

Cultura e ideología profesionales en la productora radioarte

MSc. Beatriz Elena Fonseca-Muñoz

beatriz.elena@rect.uh.cu

Facultad de Comunicación Social.Universidad de La Habana,
Cuba

Resumen

En el presente trabajo se exponen algunos presupuestos teóricos sobre la cultura e ideología profesionales para analizar cómo se manifiestan en el área de la producción dramatizada radial. Luego de establecer los conceptos específicos en la producción dramatizada de la radio, se analiza su expresión concreta en Radioarte, centro productor de programas dramatizados de la radio en Cuba.

Palabras clave: Cultura profesional, ideología profesional, producción dramatizada radial, radio, Radioarte.

Abstract

In the present work some theoretical assumptions about culture and professional ideology are exposed in order to analyze how these phenomena are manifested in the area of dramatized production. After establishing the specific concepts in the radial dramatized production, its concrete expression in Radioarte, producer center of dramatized programs of radio in Cuba, is analyzed.

Keywords: Professional culture, Professional ideology, radial dramatized production, radio, Radioarte.

622

Introducción

Los conceptos de cultura e ideologías profesionales son ampliamente analizados en el área de la producción informativa. El texto que a

continuación se propone es resultado de las reflexiones surgidas a partir de la vinculación de estos conceptos con la producción dramatizada radial, la cual no ha sido la más privilegiada en las líneas de investigación, al menos en la realidad cubana.¹

Los aspectos teóricos aquí destacados son aplicados en el análisis del proceso productivo de la programación de Radioarte, la única productora de programas dramatizados de carácter nacional.

Se valoran algunas de las formulaciones de cultura e ideologías profesionales en el área informativa, pues constituyen referentes teóricos obligatorios para el análisis del proceso productivo dramatizado, el cual carece de ellos hasta donde se conoce, y donde manifiestan un comportamiento particular.

Cultura organizacional

Si hacemos un recorrido por la historia del desarrollo de los medios masivos de comunicación apreciamos dos tendencias en la valoración de los mismos, aquella que se detiene en destacar su influencia negativa sobre las audiencias y los que resaltan su importancia en el enriquecimiento espiritual del público a quienes van dirigidos.² Sin embargo, no siempre se tuvo en cuenta a dichos medios como instituciones que encierran una actividad productiva cuyo resultado es un producto peculiar dado su significado simbólico. Así lo confirma Orozco (1997) al considerar que "Ni la denuncia estéril, ni las complacencias acríticas consideran que los medios de difusión modernos son mucho más que sólo medios".³

¹Estudios realizados en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Habana por los miembros de la Línea de Investigación **Campo Académico de la Comunicación en Cuba**, demuestran que la programación dramatizada no ha sido ampliamente investigada en nuestro país. Ya se destacan algunos trabajos al respecto, pero se refieren más a los aspectos históricos, no así a reflexiones teóricas sobre la misma que incluyan temáticas, por ejemplo, sobre la que en este trabajo se desarrolla.

²En este sentido, es emblemática la obra de Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1965.

³Orozco Guillermo (1997) «Medios, audiencias y mediaciones», Revista Comunicar, No.8, p.25. Recuperado el 3 de mayo de 2000 de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15800806.pdf>

En este mismo sentido, Gabriel Alba (2003) refiere otra línea de investigación desarrollada en detrimento del análisis de la actividad productiva de los medios:

Todo se volvió comunicación-cultura, todos los estudios de la comunicación tenían que pasar por el reconocimiento de lo popular... Se dejó de lado el estudio de los medios y los medios siguieron avanzando, negociando, permeando a las audiencias y los comunicadores no sabíamos cómo, o simplemente ya no nos interesaba averiguarlo.⁴

La producción científica sobre cultura profesional no es muy prolífera. Es innegable el hecho de que en el área de la programación dramatizada no existe definido este término, por ello se debe recurrir a las formulaciones teóricas referentes a la producción periodística, pues aquí es donde se halla mayor desarrollo en este sentido. La producción informativa constituye un fuerte referente al respecto.

La cultura puede valorarse desde diversos enfoques, pero dado los objetivos del presente trabajo su análisis se limita al contexto de la organización, refiriendo algunos conceptos formulados por diversos autores sobre cultura organizacional. Schein (1985), cuyos presupuestos teóricos constituyen la base fundamental de las ideas que aquí se desarrollan, sistematiza varios de estos: "Comportamientos observados de forma regular en la relación entre individuos, como por ejemplo el lenguaje empleado y los rituales anejos a la deferencia y la conducta,"⁵ "Las normas que se desarrollan en los grupos de trabajo...",⁶ "Los valores dominantes aceptados por una empresa, como la 'calidad del producto', o el 'precio del liderazgo".⁷

⁴ Alba G., Gómez G. (2003). «Para un debate contemporáneo sobre medios y mediaciones», *Revista Diálogos de la comunicación*, No. 66, pp. 101. Recuperado el 5 febrero de 2008 de http://www.dialogosfelafacs.net/79/dialogos_epoca66.php

⁵ Goffman y Van Maanen en Schein. (1985). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau, p.23.

⁶ Homans en Schein, ob. cit.

⁷ Deal y Kennedy en Schein, ob. cit.

Así se suceden otras definiciones que destacan la "filosofía", "reglas de juego" y "ambiente o clima" de una empresa.

Todas esas definiciones, según este autor, reflejan la cultura de una empresa, pero no su esencia. Por ello, para Schein cultura es:

...un modelo de presunciones básicas- inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna-, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas.⁸

Un concepto fundamental planteado por Schein (1985) es el de presunciones básicas. Estas son en sí, "... algo tan admitido, que pocas son las variaciones que pueden hallarse en una unidad cultural. De hecho, si una presunción básica se encuentra firmemente arraigada en un grupo, sus miembros considerarán inconcebible una conducta basada en cualquier otra premisa".⁹ Precizando aún más este concepto, el autor continúa destacando que denomina así a las "... presunciones implícitas que realmente orientan la conducta y enseñan a los miembros del grupo la manera de percibir, pensar y sentir las cosas".¹⁰ Ampliando sobre el carácter de las presunciones expresa que éstas "...no son, por definición, ni confrontables ni discutibles".¹¹ Estas presunciones dan lugar a lo que Schein llama "asuntos culturales", los cuales pueden abarcar problemas de comunicación, capacitación, entre otros.

En lo expuesto hasta aquí se revela la interrelación entre los conceptos de cultura y presunciones si realmente estas últimas se asumen como "asuntos culturales". La cultura, expresa Schein, se aprende y dicho proceso es complejo "porque lo que se aprende son conocimientos y emociones, y no únicamente esquemas expresos de conducta".¹²

⁸ Schein, ob. cit., pp. 25-26.

⁹ Ibid., p. 34.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid., p. 177.

Cultura e ideología profesionales

Mauro Wolf (1991) es uno de los autores que se detiene en conceptos como culturas profesionales y la organización del trabajo y de los procesos productivos, sintetizando algunos de los criterios de los principales teóricos que se refieren al estudio de la producción de información. En su libro *Investigación de la comunicación de masas* (1991) recoge la definición de Garbarino sobre cultura profesional, la cual es presentada como:

...un inextricable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales.¹³

Por su parte, el periodista cubano Roger Ricardo (2007), la define del siguiente modo:

A nivel micro es posible identificar la llamada cultura profesional, entendida como el conjunto de saberes explícitos e implícitos que conforman el ejercicio de la profesión: códigos, símbolos, rutinas, estereotipos, representaciones, sistema de conocimientos, entre otros aspectos relativos a los periodistas y los medios, de lo cual se desprende la influencia que tiene en los actos de autorregulación a lo interno de las redacciones.¹⁴

Al detenernos en las ideologías profesionales también encontramos varios conceptos. Martín Barbero (1987) las define "como componentes y campo de tensión entre las exigencias del sistema productivo, las reglas del género, las demandas sociales y la iniciativa y creatividad— las formas de resistencia— de los productores: directores, actores, escenógrafos, operadores, etcétera".¹⁵

¹³ Garbarino en Wolf. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*, Pablo de la Torriente Brau, La Habana: p.16.

¹⁴ Ricardo R. (2007) «Detrás de la fachada». Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110607-detras-de-la-fachada.php>

¹⁵ Martín J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 239.

Por otra parte, sobre la ideología profesional se plantea que "todo grupo ocupacional desarrolla en su camino hacia el profesionalismo ciertas ideologías o sistemas de creencias que dan sentido a su trabajo y les justifican dentro del propio grupo y frente a las personas ajenas a él".¹⁶

La ideología profesional también puede ser "...un conjunto de consideraciones éticas y morales en torno a un colectivo de trabajadores que envuelve razonamientos referidos a la justificación del trabajo, los intereses particulares del grupo, su estatus, privilegios y poder".¹⁷

Definiendo este término, Roger Ricardo (2007) considera que la ideología profesional es una "...serie de paradigmas y prácticas profesionales adoptadas como naturales por ellos (*los periodistas*). Ese cuerpo normativo puede variar en función de la historia, la tradición y el contexto socio-político en cada país".¹⁸

Cuando se enfatiza en el análisis de los conceptos sobre cultura e ideología profesional se observa que en ellos coinciden diversos aspectos, tales como: experiencias, aprendizaje, valores que son adquiridos y cambiados, conductas, organización jerárquica, entre otros. La presencia de los mismos elementos en ambos hace que sean, en ocasiones, ambiguos y no aparezca una clara delimitación entre sí.

Analizando los diferentes conceptos citados sobre cultura profesional y el término de cultura formulado por Schein, se considera que la propuesta de este autor es la más adecuada para lograr claridad en la definición de la cultura profesional vista en el ámbito de Radioarte. Este criterio está basado en el hecho de que dicha propuesta permite:

-Tomar en cuenta elementos esenciales que están presentes cuando se trata de un grupo o unidad social: sus presunciones básicas.

¹⁶ Elliott en Pérez A.(2010).Las ideologías profesionales y los géneros de opinión en el Semanario 26, Tesis en opción al título de Master en Ciencias de la Comunicación. La Habana: Facultad de Comunicación, p. 19.

¹⁷ Fernández en Pérez, ob. cit.

¹⁸Ricardo, R.ob. cit.

-Este primer aspecto condiciona que no se comprometa con una profesión en especial, por ejemplo con los periodistas, como sí sucede con muchos de los conceptos encontrados en la literatura sobre el tema, dado que los mayores aportes teóricos se hallan en el ámbito de la producción informativa. Al no existir compromiso alguno, este término puede aplicarse, como Schein señala, a "las unidades sociales de cualquier dimensión", unidades que son estables, si tienen "una historia compartida de experiencias" que les haya permitido desarrollar su propia cultura. Se supone que esto se manifiesta cuando de las profesiones se trata, de lo contrario, no se reconocerían como tal.

Al adoptarse como presupuesto metodológico el concepto de cultura de Schein, tomando en consideración que solo aparecen conceptualizaciones sobre cultura profesional relacionadas con la labor periodística, así como las características de la productora objeto de interés del presente trabajo, se propone el siguiente concepto para el área relacionada con la producción dramatizada. En ese sentido se considera a la cultura profesional **como las experiencias compartidas por los miembros de los diversos grupos que integran la producción dramatizada y que les ayudan a definir e interpretar la visión sobre sí mismos y de su entorno.** Aquí están comprendidas experiencias teóricas y prácticas

Si del concepto de ideología se trata, no menos complicado es determinar cuál de sus formulaciones es la más adecuada para aplicarla en el análisis de Radioarte, pues sus definiciones han sufrido un largo proceso de conceptualización:

El concepto de ideología tuvo un nacimiento difícil y, como si no bastara con ello, casi nunca fue afortunada la historia de su ciclo vital posterior. El concepto de ideología, adoptado de diferentes maneras por las ciencias sociales emergentes en el siglo XIX e inicios del XX, fue llevado en una y otra dirección y todo el tiempo se mantuvo como un término que desempeñaba un papel en las batallas políticas de la vida diaria. En la actualidad, cuando usamos el concepto de ideología, empleamos un concepto que conserva las huellas, si bien débiles, de los múltiples usos que caracterizan su historia.¹⁹

¹⁹Thompson, J. (1993) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México: UNAM, p.38.

Desde que en 1796 fuera formulado por Tracy , el concepto de ideología ha pasado por diversas formulaciones y disímiles enfoques que se encuentran en pensadores de diferentes tendencias teóricas.

Van Dijk, por su parte, plantea el necesario carácter multidisciplinario y no reduccionista e integrador que deben caracterizar a los estudios de la ideología. Para este investigador, "una ideología es el fundamento de las representaciones sociales compartidas por un grupo social".²⁰

Este autor expone algunos argumentos para comprender el carácter multidisciplinario que refiere. Entre dichos argumentos se relacionan los siguientes:

·Cognoscitivamente, las ideologías son una clase especial de sistemas de creencia sociales, almacenados en la memoria de largo plazo.

·Tanto social como cognoscitivamente, estos sistemas ideológicos de creencias son socialmente compartidos por los miembros de grupos sociales específicos o 'comunidades ideológicas'.

·Las ideologías, como las lenguas, son esencialmente sociales. No hay ninguna ideología 'personal' o 'individual'-sino 'usos' personales o individuales de las ideologías.²¹

Refiriéndose al esquema o estructura básica de la ideología, Van Dijk propone varias categorías que a su vez encierran diferentes preguntas cuyas respuestas permiten comprender las prácticas sociales que se encuentran en la base de la constitución y desarrollo de determinados grupos. Estas categorías y preguntas son las siguientes:

Pertenencia: ¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿Qué aspecto tenemos? ¿Quién pertenece a nuestro grupo? ¿Quién puede convertirse en miembro de nuestro grupo?

²⁰ Van Dijk, Teun A. (2005). «Política, ideología y discurso», *Quórum Académico*, Vol.2, No.2, Universidad del Zulia Recuperado el 16 de diciembre de 2010 de www.revistas.luz.edu.ve/index.php/quac/article/view/4134/4012, p.18.

²¹ Van Dijk, Teun A. ob. cit., pp. 18-21.

Santiago(132)2013

Actividades: ¿Qué hacemos? ¿Qué se espera de nosotros? ¿Por qué estamos aquí?

Objetivos: ¿Por qué hacemos esto? ¿Qué queremos realizar?

Valores/normas: ¿Cuáles son nuestros valores más importantes? ¿Cómo nos evaluamos a nosotros mismos y a los otros? ¿Qué debería (o no debería) hacerse?

Posición y Relaciones de grupo: ¿Cuál es nuestra posición social? ¿Quiénes son nuestros enemigos, nuestros oponentes? ¿Quiénes son como nosotros, y quiénes son diferentes?

Recursos: ¿Cuáles son los recursos sociales esenciales que nuestro grupo tiene o necesita tener?".²²

Si se asumen como presupuestos teóricos los conceptos expuestos sobre ideología profesional y los argumentos de Van Dijk, se puede plantear para la producción dramatizada que la ideología profesional es **un sistema de creencias compartidas conscientemente por los miembros de los grupos de la producción dramatizada y que le permiten comprender su misión en relación con el entorno interno y externo de la organización.**

Cuando se habla de creencias compartidas se hace referencia a las percepciones, representaciones, conocimientos, valoraciones que conscientemente han asumido los miembros de un grupo profesional.

Interrelación entre cultura e ideología profesionales

Los conceptos de cultura e ideologías profesionales y rutinas productivas aunque este último no es tratado en el presente trabajo—solo es posible separarlos desde un punto de vista teórico—metodológico para su análisis, en la práctica se manifiestan en una estrecha unidad. Debe existir una interrelación coherente entre cultura e ideología profesionales para garantizar el buen

630

²² Van Dijk en Brower, J. «La teoría del contexto de T. Van Dijk como proyecto analítico derivado del pragmatismo peirciano: un aporte a la comprensión semiótica del discurso», Recuperado el 15 abril de 2010 de www.scielo.br/pdf/delta/v25n2/a08v25n2.pdf, p. 460.

funcionamiento de una organización, sin olvidar, por supuesto, las rutinas productivas. Mientras más fuerte es la cultura, más consolidada y mejor definida estará la ideología profesional y las rutinas productivas de una organización.

Haciendo un análisis empírico se puede decir que la productora Radioarte es una entidad social que por más de dos décadas se ha mantenido como centro productor de programas dramatizados de la radio. Fundada el 6 de abril de 1984 y perteneciente al Instituto Cubano de la Radio y la Televisión (ICRT), se crea con el objetivo de enriquecer la programación de las emisoras. En su Objeto Social se señala que "Radioarte es la productora de programas dramatizados de radio, forma parte del Subsistema de la Radio Cubana en el ICRT, distribuye sin costo alguno los programas por las diferentes emisoras".²³

Desde el punto de vista artístico, en ella se encuentran los escritores, asesores, directores, musicalizadores, grabadores y efectistas. Todos forman diferentes equipos de realización que han socializado sus rutinas en el diario quehacer.

Escribir, asesorar, grabar y distribuir los productos comunicativos aquí creados responde a una cultura profesional establecida por los diversos miembros de los grupos antes mencionados y que han convertido en presunciones básicas el modo de crear.

La misión y visión de esta productora deben ser socializadas con cada nuevo miembro que se incorpore al colectivo y se aprehenden no por la lectura en un documento, sino en la convivencia diaria con el resto de los grupos con los cuales adquiere experiencias, modos de percibir y hacer durante el proceso de creación, pues de lo contrario sería difícil una relación coherente entre la cultura e ideología profesionales. Al respecto, plantea Schein:

A menudo la ideología se halla parcialmente en documentos formales de la compañía a modo de valores clave de la empresa...en cuyo caso sin embargo no suele ser más que una lista de valores, y puede que ni tan siquiera conforme una ideología coherente. Sólo cuando existan anécdotas que apoyen los valores, y cuando las presunciones subyacentes que fundan esos valores estén articuladas, se podrá precisar cuál es la verdadera esencia de la ideología.²⁴

²³Documentos de trabajo de la productora.

²⁴ Schein, ob.cit., p. 92.

Santiago(132)2013

Junto al ámbito artístico está presente el administrativo. Este último también aporta a la cultura e ideología de esta "unidad social estable", pues influye en lo que hay que hacer y cómo se debe hacer.

El proceso de producción dramatizada al que se hace referencia comprende experiencias de índole administrativo y artístico que deben estar presentes en la toma de decisiones al crearse los diversos programas radiales y que aquí se hace difícil describir por problemas de espacio y la imposibilidad de abarcar todas y cada una de las aristas que comprende dicho proceso.

No obstante, como ya se refiere en otro momento del presente trabajo, en sentido general el proceso productivo pasa por la escritura del guión, su asesoría, grabación y distribución; pero antes se hace necesario determinar los temas a tratar, cómo enfocarlos, quién los grabará, en qué espacio y tiempo y cómo se realizará la distribución, lo que supone la intervención de las decisiones administrativas que a su vez responden a las políticas institucionales y gubernamentales. Todo esto, por supuesto, se desarrolla según la cultura e ideología profesional de los actores que intervienen en la producción, la cual hace más de veinte años se realiza, estableciendo presunciones básicas en su comportamiento.

Conclusiones

La producción dramatizada de la radio es una de las menos estudiadas en el país, muestra de ello es que no se cuenta con los presupuestos teóricos que fundamenten el análisis del comportamiento de la cultura e ideología profesionales en este tipo de programas y deban buscarse en los estudios de la programación informativa. No obstante, se precisa profundizar y esclarecer en sus contenidos para delimitar mejor ambos conceptos.

632

La cultura e ideología profesionales en la producción dramatizada deben interpretarse como procesos necesariamente interrelacionados para garantizar el funcionamiento y adecuado desarrollo de la organización, al facilitar la consolidación de las presunciones básicas. Estas se construyen cuando se trata de una unidad social estable, como es la productora Radioarte.

Beatriz Elena Fonseca Muñoz, págs.622-633

Bibliografía

ALBA Gabriel, GÓMEZ Gabriel. "Para un debate contemporáneo sobre medios y mediaciones", *Revista Diálogos de la comunicación* ,No. 66, pp. 99- 110, Recuperado el 5 febrero de 2008 de http://www.dialogosfelafacs.net/79/dialogos_epoca66.php

AUSTIN M. Tomás. "Concepto de subcultura", Recuperado el 27 junio de 2007 de <http://es.wikipedia.org/wiki>

BROWER ROWER Beltramin, Jorge. "La teoría del contexto de T. Van Dijk como proyecto analítico derivado del pragmatismo peirciano: un aporte a la comprensión semiótica del discurso". Recuperado el 15 abril de 2010 de www.scielo.br/pdf/delta/v25n2/a08v25n2.pdf. Diccionario de la Real Academia Española.

LEGAÑO ALONSO Jorge . *Por las venas de la política editorial de Juventud Rebelde*, Trabajo de Diploma. La Habana: Facultad de Comunicación.

MARTÍN BARBERO Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

OROZCO GÓMEZ Guillermo. "Medios, audiencias y mediaciones", *Revista Comunicar*, No.8, Recuperado el 3 de mayo de 2000 de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15800806.pdf>

PÉREZ SÁNCHEZ Alexis . *Las ideologías profesionales y los géneros de opinión en el Semanario 26*, Tesis en opción al título de Master en Ciencias de la Comunicación. La Habana: Facultad de Comunicación.

Ricardo Luis, Roger (2007) «Detrás de la fachada» Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110607-detras-de-la-fachada.php>

SCHEIN, Edgar H. *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau (reproducción).

SMITH ALAYÓN Irene, MOROS FERNÁNDEZ Helena. "La psicología organizacional: Concepción y desarrollo", en Marta Martínez Rodríguez y Martha Vázquez Villazón (comp.). *Psicología organizacional I. Selección de lecturas, Parte I*. La Habana: Félix Varela.

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

TRELLES RODRÍGUEZ, Irene. *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones*, Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. La Habana: Facultad de Comunicación.

VAN DIJK, Teun A. "Política, ideología y discurso", *Quórum Académico*, Vol.2, No.2, Universidad del Zulia. Recuperado el 16 de diciembre de 2010 de www.revistas.luz.edu.ve/index.php/quac/article/view/4134/4012

WOLF Mario. *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

Beatriz Elena Fonseca Muñoz, págs.622-633