

consecuencias sociales. Sin embargo, habría que señalar que la aparición de las nuevas tecnologías en el ecosistema comunicativo supone un cambio esencial de su equilibrio y de la teoría de la comunicación de masas.

La segunda parte del libro abarcaría del capítulo sexto al duodécimo. Uno de los errores en el que caen algunos teóricos de la comunicación es en separar el estudio de la comunicación humana de la comunicación *mass mediática*, cuando en realidad esta última no es más que un tipo de comunicación humana a través de una tecnología determinada. De ahí el interés que los autores tratan en el capítulo sexto «La naturaleza y consecuencias de la comunicación humana», en el que destacan la teoría biosocial y las consecuencias comunicativas de las construcciones socioculturales de la realidad.

Por lo que hace referencia a la teoría de los medios, hay una preocupación constante por imbricarla en las distintas concepciones de la sociedad de masas. Los *mass media* se desarrollan en sistemas sociales determinados, aunque ellos a su vez puedan conceptuarse como sistemas sociales entendiendo por sistema social «... un complejo de acción estable, repetitiva y pautada que es parte de una manifestación de la cultura compartida por sus actores, y en parte una manifestación de las orientaciones psicológicas de los actores (que a su vez proceden de la cultura)» (p. 232).

Por último, los autores finalizan su obra dedicando una especial atención al estudio de los efectos de la comunicación de masas, tanto desde una perspectiva general, recogiendo la evolución de la teoría de los efectos (de la teoría de la aguja hipodérmica, en la que la audiencia era un todo homogéneo y pasivo, a las sucesivas notas diferenciadoras que se van constatando en

el público), como en el estudio puntual de dos de los temas seguramente más importantes, o al menos a los que más atención han prestado los estudiosos: por una parte, las «Teorías sobre los efectos de la violencia en los medios», y, por otra, los «Modelos básicos de persuasión a través de los medios de masas».

Finaliza esta obra con la aportación de los autores a la teoría de los efectos en forma de un modelo integrado, conocido como la «teoría de la dependencia», en el que se plasman básicamente las interdependencias entre los sistemas sociales y los medios, así como las relaciones de dependencia entre público y medios. El modelo es fundamentalmente sugerente, aunque también puede ser objeto de discusión en alguno de sus puntos. Pero como constatan los propios autores, «... si este modelo sólo consiguiera provocar que otros lo denunciaran y formularan una teoría mejor, el resultado sería un progreso en la teoría y en la investigación sobre los medios de masas. En tales circunstancias quedaríamos satisfechos» (p. 339). El reto está en el aire.

M. Rodrigo

Gaye Tuchman, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Gustavo Gili (ed.), Barcelona, 1983.

Los estudios sobre los medios de comunicación de masas y sus efectos se han enriquecido en la década de los setenta con las aportaciones que la sociología del conocimiento (en particu-

lar de la vertiente fenomenológica: A. Schtuz, P. Berger y T. Luckman) y la etnometodología (A. Cicourel, H. Garfinkel, E. Goffman, etc.) han realizado a la sociología general. Este nuevo enfoque parte del hecho de que la mayor parte de la información que circula en una sociedad procede de los medios de comunicación y trata de analizar qué efectos tiene esta situación en la producción de significados sociales.

Desgraciadamente, la actividad editorial española ha prestado muy poca atención a los teóricos de estas tendencias sociológicas, algunas de cuyas obras conocemos por las traducciones al castellano realizadas por las editoriales latinoamericanas, y se desconoce totalmente esta nueva corriente de las investigaciones sobre los medios de comunicación de masas.

En este contexto resulta de gran interés la traducción al castellano de la obra de Gaye Tuchman, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, publicado por vez primera en 1978. Es un estudio aplicado de la sociología del conocimiento por el método de la observación participante en un canal de televisión en Seaboard City, en un periódico de la citada ciudad, en la sala de prensa del Ayuntamiento de Nueva York y a través de entrevistas a los reporteros del *News*, el *Post* y el *Times*, responsables de la información sobre el movimiento feminista, también en la ciudad de Nueva York.

Gaye Tuchman se plantea dos cuestiones principales: en qué medida los medios de comunicación de masas pueden contribuir a la construcción social de la realidad y cómo las rutinas del trabajo informativo determinan en gran manera la producción de la noticia. Este doble planteamiento permite la conjunción del plano de las prácticas profesionales y el plano del significado

en cuanto a las implicaciones ideológicas que atañen a estas prácticas.

Pueden resaltarse tres elementos importantes que fundamentan el desarrollo general de la obra. A saber:

a) Las organizaciones informativas modelan el conocimiento a través de lo que autores como M. McCombs y D. Shaw han dado en llamar efecto «agenda setting». Es decir, los medios de comunicación construyen la agenda del día, determinan los temas que se consideran importantes para los lectores o telespectadores y van a determinar la discusión pública del día. A través de sus redes de información estas organizaciones establecen un orden en el espacio y en el tiempo frente al caos que representa la gran cantidad de sucesos que pueden convertirse en noticias. El orden en el espacio viene dado por la noticiabilidad. ¿Cuándo un suceso es noticiable? La noticia es, ante todo, un fenómeno negociado dentro de un complicado sistema de jerarquías organizacionales y es fruto de los sucesos producidos dentro de una red de noticias que privilegia fundamentalmente los asuntos provenientes de las instituciones sociales (información política, del gobierno y parlamentaria, ayuntamientos, juzgados, comisarías, etc.), los cuales, a su vez, crean también sus propias oficinas de información para la difusión de los sucesos internos. El orden en el tiempo viene impuesto por las necesidades prácticas organizativas y es fruto de una tipificación de las noticias que permitirá integrarlas en el funcionamiento rutinario: noticias duras (que a su vez se subdividen en noticias súbitas y noticias en desarrollo), noticias blandas y noticias de secuencia.

Los medios de comunicación de masas ejercen, pues, unas funciones sociales que ya están institucionalizadas:

ofrecen información a los consumidores y refuerzan las otras instituciones sociales ya consolidadas. Se sitúan, en definitiva, en una especie de papel mediador entre el Estado y el pueblo.

b) La noticia, por estar inserta en una institución social y por dotar de *carácter público* a los sucesos de que se ocupa, cumple asimismo con los requisitos propios de una institución (en el sentido otorgado por BERGER y LUCKMAN, 1966). Tiene una historicidad propia que, por un lado, refleja distintas relaciones en lo público/privado, y, por otro, posee distintas valoraciones del término «hecho». Objetiva los sucesos susceptibles de convertirse en noticia y los inserta en una clasificación de lo que es noticiable. Institucionaliza movimientos o fenómenos sociales que, como el feminismo, son en principio problemáticos y los integra en su propia escala de valores. Finalmente, crea también un rol social: el del periodista, cuyo atributo esencial y más importante es la objetividad, y le confiere un estatus social que será mayor cuanto más alto sea el nivel de sus fuentes de información.

c) En el caso de la información televisiva nos encontramos ante formas diferentes de afrontar el trabajo informativo, las rutinas profesionales. Estas rutinas se adecúan a las necesidades propias del medio, naturalmente diferentes de las de la prensa. La autora subraya aquí también la importancia de estudiar el «léxico de las secuencias habituales» que constituyen la narrativa de los films informativos, secuencias que con el tiempo llegan a convertirse en símbolos para la sociedad.

Las aportaciones de la sociología del conocimiento y la etnometodología son claras. Frente a la tendencia mannhemiana de la sociología del conocimiento

que había centrado sus objetos de estudio en las ideologías y derivaba hacia una historia de las ideas o de las creencias, surge en la década de los sesenta una nueva propuesta para sistematizar y dar contenido propio a esta disciplina. Berger y Luckman, en *La construcción social de la realidad* (1966), se plantean que la «sociología del conocimiento debe ocuparse de todo lo que se considere *conocimiento* en la sociedad» y no únicamente del pensamiento teórico, de las «ideas», pues este tipo de conocimiento ocupa un lugar relativamente pequeño en la sociedad. La realidad que conocemos cotidianamente se basa en el conocimiento de «sentido común», conocimiento pre-teórico, y es el que, en definitiva, construye los significados sociales. De ahí que, según estos autores, la sociología del conocimiento debiera ocuparse entonces de la «construcción social de la realidad».

Por otra parte, la etnometodología, según H. Garfinkel y A. Cicourel, estudia los procesos por los cuales las personas pueden comunicarse entre sí y crear nuevos significados. Analiza los procedimientos interpretativos que permiten una comprensión intersubjetiva en la vida cotidiana. Tanto los estudios de la sociología del conocimiento como de la etnometodología se inspiran en la reflexión teórica que realizó A. Schutz. Este autor relaciona el significado subjetivo de la acción social, desarrollado por M. Weber, y el concepto de significado de Husserl, e intenta establecer las bases de una sociología comprensiva.

Gaye Tuchman aplica el cuerpo teórico de estas dos disciplinas al estudio de la noticia, o, más precisamente, a la noticia como «realidad construida», y resalta dos aspectos importantes:

1. El periodista construye su noticia a través de las tipificaciones de los

acontecimientos y de sus propias generalizaciones en lo que respecta al trabajo informativo, es decir, lo que da como presupuesto en su práctica profesional. Destaca entre estas generalizaciones las tres más importantes: *a)* las fuentes de las noticias deben tener carácter de credibilidad; *b)* los individuos situados en los lugares más altos de las jerarquías organizativas pueden ofrecer una información más directa y por tanto con más garantías de credibilidad; *c)* las instituciones tienen recursos para proteger su información de manera que cada declaración o un «sin comentarios» tiene diferente significación según sea la fuente de la que procede y del lugar que ocupa en dicha institución.

Estas generalizaciones, a la par que los procedimientos rutinarios del periodista para elaborar información, constituyen un recurso social que refuerza el *status quo*. Dan primacía a los departamentos de información de los organismos públicos y presuponen la integridad o rectitud de las instituciones y organizaciones ya legitimadas por la acción social.

2. El lector o telespectador de noticias también construye su propio significado, pero la noticia le sitúa ante un acontecimiento enmarcado, es decir, la noticia constituye un marco (GOFFMAN, 1974) que tiene capacidad para modelar las opiniones de los consumidores, al menos en lo que respecta a aquellos temas de los cuales los lectores o telespectadores poseen menos información. Para el lector, tanto como para el periodista, la noticia es un medio para «no conocer» (SMITH, 1974), es un procedimiento ideológico puesto que la actividad de enmarcar la realidad implica de antemano la selección de unos elementos sobre otros.

Así pues, en líneas generales es un

trabajo de investigación aplicada que resulta interesante e innovador en nuestro país en lo que se refiere a los estudios sobre los medios de comunicación de masas. Su interés es tanto mayor cuanto que la obra no aparece como un trabajo agotado o finalizado, sino que queda abierto a varios posibles temas para futuras investigaciones que la misma Gaye Tuchman va señalando a lo largo del libro.

M.^a D. Montero

Lorenzo Vilches, *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Paidós Comunicación, Barcelona 1985.

Que la imagen es un texto y que, por tanto, se *lee*, es la hipótesis capital del libro de Lorenzo Vilches.

El autor se enfrenta así a las intuiciones espontáneas sobre la imagen: la primera, que captamos las imágenes de un modo automático, cuasi-natural; la segunda, que las imágenes representan «fielmente» los objetos del mundo; la tercera, y consecuencia de las anteriores, que la imagen emana del entorno sin que el proceso de su producción influya decisivamente en su naturaleza. Para Vilches, pues, es justamente todo lo contrario: lo que interesa es descubrir la mediación cultural —y, por ende, artificial— que existe tanto en la producción como en la percepción de las imágenes y llegar de este modo más allá de la teoría del iconismo.

Sin embargo, el libro que comentamos no se queda en un mero ataque al iconismo —como ya hiciera en su momento Umberto Eco. Apunta a una teo-