

EAE (Berlin).

Emisores, Investigación Cualitativa y Producción de Noticias. Cultura Medial y Fuentes.

Quiroga Sergio Ricardo.

Cita:

Quiroga Sergio Ricardo (2012). *Emisores, Investigación Cualitativa y Producción de Noticias. Cultura Medial y Fuentes*. Berlin: EAE.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/35>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pgPS/dko>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

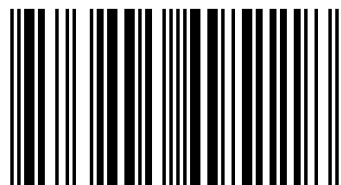
Emisores, Investigación Cualitativa y Producción de Noticias

Pretendemos enriquecer y examinar la tradición de estudio de los emisores, la producción de noticias y las contribuciones del newsmaking a los estudios de periodismo y medios. En una época signada por la mediatización y la tecnocultura, pensar la comunicación mediática (la cultura mediática) desde los emisores, amplía y enriquece las fronteras explicativas y la comprensión actual sobre el rol en los procesos comunicativos actuales.



Sergio Ricardo Quiroga

Es especialista en Educación Superior, comunicador social y conferencista internacional en comunicación, internacionalización, y educación superior. Autor de más de medio centenar de artículos académicos y de varios libros, su interés por la comunicación y la cultura ha trascendido en los últimos años.



978-3-8454-9511-8

editorial académica española



Sergio Ricardo Quiroga

Emisores, Investigación Cualitativa y Producción de Noticias

Cultura Medial y Fuentes

Sergio Ricardo Quiroga

Emisores, Investigación Cualitativa y Producción de Noticias

Sergio Ricardo Quiroga

**Emisores, Investigación Cualitativa y
Producción de Noticias**

Cultura Medial y Fuentes

Editorial Académica Española

Impressum / Aviso legal

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Información bibliográfica de la Deutsche Nationalbibliothek: La Deutsche Nationalbibliothek clasifica esta publicación en la Deutsche Nationalbibliografie; los datos bibliográficos detallados están disponibles en internet en <http://dnb.d-nb.de>.

Todos los nombres de marcas y nombres de productos mencionados en este libro están sujetos a la protección de marca comercial, marca registrada o patentes y son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios. La reproducción en esta obra de nombres de marcas, nombres de productos, nombres comunes, nombres comerciales, descripciones de productos, etc., incluso sin una indicación particular, de ninguna manera debe interpretarse como que estos nombres pueden ser considerados sin limitaciones en materia de marcas y legislación de protección de marcas y, por lo tanto, ser utilizados por cualquier persona.

Coverbild / Imagen de portada: www.ingimage.com

Verlag / Editorial:

Editorial Académica Española

ist ein Imprint der / es una marca de

AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG

Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland / Alemania

Email / Correo Electrónico: info@eae-publishing.com

Herstellung: siehe letzte Seite /

Publicado en: consulte la última página

ISBN: 978-3-8454-9511-8

Copyright / Propiedad literaria © 2012 AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. / Todos los derechos reservados. Saarbrücken 2012

**EMISORES, INVESTIGACION CUALITATIVA Y
PRODUCCION DE NOTICIAS
CULTURA MEDIAL Y FUENTES**

SERGIO RICARDO QUIROGA

Índice

Dedicatoria-----	4
Introducción-----	6
El estudio de los emisores-----	7
El Periodismo y las Fuentes-----	17
Imágenes de Audiencia -----	27
Medios y Mediadores -----	42
La agenda Setting -----	45
Ideas de Realidad -----	54
Bibliografía -----	64

Dedicatoria:

Dedico el presente texto en primer lugar, al Profesor Giuseppe Ragnetti del Instituto di Publicismo Francesco Fatorrello y en segundo término, a los casi doscientos compañeros despedidos sorpresivamente el 22 de diciembre del 2009 por la ULP, en la provincia de San Luis, Argentina.

A todos ellos con afecto con los recuerdos de mi vida universitaria, les dedico este texto incompleto que intenta brindar algunas respuestas, pero también formular nuevas preguntas.

Esp. Sergio Ricardo Quiroga

Argentina, Octubre de 2012.

Introducción:

El presente trabajo constituye una actualización y revisión de algunas ideas y postulados que dieron el marco teórico a "*Imágenes de Público del Periodismo Deportivo*" (2008).

A través de este texto, hemos revisado las ideas preliminarmente planteadas con anterioridad, profundizado su desarrollo histórico, contextual y tecnológico, ampliando conceptos, encontrando nuevas explicaciones para viejos y nuevos fenómenos del campo comunicativo.

El tiempo transcurrido desde aquellas preliminares elaboraciones me ha permitido revisar ciertos conceptos y ofrecer esta versión más ampliada sobre los medios, los periodistas, sus fuentes y algunos elementos que intervienen en la producción de noticias.

Las presentes líneas deben ser tomadas como conceptos que enriquecen la tradición de estudio de los emisores y las contribuciones del *newsmaking*. Sin duda, pensar la comunicación mediática desde los emisores amplía las fronteras explicativas y la comprensión actual sobre el rol de ésta, en los procesos comunicativos y en la conformación de la cultura mediática. En una época signada por la *mediatización* y la *tecnocultura*, en términos de Muñiz Sodré conviene redefinir, reformular y repensar la comunicación mediática desde las organizaciones emisoras.

EL ESTUDIO DE LOS EMISORES

Medios y Noticias

El estudio de los emisores ha comenzado progresivamente a integrar las rutinas investigativas en comunicación en Latinoamérica de manera progresiva. Con un lento desarrollo, los investigadores latinoamericanos han comenzado a colocar la atención en el desarrollo de la sociología de las profesiones, el arte de informar, las rutinas periodísticas, los procesos de selección informativa y los análisis de las estructuras financieras de los medios de comunicación (Tuchman, 1978)

La sociología de la producción de noticias constituye una tradición teórica que ha tenido un interesante desarrollo, que promueve el estudio de las fases micro-macro del proceso de producción noticiosa, atendiendo al nivel de influencias en los contenidos en base a las características de los periodistas, las rutinas de trabajo, los valores-noticias y los aspectos organizacionales de la organización medial.

El *newsmaking*, por otra parte, se ha convertido en una perspectiva de estudio de la sociología de los emisores y de los procesos de producción en las comunicaciones que ha tomado inicialmente el estudio de los gatekeepers (filtros-guardabarreras), los estudios sobre distorsión involuntaria,

la agenda-setting. El estudioso de la comunicación Mauro Wolf ha señalado las dificultades investigativas que los estudios de newsmaking tienen, con el uso de las técnicas de la observación participante, el acceso a los escenarios y la subjetividad de esta concepción investigativa.

La selección periodística, según estas corrientes se basan en los criterios relativos al producto, al medio, a la competencia y al público que influencias las rutinas productivas de recolección, selección y edición de la información (Wolf M. 1996)

La organización de los medios:

Los medios son parte de nuestra vida cotidiana, informan sobre eventos y personalidades, son un conjunto de mediadores y constituyen un dispositivo de formas sociales. Los medios nos brindan estereotipos y estilos de vida.

Los conocimientos que tenemos no solo han sido adquiridos en la escuela, sino que muchos de ellos, los hemos adquirido a través de los medios de comunicación. Para Moles, lo que el hombre incorpora, le llega más por su impregnación en la esfera de los mensajes que por el proceso racional de comunicación (Moragas Spa, 1996).

Los medios de comunicación son agentes sociales, pero también se han constituido en un lugar de negociación, de actores que producen actuaciones, son espacios de tensión entre las distintas fuerzas sociales que buscan o luchan por

lugares de exposición y de representación social en los medios, desde donde estar presente o incorporarse a la agenda de actualidad informativa.

El conjunto medial proporciona esquemas interpretativos consonantes con los intereses de los públicos, que pueden ejercer y contar con un sistema de sentidos alternativos que les permitan rechazar las definiciones proporcionadas por los medios¹.

En distintos lugares, los medios de comunicación han adquirido un carácter centralista. Desde las grandes capitales, se emiten las principales ondas de las cadenas de radio y televisión, como también la impresión de los principales diarios y revistas. En las capitales de las regiones o provincias suelen también emitirse las ondas e imprimirse los periódicos que circulan en su territorio.

Como los medios son empresas, su concentración en pocas manos sigue la misma cultura que las demás organizaciones que persiguen ánimo de lucro, conformándose en monopolios con integraciones horizontales o verticales.

La gran monopolización en Argentina que dio nacimiento a los actuales emporios multimediáticos fue posible gracias a la integración vertical que se produjo a partir de 1990. Hasta ese momento había regido el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión N° 22.285/80 que impedía adjudicar las

¹ Señala Marita Mata (1991:41) al respecto que para entender a la cultura masiva debemos comprender a "los procesos complejos que ocurren en y a través de los medios masivos de comunicación como instancias públicas de interpelación y reconocimiento, como dispositivos claves en la reproducción de los sentidos claves del orden social en tanto lugares donde emisores y receptores negocian esos sentidos".

frecuencias de radio y televisión a quienes eran simultáneamente propietarios de medios.

Los multimedia están ampliamente difundidos y la palabra deriva de una antigua denominación teórica norteamericana que engloba con el nombre de mass media a cualquier tipo de medio de comunicación destinado a todos los públicos.

Los multimedia pueden hacer que un periodista o equipo pueda generar contenidos para distintos medios y de esa manera puede suceder cierta impersonalidad en los mensajes periodísticos.

Por una cuestión de marketing, con el nacimiento de los primeros multimedia se disimulaba la concentración. En Argentina, después de 1995, los grupos que conformaban multimedia comenzaron a usar un mismo logo para todas las empresas. La concentración de medios es tan rápida que resulta difícil y casi imposible tener una información precisa en cada momento.

Los comunicadores de un medio a menudo promocionan con mayor énfasis, las propuestas de otros medios del mismo multimedia. Esa práctica se ha vuelto normal y ya locutores y periodistas la asumen como natural.

Las noticias:

Joana Gallego (1998)² señala que los medios exponen a la audiencia, los temas, escenarios y protagonistas que consideran significativos en una sociedad y que son relevantes de ser sometidos a un seguimiento informativo periódico. Gallego (1998) destaca que a éstos tres hay que agregarle un cuarto factor conocido como cultura periodística (convenciones, métodos, rutinas).

La construcción de la realidad social ha sido definida por distintos estudiosos como la producción de sentido, mediante la acción de las prácticas productivas, de las rutinas organizativas de la profesión periodística y la acción de los profesionales especializados en la producción de la ficción³.

La tarea periodística y la elaboración de la realidad por parte de los medios han sido motivo de múltiples análisis desde el marco conocido como sociología de los emisores y el newsmaking.

Gaye Tuchman (1983) ha caracterizado a los valores-noticias (news-values) como aquellos que determinan la noticiabilidad de los acontecimientos describiéndolos como el contenido de la noticia, la disponibilidad de tiempo y material para elaborarla, el público y la competencia⁴.

2 Gallego, Joana (1998) "El papel de los medios de comunicación en la promoción del deporte femenino" Comunicación presentada en el VII Congreso Mundial "Deporte para todos" Barcelona, 19 a 22 de noviembre de 1998, pág. 113.

3 Saperas, Enric (1987) Los efectos cognitivos de la comunicación de masas" Editorial Ariel S.A., Barcelona, pág. 149. Llama la atención por parte de Saperas, el uso del término "ficción".

4 Estos factores son relatados por Sinópolli, Daniel Alberto (1997) en *Opinión Pública y Consumo Culturales. Reconocimiento a las estrategias persuasivas*, pág 173.

En ese estudio, Tuchman (1978) reflexiona sobre los acontecimientos que se transforman en noticias, y analiza las tareas que constituyen las rutinas productivas de los periodistas, la imagen de público de los periodistas y las relaciones entre medios, empresas de comunicación y el mercado de la información.

Se ha reconocido que los periodistas, un grupo paradigmático emergente de las escuelas de periodismo y de las universidades⁵ mayoritariamente, cuando no de otras profesiones en los lugares donde su práctica, no es colegiada, se socializan en las redacciones e internalizan normas de la cultura dominante y profesional. Examinando estos fenómenos se ha desarrollado un amplio espectro de investigaciones desde la corriente de investigación denominada la sociología de los emisores que estudia la producción de noticias en los medios.

Los enfoques han pasado de una visión cuantitativa, al desarrollo de una perspectiva cualitativa donde los medios y los periodistas son abordados desde este marco investigativo que proporciona una gran riqueza, variedad de detalles y nuevos puntos de vista.

Josef Thesing⁶ señala que en una sociedad democrática los medios desarrollan múltiples funciones: disponen de

⁵ En Argentina florecieron en los últimos quince años las carreras de comunicación y escuelas de periodismo con gran cantidad de estudiantes. El auge de las carreras de comunicación fue llamativo. Un caso paradigmático fue el de la Universidad Nacional de San Luis que creó su tecnicaturas tecnicatura en periodismo hacia 1995, luego la carrera de comunicación hacia el 2000-2002 y hoy tiene la Lic. en Comunicación Social, la Lic. en Periodismo y la Licenciatura en Medios.

⁶ Josef Thesing (1999:29-30)

poder y el poder es la posibilidad de intervenir y actuar sobre la realidad; informan y relatan acontecimientos, evalúan y juzgan ideas, acontecimientos, valores y conductas y además ejercen un poder de intermediación.

El Estudio de las Noticias:

El estudio de las noticias ha sido abordado desde perspectivas diversas, como una construcción social de la realidad y como discurso⁷.

Al examinar las noticias como discurso, Van Dijk, en *La Noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información* señala además que los distintos enfoques teóricos e ideológicos empleados que sirven para proporcionar un examen crítico de los medios y de la producción de noticias en especial, pero que colocan el acento en la naturaleza ideológica de la reconstrucción que los medios hacen de la realidad social como un molde reproductor de las fuerzas dominantes y las ideologías presentes.

En cuanto a los temas de una noticia, Van Dijk ha llamado *macroestructura semántica* a la descripción global del texto. La noticia contiene temas desiguales en cuanto a la jerarquía informativa, subordinándose todas las proposiciones a una principal, que luce en el título. La noticia contiene un núcleo duro conformado por aquellas

⁷ Van Dijk, T. A. (1996)

primeras y básicas preguntas del periodismo (que, quienes, como, donde, porque) y elementos auxiliares que la integran.

La estructura del mensaje periodístico no es aleatoria. En la superestructura o en el nivel macro del discurso de la prensa responden a la retórica clásica y en sus modelos de recursos persuasivos. Duplat, A.E. (2010) ha destacado que en los mensajes actuales, no puede desdeñarse el principio de cooperación, como un aporte a la elaboración de una noticia cierta, precisa, completa y clara⁸.

Producción de información:

La producción de la información, la elaboración de las noticias constituye una forma de construcción de la realidad social⁹ y además, de representación de las ideas sociales en un momento determinado.

Desde que apareció la primera gaceta en el mundo en 1622 "A Current of General News" nació una nueva profesión: el periodismo. El principal producto de los medios de comunicación son las noticias (news of the day). Muñiz Sodre (1998:137) destaca la información transformada en conocimiento implica reconocer que la información pública en Occidente está marcada sensiblemente por el sistema de valor de cambio.

⁸ Duplat, A.E. (2010) www.narrativas.com.ar/Apuntes/Arquitectura%20del%20DP.doc

⁹ Saperas, 1987:150.

La noticia es considerada como un relato periodístico de sucesos considerados relevantes para la comprensión de lo cotidiano, constituye una forma narrativa, lo que los americanos llaman *news story* (Muñiz Sodré, 1998:138)

Determinados acontecimientos de la vida social son tomados por los medios y los periodistas como eventos noticiables, es decir son transformados en noticias. Puede reconocerse al acontecimiento como la materia prima de un producto transformado que constituye la noticia.

Muñiz Sodré (1998:139) ha destacado que la noticia produce la unidad de los aspectos mínimos que constituyen un hecho (issue). Los periodistas constituyen un grupo particular social que se constituyen en mediadores e interlocutores entre "la realidad" que perciben y que construyen y los públicos a quienes se dirigen. Los periodistas también, elaboran la realidad, al seleccionar y elegir que acontecimientos ingresaran en la agenda de los medios y cuáles no lo harán. Esta *construcción de la realidad social* por parte de los medios y los periodistas ha sido caracterizada como la producción de sentido a través de la acción de las prácticas productivas, de las rutinas organizativas de la producción periodística y la acción de los profesionales especializados en la producción de la ficci n¹⁰.

La producción de las noticias se constituye en un proceso dinámico, tenso y complejo, *una lucha de actores*

10 Saperas, Enric (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Editorial Ariel S.A., Barcelona, pág. 149.

sociales, de fuentes, como un estado de negociación permanente que realizan los periodistas con los distintos actores sociales (agentes) que pugnan por ganar un espacio en la agenda del medio.

Este proceso también puede ser caracterizado como una metamorfosis, que consiste en la descontextualización de un acontecimiento, para apartarlo del contexto en que se produjo en términos de Grossi (1985) y así luego poder recontextualizarlo en las formas informativas¹¹ que obedecen al contexto social, histórico y tecnológico. Es decir, el acontecimiento es transformado en evento noticioso a través de su paso por los moldes informativos de la producción de noticias.

¹¹ Citado por Grossi, 1985, p. 384 y Saperas (1987:151).

EL PERIODISMO Y LAS FUENTES:

Diversas teorías del periodismo han intentado explicar la dinámica y estructura informativa de los medios de comunicación. Gomis (1991) ha señalado que los medios solamente informan y no permiten la comunicación, es decir no hay bidireccionalidad de la comunicación. Desde esta perspectiva, se destaca que los públicos no tienen canales para interactuar con los medios, ni su poder. El medio es el único emisor consciente y activo y en esta dirección, las fuentes de información son agentes pasivos de hechos que se convierten en información por los periodistas. Gomis (1991) ha sostenido que ni los públicos, ni las fuentes son pasivos e indefensos y que existe una retroalimentación (feedback), cuyo efecto se expone en el rating de los medios y los periodistas. Sin duda, que no sean pasivos, ni indefensos, no implica reconocer la asimetría del proceso comunicativo mediático donde hay pocos emisores frente a la inmensa mayoría de receptores.

Martínez Albertos ha afirmado que el ejercicio de la información se concreta en una relación que se produce entre el informador y el receptor.

El primer catedrático de comunicación italiano Francesco Fattorello ha usado un modelo de información que tiene su fundamento en lo que ha llamado "técnica social de la información", que tiene similitud con el modelo de Laswell, usado para la comunicación humana.

Antes de que los estudios de la Segunda Guerra Mundial en el periodismo, ya existían diversas experiencias en Alemania que se repitieron en otras partes de Europa que produjo un cierto desarrollo que fue documentado en revistas que puede ser objeto de consulta.

La revista "Zeitungswissenschaft", dirigida por los profesores W. Heide Berlín y K. D'Ester de Múnaco, impresa en Essen, era el órgano oficial de los estudios alemanes de la asignatura. Apareció en París en 1939, el elegante "Cahiers de la Presse", publicado por la biblioteca Sirey Recueil, dirigida por B. Mirkine - Guertzevitch y Stephan Valot, órgano del Institut de Sciences de la Presse de l'Université de Paris.

En Italia, a través de la labor del grupo que se había reunido para escribir la historia del periodismo en la Universidad de Roma, se editó durante cuatro años a partir de 1939 a 1942, la revista trimestral "Periodismo" con páginas de gran tamaño donde lucía una portada llamativa. Los Estudios de la Información estaban desarrollándose en Italia, como en otros países, todos ellos dirigidos a la legislación y la historia del periodismo. Esto se debió a la insuficiente atención que los escritores dieron al periodismo como un fenómeno social y la falta de conocimiento o falta de conocimiento de la sociología de la información.

Entre las dos guerras mundiales, en los EE.UU. las escuelas de periodismo tenían un carácter eminentemente

práctico. Esta iniciativa contribuyó a elevar el status del periodismo vinculado a la educación superior.

Conocemos la técnica americana de "comunicación de masas" y la contribución de los investigadores americanos que han difundido su interpretación de los análisis de contenidos y de los métodos conocidos en la investigación empírica en los EE.UU. Fue en ese contexto, donde Lasswell propuso su paradigma, que respondía a la expectativa general.

Las Fuentes en el Periodismo

Las fuentes noticiosas son vitales para el ejercicio periodístico y un comunicador con fuentes de calidad tendrá más valiosa información. Para Mauro Wolf¹² las fuentes constituyen "un factor determinante respecto a la calidad de la información producida por los media". La selección periodística (Wolf M., 1996) se basa en criterios relativos al producto, al medio, a la competencia y al público que influyen las rutinas productivas de recolección, selección y edición de la información

Pepe Rodríguez¹³ caracteriza a las fuentes en *Periodismo de Investigación: Técnicas y Estrategias* a "toda persona que de modo voluntario y activo facilite algún tipo de información a un periodista"

¹² Wolf, M. 1996:253

¹³ 1994:67.

Pepe Rodríguez (1994:68) describe a las fuentes en cuatro formas genéricas en relación a la temporalidad, contenido informativo, estructura de la comunicación y ético.

Visión de Fuentes Periodísticas según Rodríguez, P. (1994:68-69-70)

Temporalidad	
Fuentes Asiduas	Aquellas que tienen trato permanente con el periodista.
Fuente ocasional	El contacto informativo se produce en una situación especial y puntual.
Contenido informativo	
Fuentes puntuales	Solamente utilizable por el periodista para un asunto puntual
Fuentes generales	Aquella que es utilizable para distintos fines informativos
Estructura de la comunicación	
Fuente Pública	Accesible a todos
Fuente Privada	Accesible sólo a algunos periodistas
Fuente Confidencial	Accesible a un periodista por su información singular
Etico	
Fuente voluntaria	Presta su colaboración informativa libremente
Fuente Involuntaria	Presta su colaboración bajo alguna presión

Pepe Rodríguez (1994) nos muestra una caracterización de éstas teniendo en cuenta cuatro elementos: ellos son la temporalidad, el contenido informativo, estructura de la comunicación, y la dimensión ética.

En el *Manual de Estilo Clarín* (1997:24-25) se señala como tipos de fuentes a 1) los testimonios personales de los protagonistas, testigos, funcionarios, personajes públicos, 2) los documentos oficiales o institucionales, 3) los corresponsales, enviados especiales, agencias

internacionales y los servicios exclusivos de medios extranjeros y 4) a las emisiones radiales o televisivas, fotografías, videotapes y grabaciones; material proveniente de Internet.

Manuel López (1995:37) en *Cómo se fabrican las Noticias* en cuatro tipo: fuentes propias, fuentes institucionales, fuentes espontáneas, y las fuentes confidenciales y anónimas. Las fuentes propias son las establecidas por el propio medio y los periodistas y también son aquellos acuerdos del editor con empresas e instituciones, y las fuentes institucionales son las que reúnen al poder financiero, político, religioso y social.

En tanto, las fuentes espontáneas son aquellas que proceden en general de sectores sociales que entran en conflicto con las grandes corporaciones que constituyen el poder y las fuentes confidenciales y anónimas resultan de las que informan, están relacionadas con el poder, y no se dan a conocer.

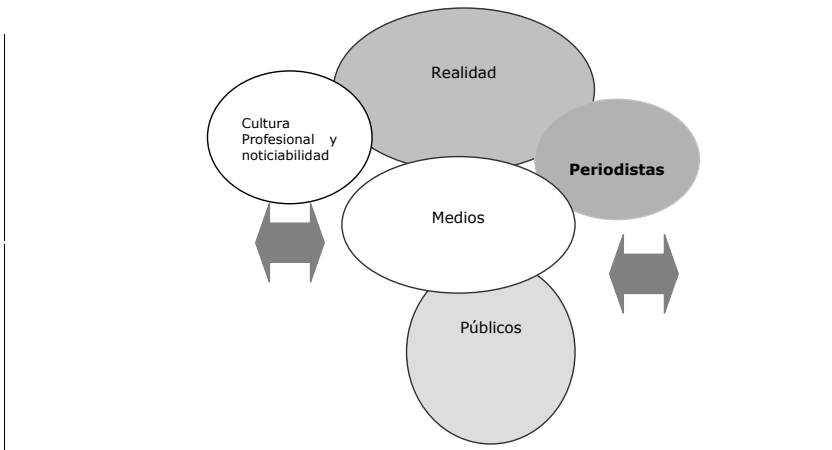
Las clasificaciones de fuentes son variadas y han resultado formuladas desde distintos puntos de vista. Las fuentes ocupan un lugar preponderante en las rutinas productivas de los periodistas y no existirá buena información sin fuentes adecuadas. El mejor periodista selecciona y cuida sus fuentes. Las características y posibilidades materiales, organizacionales y económicas del medio a menudo influyen las características de las

fuentes que se utilizan, pero es el propio periodista quien las selecciona, las elige o las cambia en un ejercicio permanente.

Los periodistas con su propia educación, su formación universitaria, sus predilecciones culturales, intereses y preferencias, sus culturas profesionales, sus criterios de noticiabilidad, sus creencias y valores, extraen de una realidad compleja y caótica, los hechos que transforman en acontecimientos noticiables para sus audiencias, es decir son mediadores entre la realidad y sus públicos. En la construcción de sus noticias, los medios y los periodistas seleccionan algunos hechos de la realidad para exponerlos ante el público.

Entramado de Relaciones entre Medios, públicos y periodistas

Realidad



En la elaboración de información, los involucrados en el proceso de producción tienen, por un lado la cultura profesional de los periodistas entendida 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 productos-noticia (valores) y a las modalidades que dominan su confección¹⁴ y por otro las limitaciones del propio trabajo periodístico vinculadas a la organización del trabajo, y a las convenciones profesionales¹⁵.

Esas restricciones del trabajo periodístico y sus normas de confección, determinan que es noticia (*newsworthiness*) y la calidad y vigor periodístico que tiene un acontecimiento para ser transformado en noticia.

La noción de noticiabilidad puede ser definida como "*el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionan las noticias*"¹⁶.

La idea de noticiabilidad se encuentra vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las

14 Citado por Garbarino, 1982 y Wolf M. (1996:215).

15 Wolf, 1996:215.

16 Wolf, M. 1996:222.

prácticas productivas¹⁷. Las condiciones de noticiabilidad son habitualmente influidas por:

- La importancia y el significado del acontecimiento en el medio y su evolución futura¹⁸. Si un acontecimiento no tiene posibilidad de desarrollarse en el tiempo es muy posible que no ingrese a las agendas de noticias.
- La cantidad y calidad de los sujetos implicados en el acontecimiento público¹⁹. Si las personas son actores, empresarios o políticos importantes es seguro que el acontecimiento verá la luz pública.
- La accesibilidad y el acercamiento del acontecimiento de los periodistas y al medio²⁰.
- La caracterización de la noticia como un resultado de un proceso de tensión entre producción y negociación.
- La fuerza y actividad de las fuentes. Las fuentes propias y ajenas. Es posible que el periodista tenga fuentes dinámicas y activas que busquen a los periodistas y los medios.
- Las tensiones e interacciones comunicativas de los emisores.

17 Wolf, 1996: 216.

18 Gans H., 1979.

19 Gans H. 1979, Wolf M. 1996:228-231-232.

20 Wolf M. (1996:232) La investigación en Comunicación de Masas.

- La "institucionalización creciente" de los periodistas frente a sus públicos.
- En el periodismo televisivo, la armonía del texto-imagen, las formas y el formato y la frecuencia de aparición.
- Las influencias en la determinación de los valores noticias con respecto a la competencia entre los diferentes medios de comunicación.
- Los efectos de las imágenes de los públicos sobre el periodista. Aunque existen pocos estudios al respecto, citamos aquí el relevamiento realizado en *Imágenes de Público del Periodismo Deportivo* (2008).
- Las ideas, creencias, convicciones e imaginarios sobre la especialidad informativa de los periodistas.

Las rutinas productivas tienen como elemento fundamental, ayudar a los periodistas a hacer más rápido su trabajo. Los periodistas se encuentran frente a una escasez de tiempo y medios y se reconocen tres fases principales. Ellas son la recolección de los datos, la selección y la presentación²¹.

Una definición tradicional y clásica de comunicación masiva caracteriza a esta como un proceso por el cual una organización mediante determinados recursos técnicos

21 Wolf, 1996:248-249.

produce y transmite un mensaje público dirigido a una audiencia heterogénea que generalmente se encuentra geográficamente dispersa²².

²² Dominick, Joseph 1999.

IMÁGENES DE AUDIENCIAS:

El tema de las audiencias ha sido una preocupación constante de los estudiosos de la comunicación y de los estudios de recepción desde los primeros estudios de comunicación que se realizaron y de manera particular están presentes en la mayoría de los encuentros y congresos de comunicación.

Desde receptores atónitos, influidos altamente por los mensajes del emisor (teoría hipodérmica) se ha recorrido un amplio camino hasta llegar a una idea absolutamente opuesta en la que los públicos realizarían terrorismo semiótico con los mensajes mediáticos.

Las dos posiciones, resultan extremas, presuponen estudios más amplios y sin duda, las indagaciones sobre las audiencias (recepción) están formulando análisis particulares tomando en cuenta los particulares contextos de recepción y en nuestro tiempo, atendiendo a los niveles local-global formulando progresivamente exámenes críticos que dan cuenta de los múltiples actores y factores que conforman la comunicación mediática.

Mirar televisión y escuchar radio resultan procesos sociales que se constituyen en hechos culturales que se viven e interpretan de maneras diferentes y variables.

Otra preocupación actual es conocer si los medios y programas conforman sus públicos o si asistimos a audiencias nómadas y despreocupadas que usan el zapping

radial o televisivo a la hora de seleccionar sus propuestas mediáticas.

En "*Encoding and Decoding in Television Discourse*" el académico Stuart Hall en 1980 señalaba que el significado se crea en el proceso de producción y recepción de los medios y codificar es hacer precisas algunas fronteras que tienden a encerrar la "libertad" del proceso de descodificación..." (Grandi, 1995:127)

Hall, con su claridad intelectual, nos ha mostrado tres formas diferentes de descodificación: una posición dominante hegemónica (lectura preferida), una posición negociada y una posición de oposición. La lectura preferida es aquella en la que significado coincide con la decodificación, la negociada es aquella que produce una legitimación del código recibido pero en la que se elaboran definiciones propias según las posiciones que los receptores ocupan en la organización social respecto del poder y la lectura de oposición se produce cuando el receptor comprende la lectura preferida pero la contextualiza en un marco de referencia alternativo.

Stuart Hall (1980) examinó la relación entre las tres posiciones hipotéticas (*lectura negociada, preferida y de oposición*), donde los acontecimientos que se significan y se decodifican de modo negociado comienzan a ser leídos en oposición. Stuart Hall ha sentido que su esquema originario del modelo de codificación y descodificación era

incompleto²³, que lo tenía que haber esbozado como un circuito integral en el que la descodificación informa a la codificación²⁴.

Morley (1980) con sus indagaciones sobre las audiencias, han pasado de la concepción de un público pasivo a uno que concibe al televidente en libertad para interpretar lo que quiere y puede. Los estudios culturales según la prédica de Morley (1980) se asientan sobre dos ejes esenciales: el público es siempre activo, y los textos son siempre polisémicos y abiertos²⁵.

La investigación tradicional en comunicación en el terreno del estudio de los efectos, ha estado dominada por el modelo hipodérmico y sus variantes.

La perspectiva de usos y gratificaciones adelantó el concepto de recepción activa. Curran (1999) nos permitió conocer el redescubrimiento en investigación en comunicación y considera que es presentado erróneamente como innovación por distintos revisionistas, pero desde el año 1940 la tradición investigativa ha intentado afirmar la independencia y autonomía de los receptores mediáticos con la idea de agrietar el concepto de que el público es fácilmente manipulable por parte de los medios.

El proceso de recepción de los mensajes mediáticos puede ampliarse más allá de las actividades de recepción a

23 Lewis, Justin 2002.

24 Hall, 1994.

25 Bernardes Rodal, 1999.

lo que Thompson (1998:149) llama región de recepción. Thompson llama "apropiación" al referirse al proceso extendido de recepción de mensajes. Apropiarse es hacer propio algo ajeno e incorporarlo a la vida propia buscando su propio conocimiento personal. Siguiendo a este autor los atributos sociales que los individuos aportan en esos contextos, no son los mismos en todas partes (Thompson, 1998:150) y tanto la recepción como la apropiación de los mensajes mediáticos son maneras de actuar en respuesta a otros que se encuentran en franjas espacial y temporalmente remotas (Thompson, 1998:159)

Martín Barbero (1987) en el ámbito latinoamericano propuso un conjunto de planteos teóricos que señalan que los medios viven en un ambiente social y cultural y que son las diferentes mediaciones las que modifican el mensaje mediático. La radio y el cine en especial, en el contexto latinoamericano convirtieron las ideas en sentimiento vertebrando la cultura de masas, el melodrama incorporó la idea de lo nacional y se convirtió en el pasaje de lo rural a lo urbano.

El público, en el ámbito latinoamericano ha reconocido nuevos hábitos, códigos y costumbres y la radio como medio, significo música popular, recitados y recitadores y naturalmente partidos de fútbol, señala Martín-Barbero (1987). Llama mediaciones *"a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las*

*diferentes temporalidades y a la pluralidad de matrices culturales*²⁶ " Es el espacio desde donde se brinda sentido al proceso de producción comunicativa, es la cultura.

Martín-Barbero en sus análisis ha descentrado el lugar privilegiado que se le otorgaba en la comunicación a los medios masivos para analizarla y profundizarla no en dirección únicamente a los medios, sino incluyendo a la actividad de recepción en el contexto más amplio de la cultura. Martín-Barbero (1990) trece años más tarde planteó que las mediaciones se expresan en prácticas concretas y distingue tres:

- La sociabilidad relacionada con las prácticas cotidianas de todos los agentes sociales para negociar el poder de cualquier actividad.
- La ritualidad que implica la repetición de ciertas prácticas. Estas rutinas establecen buena parte de la producción del sentido y la producción cultural.
- La tecnicidad como medios y técnicas, produce transformaciones perceptuales de la realidad. Es un aspecto exterior de ella.

Hoy se reconoce la recepción de los mensajes de los medios como activa y realizada en el marco de diferentes mediaciones y procesos de negociación y apropiación de los significados (Fiske y Hartley (1978), Orozco Gomez (1996))

26 Martín-Barbero J., 1987:203.

La teoría socialista del placer de Fiske (1987) sugiere una noción de mercado que hace democrático el acceso de la gente a los bienes culturales y en palabras de Bourdieu (1984) este acceso a las ofertas culturales que hacen gozar a las personas depende la formación familiar y educativa de las personas²⁷.

La televisión es un medio que produce con asiduidad programas abiertos y ambiguos, "textos productivos" que "delegan la producción de significado en el espectador-productor" (Fiske, 1989, Curran 1999) Para Fiske (1989), la idea de una "democracia semiótica", se formaliza cuando consideramos al texto como único cierre del sentido, sin considerar el factor social de las lecturas, ya que tal texto no es material de análisis, pues es siempre diverso y cambiante.

Los estudios de Recepción:

Los estudios de recepción, han prestado atención al estudio de las audiencias. Entre ellos Denis McQuail²⁸ cuestiona la definición de audiencias y su naturaleza dual en su obra *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* y afirma que es una colectividad formada en respuesta al contenido de un medio y definida a la atención a ese contenido, o es algo que previamente existe en la vida

²⁷ Stevenson (1998:154)

²⁸ McQuail D. (1985:183)

social y resulta en algún momento abastecida por el suministro de un medio concreto de comunicación o finalmente las dos cosas a la vez.

Nancy Fraser (1993) ha caracterizado a los públicos como débiles y fuertes. Los débiles son aquellos sustentados en la mera formación de opiniones y caracteriza a los públicos fuertes a aquellos dinamizados por la toma de decisiones realizadas en su fuerza práctica creando la incorporación de "resoluciones ciudadanas" (Nancy Fraser, 1993)

Denis McQuail²⁹ define los diferentes tipos de audiencia como:

- ▣ La Audiencia como agregado de espectadores, lectores, radioescuchas y telespectadores
- ▣ La audiencia como masa
- ▣ La audiencia como público o grupo social
- ▣ La audiencia como mercado

Audiencias: según las conceptualizaciones de McQuail

Tipo	Concepto
La Audiencia como agregado de espectadores, lectores, radioescuchas y telespectadores	Formada por el número total de personas a quienes alcanza una unidad dada de comunicación de los medios de comunicación y el número de personas dentro de este total con las concretas características demográficas que interesan al emisor. Esta concepción de la audiencia se inclina en la recepción o "del prestar atención", que puede constatarse con posterioridad a la emisión y cuyos datos satisfacen intereses comerciales o profesionales de quienes los emitieron.
La audiencia como masa	Esta idea de audiencia coloca el acento en el gran tamaño, la heterogeneidad, la dispersión, el anonimato, la ausencia de la organización social y la composición

29 McQuail D. (1985:186-190)

	efímera e incoherente. Cuando mayor y más instantánea sea la audiencia, mayor será su significación social.
La audiencia como público o grupo social	La idea es la preexistencia de un grupo social, interactivo y en gran medida autónomo al que le sirve un medio específico de comunicación. La mayor parte de las sociedades tiene un "público informado" (McQuail, 2000) que tiene acceso a diferentes medios. La audiencia coincide con los miembros más activos de una comunidad o grupo social. La audiencia es un público o grupo social que tiene una autoconciencia, una identidad común y unas posibilidades de interactuar internamente y de influir en la oferta de los medios.
La audiencia como mercado	Esa concepción entiende el producto de los medios como una mercancía o servicio que se pone en venta una masa dada de consumidores potenciales, en competencia con los productos de los diferentes medios de comunicación. La audiencia como mercado es entendida como: Un conjunto de consumidores potenciales del producto La audiencia como una forma de publicidad y como fuentes de ingresos. El vínculo entre los medios de comunicación y sus audiencias es entendido como relación entre consumidor y producto. Es una relación de intereses y manipulación que presta escasa atención a las relaciones sociales internas de la audiencia.

Tabla citada en Imágenes de Público del Periodismo Deportivo (Quiroga S. 1998)

Como se puede observar en la tabla McQuail se afirma que los cambios de los medios de comunicación más importantes acontecidos en los últimos años pueden sintetizarse en dos tendencias importantes³⁰:

- La multiplicación de los artículos y canales de los medios de comunicación, la individualización del uso y el distanciamiento de los sistemas de distribución fijos y responsables.
- La creación de medios de comunicación interactivos basados en conexión por cables computarizados.

³⁰ McQuail, 1985:191.

El autor afirma que existen escasas posibilidades de que se forme una audiencia a partir de la masa heterogénea y ello ocurre a una escala mayor como puede comprobarse con las audiencias mundiales de los acontecimientos deportivos. El cuestionamiento de la audiencia como público tiene según McQuail (1995) dos argumentos principales:

Una interior a los propios medios de comunicación que tienden a debilitar sus vínculos directos con los movimientos políticos y sociales y la segunda en la tendencia a la secularización y al crecimiento de la mentalidad consumista en las sociedades occidentales.

Audiencias: Muñoz J. y Gil C.(1994-1997:241-242)

Audiencias	Concepto
Audiencia	Es el conjunto de la población susceptible de recibir los mensajes de los medios de comunicación.
Audiencia potencial	Es la parte de la población susceptible de recibir los mensajes de un medio determinado, por encontrarse en su zona de influencia y por disponer los medios técnicos y económicos necesarios para ellos.
Audiencia real	Para Abraham Moles "Audiencia Neta". Es el número total de personas que han recibido un mensaje al menos una vez a través de uno o varios medios.
Audiencia Específica	Es el total de personas que ha recibido o recibe los mensajes de un programa o emisora determinada donde la especificidad de los mensajes intensifican el factor de agrupamiento.
Audiencia Util	Es la parte de la audiencia específica a la que atañe un mensaje. (publicidad específica)
Audiencia duplicada	Es el conjunto de personas que han recibido un mismo mensaje a través de medios distintos.
Audiencia Acumulada	Es el número de personas que han recibido el mismo mensaje a través del mismo medio.
Auditorio	Es el público efectivo o parte de la audiencia real que sigue la emisión de un programa en un momento concreto
Audiencia activa	Es la que constituyen las personas que reaccionan ante la recepción de un mensaje o mensajes (ejercen feedback)
Share	El share no tiene traducción al castellano. Es el reparto la distribución, la cuota, el porcentaje de la audiencia que recibe un programa o medio determinado.

Tabla citada en Imágenes de Publico del Periodismo Deportivo (Quiroga S. 1998)

En "*La Radio: teoría y práctica*" de Muñoz J. y Gil C. (1994) se examinan diversos tipos de audiencias como - Audiencias, Audiencia, Audiencia potencial, Audiencia real, Audiencia Específica, Audiencia Útil, Audiencia duplicada, Audiencia Acumulada, Auditorio, Audiencia activa, y Share. La tabla expone la diversidad y la riqueza polisémica del término "audiencia".

Representaciones mediáticas:

Las representaciones mediáticas permean los procesos comunicativos y en él intervienen emisores, los mensajes y los receptores.

La investigadora argentina Cristina Matta ha sugerido que "nuestra actual cultura puede definirse como un «mercado de representaciones»; ellas no son sólo espacios donde se libra la lucha por los sentidos hegemónicos sino, al mismo tiempo elementos de esa misma disputa³¹".

Para Dominique Wolton (2000) la comunicación mediática es descripta por representaciones del emisor, el mensaje y naturalmente los receptores.

"(...) para que haya comunicación de tipo mediático es necesario un vínculo entre el emisor, el mensaje y receptor, es decir una representación de quién habla, a quién se habla,

³¹ Mata, C. 2003.

mediante que mensaje, con qué intención y a través de que medio de recepción (...) no hay medios de comunicación sin representación a priori de un público" Dominique Wolton (2000:110)

Los efectos de las imágenes de públicos sobre el periodista y su influencia en la producción noticiosa ha resultado un tema que no ha merecido la atención privilegiada de los estudiosos de la comunicación. Al respecto, Stevenson, Nick (1998:144) en *Culturas Mediáticas* señala que

"los emisores constantemente hacen suposiciones acerca de la manera en que las audiencias organizan e día, y lo más importante, acerca de quién forma parte de su público"
Stevenson, Nick (1998:144)

Los medios y periodistas conocen poco a sus públicos, presentan sus programas informativos y no intentan satisfacer a sus públicos, y que cuando menos conocen de él, más énfasis y atención colocan en las noticias³².

Pero no sólo los periodistas sufren este desconocimiento. A menudo son los propios directores, gerentes y propietarios de los medios quienes desconocen las características distintivas de sus audiencias y esa

32 Gans. (1970) citado por Wolf, Mauro (1996) en *La Investigación de la Comunicación de Masas 3era*. Reimpresión, Paidós, Barcelona en la página 242.

información en un mundo complejo, dinámico y turbulento es vital y estratégica para la organización medial porque influirá o determinará su supervivencia o desarrollo. Conocer a las audiencias es necesario para orientar los mensajes con mayor calidad.

Conociendo con mayor precisión, la naturaleza de la audiencia, el medio podría caracterizar y adecuar su programación a las demandas de ella y ofrecer un canal adecuado a determinados anunciantes y a sus propias audiencias.

Sobre el término imagen, la investigadora brasileña Nelly de Camargo (1990) destaca que:

"una imagen puede ser entendida como una interpretación subjetiva de algo: un objeto, una persona, un país, una nacionalidad, una profesión, un caso policial, etc. La interpretación está siempre ligada a un contexto cultural y subcultural, y dentro de él a la presencia de un proceso de estereotipación³³".

La fragmentación de la realidad y las representaciones mediáticas actúan como imágenes de mundo y de referencia para los públicos diversos. Bettetni y Fumagalli (2001) denominan ese proceder de los medios como juego de refuerzos y espejos.

33 En Sinópolli, Daniel Alberto (1997) *Opinión Pública y Consumo Culturales. Reconocimiento a las estrategias persuasivas*. Editorial Docencia, Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias". Buenos Aires, págs 287-288.

Joan Costa en *Imagen Corporativa en el siglo XXI* plantea que la imagen es un todo formado por las partes en interrelación consigo mismas y en interacción con el público³⁴.

Para Joan Costa (2001) la imagen es la ciencia de la totalidad, ella es estructuralmente una *heteroimagen*³⁵, un conjunto de partes diversas, pero la totalidad no hace la imagen, sino la unidad de consciencia de cada individuo, que es el crisol en el cual los elementos que inducen la imagen la funde y la conforma haciéndose pública en la memoria social³⁶.

Para Joan Costa (2001) la heterogeneidad de los componentes esta organizada por vectores jerárquicos, y son éstos los que determinan el significado y el valor de la imagen. La fuerza jerárquica³⁷ (holárquica) de los elementos significantes, y la interacción de éstos con otros elementos por debajo de esta jerarquía, muestran que la imagen mental constituye una estructura y una estructura de significados.

La imagen no se construye a partir de los elementos más fuertes que son determinantes³⁸, que son los que engendran la percepción del conjunto y configuran su carácter de estereotipo social.

34 Costa, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, pág. 162.

35 Idem 51.

36 Idem 51.

37 Idem 51.

38 Idem 51.

La imagen es una estructura psicológica significativa³⁹ que se instaura en el público y es tan viva y oscilante como la empresa misma. La imagen nunca está completamente acabada y fijada ya que no es un estado, sino un proceso⁴⁰.

Esa condición biológica y evolutiva que es propia de la imagen mental, con su estructura de atributos jerarquizados y sus variables, hacen que se puedan producir oscilaciones de sentido⁴¹. Cada componente (rasgo, atributo, valor) señala Costa J: (2001) puede considerarse como una infraimagen⁴², porque son elementos pequeños y poco relevantes por separado. Cobran sentido por su poder asociativo en el interior de la estructura jerarquizada de la imagen y por el determinismo significativo que los valores significantes concentran en el nudo central.

Para el catalán Román Gubern reconocido historiador y teórico de la comunicación, especializado en lo que él ha denominado la "iconosfera contemporánea" y que ha analizado en *Patologías de la Imagen* (2005) cómo las imágenes pueden transformarse en espacios de conflicto y de confrontación ideológica y moral, la imagen es un conjunto de signos que admiten muchas lecturas y la producción de sentido nace del encuentro entre el objeto y la mirada subjetiva cargada de emociones y valores⁴³.

39 Idem 51.

40 Costa, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, pág. 163.

41 Idem 57.

42 Idem 57.

43 Gubern, Román (2005) *Patologías de la Imagen*, Anagrama, Barcelona y Revista N° 16-04-2005, Clarín, Buenos Aires, pág. 42

Hacia las Imágenes de Público:

El concepto de acontecimiento resulta importante para incursionar en la producción de noticias. Los acontecimientos⁴⁴ son seleccionados por los periodistas sobre la base de su cultura general, su formación académica, su cultura profesional, sus rutinas productivas, los ingredientes de noticiabilidad que los periodistas y el medio establecen, y la imagen de público que perciban del medio y de su propuesta mediática y de sus ideas y creencias sobre su especialización periodística.

44 Martín Serrano (1989) en *La Producción de Comunicación Social*, define al acontecer público como "...cualquier emergente (cosa, objeto, suceso, observación, idea, norma y relación, etc.) que por su presencia o ausencia afecta o puede afectar a la comunidad y cuyo conocimiento puede ser compartido por los miembros de aquella, por haber sido seleccionado como objeto de referencia por las instituciones que tienen a su cargo dar noticia pública de lo que acontece" y denomina emergentes a "algo que ocurre (o deja de ocurrir) en el entorno, en cualquier lugar y en cualquier tiempo, cualquiera que sean sus causas y efectos". Martín Serrano 1989-51-53.

MEDIOS Y MEDIADORES:

Los medios de comunicación influyen de diversas maneras sobre nuestra vida cotidiana, producen "ideas de realidad" y son mediadores entre los diferentes grupos sociales y públicos que se constituyen o "son constituidos" por la propia acción de éstos.

Marita Mata (2002) ha señalado que vivimos en una "sociedad de públicos". Pensar la sociedad como integrada por públicos es una idea novedosa y estimulante donde la inmensa mayoría de las personas somos receptores.

De Fleur, M. y Ball-Rockeach, S.J.⁴⁵ caracterizan los postulados principales de los distintos supuestos que intentan explicar el advenimiento de la sociedad.

Los medios en la Sociedad de masas:

La denominada sociedad de masas puede describirse como la relación que existe entre los individuos y el orden social en el que actúan⁴⁶ caracterizándose de manera amplia como:

- un período de disolución de las élites y de las formas sociales comunitarias
- la presencia de una estructura social originada por el desarrollo capitalista,

45 De Fleur, M. y Ball-Rockeach, S.J., "Teorías de la Comunicación de Masas" Paidós, Barcelona (1993:196-210)

46 De Fleur, M. y Ball-Rockeach, S.J., "Teorías de la Comunicación de Masas" Paidós, Barcelona (1993:211)

- la agregación homogénea de individuos que en cuanto a miembros son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de contextos distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales⁴⁷.

Los medios han sido componentes de una multiplicación de visiones del mundo y de diversos "dialectos" con sus particulares gramáticas y sintaxis, que hacen difícil contar con una idea de realidad. Jorge Huergo (1997) ha destacado que las alternativas de emancipación se guardan en la erosión que los medios producen sobre el "*principio de realidad*".

Muniz Sodré en *Reiventando la cultura* (1998) señala que los términos "industria cultural" y "cultura de masas" son expresiones desgastadas y el nacimiento de la cultura contemporánea se ha producido por la alianza de comunicación, tecnología y la economía de mercado. Esa universalización sónica es lo que Muniz Sodré llama *tecnocultura*.

Medios y Circulación:

Sin embargo hace muchos años atrás Lazarsfeld y Merton (1948) hablaron de las funciones de los medios: status, reafirmación de normas sociales y su disfunción narcotizante. La teoría funcionalista aplicada a los medios

47 Wolf, (1996:25) *La Investigación de la Comunicación de Masas. Críticas y Perspectivas*, Paidós, Barcelona. Tercera reimpresión.

de comunicación confería a éstos la vigilancia del entorno, la correlación de actores sociales y la transmisión de la herencia cultural y social.

Desde otra tradición, Thompson en *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* quién exhibe claramente la dimensión simbólica (producción, almacenamiento circulación de materiales) en la que los medios confeccionan significados que luego son utilizados por los propios hombres.

Muñiz Sodré (1998:77) ha destacado que visto los medios desde la estructura social de poder los medios actúan desde la zona designada por Gramsci como "la trama privada del estado", es decir un ámbito de lo que él define como sociedad civil. Según la teoría gramsciana, los media se desarrollaron como uno de los múltiples "aparatos privados de hegemonía", al lado de los partidos políticos (Muñiz Sodré, 1998:78).

También los media pueden ser considerados una especie de "intelectual colectivo" de las nuevas tecnocracias gestionar as de la vida social (Muñiz Sodré, 1998:78)

LA AGENDA-SETTING

El concepto de *agenda-setting* ha surgido históricamente del estudio de la comunicación política y ha centrado su interés en el análisis de los efectos de la comunicación de masas.

El concepto de establecimiento de una "*agenda perceptiva*" se remonta desde Lippman (1922) quién planteaba que los medios eran responsables de las imágenes que se forman en nuestra mente. El concepto básico es que existe una íntima relación entre la forma en que los medios de comunicación exponen los temas durante una campaña electoral y el grado de importancia dado a éstos por el público.

Maxwel E. McCombs y Donald L. Shaw crearon esta hipótesis que se convirtió en la formulación principal para el estudio en escala pequeña de las noticias de la campaña electoral de 1968 y analizar como la gente percibía las mismas.

La *agenda-setting* ha nacido del estudio de la comunicación política y ha centrado su interés en el análisis de los efectos de la comunicación de masas que no resultaban de un proceso de persuasión, sino de la presencia pública de ciertas *informaciones/conocimientos*⁴⁸ sobre el entorno político.

48 Saperas E. (1987:56)

McCombs y Shaw conceptualizaron la función "*Agenda-setting*" como el producto de la relación establecida entre el acento mediático realizado en el tratamiento de un tema y las prioridades temáticas que el público señala y dimensiona a los mismos. En 1968 reformularon su hipótesis original y en esa operación, sugirieron que los medios más que decirnos qué pensar (temas) nos indican cómo pensar la realidad.

La agenda setting postula que los medios al realizar su selección de temas incluyen unos y excluyen otros, ejecutando de esta forma un control sobre las audiencias para opinar, juzgar o debatir los problemas dentro de la esfera pública.

En la agenda setting los controles de McCombs se refieren a los efectos cognitivos frente a persuasivos, lo que es relativamente relevante en periodos de campaña electoral y tiene que ver con los temas que los políticos quieren abordar o tratar como prioritarios a través de los medios para convencer a los ciudadanos.

En la agenda setting las variables establecidas son el tipo de tema, el tipo de agenda, el modo de canalizar o establecer prioridades, el filtro de conocimiento - secreto, el establecimiento de jerarquías noticiosas, la formación de imágenes previas y la articulación de preopiniones.

Maxwell McCombs en el 2006, publicó su libro "Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la

opinión pública y en el conocimiento. Allí McCombs cuenta la evolución y desarrollo realizado por esa perspectiva de análisis de la opinión pública contemporánea. El autor destaca finalmente que la capacidad de establecer la agenda no es solo con la actuación de los medios de comunicación, sino que tiene otros agentes que participan junto a ellos en el proceso de formación de la opinión pública, aunque no olvida el rol destacado que tienen los periodistas sobre la imagen del mundo que los públicos construyen.

Maxwell McCombs sintetiza en su obra del 2006, los cientos de estudios científicos que se han realizado sobre el papel central de los medios de comunicación a la hora de moldear la opinión pública. Los medios ejercen una fuerte influencia sobre de qué tratan las imágenes de los asuntos públicos que tenemos en nuestra mente.

Enric Saperas⁴⁹ afirma que la traducción realizada del término (Agenda setting) por parte de Denis McQuail⁵⁰ en *Introducción a la teoría de comunicación de masas* como "jerarquización de noticias" resulta inadecuada y que los términos "*capacidad para el establecimiento de la agenda*", "*establecimiento de la agenda*" o "*capacidad de agenda temática*" son más precisos.

Este modo de investigación, esta forma de análisis, parte de la idea del poder que los medios de comunicación

49 Ídem 4 (1987:55)

50 McQuail, Denis (1985) en *Introducción a la teoría de comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, p.244

de masas tienen para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas expuestos y sometidos a la atención y al interés público⁵¹.

La jerarquización temática realizada por los medios (la agenda o repertorio temático) puede convertirse con el tiempo y en un período en la agenda pública o repertorio público. Dicho fenómeno ocurriría sobre todo en los temas sin posibilidad de contrastación, es decir, en aquellos temas (*issues*) en los que la mayoría de la gente no tiene experiencia directa con ellos.

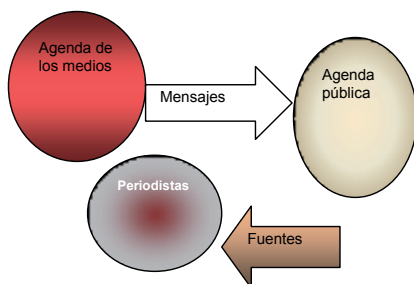
Cuando mayor es el énfasis y el acento de los medios sobre un tema o evento, mayor resulta la importancia que los miembros del público brindan a éstos. Esta idea es uno de los supuestos fundamentales de la función *agenda-setting*. Existe una relación estrecha entonces, entre la agenda de los medios y la agenda pública y donde la primera es la que inicia el proceso capturando fragmentos de "realidad" que se brindan mediatizados a sus públicos.

Los medios de comunicación conforman una agenda mediática y pública y si bien no establecen que piensa la gente determinan que debe pensarse como realidad. Bajo este supuesto, entonces, existe esa "*relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los media y la*

51 Saperas E. (1987:56)

subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día^{52a}

La agenda-Setting



Charron Jean⁵³ afirma que la hipótesis agenda-setting ha sido examinada desde distintos marcos, como el de las variables intermedias como el tipo de medios, el tipo de temas, el grado de información previa de las personas interrogadas el grado de información y los hábitos de consumo y desde los métodos utilizando la medición de los efectos individuales, la medición de los efectos colectivos, la medición de los efectos de cobertura del acontecimiento, la medición de los efectos del fenómeno de agenda-setting entre los diferentes medios, el empleo de métodos experimentales, la medición de los efectos de largo plazo y los sondeos entre grupos seleccionados. El autor nos pone en conocimiento de la amplia variedad de estudios realizados y de la diversidad de miradas sobre esa línea de estudios.

52 En Mawell e. McCombs (1979) "Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assessment of the Priority Ideas and Problems" Breve comunicación presentada en la convención anual de la American Association for Public Research, citada por Saperas E. 1987:58.

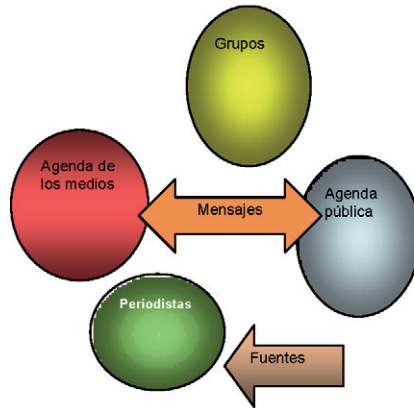
53 Charron Jean (1998:72-73)

Años más tarde y fruto de investigaciones realizadas sobre Agenda-setting, en 1999 irrumpe la denominada Agenda Melding, enunciada por McCombs, Shaw, Weaver y Hamm. La teoría se relaciona además, con las redes sociales y expresa que en cualquier proceso de opinión pública existen dos fuentes de información, los medios de comunicación y las relaciones interpersonales. Los medios difunden mensajes que constituyen agendas que llegan a grupos diversos.

En las relaciones interpersonales, las personas hablan de temas que también implican a grupos aunque también existen individuos aislados. Por acción de la reducción de la disonancia, es decir porque existen personas que no quieran estar solas se unen a grupos. El hombre es un ser social. El hombre que recibe los mensajes mediáticos, va produciendo un reforzamiento progresivo de los grupos y estos pueden actuar sobre la agenda política y sobre la agenda de los medios de comunicación.

La agenda mediática influye sobre la política y la agenda política influye en la de los medios como un proceso dinámico y circular con elevación de unos grupos por sobre otros.

La agenda Melding



La construcción de la realidad:

La información puede definirse como una manera de la construcción de la realidad social que está influenciada por distintos factores. La noticia es una construcción social y esta imbricada por los condimentos de noticiabilidad y las rutinas productivas de las salas de redacción.

Noticiabilidad, rutinas productivas y fuentes han sido señaladas recurrentemente por la bibliografía especializada como los elementos que han merecido la atención de los estudiosos del periodismo y de los investigadores en comunicación en la tarea de conocer como las noticias son construidas.

Dependemos de los medios para "conocer el mundo"⁵⁴, para sentirnos "informados", somos consumidores de noticias y son los medios quienes nos proponen una proximidad ante situaciones, personalidades y asuntos hacia los cuales experimentamos emociones, interés, desgano y sentimientos de apoyo o rechazo.

Grossi (1981) y Saperas (1987:148) ha afirmado que la actividad informativa no debe ser considerada en el marco de la sociedad contemporánea como el resultado de una simple acción selectiva, propia del gatekeeper, sino como una acción orientada hacia la construcción de la realidad social en un sentido más amplio.

A menudo se ha relacionado el surgimiento de la "objetividad" con el desarrollo de la noticia caligráfica a finales del siglo XIX en los Estados Unidos. Donald Shaw ha sostenido que la venta de noticias a periódicos partidarios condujo a que se hiciera relevante la rapidez y la presentación de los hechos sin interpretaciones exhaustivas.

En tanto Michael Schudson rechaza esta interpretación de Shaw sobre el rol de los servicios telegráficos norteamericanos en colocar la atención en la objetividad y señala que la idea de objetividad no tuvo una importancia esencial para el periodismo hasta los años 1930 y apunta que

54 McCombs, M. (1996) nos muestra en su trabajo *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo* como éstas exponen ideas sobre cómo es nuestro mundo. McCombs, M. (1996) En Bryant, J. y D. Zillman. Los Efectos de los Medios de Comunicación. Paidós, Barcelona, pp.14-35.

el nacimiento del positivismo lógico y del método científico fue un motor social que posibilitó la objetividad periodística occidental⁵⁵.

⁵⁵Weaver, David H., y otros autores,(198) pág.127.

IDEAS DE REALIDAD:

Nuestras ideas de realidad provienen de los medios, las noticias son construidas socialmente y a menudo son el resultado que emerge de las interacciones y negociaciones permanentes, de relaciones de poder y de influencias, de tensiones entre los diversos actores que intervienen en la conformación del producto informativo.

La construcción de la realidad social también ha sido definida como la producción de sentido mediante la acción de las prácticas productivas, de las rutinas organizativas de la producción periodística y la acción de los profesionales especializados en la producción de la ficción⁵⁶.

Luckman (1979:75) han resaltado que la *habitualización* antecede a cualquier institucionalización y ésta a su vez se efectúa cuando se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por actores sociales. Hábito, institucionalización y clasificación de acciones se combinan para elaborar las noticias.

Sin embargo, existe una relación inestable entre la cultura profesional⁵⁷ de los periodistas y los elementos de noticiabilidad y la actividad de las fuentes donde la organización del trabajo en los medios y los elementos de la cultura profesional están ligados relacionamente y exponen

56 Saperas, E. 1987:149.

57 Mauro Wolf (1996) en *La Investigación de la Comunicación de Masas. Críticas Perspectivas* tercera reimpresión en la pág. 215 (citando a Garbarino 1982, pág 10) afirma que la cultura profesional es "un inextricable amasijo de retórica de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones e 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"

el conjunto de cualidades que los acontecimientos deben presentar a los ojos de los periodistas -como mediadores de la noticia y la realidad- para poder ser transformados en noticias.

Pero, ¿qué es la noticiabilidad? La noticiabilidad está constituida por el conjunto de cualidades que se le exige, que se le pide a los acontecimientos para que puedan ser transformados en acontecimientos públicos de actualidad, es decir en eventos noticiables e ingresar a la agenda pública a través de los medios.

Las Noticias como estudios:

El estudio de las noticias entendiéndolas como constructoras sociales de la realidad, según Saperas (1987), se originó en la *sociología fenomenológica* creada por Alfred Shutz durante las décadas de 1940 y 1950. Estos estudios originaron desarrollos diversos como la sociofenomenología impulsada por Peter Berger y Tomas Luckman y la etnometodología realizada en la investigación comunicativa por Aaron V. Cicourel (Saperas 199:145)

Giorgio Grossi (1985) es reconocido como un investigador notable en los estudios sobre efectos cognitivos, el rol desempeñado por los periodistas y la noticia como forma de conocimiento cotidiano. Grossi identifica tres causas que motivaron el desarrollo de estos estudios:

- El estudio de la dimensión cognitiva de los medios de comunicación de masas expresado en el mayor interés hacia la observación de la actividad de los profesionales e la información su comportamiento ante los hechos de actualidad.
- El interés por los media events en el seno de las investigaciones sobre periodismo. Los media events en cuanto acontecimientos asumen una función de referencialidad y simbolismo colectivo propio e virtud de la presencia de los medios y su abordaje periodístico determinando los acontecimientos reconocidos públicamente.
- La investigación sobre el periodista y su función social integrada al estudio de los efectos donde las teorías que abordan la construcción social de la realidad aportan nuevas miradas para resolver la dualidad realidad-información debatiendo además el tema de la objetividad en el marco de los aportes de la sociofenomenología y la etnometodología (Grossi, 1985:37) y Saperas 1987:48)

La tarea periodística y la elaboración de la realidad por parte de los medios han sido motivo de múltiples análisis desde el marco conocido como sociología de los emisores y el newsmaking.

El *newsmaking* es la designación genérica que se refiere un conjunto de estudios contemporáneos que conjugan dos tendencias de análisis: la sociológica y aquella llamada como comunicativa. Esencialmente propone el estudio sobre los emisores y sobre los procesos productivos de las comunicaciones de masas.

Examina la cultura profesional de los periodistas, la organización del trabajo y los procesos productivos y es así que estudiando estos fenómenos se han producido un amplio número de investigaciones desde la corriente de investigación denominada la sociología de los emisores, que examina la producción de noticias en los medios.

- Entre los investigadores más destacados en este campo se encuentran Tuchman (1983), Golding-Elliot (1979), Golding-Murdock (1978), Gans (1970, 1979), Fishman (1980) y Grossi Giorgio (1985) entre otros.
- Gaye Tuchman (1983) ha estudiado aquellos elementos que caracterizan a los acontecimientos que se transforman en noticias y analiza las tareas que constituyen las rutinas productivas de los periodistas, las relaciones entre medios, empresas de comunicación y el mercado de la información y de manera incipiente el tema de la imagen de público de los periodistas.

- Wolf M. (1996:203) afirma que el modelo comunicacional informacional al colocar la atención en el estudio del mensaje y sus efectos descuidaba estudiar a los comunicadores. Este cambio de reconocimiento en opinión del autor se ha debido al reconocimiento de la centralidad social de los media y al cambio de la teoría comunicativa con dos perspectivas básicas: por un lado aquella donde se percibe al productor como un *midleman* que se mueve entre diversas y continuas negociaciones y por otro, la referida por los estudios que analizan la lógica de los procesos con la organización del trabajo en el que tiene lugar la "construcción de los mensajes" Wolf M. (1996:203)

- Por otro lado, la concepción de los periodistas como mediadores e interlocutores de "la realidad" que perciben y los públicos a quienes se dirigen ha resultado un tema de atención e investigación para los estudiosos de la comunicación. Los periodistas son concebidos como elaboradores de la realidad al seleccionar y elegir aquellos acontecimientos que ingresaran en la agenda de los medios y cuales no lo harán. Esta construcción de la realidad social por parte de los medios y los periodistas ha sido caracterizada como la producción de sentido a través de la acción de las prácticas productivas, de las rutinas organizativas de la producción periodística y la

acción de los profesionales especializados en la producción de la ficción (Saperas, E. 1987:149)

- Reconocemos además como antecedentes y dentro de esta corriente de estudio los análisis sobre gatekeeper (guardabarrera o controlador). Dentro de este ámbito tenemos los estudios sobre las zonas filtro, bajo el control de códigos de reglas o de los propios gatekeepers. Se reconocen los estudios de Kurt Lewin (1947) y de White (1950) como paradigmáticos dentro de ésta línea de investigación. Estos estudios relacionaban el contenido de los medios con el trabajo de selección de noticias llevado a cabo por el controlador de las noticias. Kurt Lewin ha sido considerado como uno de los cuatro teóricos según Schramm (1975) brindando un impulso relevante a la investigación en comunicación en Estados Unidos, acuñando el concepto de gatekeepers (guardabarrera).

- Una línea minoritaria en esta corriente de análisis han resultado los estudios sobre "distorsión involuntaria" donde la atención investigativa está colocada "en la imagen de la realidad social suministrada por los media con la organización y producción rutinaria de los aparatos periodísticos" (Wolf M. 1996:208)

- En general, los enfoques mencionados han pasado de una visión meramente cuantitativa, al desarrollo de una perspectiva cualitativa donde los medios y los periodistas son abordados desde este marco investigativo que proporciona otra mirada sobre los fenómenos examinados y que contribuye a enriquecer el objeto de estudio.

- Rosa M. Martín Sabarís (1999) formuló un estudio cualitativo de producción de noticias, examinando las relaciones entre la imagen del mundo ofrecida por los informativos de la televisión española, las exigencias diarias de la organización periodística y la cultura profesional de los periodistas (Rosa M. Martín Sabarís, 1999: 196) La investigadora realizó una etnografía de la producción noticiosa utilizando como herramientas la observación directa y las entrevistas en profundidad. Rosa M. Martín Sabarís afirma que en la investigación cualitativa debe entenderse la metodología, no como un mero conjunto de técnicas de recolección de datos, sino que debe buscarse comprender el complejo proceso de producción de las noticias televisivas (Rosa M. Martín Sabarís, 1999: 197)

- Otros estudios sobre las noticias desde otras corrientes de investigación han expuesto un abordaje desde

perspectivas diversas, por ejemplo las noticias han sido estudiadas como discurso (Van Dijk, T. A, 1996) El autor holandés ha advertido que los distintos enfoques teóricos e ideológicos empleados que sirven para proporcionar un examen crítico de los medios y de la producción de noticias en especial, pero que colocan el acento en la naturaleza ideológica de la reconstrucción que los medios hacen de la realidad social funcionan como un molde reproductor de las fuerzas dominantes y las ideologías presentes.

La imagen del público como influencia en la producción⁵⁸ de la información, los efectos de las imágenes de públicos sobre el periodista y su influencia en la producción noticiosa ha sido un tema que no ha merecido la atención privilegiada de los estudiosos de la comunicación y de la corriente denominada como la sociología de los emisores.

Las imágenes de público en el periodismo deportivo (Quiroga S., 2008) están presentes. La percepción de que los públicos leen, escuchan o visionan artículos, notas, programas, shows, etc. promueve que la agenda y contenidos de las propuestas de los medios gráficos, radiales y televisivos estén orientadas en el sentido de agradar a los

58 Hall en "Encoding/Decoding señala que el proceso de producción de noticias televisivas se encuentra estructurado a través de ideas y significados, el conocimiento del uso sobre las rutinas de producción, las ideologías profesionales, el desempeño técnico, conocimiento institucional, definiciones y creencias, creencias acerca de la audiencia, etc. y es entonces la estructura del programa a través de su estructura de producción quien construye el mensaje. Hall S. (1980) "Encoding and Decoding" en Culture, Media, Language, London, Hutchinson, pags. 129-139

públicos diversos, en la dirección además, que establecen los imaginarios e ideas que los periodistas deportivos tienen de los gustos y preferencias de sus audiencias.

En los periodistas, influyen las imágenes de público en el establecimiento de las noticias junto a otros criterios de noticiabilidad y valores noticia.

Lippmann⁵⁹ ha sostenido en 1922 que existe una diferencia relevante entre el mundo exterior y nuestras propias imágenes, entre el entorno, el mundo "real" y el *pseudo entorno*.

Las percepciones periodísticas de mundo, las imágenes de público, formulan un micro entorno en el periodismo que está conectado íntimamente con la agenda y contenidos de las diversas propuestas mediáticas. Este micro entorno cognitivo junto a la cultura profesional de los periodistas, las ideas de noticiabilidad del medio y del periodista y el abanico de fuentes, contribuyen a decidir qué temas son incluidos o excluidos de la agenda y su espacio en el medio y cómo será su abordaje.

Sin duda, todos estos temas, son de interés para la incipiente investigación en comunicación latinoamericana donde los medios de comunicación y sus nuevos entornos, la multiplicidad de agentes y factores, las tensiones y sinergias y la complejidad del fenómeno comunicativo

⁵⁹ Citado por Maxwell McCombs en *Influencia de las Noticias sobre nuestras Imágenes del mundo* en Bryant J y D.Zillman, Paidós. Barcelona 1996, pp14)

constituyen una arena rica para examinar con la amplitud y complejidad, todos estos fenómenos surgentes.

BIBLIOGRAFÍA:

BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1979) *La construcción social de la realidad*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

BETTETINI G. Y A. FUMAGALLI A. (2001) *Lo que queda de los medios*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

CAMARGO, Nelly de (1990) "Nurse and nursing profession as depicted by the mass media; an image study", en Marques de Melo, José (Ed.), *Communication and Democracy*, ECA/USP, Sao Paulo.

CHARRON, Jean (1998) *Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting*. En *Comunicación y Política* Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps) GEDISA, Barcelona, págs 72-94.

COSTA, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, pág. 162.

DUPLAT, A.E. (2010) *Estructura y contenidos - Arquitectura del discurso periodístico. Retórica y periodismo. El hexámetro técnico*. Aportes del Principio de Cooperación Narrativas nro. 20 - abril / junio de 2010

www.narrativas.com.ar/Apuntes/Arquitectura%20del%20DP.doc

DOMINICK, Joseph (1999) *The Dynamics of Mass Communication*, Boston. Mc Graw Hill.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1983) "Fundamentos de la información periodística especializada". Madrid. Síntesis.

FISHMAN (1980) *Manufacturing the News*. University of Texas Press, Austin (Traduc. Al castellano *La Fabricación de Noticias*, Buenos Aires, Tres tiempos, 1983.

FISKE J. y HARTLEY, J. (1978) *Reading Television*, Londres: Methuen.

FISKE J. (1987) "British Cultural Studies and television", en R. Allen, ed., *Channel of Discourse*, Londres: Methuen.

FISKE J. (1989) "Moments of Television: Neither the Text nor the Audience", in Ellen Seiter et al. (editors), *Remote Control*.

FRASER, Nancy (1993) "Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente" en *Revista Debate Feminista*.

GALLEGO, Joana (1998) "El papel de los medios de comunicación en la promoción del deporte femenino" Comunicación presentada en el VII Congreso Mundial "Deporte para todos" Barcelona, 19 a 22 de noviembre de 1998, CD. pág. 113.

GANS, Herbert (1970) *Broadcasters and Audience Values in the Mass Media: the Image of Man in American Television News*, Transactions of the Sixth World Congress of Sociology, Evian 4-11 de septiembre de 1966, International Sociological Association.

GANS, Herbert (1979) *Deciding Whats News. A Study of CBS evening News, NBC Nightly news, Newsweek and Time*. Nueva York, Pantheon Books.

GARBARINO A. (1982) "La Normalizzazione dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione" *Sociologia dell'organizzazione*, 1, pags. 7-53.

GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio (2002) *La Memoria Subrogada. Mediación, cultura y conciencia en la red*, Universidad de Granada, España.

GITLIN, T. (1980) *The Whole World is Watching - Mass Media in the Making of the New Left*, Berkeley, C.A. University of California Press.

GOLDING-ELLIOT (1979) *Making the News*, Longman. Londres.

GOLDING-MURDOCK (1978) "Theories of Communication and Theories of Society", *Communication Research*, Vol. 5 n.3, pags. 339-356.

GOMIS, Lorenzo (1991) *Teoría del Periodismo. Como se forma el presente*. Paidós.

GRANDI, Roberto (1995) *Texto y Contexto en los Medios de Comunicación*, Bosch, Barcelona.

GROSSI Giorgio (1985) "Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà", *Problemi dell'informazione*, X/3, Julio-septiembre.

GUBERN, Román (2005) *Patologías de la Imagen*, Anagrama, Barcelona.

HALL, S. (1973) "Encoding and Decoding in Television Discourse", *CCCS, Occasional Paper*, Birmingham.

HALL, S. (1975) "Television as a Medium and its Relations to Culture", *CCCS, Occasional Paper*, N° 34, Birmingham.

HALL, S. (1980) "Encoding and Decoding" en *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson, pags. 129-139.

HALL, S. Y JEFFERSON, T. (eds.) (1976) *Resistance Thought Rituals*, Londres, Hutchinson.

HALL, S. (1994): "Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall", en Cruz, J.; J. Lewis (eds.): *Reading, Viewing, Listening*. Boulder: Westview, p. 253-274.

HUERGO J.A. (1997) *Democracia, Política y Comunicación*. Ediciones de Periodismo y Comunicación N° 7 - Universidad Nacional de la Plata, La Plata (Bs.As.).

LINDLOF, T. R. (1987) *Natural Audiences: Qualitative Research Methods The Search for Meanings*, John Wiley and Sons Inc. Nueva York (traducción castellano) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significado*. Paidós. Barcelona, 2º reimpresión 1994.

LIPPMANN (1922) "Public Opinión". New York Macmillan (reimpresión 1965). New York: Free Pres.

LEWIN, Kurt (1947) "Frontiers in Group Dynamics. II Channels of Group Life: Social Planning and Action Research", *Human Relations*, vol. 1, n. 2, págs.143-153.

LEWIS, Justin (2002) Extender la democracia: acercar los estudios de la audiencia a la política. Paper Congreso Mundial de Comunicación Intercultural, Barcelona 2002

LÓPEZ, Manuel (1995) *Cómo se fabrican las noticias*, Paidós, Barcelona.

MANUAL DE ESTILO CLARIN (1997) Clarín, Aguilar UTE, Buenos Aires.

MATA, María Cristina (1991), "Memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares", en *Diálogos*, FELAFACS: Lima, n° 30, junio.

MATA María Cristina (2003) *Comunicación, Ciudadanía y Poder. Pistas para pensar una articulación*. Revista Felafacs *Diálogos de la Comunicación*. N°64, p. 64-76.

MARTIN-BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1990) "De los medios a las prácticas", *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* N° 1 UIA, México.

MARTIN SABARÍS, M. Rosa (1999) *Un estudio cualitativo de la producción de noticias*, en *Comunicación Audiovisual: Investigación y Formación Universitarias - II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias de la Comunicación*, Margarita Ledo Andión y Margarida Krohling Kunsch (Comps), Universidad de Santiago de Compostela (España), págs. 195-201.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1989) La producción de comunicación social. México.

McCOMBS (1979) "Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assessment of the Priority Ideas and Problems" Breve comunicación presentada en la convención anual de la American Association for Public Research.

McCOMBS, M. (1996) Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y D. Zillman. Los Efectos de los Medios de Comunicación. Paidós, Barcelona, pp.14-35.

MCCOMBS, Maxwell (2006) Estableciendo la agenda. Impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona. Paidos Comunicación.

McQUAIL, Denis (1985-1999) Introducción a la teoría de comunicación de masas, Paidós, Barcelona.

MORAGAS SPA, Miguel (1996) Teorías de la Comunicación de Masas, Gustavo Gili, México, 5ta edición.

MORLEY, D. (1980) The "Nationwide" Audience, Londres, British, Film Institute.

MUÑOZ J. Y GIL C (1994-1997) La Radio: Teoría y práctica. IORTV, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, RTVE, Madrid, 1ra Edición, 1986, 1988, 2da edición revisada.

NOELLE NEUMANN, E. (1973) "Return to the Concept of Powerfull Mass Media", Studies of Broadcasting, vol. 9, págs. 67-112.

OROZCO GÓMEZ (1996) La Investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.

PEREZ SERRANO, Gloria (1994) Investigación cualitativa. Métodos, técnicas. Editorial Docencia, Buenos Aires.

QUIROGA S.R. (2002) La agenda radial. El efecto rebote. - The Radio Agenda and the news rebound - Paper del Congreso Mundial de Comunicación Intercultural - 21-26 de julio 2002, Barcelona (España) - Professional Education Section, International Associations for Media Communication Research (IAMCR). Revista *Communicare*, Faculdade Cásper Líbero e Paulus Editora de Brasil. Vol. 2- N° 2 - 2do. Semestre 2002 - ISSN 1676-3475, pags. 103-115. QUIROGA S. (2011) Público e Imágenes: Percepciones Del Periodismo Deportivo. *Vozes e Dialogo*. Revista de Comunicación de Brasil V. 1, N° 10 *Comunicação e Novas Linguagens - Percursos teóricos e empíricos*.

QUIROGA S. (2008) Imágenes de Público del Periodismo Deportivo. Buenos Aires. Dunken.

RAITER Alejandro (2002) "Representaciones Sociales" en *Representaciones Sociales*, Alejandro Raiter, Julia Zullo, Karina Sanchez y otros autores (Comps), EUDEBA, Buenos Aires, pags. 11-29.

RODRIGUEZ, Pepe (1994) *Periodismo de Investigación: Técnicas y Estrategias*, Paidós, Barcelona.

SAPERAS E. (1987) Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Ariel S.A., Barcelona.

SCHULZE G. (1992) Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/New York Campus.

SINÓPOLLI, Daniel Alberto (1997) Opinión Pública y Consumo Culturales. Reconocimiento a las estrategias persuasivas. Editorial Docencia, Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias". Buenos Aires.

SHAW, Donald L. (1979) "News Bias and the Telegraph: A Study of Historical Change", Journalism Quarterly (Primavera de 1967) 44: 3-12. Para una buena historia de las agencias de noticias estadounidenses, véase Richard A. Schwarzlose, The American Wire Services: A Study of their Development as a Social Institution, Nueva York, Arno Press.

SCHUDSON, Michael (1978) Discovering the News: A Social History of American Newspapers, Nueva York, Basic Books, Inc., Editores, págs. 3-11.

SHOEMAKER P.J. (1991) Mediating the message, Nueva York and Londres, Longman.

SODRE, Muñiz (1998) Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos, Barcelona, Gedisa.

STEVENSON, Nick (1998) Culturas Mediáticas, Amorrortu editores, Buenos Aires.

THESING, Josef (1999) "Globalización, Democracia y Medios de Comunicación", en Globalización, Democracia y

Medios de Comunicación, editado por Josef Thesing y Frank Priess, CIEDLA, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, pág. 29-30.

THOMPSON, J. (1998) "Introducción" en Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, Paidós Comunicación, Barcelona, pags. 25-159..

TUCHMAN, Gaye (1983) La producción de la noticia, Gustavo Gili, Barcelona.

TUCHMAN, Gaye (1993): Métodos cualitativos en el estudio de las noticias. En JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicholas W (Ed) A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. Routledge. Londres/Nueva York (trad. Castellano. Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas (1993) Bosch. Barcelona.

TUDOR A. (1975) "Modelos de Comunicación. En Cine y Comunicación Social. Gustavo Gili. pp. 19-37.

VAN DIJK, Teun A. (1996) La Noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información, Paidós, Barcelona. Primera reimpression. Título original News as Discourse.

VALLES, M. (1997) Técnicas cualitativas de Investigación social. Síntesis. Madrid. Cap.7 pág. 235-255.

WHITE, D.M. (1950) "The Gatekeeper": A Case Study in the Selection of News", Journalism Quarterly, vol. 27. N. 4, págs. 383-390.

WIMMER R. DOMINICK J.(1994) Mass Media Research. An Introduction (4th) ITP Wadsworth (trad. castellano). "La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos". Bosch. Barcelona.

WOLTON, Dominique (2000) Internet y ¿después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación, Barcelona. Gedisa.

WOLF, Mauro (1996) La investigación de la Comunicación de Masas 3era. Reimpresión, Paidós, Barcelona.

INTERNET:

BERNARDEZ RODAL, Asun (1999) "Acerca del Lector ese Blanco Móvil", Revista Digital - CIC - Cuadernos de Información y Comunicación. Edición Internet HIPERVÍNCULO <http://ww.ucm.es/info/per3/cic/> - Consulta 16 de febrero del 2002.

CURRAN, James (1999) "El nuevo revisionismo en la investigación de la comunicación de masas: una nueva valoración" Traducción de Eva Aladro - Revista Digital - CIC - Cuadernos de Información y Comunicación. Edición Internet HIPERVÍNCULO <http://ww.ucm.es/info/per3/cic/> - Consulta 23 de febrero del 2002.



Prof. Giuseppe Ragnetti, Prof. Sergio Quiroga Prof. Alexandra Romano - Istituto di Publicismo Francesco Fatorrello. (2005) Roma, Italia.



MoreBooks!
publishing



yes i want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at

www.get-morebooks.com

¡Compre sus libros rápido y directo en internet, en una de las librerías en línea con mayor crecimiento en el mundo! Producción que protege el medio ambiente a través de las tecnologías de impresión bajo demanda.

Compre sus libros online en

www.morebooks.es



VDM Verlagsservicegesellschaft mbH

Heinrich-Böcking-Str. 6-8
D - 66121 Saarbrücken

Telefon: +49 681 3720 174
Telefax: +49 681 3720 1749

info@vdm-vsg.de
www.vdm-vsg.de

