente para analizar prácticas sociales en las que, por existir una doble lógica explicativa, se apoyan en modelos de integración que cumplen una función mediadora. El ajuste entre sistema social y sistema de comunicación es uno de esos objetos.

Para estudiar las interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad, supuesto básico de la teoría social de la comunicación, es necesario, según este autor: “Identificar la naturaleza de esas mutuas afectaciones. Formular las leyes históricas que permitan explicar y predecir cuándo, por qué y cómo se producen. Encon-

trar criterios que permitan prever los efectos que tienen tales interacciones para el progreso o el estancamiento de los hombres; sobre su cultura, sus relaciones y sus instituciones” (1993: 13).

Esto es posible mediante el análisis de la producción social de comunicación y en particular de los productos comunicativos, en los que inciden determinaciones tecnológicas, a partir de las características de los instrumentos con los que han sido confeccionados, así como aquellas determinaciones sociales derivadas de las funciones encomendadas a la comunicación institucional en un período histórico. Por esa razón, “el producto comunicativo permite desvelar las formas en las que cada sociedad maneja sus contradicciones por el recurso a la mediación” (1993: 98; 2008: 183).

El producto comunicativo tiene una dimensión objetal y otra cognitiva. La primera se manifiesta porque requiere para su elaboración la utilización de materias primas, un equipamiento, una organización institucional, especialistas competentes y un soporte material para su difusión.

La segunda, porque el producto está expresamente confeccionado por el emisor para ofrecer información, como relato escrito, verbal, en imágenes, y puede añadirse: el hipermedia.

Aunque la elaboración de los relatos corresponde a los emisores, es común que sobre ellos siempre esté presente la intervención de las instituciones comunicativas, e incluso de otras instituciones sociales, para garantizar un valor de uso que asegure el valor de cambio del producto, lo cual obliga a que la política comunicativa del medio tome en cuenta la competencia con otros medios, las cualidades informativas que deben poseer los relatos y las reacciones de los receptores.

Martín Serrano distingue entre dos tensiones que afectan a la comunicación social mediada:

“1) La que se establece entre la producción ininterrumpida de nuevos acontecimientos a publicar y la reproducción continuada de las normas, valoraciones, justificaciones, que cada grupo se esfuerza en preservar o en implantar, a pesar de que a veces esos supuestos axiológicos puedan ser cuestionados, e incluso contradichos, por la aparición de aquellos acontecimientos; 2) la que se establece entre la imprevisibilidad que es connatural con la naturaleza del acontecer, y la pre-

visión que es esencial para programar la forma de informar que diferencia a cada medio” (1993: 135).

Las mediaciones requeridas para manejar ambas tensiones son, en opinión de Martín Serrano, las cognitivas (operan sobre los relatos y ofrecen a las audiencias modos de representación del mundo; producen mitos) y las estructurales (operan sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación; producen rituales).

El conflicto entre el cambio del acontecer y la reproducción de las normas sociales (acontecer-crear) reclama una mediación cognitiva, orientada a lograr que aquello que cambie tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias, mientras el conflicto entre la apertura del medio al acontecer imprevisto y su cerramiento en una forma comunicativa (acontecer-prever) pide una mediación estructural. “La riqueza o pobreza informativa de los productos comunicativos se descubre cuando se investiga la originalidad que poseen, por una parte, los datos de referencia que se utilizan en los relatos, y por otra, las formas expresivas que organizan estos datos” (1993:137).

Median cognitivamente los emisores, que tienen la iniciativa de la información, pero también controlan cognitivamente la comunicación quienes pueden determinar la producción comunicativa de aquellos, e incluso Martín Serrano incluye a quienes tienen a su cargo el uso del medio, sobre todo por el empleo que hacen de las características expresivas del soporte.

La mediación estructural corresponde a los encargados de confeccionar materialmente el producto comunicativo. En ambos casos queda confirmado que es imposible descentrar al sujeto que elabora la información, respecto del producto comunicativo que realiza, objeto sobre el que se lleva a cabo tanto la tarea de mitificación como la de ritualización.

Siguiendo con Martín Serrano (2007: 63-64), vemos también que existen modelos⁷ que explican los diferentes ajustes entre los sistemas, así como modelos propiamente mediadores⁸. Particularmente la mediación articular se sitúa en el interior de cada nivel del sistema. Innovación y cambio cultural son presentados como dos sistemas que es preciso ajustar

⁷ Deterministas, ajustativos, conflictivos y articulares.

⁸ Mosaicos, jerárquicos, articulares y abstractos o virtuales.

porque sus efectos obedecen a determinismos diferentes, pero que se conciben como sistemas con grados de libertad que limitan ese ajuste. En la medida en que la complejidad del medio artificial aumenta, disminuye la capacidad de cambiar.

El proceso mediador se realiza en los sujetos, de manera que es necesario que cada individuo “se cambie” con el objeto de ajustarse a la innovación y al cambio normativo. Aparece entonces el control social como una técnica de ajuste, cuya función es producir instituciones, modelos y objetos mediadores que contribuyan a restablecer un equilibrio en el estado de disfunción a que está sometida la sociedad, por los desajustes entre las normas, las tecnologías y las personalidades.

2.1.2. *Un mapa de las mediaciones: Jesús Martín Barbero*

Jesús Martín Barbero por su parte resemantiza el concepto *mediación* de Martín Serrano y da un viraje epistemológico radical al tratamiento tradicional de la comunicación con sus propuestas de desplazamientos metodológicos y teóricos del estudio de los medios al de las mediaciones y de la comunicación a la cultura, fundamentados en su emblemático texto *De los medios a las mediaciones* (1987a, 1998).

Sin embargo, como bien ha señalado Orozco (1998: 95), siendo central el tema de las mediaciones en Martín Barbero, este no ahonda en una definición muy elaborada de ellas. “En alguna parte de su obra solo dice que ‘la mediación es el lugar desde donde se produce el sentido en la comunicación’”, no obstante, en *De los medios a las mediaciones* (1987a: 233) expone más claramente este concepto, aunque no lo declara como una “definición” sino más bien como una aclaración dentro de un contexto determinado: “proponemos partir de las *mediaciones*, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión”.

Mientras en la primera edición de su clásico libro (1987a) Martín Barbero menciona mediaciones como el *habitus*, la cotidianidad familiar, la temporalidad social, las competencias culturales y los géneros, -que como puede apreciarse las sitúa fundamentalmente en el lado de la recepción-, en el prefacio a la quinta edición (1998) adelanta un nuevo mapa de las media-

ciones, a partir de las nuevas complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política ante el cambio tecnológico y las sociedades globalizadas, y busca reconocer que los medios constituyen hoy espacios claves de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural:

“El esquema se mueve sobre dos ejes: el diacrónico, o histórico de larga duración -entre matrices culturales (MC) y formatos industriales (FI)-, y el sincrónico: entre lógicas de producción (LP) y competencias de recepción o consumo (CR). A su vez, las relaciones entre MC y LP se hallan mediadas por distintos regímenes de institucionalidad, mientras las relaciones entre MC y CR están mediadas por diversas formas de socialidad. Entre las LP y los FI median las tecnicidades, y entre los FI y las CR las ritualidades” (Martín Barbero, 1998: XVI).

Para el autor:

“La *socialidad* se genera en la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse, que es a la vez lugar de anclaje de la *praxis comunicativa* y resultado de los modos y usos colectivos de la comunicación, esto es, de interpelación-constitución de los actores sociales, y de sus relaciones hegemonía-contrahegemonía) con el poder.

La *institucionalidad* es desde siempre una mediación espesa de intereses y poderes contrapuestos; ella ha afectado y sigue afectando especialmente la regulación de los discursos que, de parte del Estado, buscan dar estabilidad al orden constituido, y de parte de los ciudadanos -mayorías y minorías- buscan defender sus derechos y hacerse reconocer.

La *tecnicidad* es menos asunto de aparatos que de *operadores perceptivos* y destrezas discursivas. Confundir la comunicación con las técnicas, los medios, resulta tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios a la (verdad de) la comunicación.

La mediación de las *ritualidades* nos remite al nexo simbólico que sostiene toda comunicación: a sus anclajes en la memoria, sus ritmos y formas, sus escenarios de interacción y repetición. En su relación con los FI (discursos, géneros, programas y parrillas o palimpsestos) las ritualidades constituyen *gramáticas de la acción*” (Martín Barbero, 1998: XVIII).

Para la comprensión del funcionamiento de las LP, en correspondencia con la propuesta de Barbero, es necesario indagar sobre la *estructura*

empresarial -en sus dimensiones económicas, ideologías profesionales y rutinas productivas-, sobre su *competencia comunicativa* -capacidad de interpelar/construir públicos, audiencias, consumidores- y, muy especialmente, sobre su *competitividad tecnológica*: usos de la Tecnicidad por los que pasa hoy en gran medida la capacidad de innovar en los formatos industriales (productos comunicativos) (Martín Barbero, 2003b: 8-9).

2.1.3. Un análisis histórico-estructural: Enrique Sánchez Ruiz

El investigador mexicano Enrique Sánchez Ruiz por su parte propone pistas para el análisis histórico-estructural de la operación social de los medios de comunicación, a partir del presupuesto básico de que “la llamada comunicación masiva, como cualquier otro objeto de estudio de lo social, constituye un nexo complejo de múltiples dimensiones, relaciones y determinaciones mediadoras, que puede ser descrito y analizado a diversos niveles de generalidad y abstracción en una forma sistemática” (1991: 32).

El autor expone un marco con una serie de categorías y patrones de razonamiento que considera útil para generar preguntas, describir, explicar y entender cómo los medios se constituyen socialmente y operan dentro de diversos procesos macro y microsociales, mediante sus múltiples articulaciones con diferentes instituciones, aparatos, instancias, estructuras de la sociedad en su conjunto e incluso del sistema internacional.

Sánchez define la mediación como “una conexión causal construida por el analista, que puede ser observada en los procesos reales cuando, en virtud del contacto en una zona de articulación, un proceso social es influido, por otro(s), cambiando o reforzando el flujo de acontecimientos” (1991: 38).

La noción de *mediación*, tal como la maneja y explica este investigador, es de hecho la otra cara de la *determinación*, entendida como el establecimiento de límites a lo posible en los procesos sociales; pero oportunamente aclara que la mediación no solo limita la acción humana, sino también la posibilita.

Esta propuesta incluye tres niveles de análisis o construcción conceptual: lo micro, lo meso y lo macro, y en dependencia del que se trate, es posible decir que algunos factores “median” cierto proceso social en la

medida en que intervienen en el flujo de conexiones causales, como lo muestra el ejemplo que citamos *in extenso* por parecernos muy esclarecedor a los efectos del presente artículo:

“La tecnología ‘media’ expresivamente en la medida en que, dado el estado del arte en un momento dado, otorga estas y no otras posibilidades expresivas (es impensable, en este momento, mostrar movimiento en el periódico, aunque quizás alguna vez fue impensable en ese momento el uso del color). Así, la mediación tecnológica, en su dimensión expresiva, se refiere a las posibilidades y restricciones que otorga la tecnología propia de cada medio para ampliar o reducir la capacidad expresiva de los profesionales de los medios, aunque siempre haya campo para la creatividad” (1991: 40).

En cuanto a las zonas de articulación o de interfase, Sánchez Ruiz considera que son lugares sociales construidos, en los cuales se presume que existe una articulación de dimensiones y/o niveles, en tanto se trata usualmente de racimos de variables que interactúan de forma compleja para producir mediaciones; por ejemplo, las mediaciones económicas se referirían a todos aquellos factores económicos que directa o indirectamente intervienen y afectan –es decir, median– la producción, diseminación y recepción de mensajes, en el ámbito propiamente económico; pero que pueden tener otro tipo de determinaciones y consecuencias (a diversos niveles y con diversas temporalidades) en otras dimensiones del todo social. En el nivel macro el autor identifica tres mediaciones histórico-estructurales⁹:

“1) Las mediaciones de la dimensión económica: las diversas formas de articulación de los medios con la economía a todos los niveles y su propio papel en cuanto entidades económicas.

2) Las mediaciones políticas: las articulaciones de los medios con las estructuras del poder y su carácter potencial o real de recurso del poder.

3) Las mediaciones culturales que no se agotan en que los mensajes sean fundamentalmente productos culturales que se insertan en procesos sociales

⁹ El análisis histórico-estructural, tal como ha sido desarrollado por científicos sociales latinoamericanos, es una forma de aproximación dialéctica al estudio de la sociedad (Sánchez, 1991: 21). Estas mediaciones nos recuerdan a los tres actores principales que, según Rodrigo Alsina (1993: 37) intervienen dentro del sistema de los *mass media*, tanto en la producción como en la circulación de la noticia: a) los productores de comunicación; b) las fuerzas políticas; c) los grupos económicos internos y externos del sector.

de producción de sentido; sino también la consideración de los múltiples ‘insumos’ de la(s) cultura(s) hacia los medios, sus formas de procesamiento en tanto mediaciones expresivas y, finalmente, la compleja interacción de los productos culturales de medios con la(s) cultura(s) entre las que fluyen social e históricamente como propuestas rituales y de sentido” (1991: 43).

En otro nivel de análisis no menos relevante, señala las mediaciones que surgen de los propios medios en cuanto organizaciones complejas (mediaciones de las profesiones, de las burocracias, de la tecnología, de los patrones de propiedad y control, de las articulaciones institucionales de estas organizaciones con otras, y con las demás instancias sociales, etc.).

Para el investigador la presencia de las tecnologías (viejas y nuevas) constituye otro haz de mediaciones tanto de la producción como de la distribución y de la recepción y consumo masivos de los productos de los medios, y señala que “estas tecnologías, por otro lado, constituyen una, entre otras muchas, de las mediaciones expresivas en términos del proceso propiamente ‘semiótico-comunicacional’ de producción de propuestas de sentido a los diversos públicos de los medios” (1991: 45).

2.1.4. Un enfoque tripartito: John B. Thompson

Aunque Thompson en su libro *Ideología y cultura moderna* (1993) centra sus análisis en torno al impacto social de las nuevas tecnologías de comunicación y su importancia en el desarrollo de las industrias de los medios, se concentra en el campo de la televisión, considerando especialmente las formas en que afectan la transmisión y la recepción de los mensajes televisivos.

En este propio texto de 1993 John B. Thompson plantea un enfoque que denomina “tripartito” para abordar el fenómeno comunicativo. La llamada por él “hermenéutica profunda” como método de indagación consta de tres fases: 1) el análisis sociohistórico (incluye los escenarios espacio-temporales; los campos de interacción; las instituciones sociales; la estructura social y los medios técnicos de transmisión); 2) el análisis formal o discursivo (el semiótico, el conversacional, el sintáctico, el narrativo y el argumentativo); y 3) la interpretación/reinterpretación de los datos.

El enfoque tripartito -dice este autor (1993: 33)- “nos recuerda que un recuento exhaustivo de la comunicación de masas requiere la capacidad de analizar los tres aspectos y demostrar cómo estos tres aspectos se relacionan entre sí en la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas massmediadas”.

De particular interés resulta su propuesta de elucidar la comprensión de los individuos que participan en la producción y difusión de los mensajes de los medios, es decir, las maneras en que los emisores comprenden su rol, lo que hacen, lo que producen y sus propósitos.

Thompson reconoce como segundo aspecto de la comunicación masiva, la construcción del mensaje de los medios, concediéndole prioridad al análisis formal o discursivo, de manera que se analiza el mensaje de los medios como una construcción simbólica compleja que presenta una estructura articulada.

Respecto al análisis de la estructura y el contenido de los mensajes de los medios, sostiene que se deben analizar

“en relación con su producción dentro del marco interactivo principal y su recepción dentro de la región principal de recepción, así como en relación con la cuasiinteracción sostenida entre los comunicadores y los receptores y las interacciones sociales subsecuentes en las que se incorpora y elabora el contenido de los medios. Además, estos marcos de interacción que se entrelazan se insertan siempre en conjuntos más amplios de relaciones e instituciones sociales que se estructuran de ciertas maneras. Sólo al analizar la estructura y el contenido de los mensajes de los medios en relación con estos marcos de interacción y conjuntos incluyentes de relaciones sociales podemos examinar el carácter ideológico de los productos de los medios” (1993: 337).

Como tercer campo de análisis define a la recepción y apropiación de los mensajes de los medios.

El autor inglés trata de demostrar el camino metodológico para desarrollar el enfoque tripartito de la comunicación de masas y nos dice claramente que no es posible suponer que el carácter ideológico de los mensajes de los medios puede ser interpretado a partir de los mensajes mismos, a lo que llama “la falacia del internalismo”, lo cual se resuelve mediante el análisis de los tres aspectos de la comunicación masiva: produc-

ción/difusión, construcción, recepción/apropiación, a fin de interpretar el carácter ideológico de los mensajes de los medios.

2.1.5. Una apuesta por las mediaciones en las prácticas de producción periodísticas

A un nivel más operacional que teórico existen diversos modelos y enfoques que desde la sociología de la producción de las noticias, -incluso parecidos en cuanto a la distinción que hacen entre niveles o fases de influencia en la definición del contenido noticioso- pueden, desde nuestro punto de vista, acercarse a la concepción de mediación, sin embargo no alcanzamos a observar ni siquiera el intento de reconocimiento por parte de estas de toda la gama de reflexiones que con más vuelo teórico pudiera servirles de referencia. Ello, sin dudas, confirma la falta de diálogo e integración que existe en la teoría que sobre los procesos comunicativos se genera, la cual se hace más asistemática en los análisis de los procesos de producción comunicativa y sus múltiples determinaciones. Algo que el presente ejercicio, no sin limitaciones, se propuso como uno de sus objetivos específicos.

Cecilia Cervantes (1996: 51) recuerda que en el caso de Hirsh (1980), su modelo permite distinguir tres niveles (individual, organizacional e institucional) de determinación o de localización de factores que influyen en el contenido de las noticias, mientras en el de Shoemaker y Reese (1994) se identifican cinco: individual, de las rutinas productivas, organizacional, de influencias externas a la organización, e ideológico.

Según Hirsh, en el nivel individual se ubican factores de influencia relativos a los roles ocupacionales, las creencias, actitudes, valores y formación de los periodistas; en el organizacional se analizan factores que tienen que ver con las rutinas y ciclos de producción de las noticias, y en el institucional se ubican los factores relativos a la vinculación entre la organización de medios con otras empresas de comunicación y con otras instituciones sociales en general.

Para Shoemaker y Reese, en el nivel individual se ubican los factores intrínsecos al trabajador de medios, esto es, sus referentes personales, experiencias, roles profesionales y éticos, actitudes políticas y religiosas,

creencias y valores. En el plano de las rutinas se analizan los procesos y ciclos de trabajo al interior de la empresa informativa, así como los procesos de selección de información y los valores que se encuentran detrás de esos procesos, o sea, los valores noticiosos. Los roles organizacionales, la estructura de la organización, los procedimientos para el reforzamiento de políticas informativas, los roles de editores como periodistas y como ejecutivos, el ejercicio del poder y los procesos de negociación entre periodistas y editores, son aspectos de la producción noticiosa que se ubican en el nivel organizacional. En el nivel de las influencias externas a las organizaciones de medios se analizan factores relativos al ambiente económico en que estos operan, a las relaciones entre periodistas y fuentes, la selección de fuentes, las campañas de relaciones públicas de la empresa, la relación con las audiencias, el control gubernamental y la competencia con otras organizaciones e instituciones. Por último, en el nivel ideológico global se examinan aspectos tales como la vinculación entre los medios y el control social, el poder, la ideología y la hegemonía.

Este modelo, al igual que el de Hirsch, coloca en el nivel más cercano de influencia a los individuos (en este caso los periodistas y su cultura profesional¹⁰), seguidos de lo que viene a ser la rutina productiva (o más aún, las lógicas de producción), elementos que se reiteran también en el análisis de otras perspectivas teóricas, como la de Gans y Gitlin (citados en Shoemaker y Reese, 1994: 5).

Incluso la capa interna de la cebolla metafórica de Maxwell McCombs (citado en Cervantes, 2001: 54) remite a la esencia profesional del periodismo, que él define como aquellas prácticas, valores y tradiciones en las que cada periodista es socializado, empezando con su formación universitaria y continuando con las experiencias cotidianas en el trabajo. Estas actitudes y conductas son los filtros últimos que dan forma a la agenda de las noticias.

McCombs identifica cuatro fases del enfoque de *agenda-setting*, y las concibe metafóricamente como capas de una cebolla, en donde la última es la que remite al desarrollo de la investigación en el área de la sociología de

¹⁰ La cultura designa una mediación que permite a los sujetos sociales conocer y manejar su realidad, que les ofrece autoconciencia de sus relaciones mutuas, así como la forma en que se distinguen y se relacionan lo subjetivo y lo objetivo, lo individual y lo social, lo interior y lo exterior (Méndez Rubio, 2003: 56, citado en Cortés, 2006).

las noticias; pero a su vez esta cuarta capa está constituida por tres subcapas de una cebolla que hay que “pelar”. La capa externa remite a aquellos recursos que rutinariamente utilizan los periodistas para obtener las noticias; la siguiente es la difusión de las historias noticiosas, y la interna, como ya vimos, remite a la sustancia de la profesión.

De vuelta con Shoemaker y Reese, debemos precisar que aun cuando apreciamos altamente sus contribuciones, no compartimos el criterio de que las actitudes, valores y creencias de los periodistas no tienen una influencia directa en el contenido, mientras reconocen que la ética y las prácticas profesionales sí la tienen. Está claro que existen valores profesionales y costumbres organizativas en los medios que pudieran limitar esa influencia en alguna medida, pero no quiere decir que deje por eso de ejercerse directamente. La presunta neutralidad de los periodistas como sustento de su objetividad no pasa de ser un eslogan de la prensa liberal muy poco creíble en los tiempos que corren.

Además, parece inadecuado separar a las actitudes, valores y creencias de las prácticas profesionales, al menos no como regla¹¹.

2.1.6. Acotaciones críticas a los estudios sobre las mediaciones

Los estudios sobre las mediaciones como la investigación de la comunicación han privilegiado a los mensajes y los receptores, las audiencias y los efectos; si bien ello ha ido marcando un viraje del reconocimiento de la importancia de realizar investigación empírica en torno a los emisores, a los productores de comunicación.

En cuanto a los modelos de mediación a los que nos referimos anteriormente, podemos añadir que:

- El medio más privilegiado en los estudios ha sido la televisión.

¹¹ Otros autores (Epstein, 1973 y Altheide, 1976) también sostienen que los comunicadores adaptan sus puntos de vista a la exigencia de la organización, y esto explica el tipo de contenido producido por un medio; pero que ambos valores sean diferentes o contrarios los consideramos como excepción.

- Ningún estudio, que conozcamos, se ha referido en particular a las mediaciones en el periodismo hipermedia. Martín Serrano en su obra vislumbra la llegada de las tecnologías comunicativas e Internet, pero deja su análisis para el futuro, y aunque el “nuevo mapa” de Martín Barbero está hecho precisamente a la luz de los cambios en los ámbitos de la tecnicidad y la identidad, tampoco se adentra en ese campo en construcción.

- Hay propuestas que se vinculan con un solo momento del proceso comunicativo. En el estudio de la mediación, Martín Serrano propone solo el análisis de los productos comunicativos. La producción social de comunicación se estudia solamente desde sus resultados: los mensajes, y propone como único procedimiento el análisis de contenido, obviando con ello los factores objetivos y subjetivos que actúan durante el proceso de producción, cuya observación y análisis permitiría entender mejor por qué los productos comunicativos son como son.

- Los estudios sobre los procesos de producción/emisión han privilegiado la labor periodística, no se han articulado adecuadamente entre sí y mucho menos teóricamente con la perspectiva de las mediaciones.

En una revisión crítica a la teoría de Martín Serrano, la profesora cubana Nora Gámez (2005: 43) la reconoce adecuada para comprender los intentos de contención del cambio social mediante la comunicación pública, pero insuficiente respecto a explicar la posibilidad del cambio mismo. “Si unas formas simbólicas sirven o no para ejercer un control hay que averiguarlo en el contexto de su apropiación (...), lo que no es posible hacer si se limita el estudio de la mediación al análisis de los productos comunicativos”. De lo contrario se incurre en la llamada por Thompson “falacia del internalismo”, que en esencia plantea que tratar de interpretar las consecuencias de los productos culturales a partir de los productos mismos es pasar por alto la interpretación y asimilación de estos, así como especular sobre su impacto social.

Una motivación para el presente ejercicio académico es precisamente la provocación que ella nos hace cuando considera lo interesante que resultaría una convergencia entre el estudio de la mediación, la sociología de los emisores y los estudios sobre los procesos de producción de la noticia, los cuales podrían aportar un relato detallado de las operaciones de la producción, así como un examen de cómo ciertos contenidos mediáticos, distor-

sionados, conservadores, reproductivos, “no son el resultado de acciones intencionales, sino generalmente de prácticas rutinarias, culturas profesionales y constricciones sociales generales, pero que son interiorizadas reflexivamente por periodistas y otros agentes vinculados a la producción de comunicación” (2005: 46).

De ahí que, al menos de manera conceptual, nos plantearemos una primera aproximación a tales presupuestos y la posibilidad de correlación.

2.2. Las lógicas de producción periodísticas en la web y sus mediaciones internas y externas: una síntesis propositiva para su estudio

2.2.1. Una sistematización necesaria

Se debe subrayar que desde siempre se conoció el doble riesgo que significa encauzar el análisis desde las propuestas ya de por sí complejas de autores de la talla de Martín Serrano, Martín Barbero, Sánchez Ruiz y Thompson, y aplicar, de ser necesario, la metáfora-concepto de “traducibilidad” de esos aportes teóricos en beneficio de nuestra propuesta conceptual.

Martín Barbero, con su nuevo mapa de las mediaciones, busca reconocer a los medios como espacios claves de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural, a partir de su convicción de que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades un nuevo modo de relación entre lo cultural, para nuestros intereses específicos, la cultura profesional y las formas de producción y distribución de bienes y servicios (lógicas de producción y lógicas de los usos) (2002: 32).

Este autor coloca a la institucionalidad mediando las relaciones entre las lógicas de producción y las matrices culturales.

¿Qué son las matrices culturales para Martín Barbero? Como es casi habitual, no hay una definición concreta de su parte, es, como han dicho algunos autores (Cruces, 2008), una suerte de tropo o metáfora, “un idiolecto esencialmente ligado a su obra” que bien puede significar “lo cultural” en su sentido más amplio, la cultura popular o una cultura profesional.

En el ciclo de mediaciones que conformamos, la institucionalidad articula igualmente a las Lógicas de Producción y la Cultura Profesional.

“Mirada desde la institucionalidad, la comunicación es cuestión de medios, esto es, de producción de discursos públicos”, ha dicho el propio Martín Barbero (2003b: xviii), quien asegura que para comprender el funcionamiento de las LP (de esos medios) es necesario indagar sobre la estructura de las empresas mediáticas, en sus dimensiones económicas, ideologías profesionales y rutinas productivas.

No nos cabe la menor duda de que en ese tipo de mediación hay una densidad de intereses y poderes contrapuestos: entre la estructura y el funcionamiento del medio y los periodistas, entre el periodismo tradicional y el hipermedia, entre la cultura profesional hegemónica y la emergente, e incluso entre los periodistas y los usuarios, entre el discurso periodístico y las regulaciones externas de las políticas informativas.

Para Becheloni (en Rodrigo Alsina, 1993: 146), “el poder en las organizaciones informativas puede ser empíricamente observado a partir de un entramado de factores: disposiciones institucionales, lógica productiva, cultura del trabajo, climas culturales presentes en una sociedad histórica concreta, climas organizativos”.

Así, comprendimos que no son iguales la mediación institucional del mapa de Martín Barbero y la estructural de Martín Serrano, aun cuando de alguna manera están interrelacionadas; pero no podemos perder de vista que las propuestas del académico español son más específicas dentro del acto de producción de comunicación, de la construcción del relato y la forma en que este se expresa, es decir, se refieren más bien al producto, mientras las del otro autor son mucho más abarcadoras y trascienden lo que él llama *formato industrial*, para referirse a las organizaciones de medios, como parte de un entramado sociopolítico e histórico de mucho mayor espesor que lo meramente comunicativo.

Martín Serrano de cierta forma reconoce a lo estructural como parte de lo institucional, pero al propio tiempo establece su independencia: “El manejo expresivo de la información destinada a la comunicación pública también es un trabajo, incluido entre las prácticas económicas e institucionales que conciernen a la producción de bienes. Lo cual no obsta para que

el tratamiento de la materia y de la forma del objeto comunicativo se corresponda con la función específica que les otorga su valor de uso: ser soporte de información”. Y añade: “En el producto comunicativo la ceremonia que ritualiza la expresión, la interacción comunicativa y la designación referencial deviene mediación estructural” (1993: 203-204).

Por otra parte, lo estructural, si bien se relaciona con la tecnicidad, lo hace por lo que esta les aporta a los lenguajes o recursos expresivos. O como dice Martín Barbero, una lleva a la otra, “cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser puramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural, pues la tecnología remite hoy no a nuevas máquinas o aparatos, sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras” (2002: 33).

En resumen, la mediación estructural de la que habla Martín Serrano está referida a la presentación material del producto comunicativo, según la naturaleza tecnológica del medio, pues no tienen iguales posibilidades expresivas.

Para analizar este tipo de mediación el investigador recomienda el estudio de la materialidad del producto comunicativo mediante el “análisis formal”, o mejor aún, “métodos de análisis material y formal de las expresiones comunicativas de los productos comunicativos”.

La comunicación es también tecnicidad, reconoce Martín Barbero, quien prefiere este término -que viene a ser la técnica, llena de densidad simbólica y cultural-, y argumenta que tecnicidad es “menos” asunto de aparatos que de operadores perceptivos... Pero es “también” asunto de aparatos, solo que no con una visión instrumental de estos -vistos como la relación externa cuerpo/máquina-, sino como expresa el mismo respecto a la computadora, como una nueva tecnicidad que inaugura una nueva figura de la razón:

“Estamos ante la emergencia de otra figura de la razón que exige pensar la imagen, de una parte, desde su nueva configuración sociotécnica: el computador no es un instrumento con el que se producen objetos, sino un nuevo tipo de tecnicidad que posibilita el procesamiento de informaciones, y cuya materia prima son abstracciones y símbolos. Lo que inaugura una nueva aleación de cerebro e información, que sustituye a la relación exterior del cuerpo con la máquina. Y la emergencia de un nuevo paradigma de pensa-

miento que rehace las relaciones entre el orden de lo discursivo (la lógica) y de lo visible (la forma), de la intelegibilidad y la sensibilidad” (Martín Barbero, 2003a: 5).

La tecnicidad hay que verla también por lo que le aporta al discurso: la computadora, la cámara fotográfica o de video, el Sistema de Gestión de Contenidos o Content Management System (CMS) y otros recursos que requieren de “operadores perceptivos” y “nuevas sensibilidades”:

“La naturaleza tecnológica del Medio influye en el proceso de Mediación Estructural, pero no es sólo el único aspecto que hay que considerar cuando se analizan las distintas formas de producción de relatos; los mediadores son los que manejan las características expresivas de cada uno de los Medios y, desde este punto de vista, disponen de cierta libertad para controlar los instrumentos tecnológicos” (Arias, 1982: 179).

El resultado de esta mediación se manifiesta luego en la mediación estructural, por lo que evidentemente se interrelacionan, pero no se solapan ni se superponen. Lo más probable es que en este caso se esté dando lo que dice Vassallo de Lopes (1995: 91): “hay mediaciones dentro de las mediaciones”.

La mediación estructural, según Martín Serrano, actúa sobre las formas de presentación de los relatos y “técnicamente se realiza manejando la dimensión relevancia/irrelevancia en la presentación de los datos de referencia” (1993: 137), refiriéndose a la jerarquización del contenido, sin embargo, no debemos olvidar que cuando el académico español hace este análisis solo avizora la irrupción de las entonces nuevas tecnologías de la información y la comunicación, aun cuando no se alienta a prever sus efectos. Por tal razón, es imposible que incluyera las características expresivas y formales del nuevo medio.

Ahora, ¿por qué asociar en nuestra propuesta para analizar la producción para sitios web las mediaciones cognitivas y estructurales con la cultura profesional? Pues bien, porque Martín Serrano (1985: 142) plantea que el estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura debe hacerse a partir del análisis de los modelos culturales y de sus funciones. En este caso, los modelos culturales que se proponen (cognitiva y estructuralmente) en los productos comunicativos, y que sin duda están

influidos por las culturas profesionales de los periodistas (la ética, la objetividad, el conocimiento, la experiencia...).

Al relacionar las propuestas de Martín Serrano, Martín Barbero, Sánchez Ruiz y Thompson, tratamos de asumir lo mejor de cada teoría en relación con nuestro objeto de estudio, un campo en construcción, sin un pensamiento teórico propio, ni suficientemente sedimentado.

De todas formas, no tratamos de buscar un punto medio de equilibrio entre las propuestas de los cuatro autores, sino de sistematizar las que nos parecieron pertinentes para nuestros intereses investigativos, en un proceso de complementación teórica entre ellas. Tampoco se trató de hacer una valoración crítica de la teoría de las mediaciones a partir de las conceptualizaciones que ellos hicieron, sino de algunas de sus propuestas de tipos de mediaciones.

En tal sentido, tuvimos en cuenta la respuesta que podía dar cada una de dichas propuestas a los intereses de la investigación, a partir de que, desde el punto de vista metodológico, si Martín Serrano estudia los productos comunicativos, Martín Barbero estudia sus usos así como las lógicas (mediaciones) que atraviesan y organizan todo el proceso comunicativo (Gámez, 2007), mientras Sánchez Ruiz se refiere a las múltiples articulaciones de los medios con las instituciones, aparatos y estructuras de la sociedad e incluso del sistema internacional y Thompson a la necesidad de enfocar el proceso comunicativo como un todo (en sus tres partes) debidamente articulado (las mediaciones).

Respecto a Sánchez Ruiz, somos conscientes de la complejidad de sus propuestas y de la riqueza que podrían aportar a nuestros propósitos, sin embargo, preferimos concentrarnos en aquellos “factores” económicos y políticos concretos y puntualmente relacionados con la producción periodística para la web solamente.

El peso de las mediaciones económicas en la comunicación resulta obvio, y en cuanto a las políticas, basta tener presente que una mayoría de autores considera que los sistemas de comunicación forman parte y están comprendidos por las estructuras de los sistemas políticos, para aquilatar que, por tanto, en él se concentran la mayor intensidad y las más influyentes de las mediaciones presentes en los procesos comunicativos.

Con el propio Sánchez Ruiz (1991: 34) queremos comentar que “los investigadores deben *construir* sus objetos de análisis eligiendo las dimensiones pertinentes y en todo caso asumiendo el resto como ‘constantes’ (...), pero es imposible lidiar al mismo tiempo, tanto conceptualmente, como en el momento empírico de la producción de datos, con todas las dimensiones y niveles. Se debe ‘cortar’ la realidad de acuerdo con un propósito analítico claro”.

Propone entonces “el recorte cognoscitivo de la realidad, pero sin pretensiones de que la(s) dimensión(es) que uno estudia son las únicas, o las ‘esenciales’, de tal realidad (...) Se tiene (...) una cierta modestia ‘teórico-metodológica’ y por lo tanto se reconoce que hay más factores, dimensiones y niveles que deben dejarse de momento para otros estudios, o para otros investigadores”.

En última instancia, podría considerarse este ejercicio de sistematización de las propuestas de los cuatro emblemáticos autores, como una aproximación que abra las puertas a otros de análisis y síntesis, que tanto en el plano teórico como el empírico enriquezcan las miradas sobre el cada vez más complejo proceso de producción/distribución/consumo de comunicación pública particularmente aquel que se sitúa en la web.

Así cuando utilizamos la categoría “Lógicas de producción” en nuestra aproximación conceptual, lo hacemos con un criterio mucho más abarcador que “rutinas productivas”, sistematizando lo que Martín Barbero denomina “Lógicas de producción del proceso industrial” que, aunque no las define, comenta al respecto que “tanto la reproducción como las transformaciones de la comunicación pasan por complejas redes de ideologías profesionales y corporativas, por estructuras jerarquizadas de decisión y diferenciación de los oficios, por rutinas e inercias del trabajo que no son emanación del capitalismo sino condiciones operativas y dispositivos organizativos de la producción industrial” (2002: 233).

En otro contexto explica que en las lógicas de producción -y aclara que se trata de la estructura y la dinámica de la producción televisiva- lo que importa es lo que configura las condiciones específicas de producción, lo que de la estructura productiva deja huellas en el formato, y los modos en que el sistema productivo, en este caso la industria televisiva, semantiza y recicla las demandas que vienen de los “públicos” y sus diferentes usos.

Aparecen entonces una serie de instancias y de dispositivos concretos a estudiar: la competitividad industrial, como capacidad de producción expresada en el grado de desarrollo tecnológico y de riesgo financiero para la innovación; la competencia comunicativa lograda en términos de reconocimiento por los públicos a los que se dirige, que no está basada solo en la competitividad industrial; los niveles y fases de decisión en la producción de cada género: quiénes, en qué momentos y con qué criterios deciden lo que es producible; las ideologías profesionales como componente y campo de tensión entre las exigencias del sistema productivo, las reglas del género, las demandas sociales y la iniciativa y creatividad de los productores, directores, actores, operadores, etcétera; las rutinas productivas o la serialidad mirada desde los hábitos de trabajo que ella requiere, y las estrategias de comercialización, que no son algo que se añada después para vender el producto, sino algo que ha puesto sus huellas en la estructura del formato (Martín Barbero, 2001: 239).

Para la comprensión del funcionamiento de estas lógicas, este autor recomienda una triple indagación: sobre la estructura empresarial –la economía del medio, las ideologías profesionales y las rutinas productivas–; sobre su competencia comunicativa –capacidad de interpelar/construir públicos, audiencias, consumidores–, y muy especialmente, sobre su competitividad tecnológica: usos de la tecnicidad por los que pasa hoy en gran medida la capacidad de innovar en los formatos industriales (2003b: xix).

Esta suerte de dimensionalización de las LP que realiza Martín Barbero nos permitió profundizar en esas zonas del proceso de producción en las web en estudios empíricos llevados a efecto.

2.2.2. Una propuesta de mapa conceptual para estudiar los procesos de producción periodísticas en la web

Las lógicas de producción hipermedia se diferencian de las tradicionales precisamente por las modificaciones que las tecnologías de la información y la comunicación introducen en la producción, circulación y apropiación de la información, al tener lugar procesos que se distinguen en cuanto al lenguaje, que es hipertextual, multidireccional, interactivo y multimedial.

A estas lógicas de producción también corresponden otro tipo de redacción: la hipermedia, que se basa, a partir de las experiencias de los medios que en otros países las han creado, en cuatro pilares fundamentales: 1) el rediseño de la estructura física y organizativa de la redacción para pasar de tradicional a multimedia; 2) un cambio de mentalidad por parte de los periodistas y directivos del medio; 3) el uso intensivo de la tecnología multimedia en el proceso de producción periodística; 4) la adquisición de conocimientos y habilidades para ejercer el periodismo hipermedia.

Con ello podríamos definir como **Lógicas de Producción Hipermedia** a la estructura y dinámica de la producción periodística para la web, que se diferencia de las lógicas de producción tradicionales por las modificaciones que las tecnologías de la información y la comunicación introducen en la producción, circulación y apropiación de la información, en procesos hipertextuales, multidireccionales, interactivos y multimediales, respaldados por competencias profesionales y comunicativas particulares, y la reconfiguración de la cultura profesional de los periodistas.

Y es que en la producción periodística para la web están presentes múltiples mediaciones que relacionan dialécticamente todo el proceso. Los valores, hábitos, conocimientos, representaciones, supuestos y modo de proceder ante la información y el conocimiento por parte de los periodistas median las lógicas de producción hipermedia, lo cual se hace visible en el producto comunicativo resultante. A su vez, esta cultura profesional se está reconfigurando continuamente a partir de las lógicas de producción hipermedia, en un ciclo de múltiples articulaciones que se visualizan en las prácticas productivas.

A los efectos de nuestra propuesta de categoría se propone su observancia empírica a través de dos dimensiones: mediaciones internas y mediaciones externas:

- **Mediaciones internas:** a su vez se desdobra en las **institucionales** que tienen que ver con la estructura, organización y normas de funcionamiento interno del medio. Articulan las lógicas de producción con la cultura profesional de los periodistas, y se visualizan en las prácticas periodísticas; las **técnicas** asociadas con la infraestructura técnica del medio, su disponibilidad y uso. Establecen una nueva relación entre la cultura profesional y las lógicas de producción, y se visualizan en las prácticas periodísticas; las

estructurales relacionadas con el manejo de las características expresivas y formales de los productos comunicativos según la naturaleza tecnológica del medio. Esta mediación interviene en las prácticas comunicativas al articular la cultura profesional de los periodistas con las lógicas de producción, y se hace visible en la dimensión objetual de los productos comunicativos. Para medirla debe analizarse el contenido sin aislarlo del proceso de producción y de quienes lo producen; las **cognitivas** corresponden con los hábitos, la profesionalidad, los valores, criterios de noticiabilidad y otros aspectos que determinan la dimensión cognitiva de los relatos, articulan la cultura profesional de los periodistas con las lógicas de producción, y se hacen visibles en el nivel de actualidad, jerarquización y otros aspectos intrínsecos de los productos comunicativos que son observables extrínsecamente.

- **Mediaciones externas:** las mediaciones **políticas** referidas a los factores de carácter político, en particular haciendo alusión a la política informativa en un contexto dado, que desde las estructuras del poder regulan los contenidos de los medios; las **económicas** detallan los factores de índole económica que, originados en el sistema social, median la producción de los mensajes, directa o indirectamente; las **tecnológicas** puntualizan aquellas que tienen que ver con los factores materiales y funcionales de las tecnologías de la información y la comunicación, originados en el sistema social o en el sistema internacional, que articulan la producción y distribución de los productos comunicativos de la web.

Lo interno y lo externo guardan aquí relación con el plano en que se coloca el investigador para indagar su objeto de estudio, no son definiciones terminantes sino movibles.

En consecuencia, dimensionamos la categoría mediaciones en internas y externas para estudiar diferenciadamente aquellas que tienen lugar al interior del Sistema Comunicativo y las que provienen del Sistema Social, pues si bien Manuel Martín Serrano (1993) establece homologías y diferencias entre ellos, no se puede considerar que sus dimensiones -estructura, infraestructura y supraestructura- aparezcan como fuerzas equivalentes colocadas en el mismo plano y con la misma jerarquía, y que haya que encontrar una sobredeterminación común en otro plano sistémico (García Luís, 2004: 36).

Asimismo esta clasificación no deja clara la multiplicidad de componentes del sistema social, a saber -el sistema económico, la cultura, la ideología, lo psicológico-individual, lo biológico, el medio ambiente, la ciencia y la tecnología- y en la cual, la relación más directa y determinante corresponde a un subsistema central al sistema social, en tanto ostenta las principales atribuciones del poder, cual es el *sistema político y jurídico* (García Luís, 2004: 36). Esto lo resolvemos con nuestra denominación de mediaciones externas, cuya dimensionalización hacemos más restringida, pero precisa lo económico, lo tecnológico y lo político que desde contextos ajenos, aunque interrelacionados, afectan sin dudas los desempeños en el SC, donde también pueden encontrar su correlato.

De manera que consideramos mediaciones internas a aquellas que actúan al interior del Sistema Comunicativo y pueden habilitar o constreñir el ajuste entre sus niveles, mientras las mediaciones externas son aquellas que, originadas en el Sistema Social, actúan en algunos niveles del SC o en este en su conjunto, y pueden constreñir o habilitar ese ajuste.

Ahora, si nos adscribimos a lo planteado por Sánchez Ruiz (1991: 32) respecto a cómo los medios actúan dentro de procesos micro y macrosociales mediante múltiples articulaciones con las instituciones, organismos y estructuras de la sociedad e incluso del sistema internacional, podríamos entonces asociar las mediaciones externas con lo macrosocial, que son, según este autor: las mediaciones de la dimensión económica: las diversas formas de articulación de los medios con la economía a niveles de región, nación y con la economía internacional, o las mediaciones políticas, que define como las articulaciones de los medios de difusión con las estructuras de poder en la sociedad y en su caso con sistemas internacionales de poder.

En otro nivel de análisis, Sánchez Ruiz distingue las mediaciones que surgen de los propios medios (mediaciones de las profesiones, de las burocracias, de la tecnología, de los patrones de propiedad y control, de las articulaciones institucionales de estas organizaciones con otras, y con las demás instancias sociales, etcétera), que pudieran asociarse con las mediaciones internas.

Para nuestra propuesta lo interno y lo externo guardan relación con el plano en que se coloca el investigador. No son definiciones terminantes

sino movibles, y pueden responder a la colocación que se asuma para construir el objeto de estudio.

En la justificación de la propuesta de un modelo dialéctico, Martín Serrano explica que este parte de un análisis dialéctico de los procesos de comunicación, que en el plano teórico y praxeológico intenta dar cuenta de las relaciones que se establecen entre las bases materiales que hacen posible la comunicación (infraestructura), la organización de esas bases materiales, reflejo de la organización que se sirve de ellas (estructura) y el modelo cultural, axiológico e ideológico que se articula con ellas (superestructura), y trata de identificar las contradicciones que son internas al Sistema Comunicativo y aquellas que se generan en/por el Sistema Social, o sea, en palabras de Serrano: externas al Sistema de Comunicación.

Se refiere entonces a aquellas intervenciones originadas en el Sistema Social que afectan a los actores de la comunicación, a los instrumentos, a las expresiones y a las representaciones, y a aquellas que, como mediaciones, afectan al Sistema Social.

Aunque, no nos basamos en esta propuesta de Martín Serrano, se puede tomar como referencia para colocarnos dentro del sistema en el que está inserto el objeto de estudio, es decir, el Sistema de Comunicación Pública, y considerar por ello como “interno” todo lo que tenga que ver con alguno de sus niveles, y “externo” aquello que proceda del Sistema Social/Sistema Político.

Si bien cuando se habla de mediaciones siempre nos referimos a momentos de interacción entre sistemas, clasificamos como mediaciones internas aquellas que actúan al interior del Sistema Comunicativo y pueden habilitar o constreñir el ajuste entre sus niveles, mientras las mediaciones externas pueden ser aquellas que, originadas en el Sistema Social, actúan en algunos niveles del SC o en este en su conjunto, y pueden constreñir o habilitar ese ajuste. De manera que las mediaciones son internas o externas con respecto al Sistema Comunicativo.

Por otro lado, queremos subrayar que no se trata de una reducción o descomposición del concepto en partes simples, sino una suerte de abstracción para hacer más visible la procedencia de cada uno de los factores mediadores y ordenarlos diferenciadamente, para hacer evidente cuáles

dependen de ajustes dentro del propio Sistema Comunicativo y cuáles están sujetos a decisiones de otros sistemas.

Un mapa conceptual a manera de guía dimensionada en indicadores quedaría explicitado del modo siguiente:

1) **Mediaciones internas:**

1.1) Institucionalidad

- a) Estructura organizativa de la redacción;
- b) recursos materiales;
- c) tipología del medio;
- d) normas de redacción;
- e) agenda informativa;
- e) socialización de saberes;
- e) política de estimulación salarial.

1.2) Tecnicidad

- a) Uso de Sistema de Gestión de Contenidos (Content Management System o CMS);
- b) computadoras conectadas;
- c) servidores;
- d) tarjeta para captura de video;
- e) cámaras fotográficas y de video;
- f) grabadoras;
- g) celulares.

1.3) Cognitivas

- a) Producción propia para la web;
- b) jerarquización de las informaciones;
- c) titulación de los trabajos;
- d) actualización.

1.4) Estructurales

- a) Conocimientos y habilidades para el periodismo hipermedia;
- b) identificación del sitio (cabecal) y secciones;
- c) uso de imágenes (fotos, infografías, galerías, caricaturas);
- d) atributo ALT y pies de fotos;
- e) uso de Géneros periodísticos;

f) morfología de los productos comunicativos en cuanto a: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

2) Mediaciones externas:

2.1) Económicas

- a) Salario de los periodistas;
- b) otros ingresos estimulación salarial.

2.2) Políticas

- a) Contexto político;
- b) política informativa (regulaciones externas).

2.3) Tecnológicas

- a) Propiedades de Internet: conexión satelital (ancho de banda/velocidad) y conectividad (uso social/uso personal);
- b) desarrollo CMS para la prensa.

3. CONCLUSIONES

Cuando Martín Serrano avizoraba la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, identificaba cuáles iban a ser las prácticas comunicativas características de los llamados *media index*, comprometidas por la incorporación de las TICs. En función de ello preveía la necesidad de un nuevo acoplamiento entre el SS y el SC y adelantaba la apuesta por un modelo mediador a utilizar durante algún tiempo para el control de las mutuas afectaciones entre uno y otro sistema.

Sin dudas, las lógicas de producción pueden verse como un elemento concreto donde se objetiven tales procesos, de ahí que su abordaje se hace necesario sobre todo para la web, pero desde posturas teórico- conceptuales y metodológicas más integradoras y holísticas que permitan su enfoque sujeto a la incorporación de los nuevos elementos procedentes de concepciones simbólicas y elementos conductuales, estructurales y materiales con los que la profesión comunicativa/ periodística, o sea mediadora, deberá enriquecerse en su interacción constante con las prácticas de producción comunicativa en contextos socioeconómicos, políticos, culturales y tecnológicos cambiantes y complejos. No puede obviarse que las lógicas de pro-

ducción periodística son entramados complejos de elementos de orden superestructural (políticas editoriales, ideologías profesionales, normas organizacionales); estructural (concepción y estructura organizacional, rutinas productivas), e infraestructural (recursos económicos, financieros, humanos y tecnológicos), que habilitan o constriñen la producción resultante, bien de manera cognitiva, bien de modo estructural en cualesquiera de las estructuras de producción mediática donde se objetiven.

BIBLIOGRAFÍA

ALTHEIDE, D. L. (1976): *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage.

ARIAS FERNÁNDEZ, M. A. (1986): “Una aplicación del modelo dialéctico: el proceso de mediación estructural en la prensa escrita”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n° 33, pp. 175-186.

CERVANTES BARBA, C. (1996): “Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta metodológica para su estudio”, *Comunicación y Sociedad*, n° 28, pp. 49-81.

CERVANTES BARBA, C. (2001): “La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting”, *Convergencia*, n° 24, pp. 49-65.

CORTÉS, J. J. (2006): “Cultura y comunicación como praxis para el desarrollo”, III Congreso de Educación para el Desarrollo, Vitoria-Gasteiz, 7-9 de diciembre. Disponible en http://www.redinterlocal.org/IMG/pdf_la_cultura_como_praxis.pdf. Consultado el 18 de mayo de 2009.

CRUCES, F. (2008): “Matrices culturales: pluralidad, emoción y reconocimiento”, *Revista Anthropos*, n° 219, pp. 173-179. Monográfico: “Jesús Martín Barbero. Comunicación y culturas en América Latina”.

EDO, C. (2000): “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del “multimedia al hipermedia”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 7. Disponible en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm. Consultado el 21 de enero de 2007.

ECHEVERRÍA, J. (2001): “Impacto cultural, social y lingüístico de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)”, *I Coloquio Tres Espacios*

Lingüísticos ante los Desafíos de la Mundialización, París, marzo de 2001. Disponible en http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoluquio8.htm. Consultado el 18 de septiembre de 2009.

EPSTEIN, E. J. (1973): *News from nowhere*. New York: Vintage Books.

GÁMEZ TORRES, N. (2005): *La mediación como objeto de estudio de la comunicación: crítica y perspectivas*. La Habana: Universidad de la Habana. Tesis para optar al título de Máster en Ciencias de la Comunicación.

GÁMEZ TORRES, N. (2007): “El paradigma de la mediación: crítica y perspectivas”, *Mediaciones Sociales*, n° 1, pp. 195-213. Disponible en <http://www.ucm.es/info/mediars/Mediaciones1/Indice/GamezTorres/assets/195-213%20Gamez%20Torres.pdf>. Consultado el 25 de noviembre de 2009.

GARCÍA LUIS, J. (2004): *La regulación de la prensa en Cuba: Referentes morales y deontológicos*. La Habana: Universidad de La Habana. Tesis para optar al título de Doctor en Ciencias de la Comunicación.

GUINSBERG, E. (2005): “Los estudios e investigaciones en comunicación en nuestros tiempos neoliberales y posmodernos”, en *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*. México: Plaza y Janés (3ª ed. ampliada), pp. 65-94.

JACKS, N. (1993): “La identidad cultural como mediación simbólica”, *Comunicación y Sociedad*, n° 19, pp. 17-32.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1999): “El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 5, pp. 15-35.

MARTÍN BARBERO, J. (1987a): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

MARTÍN BARBERO, J. (1987b): “La comunicación desde la cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular”, *Alternatividad Latinoamericana, Comunicação e Sociedade*, n° 6, pp. 42-50.

MARTÍN BARBERO, J. (1988): *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de una razón dualista*. México: Gustavo Gili.

MARTÍN BARBERO, J. (1998): “Euforia tecnológica y malestar en la teoría”, *Diálogos de la Comunicación*, n° 20, pp. 6-16.

MARTÍN BARBERO, J. (2002): *Oficio de cartógrafo*. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica.

MARTÍN BARBERO, J. (2003a): *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Norma.

MARTÍN BARBERO, J. (2003b): “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”, prefacio a la quinta edición del libro *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 13- 20.

MARTÍN SERRANO, M. (1985): “La mediación de los medios de comunicación de masas”, en MORAGAS, Miquel de (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 141-162.

MARTÍN SERRANO, M. (1993): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.

MARTÍN SERRANO, M. (2005): “Génesis de la comunicación”, en *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. La Habana: Pablo de la Torriente, pp. 11-35.

MARTÍN SERRANO, M. (2007): *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw-Hill.

MARTÍN SERRANO, M. (2008): *La mediación social*. Madrid: Akal.

MESO AYARDI, K. (2003): “Nueva profesión: El periodista digital”, *Chasqui*, n° 81, pp. 4-11.

ORIHUELA, J. L. (2002): “Internet: nuevos paradigmas de la comunicación”, *Chasqui*, n° 77. Disponible en <http://chasqui.comunica.org/77/orihuela77.htm>. Consultado el 25 de septiembre de 2009.

OROZCO, G. (1998): “De las mediaciones a los medios”, en LAVERDE TOSCANO, M^a Cristina y REGUILLO CRUZ, Rossana (eds.): *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*. Bogotá: Siglo del Hombre-DIUC, pp. 91-101.

RODRIGO ALSINA, M. (1989/1993): *La construcción de la noticia*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (1991): “Apuntes sobre una metodología histórico- estructural (con énfasis en el análisis de medios de difusión)”, *Comunicación y Sociedad*, n° 10-11, pp. 11-49.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (2002): “La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda”, *Diálogos de la Comunicación*, n° 64, pp. 25-36.

SHOEMAKER, P. y REESE, Stephen D. (1994): *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Diana.

THOMPSON, J. B. (1993): *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UNAM.

VASALLO DE LÓPES, M. I. (1995): “Recepción de medios, clases, poder y estructura: cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas”, *Comunicación y Sociedad*, n° 24, pp. 85-96.

WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

DIZ GARCÉS, Edda y SALADRIGAS MEDINA, Hilda (2011): “La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 9, pp. 35-72. DOI: 10.5209/rev_MESO.2011.n9.38010; http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38010

(*)Las autoras

Edda Diz Garcés es licenciada en Periodismo. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (2011). Periodista desde 1974. Ha desempeñado labores en la radio, agencia de noticias y la prensa escrita a nivel provincial y nacional. Por su labor profesional ha obtenido numerosos premios y reconocimientos. Actualmente es la subdirectora informativa del *Periódico Trabajadores*, semanario de la Central de Trabajadores de Cuba (CTC).

Hilda Saladrigas Medina es licenciada en Filosofía Marxista-Leninista (1988). Master (2003) y doctora (2005) en Comunicación por la Facultad de de Comunicación de la Universidad de La Habana. Investigadora de medios y opinión pública desde 1988 y profesora desde 1999. Ha desempeñado labores en centros de investigación y la propia Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Por su desempeño profesional ha obtenido numerosos premios y reconocimientos, nacionales e internacionales. Actualmente es jefa de la disciplina Teoría e Investigación en Comunicación del Departamento de Comunicación Social y presidenta del Comité Académico de la Maestría en Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

RECIBIDO: 16 de septiembre de 2011.

ACEPTADO: 14 de diciembre de 2011.