



---

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

---

Recibido: 28/11/2014 --- Aceptado: 07/02/2015 --- Publicado: 15/03/2015

---

**LA LENGUA COMO ELEMENTO VALORATIVO DENTRO DE UNA POSIBLE  
GESTIÓN DEL DISCURSO EN ORGANIZACIONES MEDIÁTICAS  
TRADICIONALES. APUNTES DESDE LA PRAXIS PERIODÍSTICA**

**José Ramón Vidal Valdés**<sup>1</sup>: Universidad de La Habana. Cuba.

[jrvidal@fcom.uh.cu](mailto:jrvidal@fcom.uh.cu)

**Lourdes María Nápoles Fernández**: Universidad de La Habana. Cuba.

[luly@fcom.uh.cu](mailto:luly@fcom.uh.cu)

**Yoelvis Lázaro Moreno Fernández**: Universidad de La Habana. Cuba.

[yoelvislazar@gmail.com](mailto:yoelvislazar@gmail.com)

**Resumen:**

Este trabajo pone énfasis en la lengua como instrumento esencial en las prácticas de la producción discursiva mediática. Se recogen los anclajes teóricos fundamentales en el itinerario inicial de una investigación doctoral que se aproxima, desde una perspectiva comunicológica, a la lengua como producto, actividad e instancia de significación cultural, al tiempo que se percibe como elemento de valoración dentro de una posible gestión del discurso en organizaciones periodísticas tradicionales. Se identifican las principales convergencias que permiten el diálogo entre comunicación y lengua, se brindan determinadas coordenadas relacionales entre la lengua y el discurso, y se provee un marco teórico propicio para la comprensión de los medios como organizaciones productoras de discurso, en cuya gestión dentro de las dinámicas productivas mediáticas la lengua puede desempeñarse como un aspecto de valoración esencial. Se identifican las claves para tal fin desde el área práctica a partir de un acercamiento exploratorio a lo que acontece en la praxis productiva del periódico *Juventud Rebelde (JR)*, uno de los medios de mayor tradición profesional en la prensa impresa cubana, para lo cual se utilizaron varios métodos y técnicas: método bibliográfico-documental, observación participante, entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión.

**Palabras clave:** lengua – comunicación – gestión – discurso - medios periodísticos impresos

---

<sup>1</sup> **José Ramón Vidal Valdés**: Doctor en Ciencias de la Información. Profesor adjunto de los departamentos de Comunicación Social y Periodismo, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana

[jrvidal@fcom.uh.cu](mailto:jrvidal@fcom.uh.cu)

## 1. INTRODUCCIÓN

Si bien ha constituido una preocupación de no pocos académicos, editores y periodistas durante las últimas décadas los vaticinios de una paulatina extinción de los medios impresos, frente a la emergencia creciente de plataformas comunicacionales *online*, estudios de la periodística contemporánea española refutan la posibilidad de esa muerte, si los medios tradicionales son capaces de atemperar sus formatos ritualizados a la convergencia de soportes, con vistas a aprovechar las ventajas que puede reportarles esa combinación en cuanto a facilidades técnicas, búsquedas y cotejos documentales, aproximación a otros públicos y mecanismos más expeditos de prealimentación y retroalimentación, así como nuevas posibilidades de intercambio que ayudan a identificar fuentes y áreas temáticas, a fin de reconsiderar o agrandar las agendas mediáticas.

Los medios lo han invadido todo, y la importancia de marcar las fronteras de cada geografía, al tiempo que se ensancha el alcance de los contenidos, más allá de los tradicionales límites espacio-temporales, con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, encuentra su mayor valor en la forma en que cada una de estas instituciones plantea la manera de comunicarse con sus públicos, lo cual está condicionado por dinámicas estructurales y organizativas del trabajo de las instituciones mediáticas como organizaciones, así como por otros elementos de naturaleza profesional que, igualmente, intervienen en la producción-construcción-presentación de las propuestas de los órganos de prensa.

La necesidad de un repensamiento actualizado de las prácticas de producción discursiva de los medios y el interés de trazar nuevas configuraciones en los procesos técnico-productivos de las organizaciones periodísticas tradicionales, frente a la centralidad del fenómeno tecnológico en la actividad profesional de la comunicación pública y en la vida social de manera general; nos permite identificar nuevos focos indagatorios de naturaleza multidisciplinar, para cuya aprehensión se exigen miradas integradoras que ayuden a visualizar, comprender comportamientos y arrojar luces sobre nuevos objetos de estudio.

Urge revalorar las lógicas de producción mediáticas actuales a la luz del impacto paulatino que han traído las Tecnologías de la Información y la Comunicación en rituales productivos de medios tradicionales, como son los de la prensa escrita, que se han abierto a nuevos públicos a través de sitios comunicacionales en el ciberespacio, muchos convertidos en correlatos de lo que se publica en la revista o el periódico.

Ante ese cambio en el ecosistema de las instituciones mediáticas tradicionales<sup>2</sup>, que

---

<sup>2</sup> Entendemos como instituciones u organizaciones periodísticas tradicionales la prensa escrita, la radio y la televisión. De manera indistinta se manejan los términos instituciones, organizaciones, entidades, centros y medios, al reconocerse los puntos de contacto entre los significados de cada uno de ellas más allá de las diferenciaciones que puedan establecerse entre unos y otros.

han aumentado sus escenarios discursivos y, por ende, sus niveles de influencia en los públicos, han introducido, inevitablemente, nuevos roles profesionales en función de las audiencias emergentes, y se ha hecho mayor sobre estas instituciones el imperativo de reforzar, casi que con un principio de supervivencia, el carácter integrado como organización, ahora con varios soportes y diferentes formatos, frecuencias de salida o de actualización y niveles de alcance o distribución; se impone buscar cómo proyectar, de manera combinada en estos medios, caminos hacia procedimientos productivos más flexibles, formulaciones más actualizadas de la puesta en práctica de las rutinas productivas o nuevas dimensiones valorativas en el proceso de producción que supongan una contribución a la calidad de los contenidos y ayuden a lograr mayores conexiones entre los emisores de los mensajes y los públicos.

En aras de generar debates e intercambios que procuren respuestas a algunas de estas demandas de la actividad comunicacional mediática, se erige el presente trabajo, que propone una reflexión académica sobre la importancia de aproximarnos al análisis de determinados instrumentos de apreciable cometido en la producción del discurso mediático, como la lengua, cuya valoración de uso en función de las características de los diferentes soportes, atendiendo a las múltiples potencialidades expresivas de esta, pudiera servir de puente entre audiencias de unos y otros canales de consumo que se integran en la misma institución.

Actualmente, se ensanchan de manera progresiva en propósitos y alcances los circuitos de influencia simbólica en un mundo conectado y mediado por la tecnología como proceso cultural y social, en el que están cada vez más apesadas e indefensas las identidades locales y regionales ante los influjos globalizadores que imponen los conglomerados transnacionales de la información y la comunicación. Por ello, reviste especial relevancia orientar la actividad investigativa, conjuntamente con los requerimientos de estudio del quehacer técnico-productivo actual, hacia herramientas o áreas que posibiliten anteponerse a los estándares globalizadores de las culturas dominantes, a través de estrategias descolonizadoras que han de encontrar sus mayores contrafuertes en la salvaguarda de las costumbres, las tradiciones, los ritos y la historia de los pueblos, entre los que juega un papel esencial la lengua, como una expresión del contexto sociocultural en que se habita.

## **2. Metodología**

Para arribar a los apuntes que se presentan como aporte en esta disertación, se han tenido en cuenta fundamentos teórico-conceptuales que recogen los anclajes del diálogo entre lengua y comunicación, así como breves reflexiones en torno a la Comunicación Organizacional, la Sociología de la producción de Mensajes y los nuevos escenarios de convergencia multimedial. Una vez esbozados criterios de estas áreas se esbozan algunos presupuestos esenciales de la gestión como una categoría emergente de formación interdisciplinar, que permite una aproximación al fenómeno

Desde el área práctica, se parte de un examen empírico-descriptivo de uno de los medios más influyentes de la prensa impresa cubana, el periódico *Juventud Rebelde*

(*JR*), con más de 50 años de tradición profesional en una producción comunicativa orientada, fundamentalmente, hacia públicos juveniles.

Se emplearon diferentes métodos, técnicas e instrumentos en los niveles empíricos y teóricos. Entre los métodos teóricos se destaca el histórico-lógico, que permitió llegar a conocer la evolución de los puntos de contacto entre la lengua y la comunicación como campos disciplinares estrechamente vinculados en el proceso de producción periodística.; mientras que el análisis-síntesis propició el estudio de referentes teóricos y tendencias contemporáneas relacionadas con el tópico; el descriptivo-causal posibilitó el examen de la bibliografía identificada sobre el tema y su relación con el objetivo de la investigación y el campo de acción. Por su parte, el método inductivo-deductivo facilitó la inducción de nuevos elementos del conocimiento que se detectaron con la aplicación del análisis y la síntesis.

Asimismo, se utilizaron métodos empíricos con el propósito de buscar un acercamiento diagnóstico al medio de prensa analizado como estudio de caso: la investigación bibliográfico-documental, la observación participante en las diferentes fases del proceso productivo del órgano de prensa; además se realizaron entrevistas semiestructuradas a directivos del medio, y dos grupos de discusión con editores y periodistas de *JR*.

### **3. DISCUSIÓN**

#### **3.1 Lengua y comunicación. Anclajes necesarios**

El lenguaje está asociado, inobjetablemente, a la comunicación, o sea, a la aptitud que tienen los seres vivos para servirse de información, tal como lo considera el catedrático español Manuel Martín Serrano (1982). Se trata de la capacidad de expresarse mediante el uso de signos, señales y sonidos, los cuales son registrados por los órganos sensoriales.

La presente propuesta ubica, en términos generales, parte de sus cimientos teóricos en las múltiples posibilidades de interrelación existentes entre la lengua y la comunicación, muchas de ellas identificadas en un intento de sistematización general como parte de uno de los programas de trabajo del Grupo Hacia una Comunicología posible (GUCOM), liderado por el investigador y académico mexicano Jesús Galindo Cáceres. Este profesor, junto a otros investigadores de GUCOM, reconoce que la lingüística es una de las fuentes del pensamiento en comunicación, aun cuando el campo académico poco se ha acercado formalmente para el estudio de la lengua y las ciencias del lenguaje.

No es hasta la década de los años 60 del pasado siglo que entran en diálogo lingüística y comunicación dentro del marco de las ciencias sociales, cuando se comienza a entender que para tener un dominio completo de la lengua, no bastaba solo con conocerla en su estructura interna, sino también había que analizarla en su contexto social, junto a las personas que se sirven de ella, la producen y configuran. «Cuando aparece el sujeto que usa la lengua, el programa original no negocia con la

sociología y psicología. Aparecerá entonces el punto central para un posible diálogo con la Comunicología, porque mientras la lengua es solo formalidad, fonética y sintáctica, sin las condiciones que lo circundan, la comunicación no aparece como necesaria ni posible (Galindo, *et al*, 2008).

De ahí que sea necesario entender la lengua, desde una concepción mucho más integral, como actividad social, como instancia de significación social y cultural en un contexto determinado, como forma de objetivación o materialización del lenguaje,<sup>3</sup> con una conceptualización integrada que supone un paneo crítico desde la filosofía del lenguaje; la psicología del lenguaje, con Jean Piaget, Lev Vigotsky y su enfoque histórico-cultural; la lingüística y sus tres corrientes fundamentales en la primera mitad del siglo XX: estructuralismo, funcionalismo y distribucionalismo, con autores como Ferdinand de Saussure (considerado padre de la lingüística moderna), Charles Bally, Charles Pierce (con la concepción triádica del signo); la antropología estructural, la antropología simbólica, la semiótica, la semiótica de la cultura y la semiosis social.

Importantes resultan también los aportes de las teorías pragmáticas y la sociolingüística, a partir de la década del 60 del siglo XX. Como un campo interdisciplinario que se configura con las contribuciones de diferentes disciplinas, el análisis del discurso abrió, desde mediados del siglo pasado, nuevos caminos para ver la sociedad en y a través del lenguaje. Estudiar la comunicación desde la perspectiva del análisis del discurso atrae a no pocos investigadores; sobre todo cuando conciben que su unidad de estudio, el discurso, es, como dijese Teun A. van Dijk, «el uso real del lenguaje por locutores reales en situaciones reales» (Maingueneau, 2003; citado por Sánchez, 2012).

No se puede separar lengua y sociedad, pues no cabe dudas de que la lengua es un recurso que sirve para estructurar las relaciones sociales, y en cierta medida la lengua es un reflejo de la sociedad (Blackledge, 2009; Blommaert, 2010; O' Halloran y Smith, 2011; citados en Martínez Lirola, 2012), ya que la investigación y el análisis social siempre han de tener en cuenta la lengua, es decir, «la lengua es como es por su función en la estructura social» (Halliday, 1973a: 65; citado en Martínez Lirola, 2012), pues siempre hay una relación entre el uso que se hace de la lengua y las situaciones sociales en que se emplea, mediadas por los valores de la cultura.

El teórico español José Luis Piñuel Raigada (Piñuel, s.f.:31) plantea que «la lengua siempre es un producto cultural de la comunicación, del esfuerzo por hacer compartir, de generación en generación, la experiencia acumulada». Las lenguas

---

<sup>3</sup> Hay diferencias conceptuales entre lenguaje y lengua. El lenguaje es la capacidad que tienen los seres humanos para comunicarse, sirve de soporte al pensamiento. Por su parte, la lengua es el sistema de signos que usa cada comunidad lingüística para comunicarse; es un producto del desarrollo humano por lo que tiene carácter social y es evolutiva en tanto se adecua al desarrollo de la sociedad a la que representa como una forma de su cultura. (Dominguez, *et al*, s.f.)

desaparecen cuando se extingue una cultura, y una cultura se extingue cuando desaparecen las interacciones comunicativas de las que depende

Siguiendo por esta cuerda de análisis, es válido referir que desde su prospección unificadora y contendiente a lo nacional, y marcador simbólico de la identidad sociocultural. Comprender la lengua como hecho cultural significa considerarla como un acontecimiento de carácter histórico que debe ser apreciado también en su carácter de tradición del pueblo que la usa; caracteriza a un pueblo, lo define, lo identifica. Con ella, esa nación defiende sus principios, sus valores y sus tradiciones.

El académico cubano Sergio Valdés Bernal (2011) sostiene que «la lengua española, en su variante cubana, siempre fue y será un importante factor preservador de la identidad cultural de nuestro pueblo (Valdés, 2011). Es, la lengua, el soporte idiomático de la cultura, y ella misma trasluce el proceso gestor de la nación que la habla.

### **3.2 La lengua y el discurso desde las instituciones mediáticas**

Como parte del amplio espectro de realización de la comunicación pública, los escenarios mediáticos tienen un rol esencial en el tratamiento de la lengua, pues esta en los medios posee el doble carácter de hecho lingüístico, por cuanto es lenguaje, y hecho social puesto que se da en una institución social que opera dentro de la sociedad; por lo que se puede catalogar como un hecho lingüístico en su contexto social, fruto de la relación entre una estructura social y una estructura lingüística. (Moreno, 1990; citado por López, s.f.). Como expresión de la identidad cultural, la lengua tiene un alto cometido, ya que se considera prestigioso, en materia lingüística, los usos y formas que emplean los medios para comunicar. «Los medios de comunicación de masas constituyen uno de los vehículos fundamentales de la estandarización lingüística. Desde el punto de vista sociolingüístico una de las funciones de los medios es la de conferir prestigio a determinados modelos lingüísticos que la audiencia imita» (López, s.f.).

Haciendo uso de la lengua como una de las herramientas esenciales, aunque no es el único sistema signico que interviene, los medios centran sus funciones, básicamente, en una producción discursiva, por lo que se impone aproximarnos a una noción de lo que se considera discurso, término que presenta la peculiaridad de ser extremadamente polisémico si nos acercamos a las sistematizaciones que lo han abordado. Se ha definido en semejanza al texto, en tanto unidad de sentido mayor que la oración. Y, especialmente, ha sido visto como evento comunicativo, al considerarse no solo las condiciones que caracterizan el discurso a lo interno, es decir, los rasgos de su construcción lingüística, sino que también se comprenden las afectaciones derivadas del contexto social en que el discurso tiene lugar, de modo que puede decirse que son tenidas en cuenta cuestiones cognitivas, sociales y culturales en las que se emplea el lenguaje.

El investigador mexicano Tanius Karam Cárdenas (2005; citado en Vázquez, 2014) sistematiza las diferentes definiciones del discurso a partir de tres dimensiones:

1. Formalista o intradiscursiva: en la que se asume el discurso como unidad lingüística superior a la oración. Se toman en consideraciones los criterios de Greimas y Harris.
2. Enunciativa: comprende la relación discurso (circunstancia de lugar y tiempo)-sujeto (encargado de la organización del lenguaje)-destinatario.
3. Materialista: discurso como práctica social.

Al afiliarnos a esta última dimensión, puede exponerse que «hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural) (Calsamiglia y Tusón, 1999:16).

Un repaso a diversos enfoques que se han preocupado por visualizar los puntos de convergencia entre el lenguaje y el discurso nos acerca a los aportes de la psicología cognitiva (Turner, 1996) y la psicolingüística (Traxler y Gernsbacher, 2006), la semiótica (Eco, 1973, 1991) y el análisis conversacional (Sacks, Schegloff y Jefferson, 1974). Teóricamente, el lenguaje comparte funciones como «medio de comunicación de sentido social y como almacén de conocimiento» (Herzog *et al.*, 2006, p. 5), pero la comunicación en un sentido amplio analiza los actos desde el punto de vista del lenguaje como desde el punto de vista social, enmarcados en procesos discursivos.

El discurso es un acto o evento comunicativo en el que participan diversos actores con igual número de roles en una situación específica y determinado por otras características contextuales. Es un resultado «verbal, oral o escrito, del acto comunicativo, cuya unidad de uso (lenguaje) pertenece a la unidad teórica abstracta (texto) dentro del conocimiento lingüístico» (Londoño-Vásquez y Frías-Cano, 2011: 103).

Se ajusta a los fundamentos teóricos de la presente propuesta las consideraciones de las investigadoras españolas Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (1999), quien expresan que en el discurso el material lingüístico se pone al servicio de la construcción de la vida social, de forma variada y compleja, en combinación con otros factores como los gestos, en el discurso oral, o los elementos iconográficos en la escritura.

A los efectos del análisis que se presenta, interesa reconocer el discurso como evento comunicativo, específicamente en su dimensión procesual, lo cual nos permite valorar las condiciones en que este se produce. Asimismo, tratándose con precisión de un discurso asociado a la producción periodística, es pertinente visualizarlo, al decir del investigador español Miguel Rodrigo Alsina, como discurso social que se genera de la actividad de los medios.

### **3.3 Los medios y su gestión como organizaciones productoras de discurso**

Moviéndonos por los cimientos teóricos que ya se han ido estableciendo, se puede decir que estamos en presencia de un tratamiento y uso de la lengua en función de un discurso erigido como expresión colectiva, como resultado de un proceso de producción social de comunicación desde una institución legitimada para tales fines, por lo que se hace necesario sumar a la armazón teórico-conceptual que se presenta determinados presupuestos asociados a los procesos comunicativos que se generan en las organizaciones, procesos sobre los que, tanto teóricos de la comunicación como especialistas encargados de ponerlos en práctica, coinciden en señalar que la comunicación y su gestión activa en instituciones son fundamentales en el proceso de desarrollo, consolidación y madurez de las organizaciones.

Para la investigadora cubana Irene Trelles , las organizaciones pueden ser entendidas como todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva, y que pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro con fines lucrativos o no» (Trelles, 2002: 21); como plantea el académico mexicano Carlos Fernández Collado (1997), constituyen fuentes de satisfacción (o frustración) de diversas necesidades económicas y sociales.

El tratamiento de la comunicación en organizaciones, bien en el ámbito interno, en busca de la eficacia de los procesos, las vinculaciones entre actores, el buen aprovechamiento de los canales y la correcta estructuración de los flujos, o bien hacia lo externo, con vistas a potenciar el manejo estratégico adecuado de públicos generales y específicos de cuya relación se garantizan los insumos necesarios para el funcionamiento de la entidad y la inserción de esta en su entorno, requiere de una gestión integral. Realizar una gestión de comunicación con un enfoque sinérgico significa, en primer lugar, buscar la eficiencia de los procesos comunicativos para el buen desempeño organizacional. Como bien plantea el académico brasileño Francisco Gaudencio Torcuato, «la sinergia se debe entender como un desempeño combinado superior a la suma de las partes envueltas en el proceso comunicativo» (Gaudencio Torcuato, 1986: 41).

La gestión de comunicación no es más que la «actividad deliberada, consciente, con objetivos determinados, en la que partiendo de concepciones claras, desde el punto de vista teórico, o al menos de una rica experiencia, se planifiquen y ejecuten acciones comunicativas integradas en planes y estrategias; se controle sistemáticamente su ejecución y se midan sus resultados» (Trelles, 2002: 55).

Si bien es cierto que los medios de comunicación masiva también son instituciones y requieren, lógicamente, de gestión organizacional, las especificidades y dinámicas distintivas de estos centros especializados en la producción simbólica y con una responsabilidad social en la construcción e interpretación de la realidad y la



formación de la opinión pública, demandan una gestión que transgreda el trabajo tradicional de comunicación institucional propio de cualquier otro tipo de organización, para abordar la gestión desde un punto de vista estratégico de los procesos y productos de comunicación, que constituyen objeto esencial del trabajo de un medio.

Particularmente, la gestión de la comunicación mediática debe estar enfocada en cómo encaminar los procesos para lograr un producto mediático que cumpla con los objetivos para los que se proyecta, sea eficaz en su llegada a los públicos meta y responda a las exigencias sociales y contextuales (Padrón, 2013).

La académica mexicana Cecilia Cervantes (2001) considera que la Sociología de la Producción de Mensajes<sup>4</sup> constituye un área de reflexión teórica y de investigación, con una trayectoria consolidada y significativa en el estudio de los procesos de producción de los medios de comunicación. La Sociología de la Producción de Noticias ha logrado esclarecer buena parte de las complejas relaciones que se establecen en la conformación del trabajo informativo, por lo que se pueden identificar dos vertientes clásicas en sus pesquisas y propuestas: el análisis de los hacedores de noticias y el de las rutinas tienen que ver con la producción informativa. A esa actividad productiva que se desarrolla en las instituciones informativas, y que se enfoca en la concepción-elaboración y presentación de las propuestas comunicativas se le ha llamado operativamente por investigadores y estudiosos de los productores de comunicación gestión de los medios.

Justamente, varios modelos se han propuesto para el análisis de la gestión del trabajo de las organizaciones de medios, aunque los más sobresalientes han resultado: el formulado por Paul Hirsch, en 1980, y el presentado por Pamela Shoemaker y Stephen Reese, en 1991; ambos basados en la determinación de una serie de niveles en torno a los cuales se centra el examen el proceso de producción comunicativa.

El modelo de Shoemaker y Reese, compartido por diversos investigadores y estudiosos latinoamericanos, está basado en la formulación inicial de Hirsch, a la que se le añadieron otros dos niveles, por lo que finalmente se cuentan cinco: el individual, el de procedimientos, el de la organización, el extramedios y el ideológico.

De acuerdo con estos autores, las prácticas profesionales y éticas de los comunicadores tienen un efecto directo en el contenido que publican los medios, y también inciden sus valores, actitudes y creencias personales. Al juzgar por los procedimientos de trabajo, entendidos como «respuestas prácticas a las necesidades

---

<sup>4</sup> Estamos en presencia de un área de estudio que ha sido denominada por autores relevantes dentro de esta línea de investigación de múltiples maneras: Sociología de la producción de noticias (Schudson, 1989; Hernández, 1997); Sociología del periodismo (Weaver y Gray, 1980; Kunczic, 1988; Wolf, 1987, y Schlesinger, 1990); Sociología de los medios (Murdock, 1980; Shoemaker y Reese, 1991) y Sociología de la producción de mensajes (Lozano, 1996; Cervantes, 2001). Atendiendo a la integralidad con que se enuncia, nos suscribimos a esta última denominación.

de las organizaciones de los medios y los trabajadores» (Shoemaker y Reese, 1994: 106), estos tienen un impacto importante en la producción de contenido simbólico.

Al modelo de Shoemaker y Reese se le confiere especial relevancia por su probada aplicabilidad en el estudio de las influencias que se ejercen sobre todos los contenidos de los medios, no solo los de la producción noticiosa. Se puede aplicar a cualquier medio, con independencia de su posicionamiento ideológico. Se asume que, tanto las noticias como el entretenimiento, «se pueden percibir y explicar como resultantes de una base organizacional, cultural y económica, así como teniendo en cuenta el sistema de valores de los productores de mensajes» (Shoemaker y Reese, 1994: 31).

He aquí un nodo de convergencia esencial entre las configuraciones teóricas de la gestión comunicacional en las organizaciones, entendida como procedimiento que dota de sistematicidad y control a los procesos comunicativos, y la gestión que se desarrolla en las organizaciones mediáticas, en función de la producción discursiva, la cual tiene entre sus elementos condicionantes las formas en que están estructuradas las organizaciones, las funciones organizacionales, las líneas de autoridad entre los departamentos, las prioridades que se fijan, los objetivos que se establecen y cómo se hacen cumplir las políticas, entre muchos otros aspectos que se plantean deben tenerse en cuenta si se quieren estudiarse los contenidos y la manera en que estos se producen.

Conviene delimitar, en aras de dejar sentada la importancia de aportar coherencia e identificar mayores vínculos ante cualquier interpretación de las lógicas que operan hoy en los procesos de producción discursiva de los medios tradicionales —testigos de recomposiciones técnico-profesionales, graduales en algunos casos y drásticas en otros—, la necesidad de sustentar un análisis de tales prácticas sobre la base del reconocimiento de los medios como organizaciones requeridas de agenciarse visiones sinérgicas en sus proceder, no solo hacia los que tienen lugar en la actividad interna, sino también en aquellos que están enfocados en la producción especializada de comunicación como encargo público. Ambas gestiones, tanto la gestión organizacional como la del medio, entendida esta última como la actividad productiva, necesitan entrar en diálogo permanente, imbricarse de manera armónica, servirse una de la otra, ya que entre ellas es presumible una relación de relativas interdependencias, posibles semejanzas estructurales y jerarquías que no se pueden encasillar en esquemas fijos.

Con vistas a llegar a la definición del emergente terreno que nos ocupa, cabría situar la gestión del discurso, como materia categorial en construcción, en un área intermedia de convergencias, resultante de superposiciones, movilidades y ajustes entre los procesos de la gestión comunicacional de la organización mediática y las dinámicas de la producción especializada y socialmente legitimada del medio, de las cuales se toman varios aspectos para ponerlos en función nuevas dialogicidades y búsquedas más integrales, y desde las que también se pueden identificar otras dimensiones de potencial contribución a la producción discursiva.

Al reconocerse una vinculación entre ambas gestiones (la gestión organizacional del medio y la gestión del discurso del medio), que pudiera expresarse en semejanzas estructurales y de objetivos, ya que comparten la intención de encontrar enfoques más sinérgicos, integrales y estratégicos en el trabajo y proveer comportamientos sistematizados en sus respectivos procesos y ámbitos de actuación, una gestión del discurso asume como núcleos o fases de su armazón metodológica el diagnóstico y la planificación, mientras reajusta a las exigencias y particularidades de los contornos de producción mediática la implementación y la evaluación, instancias que se expresan desde otras concepciones terminológicas más afines a la periodística como campo en que se desarrolla.

La gestión que se presenta no centra su contribución en un posible reordenamiento operativo de la dinámica productiva de la organización ante las exigencias de la convergencia de soportes, sino que se proyecta con un carácter estratégico e integral por encima de las estructuras ya creadas o reconfiguradas ahora, pero pensándose desde las posibilidades y condiciones reales de ellas mismas, con el objetivo esencial de aportar a la necesidad de producir un discurso periodístico como expresión unitaria de la organización mediática, y al mismo tiempo marca diferencial de la institución con respecto a otras de su tipo, por cuanto se asocia a determinada funcionalidad estilística que se puede alcanzar en la prensa escrita a partir de los contenidos que se proponen y la manera en que estos se formulan haciendo uso de códigos icónico-verbales; un discurso periodístico que exprese, asimismo, mayores correspondencias, puntos de encuentro y acortamiento de las distancias entre el medio y sus diferentes públicos, todo ello como resultado de una articulación múltiple que se debe dar en la gestión, la cual tributaría de manera permanente al encargo social de la institución.

Por ello, lo que se ponen en juego no son comportamientos ni procederes comunicativos aislados, sino visiones y elementos de procesos que se integran y se sistematizan para que la institución desarrolle e identifique su capacidad de reacción tanto de manera inmediata, como a mediano y largo plazos. La gestión desempeñaría una función mediadora entre ese frío planeamiento burocrático que resulta una carga para muchos decisores editoriales y la imprescindible voluntad creativa del profesional de los medios, la cual necesita dotarse de planteos diagnósticos para su enriquecimiento.

El catedrático español Luis Núñez Ladeveze (1993) afirma que el medio no sólo es un sistema de distribución de mensajes, sino también un sistema de organización de mensajes, y la organización de mensajes preexistentes se convierte, a su vez, en un nuevo mensaje. Al organizar el mensaje el medio lo reelabora, lo reformula, imponiendo de este modo su propia categoría o modo de percibir, de interpretar... En consecuencia, el medio interesa no como sistema de distribución, sino como un sistema organizador de un contenido: los mensajes periodísticos. De acuerdo con este criterio, el medio impone un determinado punto de vista, una forma de percibir los hechos y, por tanto, de elaborar mensajes.

La gestión del discurso en instituciones mediáticas se enfoca en facilitar, diagnosticar, planificar, conducir, estructurar e integrar procesos para lograr productos mediáticos que cumplan con los objetivos para los que se proyectan, sean eficaces en su llegada a los públicos y respondan a las exigencias sociales y contextuales.

### **3.4 Aproximación a la praxis de la producción discursiva de *Juventud Rebelde*. Claves esenciales para una posible gestión**

Un acercamiento diagnóstico al periódico cubano *Juventud Rebelde* como estudio de caso permitió establecer, desde un reconocimiento de las particularidades socioprofesionales y las dinámicas productivas de este rotativo, fortalezas y debilidades que constriñen o habilitan las posibilidades que brinda la lengua, como elemento de análisis dentro de una gestión integrada del discurso que propone la institución.

Vale exponer como elemento referencial que el diario *JR* fue fundado el 21 de octubre de 1965, y resultó el segundo medio cubano en abrirse al ciberespacio, al iniciarse en el mundo de los contenidos periodísticos digitales con un sitio web en 1997. Desde esta última fecha hasta la actualidad, el medio ha buscado sus propias fórmulas para lograr armonías en las combinaciones de los flujos productivos, ya que ha sido un proceso de maduración progresiva el afrontamiento de los cambios que se han ido generando.

Es pertinente referir, como preámbulo a la exposición del análisis, que la lengua constituye un elemento transversal a las prácticas mediáticas en cualquiera de los soportes, por lo que en toda construcción discursiva se hace un uso particular de esta, que está mediado por múltiples factores. Asimismo, la lengua y sus recursos, entendidos como aspectos interventores clave en la producción de la propuesta comunicativa, debieran tenerse en cuenta y combinarse en una valoración de determinadas fases del proceso productivo.

El propósito de auscultar cómo se comportan tales vínculos desde la praxis de una organización periodística nos llevó a desentrañar una buena parte de las lógicas de los procesos que se desarrollan en *JR*.

La construcción de la agenda temática en este medio se da como proceso espontáneo y contingente, por encima de un trazado estratégico que busque equilibrios en cuanto a las preferencias e intereses dentro del amplio diapasón de sus públicos principales (los jóvenes). Y en esa construcción se carece de una mirada sistematizada a las identidades regionales y culturales de los diferentes sectores que integran el público juvenil como segmento etareo marcado por una amplísima diversidad interna.

Se elabora la agenda, en primera instancia, a nivel de áreas temáticas (cultura, deporte, sexualidad, informática y nuevas tecnologías, acontecer socioeconómico, etc.), para luego articularse en una construcción más integral enfocada en la

organización de las ediciones diarias. En este espacio se presentan propuestas y se toman decisiones editoriales de manera colegiada, pero no se tiene incorporada una visión de análisis del discurso que se prevé construir en correspondencia con el perfil y la intencionalidad editorial del medio. Es decir, no se valora cómo lograr una mejor conexión con los intereses de los públicos mediante un ajuste a determinadas condicionantes socioculturales de estos, como pueden ser, por ejemplo, elementos léxicos o pragmático–discursivos de las diferentes variantes diatópicas, diafásicas y diastráticas dentro de nuestra variante cubana del español.

El trabajo se orienta hacia un público joven que, en términos lingüísticos, es homogéneo. No se consideran las diferencias de registro acorde con las situaciones comunicativas que dependen de las temáticas y las actitudes que se comparten respecto al hecho informativo.

No existen principios fijados en el proceso productivo para una evaluación de la correspondencia entre la selección de la fuente y sus características y los parlamentos atribuidos a ella en la construcción del relato periodístico. De ahí que no extrañe, aunque no puede afirmarse con rigor ya que no fue objetivo del estudio identificar las consecuencias que trae consigo la falta de una valoración de la lengua en el proceso productivo, que en no pocas ocasiones, más allá de los principios de estandarización lingüística que han de regir los usos de la lengua en los medios, se presente una homogeneidad de matices entre escenarios y voces divergentes de nuestra sociedad que resiente la construcción social de la realidad, encargo que recae sobre los medios.

La concepción que se tiene de lo correctivo está asociada, básicamente, a una revisión morfosintáctica y ortotipográfica por parte de profesionales de perfil filológico que realizan especialmente esta función, o de editores periodistas. Se entiende la corrección apegada más a lo que dictaminan las instancias normativas de la lengua, que a lo que resulta correcto para el público atendiendo a su valor comunicativo, lo cual se sustenta en la absolutización del sobrentendido de que los medios deben ser favorecedores de la unidad en medio de la diversidad.

No se maneja un criterio relativo de corrección, en función de para quién se habla y en qué momento. Una asunción bastante instrumental se tiene del contexto, categoría esencial y generalizadora que incluye la condición del emisor y el receptor y algunas actitudes de los hablantes como el tipo de relaciones frente a los sistemas de normas, obligaciones y costumbres.

Los vacíos, en tal sentido, están estrechamente relacionados con la carencia de una visión inclusiva y multifacética de la lengua en la delimitación de las competencias, las culturas e ideologías profesionales necesarias para seleccionar, jerarquizar, incluir, excluir y elaborar productos comunicativos con intencionalidad. No se hace acompañar de manera sistémica la lengua y sus recursos como expresión cultural en sus diferentes manifestaciones y estratos, y herramienta esencial en el proceso comunicativo, de las reflexiones socialmente compartidas que tienen lugar en las fases integradoras del proceso productivo.

Si bien los decisores editoriales, —que van desde el periodista que aplica los primeros criterios de selección y encuadres de la realidad, hasta los directivos que aprueban los contenidos y les asiste la responsabilidad de lo que se publica—, emiten constantemente valoraciones en torno a la lengua, estas no se dan como un ejercicio sistematizado en la práctica profesional e integrado a las diferentes fases del proceso, sino que más bien se reducen al dominio individual y las competencias de cada participante del proceso, por separado.

Al carecerse de ese tipo de actividad, de conjunto con otras que evalúan el abordaje de un tema en la agenda, la profundidad en el tratamiento y la combinación de fuentes y datos de acuerdo con las características del género asumido, por solo citar algunas muy bien identificadas en el proceso de producción periodística; se desaprovecha la posibilidad de presentar formas elegantes, creativas, simpáticas e inclusivas de variantes de la lengua, atendiendo al valor actual de este medio impreso como modelo para jerarquizar entre sus lectores no solo usos lingüísticos, sino otros comportamientos sociales asociados a ellos.

En los nuevos escenarios discursivos que se han sumado a las organizaciones periodísticas, tampoco es visible un interés, si no confrontacional en cuanto a criterios, al menos de valoración o acatamiento de los mejores usos en torno a la lengua. Si bien en sitios web periodísticos, páginas en redes sociales, wikis y otras plataformas comunicacionales *online*, se ha prescrito un uso mucho más estándar atendiendo al alcance de los contenidos, que aquel que pudiera signar el tratamiento lingüístico en productos hacia públicos más específicos dada su delimitación espacio-temporal; también se impone un ejercicio de pensamiento y análisis en el que se articulen, entre otros componentes, las intencionalidades editoriales de la institución con los reclamos, apreciaciones y juicios que de manera interactiva y constante devuelven las audiencias de la internet.

La falta de una visión integradora de la lengua como materia principal en la construcción del discurso periodístico y recurso de nuestra identidad sociocultural (lo cual fue comprobado en el diagnóstico); obedece, en buena medida, al escaso tratamiento y poca jerarquía que se le confiere al tema, tanto en las actividades de intercambio profesional del medio, como en los programas formativos de las carreras de Comunicación, y la desatención que, por ello, se le brinda a este particular en la actividad mediática, ya que se ve como una cuestión de mera formalidad asociada solo a componentes morfosintácticos.

Luego de un acercamiento inicial a *JR*, se impone compartir algunas claves, que bien pudieran constituirse como posibles rutas para una gestión del discurso en los medios periodísticos impresos tradicionales. En primer lugar, emerge como necesidad primaria una asunción mucho más central de la lengua en los referidos espacios de comunicación, ya que, como dijera el académico Jesús Martín Barbero (1987:48), «el discurso periodístico como discurso de los *mass media* en cuanto ritual operativo de producción y consumo, articulación de materias y sentidos, aparatos de base y

puesta en escena, códigos de montaje, de percepción y de reconocimiento; se articula entre la ideología y la lingüística».

Una postura más activa con respecto al uso de la lengua en un medio impreso, ahora en una reconfiguración de sus rutinas en la hora de las convergencias multimedias, debiera implicar un relanzamiento de algunas fases de los procesos productivos en las que se perfilen intenciones de análisis pensadas de manera estratégica para contribuir a la elaboración de un producto comunicativo más cercano a los intereses de los públicos. El reflejo de la identidad cultural de estos puede encauzarse a través a una elección léxica que particularice comportamientos, distinga formas expresivas y, al mismo tiempo, tribute al conocimiento general en torno a maneras de decir no muy convencionales o poco conocidas que evidencian la riqueza y diversidad de nuestra lengua.

Para alcanzar este fin, que no correspondería solo a correctores ni editores especializados en velar por el estilo extralógico o transpersonal de la publicación, se hace necesario elevar la conciencia lingüística de todos los actores que intervienen en el proceso productivo, en aras de un planteo valorativo de la lengua y sus potencialidades en las diferentes fases del proceso. Que no descansa en la espontaneidad o el empirismo, sino que se manifieste en negociaciones conceptuales entre autores y revisores, discusiones colectivas en torno a las mejores formas de representar socialmente la realidad característica o diversa de determinado grupo social o localidad. Ello traería consigo sumar componentes integrados del saber etnográfico, dialectológico y sociolingüístico de manera general a las competencias, culturas e ideologías profesionales de los periodistas, y a ensanchar el cometido de las funciones correctivas en la prensa, en una permanente búsqueda de adecuación de los recursos lingüísticos al contexto, todo ello en función

Si bien el dominio y conocimiento de aspectos morfosintácticos no pueden escindirse de un análisis de la lengua entendida como expresión sociocultural (pueden identificarse elementos asociados a la cultura en todos los niveles: fonético, morfológico, lexical, sintáctico); una gestión integral de esta en el proceso productivo de los medios, ubica su peso básico en la necesidad de sumar con regularidad al análisis sociovalorativo ya propuesto determinadas propiedades contextuales definidas y conceptualizadas desde la teoría del análisis del discurso, ya que la lengua exige verse como la materia principal de la construcción discursiva, en contraposición, diálogo o complemento con otros códigos, como el gráfico.

Analiza la lengua, en tanto medio cultural y soporte de identidad como parte de una posible gestión del discurso, supone entonces, junto a un cuidado de las formalidades gramaticales que requiere con mayores precisiones el producto, tanto en soporte escrito como en la web, en tiempos de ediciones *online*, cierres continuos y audios y videos a demanda, una observancia estricta y sistemática del contexto, a través de lo cual se podrán movilizar recursos de significación alusivos a las pautas culturales, los recursos identitarios de los públicos; de modo que ha de articularse una relación coherente entre el perfil y la intencionalidad editorial del medio, las

mediaciones externas e internas y las mejores formas discursivas con vistas a un producto de mayor funcionalidad por su eficacia comunicativa.

#### **4. Conclusiones**

Los principales referentes teóricos del vínculo lengua–comunicación con vistas a un análisis valorativo de la lengua, como instancia de significación social y cultural en los procesos de producción discursiva de los medios, descansa sobre componentes de la pragmática y la sociolingüística, y se sustenta sobre la reconsideración de factores estructurales–organizativos y de las rutinas productivas establecidas en los medios.

Se propone la lengua como elemento a tener en cuenta dentro de una gestión del discurso de la institución, no concentrándose en una contribución hacia un posible reordenamiento operativo de la dinámica productiva de la organización ante las exigencias de la convergencia de soportes, sino que se proyecta con un carácter estratégico e integral por encima de las estructuras organizativas ya creadas o reconfiguradas ahora, pero pensándose desde las posibilidades y condiciones reales de ellas mismas, con el objetivo esencial de aportar a la necesidad de producir un discurso periodístico como expresión unitaria de la organización mediática, y al mismo tiempo marca diferencial de la institución con respecto a otras de su tipo, por cuanto se asocia a determinada funcionalidad estilística que se puede alcanzar en la prensa escrita a partir de los contenidos que se proponen y la manera en que estos se formulan haciendo uso de códigos icónico-verbales; un discurso periodístico que exprese, asimismo, mayores correspondencias, puntos de encuentro y acortamiento de las distancias entre el medio y sus diferentes públicos, todo ello como resultado de una articulación múltiple que se debe dar en la gestión, la cual tributaría de manera permanente al encargo social del medio

Un acercamiento al tratamiento que se le brinda a la lengua en el proceso productivo de *Juventud Rebelde* permitió reconocer que la concepción que se tiene de lo correctivo está asociada, básicamente, a una revisión morfosintáctica y ortotipográfica, y no a lo que resulta correcto para el público atendiendo a su valor comunicativo. No se tiene incorporada una visión proyectiva del discurso que se prevé construir, así como de sus diferentes propiedades contextuales, en correspondencia con el perfil y la intencionalidad editorial del medio.

El análisis de la lengua, en tanto medio cultural y soporte de identidad, admite entonces, junto a un cuidado de las formalidades gramaticales que requiere con mayores precisiones el producto escrito, una observancia estricta y sistemática del contexto, a través de lo cual se podrán movilizar recursos de significación alusivos a las pautas culturales y los recursos identitarios de los públicos meta.

La relación lengua–comunicación vista desde el escenario mediático resulta un área poco trabajada desde la investigación comunicológica, por lo que esbozar posibles rutas desde acercamientos iniciales al tema, motiva el interés para continuar en un itinerario de búsquedas y construcciones académicas a partir de áreas disciplinares,



conexas y de necesarias reconsideraciones para el estudio actual de la comunicación pública.

## **Bibliografía:**

### **Libros completos, Capítulos y Tesis**

- Ávila, R. (Ed.). (2011). *Variación del español en los medios*. Colegio de México, México.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Domínguez García, I., et al. (s.f.). *Lenguaje y comunicación*.
- Domínguez García, I. (2003). *Comunicación y discurso*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Eco, U. (1973). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U. (1991). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. São Paulo: Editora Ática S.A.
- Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Galindo Cáceres, J., et al. (2008) La fuente histórica lingüística en Comunicología, en *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología posible*. Editorial Mc Graw-Hill (pdf.).
- García Luis, J. (2013). *Revolución, socialismo y periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Gaudencio Torcuato, F. (1986). *Comunicación empresarial*. Sao Paulo: Editorial Sammus.
- González, C. A. (2014). TV y deporte en Cuba: un acercamiento a la construcción de los contenidos deportivos en la televisión nacional cubana. (Tesis inédita de Doctorado). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.
- Haber Guerra, Y. (2013). *Tinta negra para recurrar el periodismo*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, México: Editorial Gustavo Gil.
- Núñez Ladeveze, L. (1993). *Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Sacks, H., Schegloff, E. y Jefferson, G. (1974). A simplest systematic for the organization turn-taking in conversation. *Language*, 50, pp. 696-735.
- Turner, M. (1996). *The literary mind*. Oxford: University Press.
- Shoemaker, P. J., y Reese, S. D. (1994). *La mediatización del mensaje: Teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México, D. F.: Editorial Diana, S. A.
- Tuchman, G. (1993). *La producción de la noticia: Estudio sobre la*

.....

- Álvarez Terán, Cl. (2014). «Lenguaje de los medios de comunicación». Recuperado de <http://alvarezteran.com.ar/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Bibliografia-Lenguaje-versi%C3%B3n-2014.pdf>
- Casado Velarde, M. (2008). Algunas estrategias discursivas en el lenguaje periodístico de hoy. *Boletín Hispánico Helvético*, 12. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/18421/1/Algunas%20estrategias%20discursivas%20en%20el%20lenguaje%20period%C3%ADstico%20de%20hoy.pdf>
- Cervantes, C. (mayo-agosto 1996). ¿De qué se constituye el *habitus* en la práctica periodística? *Comunicación y Sociedad*, 24, pp. 97-125. Recuperado de [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24\\_1995/97-125.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24_1995/97-125.pdf)
- Cervantes, C. (2001). Cervantes, C. (enero– abril 2001). La sociología de las noticias y el enfoque agenda setting. *Convergencia*, 24, pp. 49–65.
- Chillón, LL. A. (1998). El «giro lingüístico» y su incidencia en la comunicación periodística. *Análisis*, 22, pp. 63-98. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/14987/14828>
- Londoño-Vásquez, D. A. y Frías-Cano, L. Y. (2011). Análisis crítico del discurso y arqueología del saber: dos opciones de estudio de la sociedad. *Palabra Clave*, 14(1), pp. 101-121.
- Martínez Lirola, M. (2012). La lengua como forma de comportamiento social. *Tonos digital*. Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/825/558>
- Martín Serrano, M. (1982). Análisis metódico de la verdad en la comunicación», en *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*, pp. 191-202. Madrid: Alberto Corazón. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/13115/>
- Padrón López, L. (2013). Algo más que soñar... Acercamiento al perfil profesional del comunicador social en el campo de actuación de los medios de comunicación masiva en La Habana. (Tesis inédita de Licenciatura). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.
- Piñuel Raigada, J.L. (s.f.). «La comunicación y el lenguaje». Recuperado de <http://www.psicotecnia.com/ComunicacionyLenguaje.pdf>
- Rivero Hernández, M. (2010). Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACE). (Tesis inédita de Doctorado). Universidad de La Habana, La Habana.

- Rizo, M. y Romeu, V. (2006). «Cultura y comunicación intercultural. Aproximaciones conceptuales. *e-compos*, agosto, pp. 2-19. Recuperado de <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/85/85>
- Stecher, A. (2010). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. Discusiones desde América Latina. *Universitas Psychologica*, 9(1), pp. 93-107.
- Traxler, M. J. y Gernsbacher, M. A. (2006). *Handbook of psycholinguistics*. Amsterdam-Boston: Elsevier.
- Sánchez Castellanos, A. (2012). La falacia de una gran verdad. Apuntes sobre las problemáticas científicas del análisis del discurso. *Universidad de La Habana*, 174, julio–diciembre, pp. 220–249.
- Trelles, I. (2002). Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad de La Habana, La Habana.
- Valdés Bernal, S. (2011). La lengua española en Cuba: gestora de la nación y soporte idiomático de nuestra cultura. *Espacio Laical*, 4. Recuperado de <http://espaciolaical. /contens/28/114118.pdf>
- Vázquez Bonne, Y. (2014). Acercamiento a la producción científica centrada en el análisis del discurso, durante el periodo 2005-2014, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. (Tesis inédita de Maestría). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.

#### **Autores:**

##### **José Ramón Vidal Valdés**

Doctor en Ciencias de la Información  
 Universidad de La Laguna, Isla Canarias, España  
[jrvidal@fcom.uh.cu](mailto:jrvidal@fcom.uh.cu)

Profesor adjunto de los departamentos de Comunicación Social y Periodismo, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Es autor de varios libros y publicaciones científicas sobre Comunicación.

##### **Lourdes María Nápoles Fernández**

Doctora en Ciencias Pedagógicas  
 Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona, La Habana, Cuba  
[luly@fcom.uh.cu](mailto:luly@fcom.uh.cu)

Profesora de la disciplina Gestión y Lenguaje de Medios, del departamento de Comunicación Social de la Universidad de La Habana

##### **Yoelvis Lázaro Moreno Fernández**

Máster en Estudios Lingüísticos Editoriales Hispánicos. Licenciado en Periodismo.  
 Universidad Central de Las Villas, Santa Clara, Cuba  
[yoelvislazaro@gmail.com](mailto:yoelvislazaro@gmail.com)

Profesor adjunto de la disciplina Gestión y Lenguaje de Medios, del departamento de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Periodista y editor del diario *Juventud Rebelde*. Miembro del Consejo Editorial de la revista *Estudio*. Ha publicado artículos y participado en varios eventos con trabajos sobre el papel de la lengua en los medios de comunicación.