

Antropología Experimental

<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>
2024. nº 24. Texto 17: 237-250

Universidad de Jaén (España)
ISSN: 1578-4282 Depósito legal: J-154-200

DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/rae.v24.8235>
Recibido: 26-10-2023 Admitido: 06-02-2024

**La construcción de la realidad social.
Antropología del *Newsmaking-Mix***

The construction of social reality. Anthropology of *Newsmaking-Mix*

Joaquín Rafael GARCÍA-LAVERNIA GIL

Universitat Abat Oliba CEU (España)
jg@uao.es

Resumen

La realidad del ser humano se construye a través de sus percepciones. Y estas percepciones quedan condicionadas por la realidad que exponen los medios de información. Comprender su formación es entender la cosmovisión de nuestra cultura. Este artículo presenta el conjunto, posiblemente más significativo, de los estudios relacionados con el concepto de *Newsmaking* y la evolución hacia el *Newsmaking-Mix*. No solo se propone la necesidad de observar el concepto como un conjunto de factores, sino que se subraya la importancia de este hecho por ser la esencia de las percepciones del ser humano. No se trata de exponer una teoría del periodismo sino de describir la sistemática que condiciona la labor periodística y sus consecuencias sociales. Tal fenómeno también afecta a las redes sociales digitales, las cuales beben de la fuente principal, que son los creadores de la realidad social, y que se manejan con estereotipos condicionados, a largo plazo, por los medios de información. En definitiva, el resultado final es tratar de exponer la dinámica que explicará en el futuro las razones por las que emana nuestra actual comunicación posmoderna, con todas las consecuencias de la interacción social que se desprenden.

Abstract

The reality of the human being is composed through their perceptions. And these perceptions are conditioned by the reality exposed by the media. Understanding their formation is understanding the worldview of our culture. This article presents the possibly most significant set of studies related to the concept of *Newsmaking* and the evolution towards the *Newsmaking-Mix*. Not only is the need to observe the concept as a set of factors proposed, but the importance of this fact is underlined as it is the essence of the perceptions of the human being. It is not a question of exposing a theory of journalism but of describing the systematics that condition journalistic work and its social consequences. This phenomenon also affects digital social networks, which drink from the main source, which are the creators of social reality, and which are managed with conditioned stereotypes, in the long term, by the information media. Such an order of exposure does not amount to any hierarchy. In short, the final result is to try to expose the dynamics that will explain in the future the reasons why our current postmodern communication emanates, with all the consequences of social interaction that arise.

**Palabras
Clave**

Factores de producción de la noticia. *Newsmaking-Mix*. Tuchman. Massó. Antropología
News production factors. *Newsmaking-Mix*. Tuchman. Massó. Anthropology

Introducción, fuentes y metodología

Desde el punto de vista de la antropología social y cultural aparece un aspecto a destacar por su relevancia. Se trata de la construcción de los significados y, consecuentemente, del universo cognitivo de los individuos. Con la comprensión de la realidad se forma el sentido del mundo. Pero la realidad que cotidianamente se presenta ha sido fraguada por procesos mediáticos. Hoy, el ser humano es mediático. Toma las informaciones de su propia existencia y de sus entornos de los medios de referencia, directa o indirectamente (como por ejemplo las informaciones que se deslizan hacia las redes sociales digitales). De tal forma, no es aventurado decir que los estudios antropológicos del futuro quedarán condicionados por lo que aparece en los medios de información. Serán incompletos si no se analiza la construcción de la realidad mediática; es decir, de la realidad formada por los medios y que no siempre responde a criterios objetivos del periodismo. Esto ya viene de lejos, pero su análisis ha ido evolucionando. Posiblemente, los estudios de *Newsmaking* sean la aproximación más sólida a la hora de entender cómo se crea la realidad social.

La realidad mediática, aquella que exponen los medios de comunicación, es algo interiorizado por los ciudadanos sin que exista plena conciencia de ello. Noticia y hecho se confunden en un todo. Lo publicado es la realidad social. Lo que no se publica pasa a la inexistencia. Consecuentemente, los medios generan estructuras de los conocimientos de la ciudadanía, especialmente los medios (cabeceras) de referencia.

Los estudios sobre el *Newsmaking* (la formación de la noticia más allá de las teorías del periodismo) se inicia, fundamentalmente, con los trabajos de la socióloga Gaye Tuchman en el periodo de los años setenta. Posteriormente, diferentes autores han tratado el periodismo desde este punto de vista; esto es, entendiendo que la aparición de una noticia viene ligada a unos determinados procesos de selección y rutinas. En este artículo se menciona a un grupo de autores e investigadores muy significativo, ligado al desarrollo de los estudios de *Newsmaking*. Este planteamiento resulta de interés para observar la gestación y el desarrollo de la teoría del *Newsmaking-Mix*.

La metodología utilizada es la recopilación y comparación expresa y tácita de los diferentes autores significativos en la materia con el objetivo de ordenar las distintas décadas de investigación sobre el *Newsmaking* (estudios sobre los emisores) para alcanzar una conclusión que se encamina a rebautizar el concepto de *Newsmaking* a *Newsmaking-Mix*. Ello se desarrolla atendiendo a los resultados obtenidos en diferentes trabajos que han quedado, en demasiadas ocasiones, aislados unos de otros. En este sentido también se debe destacar la acumulación de anécdotas y notas de trabajo del profesor Massó. Se puede afirmar que las anotaciones de este autor son equiparables a un proceso de recopilación de datos similar al método Delphi.

Estas acumulaciones de datos y experiencias de profesionales del periodismo y las relaciones públicas (léase fundamentalmente gabinetes de comunicación) fueron el punto de partida para el desarrollo de la teoría del *Newsmaking-Mix*. Por otra parte, cabe insistir, en este trabajo se ha optado por analizar la información aportada por diferentes autores que se han interesado en la temática y el concepto de *Newsmaking*. Esta perspectiva nos ubica en el ámbito cualitativo, a modo de método Delphi, desarrollando una investigación no estructurada.

El *Newsmaking-Mix* se presenta como algo transversal en la creación de la realidad mediática, siendo un fenómeno que afecta al mundo digital y recibe influencias de las corrientes de opinión del mismo, ya sea por redes sociales o medios de información convencionales. Conviene observar la realidad del periodismo participativo desde una perspectiva fundamentada en datos y contemplar hasta qué punto el mundo digital condiciona la creación de la noticia o si simplemente colabora en su difusión.

Entender que los estudios de Tuchman podrían enmarcarse en una visión primitiva del *Newsmaking* no deja de ser injusto por lo que han significado para el desarrollo de este concepto. De hecho, la propia Tuchman (1978) deja abierta su investigación con la esperanza-objetivo de que pueda desarrollarse más allá de sus apreciaciones. Al respecto, la presentación cronológica de las sucesivas investigaciones y observaciones de los autores expuestos busca clarificar el proceso de desarrollo científico del concepto de *Newsmaking*.

En este artículo también se presenta un desarrollo de los factores que constituyen la teoría del *Newsmaking-Mix*. Resulta obvio que el añadido *Mix* implica una evolución del concepto. No se llega a ofrecer una presentación exhaustiva de los mentados factores sino una síntesis de cada uno de ellos.

Sobre el periodismo participativo en la generación de la realidad social

Los medios de información y sus derivaciones en el ámbito digital reflejan nuestro mundo mediático. Esto se produce desde hace muchas décadas. Es “la referencia general del presente” (Gomis, 1991: 15). La realidad son las noticias y sus comentarios. Actualmente, los medios de referencia alimentan al mundo digital, que también concurre como faro orientador de los grandes medios. Esto constituye la producción de la realidad social que queda condicionada por el mundo digital. De repente, adquiere protagonismo aquello que se denomina periodismo participativo. Pero no es exactamente así, más allá de las corrientes de opinión que se generen en cada momento. Se puede observar a través del estudio de Hernández-Serrano y colaboradores (2017), donde se muestra que se da un bajo nivel participativo a la hora de crear noticias, que no bulos. Los medios de referencia marcan pautas porque tienen presupuestos suficientes para condicionar los temas de actualidad y el mundo digital ejerce de caja de resonancia y de distorsión, cosa que hace más notoria la información que aparece en los medios de referencia.

Suárez y Cruz (2016), tras la realización de más de sesenta entrevistas en profundidad a periodistas europeos (en España, Italia y Bélgica), alcanzan la conclusión de la necesaria distancia que se debe mantener a la hora de utilizar información proveniente de la red. De la misma forma, se debe señalar que se produce una adaptación al medio; así lo muestra el estudio de García y López (2015). Este estudio pone de manifiesto el cambio de los titulares en función de la operativa de los buscadores. Esto significa que se produce una modificación en los sistemas de influencias que ejercen los medios.

Es fundamental ofrecer al receptor una fiabilidad sobre la información. Ello es muy propio de los medios tradicionales. No ocurre lo mismo con lo expuesto en internet. De esta forma lo indica el análisis de Kalogeropoulos y colaboradores (2019). En este trabajo se demuestra que los receptores sienten mayor confianza hacia los medios y cabeceras convencionales. Aunque cabe indicar que este trabajo no puede descartar que se encuentren noticias con éxito donde su nacimiento se origine en la participación del público. Ye Lu (2016) a estas dinámicas le otorga el nombre de “periodismo líquido”. Paulussen y colaboradores (2007), no consideran que el periodismo participativo sea activo y constante. Así lo demuestran con sus análisis en cuatro países europeos (Alemania, Bélgica, España y Finlandia). Según indican Hernández y colaboradores (2017), anteriormente mencionados, e igualmente Paulussen y colaboradores, los quehaceres profesionales del periodismo no dejan espacio al desarrollo de proyectos participativos.

Aunque la participación de las audiencias pueda producirse, los medios de referencia ejercen como tales gracias a su estabilidad informativa, presupuestos y estructuras organizativas. Esto implica que en la práctica, aunque pueda presentarse con un maquillaje de periodismo participativo, la creación de la realidad social viene determinada por los medios clásicos de referencia. Al mismo tiempo, debe contemplarse la participación en los mismos con los correspondientes filtros que se establecen en el *Newsmaking*, los cuales se tratan a continuación.

Proceso histórico y realidad del *Newsmaking*

El concepto de *Newsmaking* es transversal tanto en el ámbito de las noticias en el mundo *online* como *offline*. Estos dos mundos se imbrican sin saber dónde se encuentran sus límites a la hora de producir corrientes de opinión. Consecuentemente, cualquier proceso de producción de noticias se ubica dentro del estudio del *Newsmaking-Mix*. Sin embargo, conviene iniciar las apreciaciones de este artículo desde el concepto original: *Newsmaking* (sin *Mix*).

No es sencillo definir el *Newsmaking*. No es una teoría del periodismo sino la descripción de su realidad. Algunos autores proponen definiciones. Benavides (2017: 29), por ejemplo, señala que es una “teoría del proceso de creación de la noticia”. Y especifica que es una “corriente que estudia el proceso en que los periodistas o profesionales de la información construyen la realidad” (Benavides, 2017: 33).

Acosta afirma que el *Newsmaking* es una herramienta con la que se puede analizar “el papel de los emisores y de las fuentes de información durante la construcción de sentidos en el texto periodístico” (Acosta, 2013: 65). Para este autor, el *Newsmaking* son estudios: “Los estudios de *newsmaking* se ocupan

de la manera en la que se desarrolla la actividad periodística, es decir, se encargan de la observación de los procesos rutinarios de producción de la noticia” (Acosta, 2013: 65).

También se considera el *Newsmaking* como algo que intenta analizar la falta de objetividad del periodismo estudiando a los “emisores” (Retegui, 2017: 104). En el caso de Tuchman (1983), posiblemente la principal investigadora y/o precursora del *Newsmaking* anterior a 1990, no se ofrece definición evidente sobre el concepto, sino que viene a afirmar que se trata de unos procesos de producción de noticias. Sus estudios se sostienen sobre el uso de técnicas etnometodológicas y la sociología del conocimiento. Afirma que los periodistas forman las noticias a partir de generalizaciones. A esto se le añaden fuentes y el resultado de una dinámica de los propios emisores a través de una jerarquía social establecida.

Aquí nos topamos con la cuestión principal desde la perspectiva de la antropología social y cultural. Entender los procesos de constitución de los significados de la realidad significa comprender los modos de organización social de aquellos que marcan las tendencias para el desarrollo de la comprensión de la realidad. Ello incide sobre la cultura de cualquier sociedad. De la misma forma, los estudios futuros antropológicos quedan condicionados por lo expuesto en los medios de información.

Desde los años ochenta se desarrollaron dos líneas de investigación sobre el *Newsmaking*. Por una parte, destacan los trabajos de Tuchman; muy seguida y completada por los estudios de numerosos autores y, por otro lado, se encuentran los trabajos de Massó y García-Lavernia, aplicados al ámbito de la asesoría de imagen y la docencia desde la perspectiva de las relaciones públicas y el marketing. Las dos líneas de investigación son coincidentes en cuestiones fundamentales que expone Tuchman y otros autores que se inspiran en ella.

Berguer y Luckman (1966) afirman que la noticia se adapta a los requisitos de una institución. Esto es, da publicidad a los acontecimientos y los coloca en la sociedad. Estos estudios inspiran a Tuchman en el momento de desarrollar sus trabajos. A lo largo de las siguientes décadas y en diferentes momentos, distintos desarrollos de diversos autores también coinciden con los análisis de Tuchman o Massó y García-Lavernia. Esta sería la situación de Breed (1972), el cual indica la realidad de que los profesionales de la información desarrollan sus tareas asimilando los puntos de vista de sus colegas. Esta afirmación se recoge años más tarde por las conclusiones de los estudios de Massó y G^a.-Lavernia, los cuales conducirán al desarrollo de la teoría del *Newsmaking-Mix*. Específicamente se observa en los apartados: competencia y colegas y, en parte, cultura de empresa (que se exponen más adelante. Se produce la misma situación con Golding y Elliot (1979), cuando estudian la cultura de empresa con relación a las rutinas de los periodistas a la hora de producir noticias.

Otros autores, de forma sintetizada, llegan a hablar sobre la producción de sesgos a la hora de desarrollar aquello que va a ser noticia; es decir, lo que va a constituir la realidad social. Este sería el caso de Roshco (1975). Este autor desarrolla lo que se puede considerar, posiblemente, el primer estudio sobre la sistematización de los sesgos informativos.

Como ya se ha dicho, sobre el concepto de *Newsmaking*, probablemente, el trabajo más notorio es el de Tuchman. Su obra de 1978, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, viene a ser el resultado global de sus trabajos anteriores: *Making news by doing work* (1973) y *The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice* (1977). Se puede afirmar que sus estudios han sido la inspiración para el conjunto de los estudios sobre los emisores.

Cabe destacar sobre los estudios de *Newsmaking* el trabajo de Fishman (1983): *La fabricación de la noticia*. En el análisis sobre cómo se forman las noticias, este autor se incorporó en el equipo de trabajo de un periódico local. Con esta fórmula desarrolló una observación participante. Mediante sus investigaciones afirma que la actividad periodística contribuye a la construcción de una realidad social. Esta viene producida por unas rutinas de trabajo que conducen a los periodistas a dar sentido a todo lo que se transforma en noticia. Los estudios de Fishman avalan la existencia de unas pautas de producción como factor del *Newsmaking-Mix*, aspecto que se trata brevemente más adelante. Desde el punto de vista de García-Lavernia, con la conformidad de Massó, la observación participante, también ejercida por estos autores, implica afrontar muchos problemas, especialmente cuando se desarrolla desde un puesto de dirección. Esto viene dado por el fenómeno de que la observación y la participación condicionan la producción de la noticia.

Villafañé, Bustamante y Prado (1987) también presentan un trabajo sobre las rutinas profesionales con relación a la creación de las noticias. Indican la necesidad de entender como algo objetivo todo

aquello que no se encuentra afectado por la mediación del periodista. Para estos autores se produce una estructuración jerárquica en las dinámicas de producción de las noticias que se adapta a las demandas del poder. Esto es especialmente relevante en relación con las noticias relacionadas con ese mismo poder.

Con *La investigación de la comunicación de masas*, Wolf (1987) subraya cómo los medios producen procesos rutinarios. Por otro lado, se deben entender como necesarios para la organización del trabajo y disminuir los costos. Según Wolf, la cuestión de las rutinas es esencial en la construcción de las noticias y esto es la esencia de los estudios del *Newsmaking*. Al mismo tiempo que se desarrollaban los estudios de Wolf, y especialmente a finales de los años ochenta y principios de la siguiente década, Massó y García-Lavernia desarrollan sus estudios sobre la formación de la opinión pública a través de la información periodística.

Los estudios acumulados por Massó y las aportaciones de las experiencias de García-Lavernia con profesionales de diferentes medios y distintas cabeceras (*ABC, El Periódico, La Vanguardia, Televisión Española, El País, TV2, TV3, Actual, Cambio 16, Cadena Ser, Catalunya Radio, Ya, Diario 16 y Cop*, principalmente) pasan a ser los fundamentos del diseño de factores propuestos por estos autores. Se trata de aspectos que influyen en la formación de las noticias. Consecuentemente, desarrollarán un nuevo concepto, una nueva manera práctica de observar los estudios de *Newsmaking*. De hecho, estos autores no considerarán los estudios sobre los emisores como una sucesión de procesos significativos sino como todo un sistema. Es por ello que bautizarán la cosmología de la noticia con el nombre de *Newsmaking-Mix*, atendiendo a que no se puede hablar de dos o tres factores que influyen en la producción de la realidad mediática, sino que se debe contemplar un mínimo de doce.

La aportación de Bourdieu (1991) también es destacable en el ámbito que nos ocupa. En su trabajo apuntala todavía más el protagonismo de las rutinas en el periodismo. Bourdieu utiliza la expresión *habitus* para reflejar la idea de que la cultura (entiéndase las formas de ver y entender la sociedad desde el propio oficio y también los usos y línea editorial de la cabecera para la que se trabaja) determina las predisposiciones para la actividad periodística. De esta manera, le otorga de "sentido común" a todo el desarrollo profesional del periodista. Por supuesto, esto genera prácticas habituales inconscientes. Para Bourdieu esto es lo esencial en la formación de la noticia.

Gomis (1991) señala el hecho de que en la creación de la noticia la cuestión fundamental se centra en el papel del seleccionador de lo que es o no es noticiable: este es el papel del *gatekeeper*. Sin embargo, la obra de Gomis es un referente de la teoría del periodismo y esto, en cierto modo, lo aleja de los estudios de *Newsmaking* en cuanto a que esta expresión trae consigo un análisis del periodismo que va más allá de lo estrictamente teórico. Lo mismo ocurre con De Fontcuberta (1993) cuando indica la realidad de las rutinas como cuestión fundamental de la acción habitual del profesional del periodismo. Esta autora no deja de ofrecer un trabajo de divulgación que expone ciertas debilidades en la práctica del periodismo.

En el año 1993 se publica *El éxito de la Cultura Light*, de Massó. Para este autor, que expresa cuestiones que posteriormente reflejarán autores de la categoría de Bauman y Lipovetsky, se han producido cambios en la sociedad ligados a la posmodernidad. Igualmente, también se dan cambios en un mundo donde la comunicación adquiere un gran protagonismo en todas sus expresiones. En lo que se refiere al mundo de la noticia, se observa un gran impacto social, en la opinión pública, producido por los medios de información. Esto moldea formas de entender y de ser de los sujetos. Las apreciaciones de la mentada obra, *El éxito de la Cultura Light*, constituirán otro factor de la teoría del *Newsmaking-Mix* que describe el cuadro circunstancial social-mediático en el que vivimos.

En 1994 Barthes muestra, en su trabajo *El susurro del lenguaje*, la importancia de los prejuicios personales en la producción de la información periodística. Esto implica un apoyo inconsciente a la teoría del *Newsmaking-Mix*, en la que uno de sus factores expone este condicionante de la formación de la noticia. Este tipo de observaciones vienen paralelamente a la constitución de la teoría del *Newsmaking-Mix*.

Por otro lado, López (1995) presenta sus estudios en un manual donde se observa la formación de la información haciendo hincapié en las fuentes, la selección y los planes de organización a la hora de producir noticias. En su obra *Cómo se fabrican las noticias*, este autor indica la importancia de otros factores, los cuales son fundamentales para la teoría del *Newsmaking-Mix*.

Shoemaker y Rees (1996) también aportan un apoyo inconsciente a la teoría del *Newsmaking-Mix*. Desarrollan unos fundamentos teóricos sobre la creación de noticias. Indican que en el desarrollo de una

noticia se encuentra presente una jerarquía de influencias. Con relación a esto, destacan los aspectos individuales de cada periodista, las rutinas, asuntos de la organización, cuestiones ideológicas y elementos externos a cada cabecera de cada medio. Las apreciaciones de estos autores significan todo un respaldo a la concepción de la existencia de determinados factores del *Newsmaking-Mix*. En 2016 estos autores vuelven a profundizar sobre sus estudios y las razones de actuación de los *gatekeepers* en su artículo "A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model".

Se puede concluir que a mediados de la década de los años noventa, la observación de unos trabajos primigenios sobre *Newsmaking* y la existencia del *Newsmaking-Mix* son realidades presentes para un número considerable de investigadores. Llegados a este punto, Van Dijk (1996) considera el análisis de Tuchman como el más significativo e innovador análisis relacionado con la formación de noticias. No obstante, esta aportación de Van Dijk no observa datos facilitados por publicaciones especializadas del sector de la publicidad española. En ellas, el referido Massó publicaba parte de sus trabajos con relación al contexto de las relaciones públicas, la publicidad y la asesoría de imagen, apartándose de las publicaciones del ámbito del periodismo y la sociología.

A través de la publicación de *Noticias frente a hechos. Entender la realidad después de leer los periódicos* (1997) Massó y García-Lavernia dan a conocer, definitivamente, sus investigaciones. Tales trabajos arrancaron en 1987. Estos autores eran conocedores de los estudios de Tuchman y Wolf, mencionados en este artículo. Las aportaciones de Massó y G^a.-Lavernia, fundamentadas en el trabajo con profesionales del periodismo y sus aplicaciones prácticas, facilitan que se encuentren en una situación muy cómoda para desarrollar una teoría integrada de los factores. Desde la práctica, ordenan ideas y exponen una dinámica menos ambigua que el conjunto de estudios conocidos como *Newsmaking*. Es entonces cuando se "oficializa" la expresión de: Teoría del *Newsmaking-Mix*.

Taxonomía de los factores constituyentes del *Newsmaking-Mix*

Hablar de teoría del *Newsmaking-Mix* significa comprender la realidad de un concierto de factores que derivan en un resultado final. Con esta teoría no se contemplan únicamente los sistemas de selección de hechos, *gatekeepers* y rutinas profesionales. Tampoco se ciñe a cuestiones ideológicas y/o jerárquicas de los medios. En realidad, se trata de todo lo mencionado dentro de un conjunto de factores que interactúan junto a otros que también resultan tener un peso específico.

Se debe insistir, la cuestión capital en el *Newsmaking-Mix* es la interacción entre todos los factores. De tal suerte, al hablar de "Mix" (mezcla) nos adentramos en el aspecto fundamental para entender el porqué de un producto periodístico. Los factores que forman la teoría del *Newsmaking-Mix*, sin jerarquía necesaria entre ellos salvo por cuestiones casuísticas, son los siguientes: La competencia y los colegas, la opinión pública, las rutinas y los prejuicios, la cultura de empresa, la cultura mediática (también cultura *light*), los propios acontecimientos y su naturaleza, el marco legal, la selección de hechos, las fuentes, las técnicas de producción, las audiencias y, finalmente, la exigencia de cada medio.

Para el *Newsmaking-Mix* la noticia es un resultado obtenido de una convergencia de factores que ofrece una visión panorámica del proceso de creación de los productos periodísticos. Si bien los factores maridan bien, hay que insistir en el hecho de que no todos desarrollan el mismo protagonismo para cada noticia. En este artículo no se aspira a pormenorizar sobre cada factor del *Newsmaking-Mix*; no obstante, conviene tratarlos brevemente; a saber:

- Acontecimientos: El acontecimiento debería ser la noticia y, en parte, lo es. Sin acontecimiento no puede haber materia prima para generar la noticia. Aunque cualquier cosa puede llegar a ser un acontecimiento. De esta forma, se puede considerar que una declaración de un personaje ya es un acontecimiento. Por supuesto, los rumores también son hechos, acontecimientos, que existen. Por todo ello, el acontecimiento puede ser etéreo, sin ninguna realidad que lo respalde. A partir de ahí, cualquier realidad podría constituir un acontecimiento, incluso la no realidad. Independientemente de ello, el acontecimiento, como materia prima de la noticia, así como su previsibilidad, determina la producción periodística.

- Audiencia: El receptor es lo que da valor a la empresa periodística. Las audiencias son las que dictan el éxito de una noticia o de cualquier producto mediático. El gusto de las audiencias no es equiparable a la calidad objetiva de una noticia. Los profesionales de la información también juegan con las expectativas de las audiencias y de sus gustos. Esta situación incide sobre el factor de la selección de

los hechos. Es un condicionante de lo que se escoge para tratar como noticia y de lo que se excluye. Las audiencias son el cliente y este siempre tiene razón. Los criterios de la audiencia orientan la selección. Un buen profesional del periodismo debe entender bien la cosmovisión de sus audiencias.

- Competencia y los colegas: Los colegas del periodista son también su competencia. Es notable la atención prestada a lo publicado por los colegas. Es algo constante que llega a determinar lo primero que lee/escucha y ve un profesional del periodismo. Algunos periodistas conocen antes lo publicado en otros diarios que en el suyo propio. Coincidir con los colegas no deja de ser sinónimo de acertar en lo que se ha seleccionado para ser noticia. Así, las publicaciones de los colegas también son un referente sobre cómo orientar hechos. Son ideales para clarificar acontecimientos y para poder preparar, por ejemplo, entrevistas. Un periodista cree más a la competencia que a los datos objetivos facilitados por una fuente no habitual. Algunos colegas, que también son competencia, llegan a convertirse en medios de referencia. En definitiva, hay que superar a la competencia en impacto e importancia de lo que se publica, especialmente en audiencias, pero al mismo tiempo hay que coincidir, de alguna manera, con los colegas. En nuestra actual posmodernidad, muchos periodistas adoptan la dinámica descrita a través de plataformas digitales, adelantándose incluso a la publicación de los colegas.

- Cultura de empresa: Toda empresa desarrolla una cultura propia. Las empresas periodísticas también. Las formas de ver y entender el mundo son la esencia de la cultura de empresa. Las preferencias sobre los temas que serán noticias constituyen esta esencia. Esto implica entender que en la cultura de empresa también reside el contenido ideológico de cada cabecera. Es lo que se denomina línea editorial. El periodista debe adaptarse a la cultura de empresa. No hacerlo supone no poder trabajar en ella. Pero la cultura de empresa también significa modos y formas de trabajar y de organizarse. Normalmente, los profesionales hacen suya la cultura de empresa del medio en el que trabajan. Solo los cambios en la dirección llegan a modificar la cultura de empresa, la cual no es más que el posicionamiento comercial ante las audiencias. Y esos cambios y directrices que moldean la cultura de empresa quedan condicionados por los consejos de administración de cada empresa.

- Cultura mediática: Las formas de ver y entender el mundo condicionan el orden cosmológico de individuos y sociedades. La realidad mediática es el referente y llega a arrinconar a las experiencias directas. La comprensión del mundo hace mucho tiempo que no se realiza por observación propia y/o directa. Ni siquiera ocurre en el caso de los periodistas que se encuentran en la calle. De hecho, cada vez son menos. Salvo en el caso de los que relatan crónicas en directo (deportivas, políticas, etc.). El mundo se observa y se comprende a través de los medios de comunicación. Esto también se deriva hacia las redes sociales digitales de nuestro tiempo. En su conjunto, este conglomerado informativo desarrolla sus propios códigos. Se trata de estilos mediáticos que ya son inherente a la naturaleza humana, debido a un aprendizaje pasivo. Así, los emisores que no se adaptan al estilo mediático en el contexto actual de la posmodernidad (cultura *light*) no pueden conectarse a la sociedad. En definitiva, no se encuentran capacitados para desarrollar su labor informativa con éxito. La realidad en estado puro no es digerible para la actual sociedad mediática. El éxito de un producto periodístico también reside en su adaptación a la imperante cultura mediática. La información que no se entiende a la primera, que no ofrece espectáculo, que no se adapta a los temas de actualidad y que no es fácil de transmitir, no se adapta a la cultura mediática.

- Exigencia del medio: Cada medio tiene sus propias características. Los hechos deben adaptarse a estos rasgos. Los acontecimientos que se ajustan mejor a cada medio son los que tienen más opciones para convertirse en información periodística, en ser comentados y en formar parte de la construcción de la realidad social. En este factor entran de lleno aspectos técnicos de cada cabecera. No es una cuestión de organización, sino de posibilidades a la hora de poder manejar la materia prima. Este factor hace que informaciones expuestas inexactas puedan ser protagonistas de la noticia por el mero hecho de ser convenientes para el medio. En general, todos los medios tienden a copiar fórmulas televisivas, puesto que el ser humano *light*-posmoderno resulta ser fundamentalmente visual. Hasta la radio tiene sumarios que se presentan a modo de portada. En cierto modo, hoy todo es tele-existencia no solo porque los medios son una prolongación de nuestros sentidos, sino también por el hecho del predominio de lo audiovisual. Hoy se escucha con los ojos. En definitiva, sin adaptación al medio no puede haber mensaje eficaz.

- Fuentes: El tema de las fuentes es una de las cuestiones más estudiadas en el periodismo y con mayor número de clasificaciones. La fuente es lo que da valor a un periodista. Así, la calidad de la fuente condiciona la credibilidad del profesional del periodismo. Esto también condiciona que un hecho o un rumor logre ser noticia. El criterio de la competencia y colegas siempre es una fuente que orienta. De tal suerte, los medios, especialmente los de referencia, también pueden ser fuentes. Ocurre lo mismo con la cultura de empresa, que también es un referente que actúa como fuente, al igual que orientan el tipo de rutinas y estereotipos con los que se manejan los profesionales de la creación de noticias. Esto lleva a indicarnos la obvia interacción de los factores del *Newsmaking-Mix*. Si bien un periodista vale lo que valen sus fuentes, también hay que decir que muchos periodistas terminan creyendo en las fuentes y no en las pruebas. De esta manera, se observa el impacto de las fuentes sobre el resultado final del periodismo. En cualquier caso, la fuente es el punto de partida de la noticia. Ahí está su importancia y ahí se encuentra cierto grado de protagonismo en el ámbito del *Newsmaking-Mix*.

- Marco legal: Cualquier actividad se encuentra limitada en sus actuaciones por el contexto de leyes existentes. En el caso de la creación de la noticia acontece lo mismo. Normalmente, cuando la descripción de acontecimientos es plenamente objetiva no se producen roces con los protagonistas del contenido de la noticia. No obstante, muchos productos periodísticos vienen cargados de opiniones. De hecho, hay géneros del periodismo que se fundamentan en la opinión y no en la exposición de datos objetivos. Así, nos encontramos fácilmente con un conflicto de derechos: el derecho a la información frente al derecho al honor y la intimidad. La apoteosis del libre mercado tiende a favorecer la producción de noticias, independientemente de su veracidad y subjetividad. En este contexto, lo único cierto, o lo que termina por entenderse como realidad, es lo que muestra la realidad mediática. Si lo han dicho en la radio, ha salido en la televisión, lo comentan en las redes sociales y lo pone en el periódico, entonces, es verdad. Definitivamente, el derecho a la información prima sobre el derecho al honor y la intimidad de personas físicas y jurídicas. Pese a ello, los profesionales de los medios quedan limitados por un marco legal que les favorece. Se dan códigos deontológicos que deberían limitar los excesos requeridos por el mercado de la información. Sin embargo, acostumbran a no cumplirse. En definitiva, este factor del *Newsmaking-Mix* condiciona la noticia, pero no la determina. El verdadero marco legal es moral. Se puede decir todo lo que se quiera e informar como convenga, pero no se puede quedar en evidencia si se descubre cualquier manipulación o falsedad.

- Opinión pública: Es un referente para los periodistas. Actualmente, las corrientes de opinión se observan en lo publicado y en las redes sociales digitales que, normalmente, se nutren de lo expuesto en los medios. Las corrientes de opinión condicionan los puntos de vista. Así se forman las creencias con las que se termina trabajando la materia prima del periodismo. La opinión pública, publicada o no, es una referencia para no ir contra las corrientes y climas de opinión imperantes. Hacerlo sería atacar a la propia audiencia. En estas circunstancias predominan los estereotipos que ayudan a contextualizar el contenido de las noticias. La opinión pública actual es más dinámica que la de otros tiempos por hacer uso de tecnologías que imprimen velocidad a las informaciones que la moldean. Es un factor importante, no solo por interactuar con los otros sino también por ser la esencia del espíritu de una sociedad. Y esta sustancia es la que dicta lo que está bien y lo que está mal, aunque no se forme con opiniones consistentes. Es la columna vertebral que articula la realidad social.

- Rutinas y prejuicios: Las rutinas son una cuestión tratada por muchos autores, entre los que se encuentran los mencionados en este artículo, que se han dedicado al estudio de los emisores. Las rutinas quedan determinadas por la cultura de empresa, pero son personales, de cada profesional. Unos acontecimientos que se adapten a las rutinas de producción de la noticia siempre tendrán más posibilidades de formar parte de la realidad publicada. Las rutinas marcan las pautas de relación habitual con los otros factores del *Newsmaking-Mix* y también los ritmos de producción.

Por su parte, los prejuicios van muy ligados a las rutinas. Principalmente por tratarse de otra cuestión personal y no tanto empresarial. Es obvio que los prejuicios y la cultura de empresa deben ser armónicos para que el desarrollo de las noticias sea fructífero. Las simpatías y las antipatías, las ideas preconcebidas, las formas de contemplar y pensar hechos noticiables son partes constitutivas de los prejuicios de los profesionales del periodismo. En definitiva, son juicios previos que orientan al profesional de la información.

- Selección: Cuando hablamos de este factor nos referimos a incluir, excluir y jerarquizar los acontecimientos que pueden ser noticia. La cantidad de información que recibe una cabecera de cualquier medio es muy superior a la que puede tratar y publicar. Por lo tanto, se debe seleccionar y ello implica descartar información. La mayoría de los autores mentados en esta memoria se centran totalmente en los sistemas de selección cuando se refieren a los estudios de *Newsmaking*. Es evidente que el resultado final de una noticia depende, inicialmente, de la selección de los hechos que serán información para publicar. En cierto modo, la selección depende del resultado del conjunto de los otros factores del *Newsmaking-Mix*. Aunque pueda haber criterios de selección establecidos formal, o informalmente, en cada cabecera, los factores pueden distorsionar lo preestablecido. Los resultados obtenidos por la información publicada también condicionan la selección futura de lo que es tema noticiable y lo que no lo es. Resulta fácil vislumbrar que no todo lo importante se selecciona para ser noticia y que buena parte de lo publicado es, objetivamente, irrelevante. La realidad mediática, es decir, la concepción de la realidad social no se forma con noticias consistentes. No hay criterios objetivos sino factores del *Newsmaking-Mix*.

- Técnicas de producción: Producir una noticia es crear una historia con su presentación, núcleo y desenlace. Hablar de técnicas de producción es referirnos a dar un sentido a las historias que forman los productos periodísticos que nos explican nuestra realidad social. No se trata de tecnología. La esencia se encuentra en que la noticia presente un sentido que dé claridad y coherencia a lo que se expone. La realidad en estado puro no se vende. Precisa trabajarla para convertirla en información. Esto configura la naturaleza de la misma, independientemente del género periodístico que se utilice. El mundo de la noticia tiene su propia lógica que proviene de la convergencia de los factores del *Newsmaking-Mix*. Las técnicas de producción se fundamentan en una inteligencia creativa que dispone los elementos de la información. Los hechos se descreman para volver a recontextualizarlos. Lo importante es el producto final. La verdad es algo añadido y que puede llegar a estropear la noticia.

Todos los factores comentados del *Newsmaking-Mix* pueden ser analizados en profundidad. Estamos ante un sistema de análisis de convergencias de factores que explica el desarrollo de la realidad mediática y, consecuentemente, de la realidad social. No es una teoría propia del periodismo. Y no hay que descartar que sea del desagrado de los profesionales de la información. Esto es, con la teoría del *Newsmaking-Mix* se pone al descubierto dinámicas que no acostumbran a respetar los códigos deontológicos del periodismo.

Son muchos los periodistas citados que exponen los resultados de sus estudios, pero se vislumbra que no ofrecen un punto de vista distanciado, algo inevitable en función de sus implicaciones. La teoría del *Newsmaking-Mix* no es una crítica al periodismo sino una descripción comprobada. Su taxonomía nace desde el sector de la asesoría de imagen en relación con sus gestiones en el ámbito de la información. Las personas físicas y jurídicas son aquello que refleja la realidad que exponen los medios. De ahí surge la necesidad de gestionar y analizar el fenómeno del periodismo desde las relaciones públicas y el marketing, también marketing político.

Comprender cómo se forma la realidad mediática y ordenar la percepción con la teoría del *Newsmaking-Mix* implica entender procesos de producción de la realidad social, independientemente de que la información que se publique coincida o no con la realidad de los hechos. Tratamos sobre una herramienta útil para descifrar el porqué de los procesos de comprensión del mundo, las motivaciones que generan información e interacciones sociales (actualmente destacando el medio de las redes sociales digitales), la formación mental del mundo y, consecuentemente, de nuestra actual cultura, la cual no deja de ser mediática.

Al plantear la estructuración del *Newsmaking-Mix* hablamos de una teoría contrastada. Se ha sometido a experimentación y, en realidad, proviene de experiencias repetidas en el ámbito de las relaciones públicas, concretamente desde la asesoría de imagen en los medios de información. De esta forma se ha podido prever situaciones de desarrollo de contenidos en los medios de información. En consecuencia, se ha logrado enfocar e intervenir en los desarrollos de realidades mediáticas según fuese conveniente. En muchas ocasiones los resultados han llegado a ser espectaculares. Se puede afirmar que el *Newsmaking-Mix* no es una conjetura, dado que se encuentra respaldado por avales obtenidos desde la práctica. Por lo tanto, se trata de una teoría. Lo es, en cuanto a que permite realizar predicciones correctas que se han confirmado con la observación. De la misma manera, presenta un conjunto de conceptos que

interactúan entre sí. Se establecen pautas constantes en las relaciones entre las observaciones de estos conceptos: factores. Como modelo científico, la teoría del *Newsmaking-Mix* se representa visualmente para poder facilitar su análisis y la descripción visual de la interacción de los mentados factores (véase la figura 1).

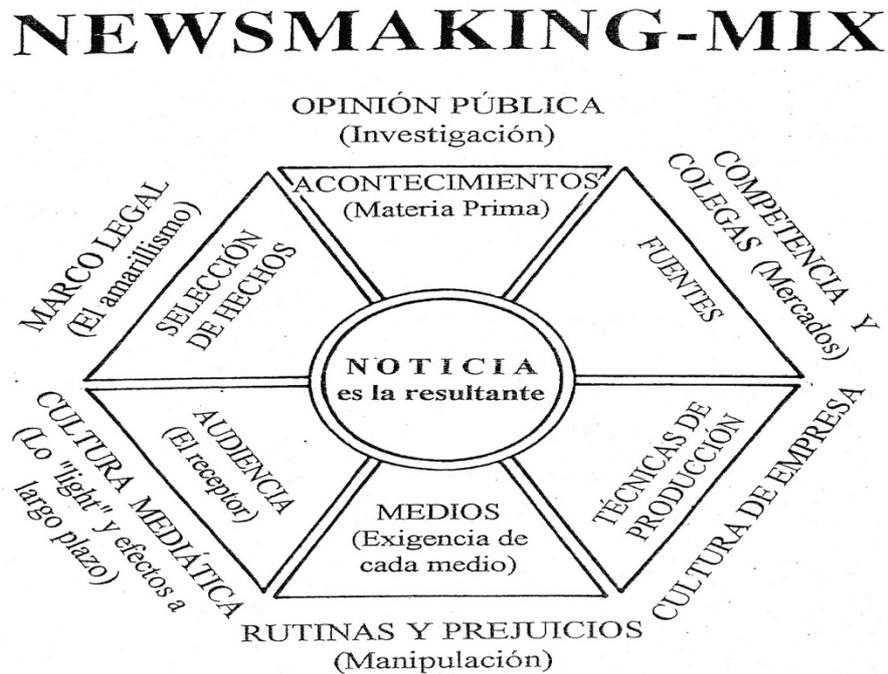


Figura 1: Esquema general de la teoría de *Newsmaking-Mix*
Fuente: Massó y García-Lavernia

Desarrollos académicos paralelos a la constitución de la teoría del *Newsmaking-Mix*

Habiendo sido publicada la teoría del *Newsmaking-Mix* (Massó y García-Lavernia, 1997) con una repercusión limitada a algunas universidades de España, Tuchman (1999) subraya las relaciones organizativas como eje vertebrador para cualquier reportero que se encuentre en la situación de seleccionar unos acontecimientos como algo objetivo para ser publicado. Se puede afirmar que sus reflexiones son un aval para la entonces publicada teoría del *Newsmaking-Mix*. Lo son porque se conjugan dentro de lo que sería el factor cultura de empresa.

Martini y Luchessi (2004) indican en su obra *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*, la posibilidad de analizar la creación de la noticia mediante testimonios de profesionales implicados en su formación. Estas autoras ponen de manifiesto que no solo se dan cuellos de botella, sino que además se encuentran diferentes factores que influyen en la creación de las noticias. La metodología empleada en este estudio podría llegar a ser cuestionada al fundamentarse en la propia autoobservación de los testimonios de los protagonistas de la construcción de noticias. Se puede afirmar que este trabajo de Martini y Luchessi también respalda, de forma inconsciente, a la teoría del *Newsmaking-Mix*. Esto es, al presentar la presencia de diferentes factores en la producción de noticias se valida la esencia del *Newsmaking-Mix*. En 2006, Martini, mediante su trabajo *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, plantea que en la formación de productos periodísticos se debe considerar las expectativas de las audiencias y de la propia opinión pública.

Como se ha indicado, los factores del *Newsmaking-Mix* se mantienen activos independientemente del tipo de medio periodístico que se utilice. Esto hace interesante esta teoría al mostrar una gran transversalidad. El contagio de los medios en sus técnicas de producción facilita esta dinámica. En este sentido, cabe señalar lo que apuntan algunos autores. Así, Peñafiel (2016), entiende que la información se decanta hacia un desarrollo con lenguajes híbridos. Esto llega a modificar las historias; incluso se transforma el contenido de las mismas. Pese a ello, el desarrollo de la noticia como resultado final sigue condicionado al *Newsmaking-Mix*. Es evidente que también dependerá de la exigencia de cada medio, otro factor del

Newsmaking-Mix. Según Tanikawa (2017) los medios tradicionales tienden a realizar análisis más profundos de los contenidos que tratan. Por su parte, los medios de información digitales, más instantáneos e inmediatos, se inclinan a desarrollar los contenidos de manera más superflua. Se puede afirmar que, independientemente de que una cabecera sea digital o no, las dinámicas del *Newsmaking-Mix* continúan manteniéndose.

Otros estudios también se han transformado en avales de la teoría del *Newsmaking-Mix*. Rosenberg (2017), aplicando la etnometodología de Fishman, indica la relación del periodista con su contexto social y deduce que esto determina el análisis temático de los acontecimientos con los que se trabaja. En Argentina, Focás (2019) emplea el método de entrevistas con profesionales del periodismo. A partir de ahí, señala la evidente influencia de la opinión pública sobre los periodistas. Estos son avales para distintos factores del *Newsmaking-Mix*.

El estudio de Redondo y Campos-Domínguez (2016), en el que se muestra la opacidad del desarrollo cotidiano del periodismo, viene a indicarnos que la poca transparencia en la generación de una noticia la podemos encontrar tanto en la gestión empresarial como en el proceso productivo. Esto, además de implicar a la totalidad de los factores del *Newsmaking-Mix*, en mayor o menor medida, también significa una preocupación profesional y empresarial a la hora de preservar actividades profesionales que no son del todo confesables. Habría que apuntar a la cultura de empresa como el factor más habitual en lo que respecta a la poca transparencia.

Es cierto que la mayoría de los autores referenciados en este artículo observan aspectos del *Newsmaking-Mix*. Sin embargo, no se ofrece una visión de conjunto. No obstante, el criterio multifactorial que constituye la naturaleza del *Newsmaking-Mix* sí viene considerado y gestionado en los quehaceres de muchos gabinetes de prensa. En esta perspectiva, se intenta intervenir en la producción de las noticias considerando las dinámicas mediáticas, es decir, el *Newsmaking-Mix*. Esto no se hace por vocación sino por la necesidad de influir en la creación de la realidad social. Esta situación se recoge en el estudio de Busto-Salinas (2011). En este análisis se expone cómo los gabinetes de prensa rectifican sus notas de prensa según las características de cada cabecera. Dicho de otro modo, según la convergencia de los factores del *Newsmaking-Mix* en cada caso.

Se podría decir que la investigación más significativa en el aval de la teoría del *Newsmaking-Mix* ha sido la de Cáceres (2011). Este autor desarrolla una investigación con el método Delphi. La muestra está constituida por profesionales del periodismo y periodistas que trabajan como fuentes (gabinetes de comunicación). Todos los epígrafes desarrollados en este análisis se encuadran dentro de las estructuras del *Newsmaking-Mix*.

Lee (2017) también se orienta en la misma dirección que Cáceres. Observa rectificaciones en las relaciones de las fuentes organizadas y constantes (léase gabinetes de prensa y/o comunicación) con los medios de información. Lee se refiere concretamente al *New York Times* y el diario *Wall Street Journal*. Según este autor, Lee (2017), la publicación de noticias con relación a los intereses de 223 corporaciones estudiadas es una prueba de estas modificaciones. Es significativo observar cómo la práctica de profesionales de la comunicación, que son fuentes de los medios de información, confirma la necesidad de adaptarse a los factores que constituyen la teoría del *Newsmaking-Mix*.

Reich y Barnoy (2020) nos muestran un estudio que analiza la creación de las noticias de forma muy parecida a los procesos de investigación de Massó y G^a.-Lavernia. Se trata de reconstruir la creación de los productos periodísticos. Esto es, averiguar cómo se han formado mediante un seguimiento invertido del proceso de construcción. Se realiza con la ayuda de profesionales del periodismo. De esta forma, conducen las experiencias hacia unas conclusiones teóricas. Pinedo (2021) sugiere que se da una relación entre la creación de las noticias y las redes sociales digitales. Concluye que se produce una influencia en la realidad mediática a través de las redes sociales. Ello se produce considerando que los periodistas también se abastecen a través de las informaciones que circulan en la red. Esto viene a ser otro aval para la teoría del *Newsmaking-Mix*.

En el contexto de la irrupción, cada vez más notable, de la inteligencia artificial, se debe señalar a la investigación de López, Ruiz y Mazza (2022). Su análisis se refiere a la construcción de noticias aplicándose la inteligencia artificial. A efectos prácticos, esto significa transformar datos en textos narrativos con poca o ninguna intervención humana. No obstante, reconocen que la intervención de los profesionales se encuentra presente. Es la dirección del periodista la que condiciona una serie de diseños de algoritmos.

La orientación de estos algoritmos vendría a ser la parte ideológica consustancial de cada medio, la cual encontramos en la cultura de empresa. Y esto es hablar de un factor del *Newsmaking-Mix*. Es cierto que la inteligencia artificial puede proporcionar gran precisión. Así, nos topamos con una nueva versión del periodismo de precisión. Pero también es cierto que la ejecución de esa precisión depende de la dirección a la que se someta la inteligencia artificial.

En 2010 Massó y G^a.-Lavernia expusieron una actualización de la teoría del *Newsmaking-Mix* con su trabajo *Nacimiento y muerte de las marcas. Newsmaking-Mix*. El detalle de la actualización se centra en considerar que la noticia, siendo un producto de consumo, se desarrolla en un ciclo de vida. De la misma forma, destacan el hecho de que en la convergencia de los factores del *Newsmaking-Mix* no se da un equilibrio constante entre los mismos, algo ya comentado. Según sean las circunstancias hay factores que ostentan un peso mayor que otros. No se puede observar el fenómeno de la creación de una noticia como si se tratara de algo estricto en su aplicación. El *Newsmaking-Mix* no es un esquema rígido. Sobre las circunstancias de esta teoría se han presentado diversas ponencias y actualizaciones con el fin de detallar cuestiones que afectan a esta teoría (García-Lavernia, 2020a y 2020b).

Conclusiones

Desde la antropología cabe observar la formación de la estructura social en el ámbito de las percepciones. Esto implica adentrarse en la formación de la realidad percibida a través de los medios de información. Los estudios sobre *Newsmaking*, entre los que encontramos el uso de la etnografía como forma específica de investigación, nos orientan sobre la formación de la realidad expuesta por los medios de información. Estos son referentes de la actualidad, aunque con la paradójica situación de una constante pérdida de audiencia, a la vez que marcan la agenda de lo que hay que hablar en las redes sociales digitales.

Analizar los estudios de *Newsmaking* implica entender el contexto de formación de percepciones y creencias. Los estudios de Tuchman han sido pioneros en el concepto del *Newsmaking* desde 1978. Diferentes autores han continuado reflexionando a partir de los análisis de esta autora. La mayoría de estos se han centrado en la selección de los hechos como clave fundamental en la creación de la noticia. Las rutinas profesionales y las fuentes periodísticas también destacan en los trabajos que presentan estos aspectos como piezas fundamentales en la construcción de la realidad mediática. Sin embargo, el concepto de *Newsmaking* queda limitado bajo estas perspectivas. Es necesario contemplar otros factores además de la selección, las rutinas y las fuentes; a saber: los prejuicios, la cultura de empresa, las técnicas de producción, las audiencias, el marco legal, la propia naturaleza de los acontecimientos, la opinión pública, la competencia y los colegas de los periodistas, las exigencias de cada medio y la cultura mediática. Todos estos factores llevan a concluir que el concepto de *Newsmaking* se queda limitado frente al propuesto: *Newsmaking-Mix*. Se trata de una teoría que no solo incluye mayor número de factores, sino que a través del añadido “*Mix*” da a entender la permanente interacción de los factores.

La literatura presentada en este artículo relacionada con el *Newsmaking* y, especialmente, con el *Newsmaking-Mix*, expone cuestiones sobre la producción de la noticia que avalan los postulados del propio fenómeno del *Newsmaking-Mix*. Esta teoría lo es en cuanto a que es capaz de realizar predicciones sobre la naturaleza de la realidad mediática, fruto de los conocimientos obtenidos mediante observaciones sistemáticas desde el ámbito de la asesoría de imagen, la propaganda y el marketing a través de las experiencias de Massó y García-Lavernia.

También se puede concluir que el *Newsmaking-Mix* se presenta como un fenómeno que no tiene medios de comunicación preferentes, y por lo tanto es algo totalmente transversal. No cabe confundir medios periodísticos con plataformas de redes sociales digitales, siendo los primeros el objetivo del *Newsmaking-Mix*, especialmente los medios de referencia.

No debe considerarse el *Newsmaking-Mix* como una herramienta para descubrir los procesos opacos de la creación de noticias. Sin embargo, al identificar la construcción de la noticia desde una práctica cotidiana, más allá de lo que debería ser desde la perspectiva de las teorías del periodismo, sí que identifica los distintos momentos en los que se desarrollaría la opacidad del trabajo periodístico. La naturaleza de algunos factores referenciados invita a la observación de prácticas periodísticas que podrían ser inconfesables. Igualmente, la estructuración del *Newsmaking-Mix* puede ayudar a desarrollar tareas de auditoría.

Por último, cabe indicar que no estamos ante una simple teoría periodística sino frente a la descripción ordenada de una dinámica. Esta se encuentra avalada por artículos científicos y por la obvia práctica de los gabinetes de prensa que observan y contribuyen a la creación de la realidad mediática. Se trata de una observación que contempla los diferentes factores del *Newsmaking-Mix*; teoría nacida, en parte, en el seno de diferentes gabinetes de comunicación. Estas circunstancias invitan al desarrollo de nuevas investigaciones observando cuestiones puntuales a nivel cuantitativo.

Los medios de información y todas las derivaciones múltiples que hoy encontramos en diferentes canales son una prolongación de los sentidos. El estudio del ser humano actual no puede quedar divorciado de este fenómeno. El gran hecho a considerar por parte de este artículo es que la consolidación del *Newsmaking-Mix* nos facilita la comprensión de la creación de la realidad social.

Bibliografía

- Acosta, R. A. (2013). Producción y circulación de la noticia: el *newsmaking*. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*. (123), 64-75.
- Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*. Barcelona, España: Paidós.
- Benavides, J. (2017). El *Newsmaking*, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelance. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8 (1), 28-41.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid, España: Taurus.
- Breed, W. (1972). *Social control in the newsroom. A functional analysis*. Chicago, EE.UU.: University of Illinois Press.
- Busto-Salinas, L. (2011) Uso y modificación de las notas de prensa dependiendo de las características de los periódicos. *Vivat Academia*. (117), 63-76. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.63-76>
- Cáceres, M. D. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 17 (2), 303-324.
- De Fontcuberta, Mar (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, España: Paidós.
- Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Tres Tiempos.
- Focás, B. (2019). Rutinas de trabajo de los periodistas de noticias policiales de la televisión en Argentina (2011-2015). *Comunicación y Sociedad*, (16), 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.6822>
- García, B. y LÓPEZ, X. (2015). Los titulares en los principales cibermedios europeos: Más funcionales y menos conceptuales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (2), 833-847.
- García-Lavernia, J. (2020a). El desarrollo de la teoría del *Newsmaking-Mix*. Nacimiento, evolución, práctica y presente. En D. Caldevilla (et al.), *Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias* (pp. 195-206). Valencia, España: Tirant Lo Blanch.
- García-Lavernia, J. (2020b, 30 de junio). *Newsmaking-Mix: Una herramienta para el análisis de la construcción de la realidad* [ponencia]. 7th. International Tourism Conference. Sustainable Tourism Management, Formatic Barcelona, Barcelona, España.
- Golding, P. y Elliott, P. R. C. (1978). *Making the News*. London, Reino Unido: Adison-Wesley Longman.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, España: Paidós.
- Hernández, M. J.; Renés, P.; Graham, G. y Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*. (50), 77-78. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Lee, S. Y. (2017). Who sets the corporate social responsibility agenda in the news media? Unveiling the agenda-building process of corporations and a monitoring group. *Public Relations Review*. Vol. 43 (2), 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.007>
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona, España: Paidós.
- López, J., Ruiz, M. y Mazza, B. (2022). Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 15.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Martini, S. (2006). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Massó, R. (1976). *Introducción al "politing". Lanzamiento de un aspirante*. Barcelona, España: Interlas.
- Massó R. (1993). *El éxito de la cultura light*. Barcelona, España: Ronsel.
- Massó, R. y García-Lavernia, J. (1997). *Noticias frente a hechos. Entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona, España: Cims (Cuadernos de Comunicación Icomi).
- Massó, R. (2001). *La cultura light. El éxito de los personajes famosos, los anuncios y las noticias*. Barcelona, España: Cims.
- Massó, R. y García-Lavernia, J. (2010). *Nacimiento y muerte de las marcas. Newsmaking-mix*. Barcelona, España: Astro Uno.

- Paulussen, S.; Heinonen, A.; Domingo, D. y Quandt, T. (2007). Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. *Observatorio (OBS)*. Vol. I (3), 131-154.
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *Ad Comunica* (12), 163-182. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Pinedo, A. L. R. (2022). El impacto de las redes sociales en el newsmaking. *Revista Científica de Comunicación Social*, (4), 63-72.
- Redondo, M. y Campos, E. (2016). La transparencia mediática como mecanismo de autorregulación: análisis de su presencia en las webs de los principales medios españoles. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*. (32), 1-18.
- Reese, S. D. y Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society* 19 (4), 389-410. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- Reich, Z. y Barnoy, A. (2020). How news become “news” in increasingly complex ecosystems: Summarizing almost two decades of newsmaking reconstructions. *Journalism Studies*, 21(7), 966-983. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1716830>
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. (27), 103-121. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354>
- Rosenberg, L. (2017). Etnografía del trabajo periodístico. Apuntes sobre la inserción del investigador en la sala de redacción de un diario. *Comunicación y Sociedad*, (28), 59-86.
- Roshco, B. (1975). *Newsmaking*. Chicago, EE.UU.: University of Chicago Press.
- Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message*. Nueva York, EE.UU.: White Plains.
- Suárez, J. C. y Cruz, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*. (71), 66-88. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>
- Tanikawa, M. (2017). What Is News? What Is the Newspaper? The Physical, Functional, and Stylistic Transformation of Print Newspapers, 1988-2013. *International Journal of Communication*. (11), 3519-3540.
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*. (79), 110-131. <https://doi.org/10.1086/225510>
- Tuchman, G. (1977). The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice. *Strategies for Communication Research, Sage Annual Reviews of Communication Research*. Vol. 6, 43-62.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili. (Título original: *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press -1978-).
- Tuchman, G. (1999). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de la noción de objetividad de los periodistas. *Cuadernos de Información y Comunicación*. (4), 199-217.
- Van Dijk, T. A. (1996). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, España: Paidós.
- Villafañé, J.; Bustamante, E. y Prado, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, España: Mitre.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, España: Paidós.