

Desde los hechos hasta la noticia

Los actores que intervienen en la construcción de la actualidad

Alejandro Rost*
aleroost@hotmail.com

Resumen

La actualidad es el resultado de una actividad profesional de interpretación de los medios pero también de una negociación entre los intereses de distintos actores: los propios medios, las fuentes y personajes, las audiencias y la sociedad como un todo normativo. En este artículo buscamos graficar este proceso y explicar los intereses que participan en esa negociación¹.

periodismo – actualidad – medios
– fuentes – audiencias - noticia

¹ Los conceptos centrales de este artículo fueron presentados en mi tesis de Maestría (Rost, 2001).

* Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, es docente e investigador en la FADECS, UNComahue.

From facts to news
Actors that participate in the process
of newsmaking

journalism – current events –
media – sources – audience –
news

The process of newsmaking is the result of a professional activity of interpretation carried out by the media but also of a negotiation among the interests of different actors: the media themselves, the sources and characters, the audience and society as a normative whole. This article aims at explaining this process in graphic form as well as the interests that are involved in the negotiation.

Introducción

La realidad social es la materia prima de la que se vale el periodismo. Los hechos o acontecimientos de la realidad son, como dice Rodrigo Alsina (1989:92), los *inputs* de los medios que, luego, tras una compleja operación de interpretación en la que intervienen distintos actores, se transformarán en noticia, es decir, los *outputs* del sistema.

Para poder informar sobre las cosas que suceden, los medios de comunicación toman contacto con hechos, seleccionan los que consideran pueden resultar más interesantes y luego los jerarquizan según la importancia o interés que les adjudiquen. Los medios no sólo comunican informaciones, sino que también las sitúan y contextualizan para que se comprendan (en reportajes y crónicas), y las explican y juzgan (en editoriales y comentarios) (Gomis, 1991).

Así, los medios de comunicación contribuyen, a través del periodismo, a construir un presente social de referencia que es la *actualidad*. La actualidad periodística no es un mero reflejo de la realidad objetiva sino que es **una particular construcción simbólica realizada por los medios**. En este contexto, Gomis (1987) define al periodismo como un método de interpretación sucesiva de la realidad social. La ventaja de esta definición es que da cuenta de que los hechos no se revelan por sí solos sino que son apreciados por el medio, es decir, son siempre producto de una interpretación selectiva de la realidad. Esta visión se aleja de la concepción tradicional de las noticias que la considera como un mero espejo que refleja la realidad objetiva.

No obstante, como veremos, en este proceso no sólo interviene el medio en un rol profesional de interpretación sino que la actualidad resulta al mismo tiempo de **una negociación constante entre los intereses de distintos actores** que intervienen en la construcción de la noticia. Generalmente, los acontecimientos no se presentan en forma directa a los periodistas sino que acceden a éstos a través de otras personas que dan

² Como menciona Tuchman (1983), la noticia es *indicativa*, en la medida que describe la sociedad, y *reflexiva*, debido a que es actor de esa misma sociedad. Esto echa por tierra toda pretensión de producir relatos objetivos de la vida social.

su propia interpretación de los hechos.

Por otro lado, los medios hacen una interpretación de la realidad social pero son, a su vez, actores de esa misma realidad interpretada y no pueden desprenderse de ella². En otras palabras, los medios construyen una representación de esa realidad pero a la vez son parte de la misma. No sólo los medios, sino también las fuentes y protagonistas de la noticia que también intervienen en esta construcción simbólica, como veremos.

Si entendemos a la "realidad", en términos de Berger y Luckmann (1999), como una construcción social e intersubjetiva en la vida cotidiana, los medios participan en esa "construcción de la realidad". Según estos autores, la relación entre el individuo y su mundo social es dialéctica: el individuo (no aislado, sino en sus colectividades) produce el mundo social y el mundo social vuelve a actuar sobre el productor. Pero, como advierte Rodrigo Alsina (1989), no debe asimilarse el concepto "construcción de la realidad" única y exclusivamente con la práctica periodística. Lo que hace la actividad periodística es producir "construcciones de la realidad públicamente relevantes", para lo cual tiene un rol socialmente legitimado. Por otro lado, identificando la "construcción de la realidad social" con la que produce el periodismo podríamos caer de esa forma en la falacia de no considerar la interacción de la audiencia con los medios (Rodrigo Alsina, 1989: 30).

Antes de de "construcción de la realidad", preferimos hablar entonces de *construcción de la actualidad* para referirnos más específicamente a ese proceso de elaboración de contenidos públicamente relevantes que se realiza en los medios de comunicación. Esta construcción simbólica constituye "*un presente social de referencia*" para los individuos (Gomis 2000: 1).

Esta actualidad no se acaba con la elaboración y difusión de contenidos que realizan los medios sino que se prolonga y pluraliza en los públicos que se apropian de esos mensajes. Los medios hacen circular significados en los más variados contextos sociales y los individuos, con su lectura, dotan de sentido a esos mensajes y pueden utilizarlos de variadas formas como recursos simbólicos

para su vida diaria. Podríamos decir que hay una *actualidad periodística* –la que se produce en los medios- y otra *actualidad más general* –que es producto de una compleja interacción dinámica entre aquella actualidad periodística y las audiencias, y en la que intervienen la interacción interpersonal entre los miembros de esas audiencias y hasta incluso la experiencia directa que una pequeña parte de esa audiencia puede haber tenido de los acontecimientos.

Tras la *primera instancia de interpretación* periodística de la realidad por parte de los medios –realizada en compleja interacción con los otros actores-, sobreviene entonces lo que llamamos una *segunda instancia de interpretación* por parte de las audiencias en las que éstas acoplan los contenidos a sus propios repertorios interpretativos en contextos diversos.

En ese proceso de apropiación de contenidos, los receptores pueden a su vez modificar, poner en duda o reafirmar sus propias interpretaciones en otras interacciones cara a cara o mediáticas posteriores o simultáneas. Se puede hablar además, como menciona Rodrigo Alsina (1989), de una *audiencia primaria* que es la que recibe la información directamente de los medios, y una *audiencia secundaria* que la recibe a través de canales interpersonales de personas que directa o indirectamente se expusieron a la información a través de los medios

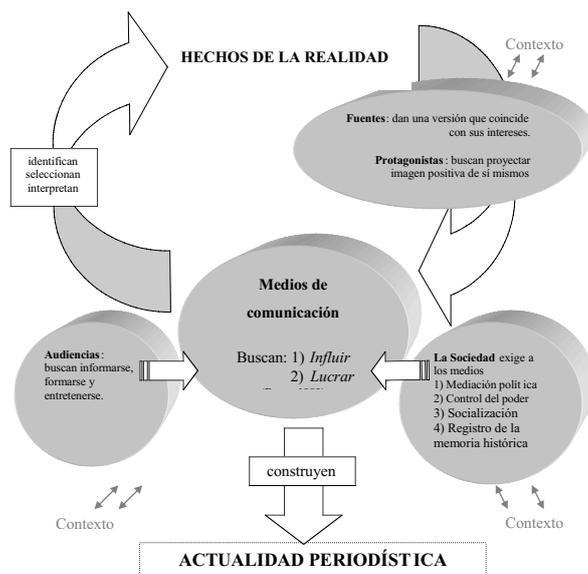
Un conflicto de objetivos e intereses

Entendemos a los medios entonces como parte activa en esa compleja construcción del presente social. Ahora bien, ¿cómo se construye la actualidad en los medios? ¿Qué factores e intereses participan entre el *input* de la realidad social y el *output* de la actualidad?

En la interpretación de la realidad que hacen los medios entran en conflicto intereses y objetivos de cada uno de los actores que intervienen. Tanto el **medio**, como las **audiencias**, las **fuentes** y **protagonistas** de la noticia y la **sociedad** como un todo participan interactuando en forma dinámica en el proceso de construcción de la

actualidad, y en el marco de un contexto histórico-social-político-económico determinado. En el gráfico 1, sintetizamos este proceso.

Gráfico 1: Proceso de construcción de la Actualidad Periodística



El medio busca lucrar e influir

Siguiendo los aportes de Héctor Borrat (1989) para su análisis del periódico independiente de información general, diremos que los medios de comunicación en general tienen dos objetivos permanentes y prioritarios: *lucrar e influir*.

El lucro implica querer obtener beneficios económicos y, en lo posible, ir acrecentándolos. La influencia alude a la intención de intervenir sobre las autoridades, los políticos y -nos permitimos agregar- los grupos económicos y la sociedad en general para intentar que tomen determinadas actitudes. Estos objetivos orientan su estrategia global y, según Borrat, "*traducen el tipo de intereses de la editora: intereses empresariales, privados, secto-*

riales, cualitativamente diferentes del interés 'público' o 'general' o 'nacional' cuya representación el propio periódico se arroga, abusivamente, en actuaciones públicas". Estos objetivos están indisolublemente unidos al prestigio del que goza el periódico: *"un periódico será tanto más prestigioso cuanto mayor sea su potencia económica y su capacidad de influencia"* (Borrat, 1989: 42 y 43).

Esta definición de objetivos -que Borrat reserva al periódico independiente de información general- bien puede aplicarse a todos los medios de comunicación de propiedad privada e incluso a muchos de propiedad pública. Algunos pueden privilegiar su poder de influencia, otros intentarán sobre todo generar un negocio lucrativo, y otros buscarán combinar los dos en un proceso dinámico dependiendo del contexto político y económico. Pero en general podemos concluir que estos dos objetivos guían permanentemente las acciones de los medios e influyen decididamente en la particular construcción de la actualidad que ofrecen a sus audiencias.

El objetivo del **lucro** se traduce en la necesidad de lograr la mayor cantidad de audiencia posible (vendiendo diarios, convocando a miles o millones de oyentes, telespectadores o internautas) y, muy relacionado con la anterior, captar tanta publicidad como se pueda. Para esto, el medio debe ofrecer un producto que capture la atención de las audiencias, es decir, que sea "vendible". Este interés por vender que define al medio como empresa atraviesa todos sus contenidos y, en particular, el grueso de los contenidos periodísticos que es donde centramos nuestra atención. El periodista sabe que tiene que impactar y seducir al lector para que lea cada noticia por lo que estas premisas son ineludibles en la selección de temas y la forma de construir el relato.

Este aspecto fundamental muchas veces se pasa por alto en los análisis de los discursos en periodismo que, preocupados más por ver cómo buscan influir los medios, desatienden el papel fundamental que juega el factor lucro en la construcción de la actualidad. Como señala Tom Koch, en su libro *Journalism in the 21st Century*, *"hay un imperativo financiero y un contexto cor-*

³ En el original: "There is a financial imperative and a corporate context determining the viability of the media: news organizations earn their keep by producing stories that attract audiences, and thus advertisers"

⁴ Consideramos, junto con Gomis (1991), que la importancia y el interés son los dos valores básicos de la noticia. El concepto de importancia se mide por las consecuencias que tenga el hecho publicado para la colectividad. El interés en cambio se mide por los comentarios que genera.

⁵ Rozas atribuye el reemplazo de la importancia por el interés al "culto de la objetividad en el más bastardo de sus sentidos (la de la textualidad de las opiniones y la facticidad de los hechos)". Creemos que más que esto, lo que opera en esta transferencia es el esfuerzo de los medios por captar la atención de sus audiencias.

porativo que determina la viabilidad de los medios: las organizaciones de noticias ganan su sustento produciendo noticias que atraigan audiencia, y así anunciantes" (Koch, 1991: 10)³.

Los anunciantes no sólo intervienen de esta forma indirecta, también pueden presionar de forma velada o manifiesta para que la construcción de la realidad esté de acuerdo con sus propios intereses. Diremos entonces que el objetivo permanente del lucro por parte de los medios **afecta decididamente la selección, jerarquización y enfoque de las noticias.**

¿De qué forma puede verse afectada esa interpretación de la realidad que hacen los medios por cumplir con este objetivo permanente de obtener beneficios? En sus formas más extremas, el hecho de manipular la noticia como si fuera una mera "mercancía" que debe capturar la atención de los lectores lleva a cometer exageraciones, interpretaciones maniqueas, a la espectacularización de la realidad, a la construcción de pseudoacontecimientos y al predominio general del concepto de *interés* por sobre el de la *importancia* en las operaciones de selección, jerarquización e incluso semantización⁴. Este reemplazo, dice la profesora chilena Eliana Rozas (1997), suele adoptar dos formas: la *trivialización* de lo importante o la *transcendentalización* de lo irrelevante. "*Se difunde así aquello que causa el interés de muchos individuos, pero que no afecta a la comunidad*", con lo cual desde los mensajes mediáticos no se generan conexiones que ligen a los individuos (Rozas, 1997: 24). Este vacío de la importancia explica que se le dé más espacio a la emoción psicológica, a la rareza, a aspectos vinculados a la vida privada de las personas, mientras se pone menos de manifiesto la consecuencia o el conflicto⁵. Estos aspectos no sólo intervienen en la selección y jerarquización de las noticias sino incluso en cómo se enfoca, se concibe, redacta y exhibe la realidad interpretada. El afán es explotar todos los aspectos que puedan despertar la rápida curiosidad y los comentarios de las audiencias, en desmedro de aquellos que puedan afectar a todo el conjunto, quizás en un plazo más lejano.

Hay que decir, por otra parte, que este componente distorsionador no es sólo propiedad de los medios: a menudo los individuos incurren en exageraciones e interpretaciones maniqueas en sus conversaciones cotidianas para captar la atención y/o convencer a sus interlocutores. En los medios sin embargo, la necesidad de vender el producto noticia para captar audiencia y publicidad, y así maximizar sus beneficios, refuerza esta tendencia.

El segundo objetivo, el de la **influencia**, también tiene un peso importante en los medios de comunicación. La larga tradición de estudios sobre los efectos de los mensajes periodísticos en las audiencias atestigua la importancia que se le ha atribuido históricamente a este aspecto. Hoy se comprende más la influencia de los medios en términos de relaciones complejas de interdependencia, superando así una perspectiva centrada únicamente en el sistema comunicativo (Badía, 1996). Los estudiosos de la comunicación tienden a hablar más de la *influencia* que ejercen los medios que de un pretendido *poder*, o en algunos casos aluden a un concepto de poder no en términos absolutos sino en el marco de un juego de múltiples contrapesos⁶.

Aún así, esto no obsta para que los medios busquen influir en las audiencias, en la sociedad civil, en el poder político y en el poder económico para que los acontecimientos adopten un curso favorable a sus intereses. En el plano periodístico, la interpretación de la realidad está marcada en buena medida por este objetivo permanente. El rol que desempeñe la búsqueda de la influencia en esa interpretación está ligado a las estrategias del propio medio pero también a un particular momento histórico. Hay épocas más propicias para que los medios desplieguen todas sus armas expresivas en pos de un determinado propósito: las elecciones son las más evidentes, aunque también las crisis económicas y los grandes debates sociales son campo fértil para que los medios busquen influir en sus audiencias o en las clases dirigentes.

De todos modos, los medios de comunicación son estructuras complejas de producción simbólica no exentas de contradicciones, luchas internas y condicionantes

⁶ Es el caso de John Thompson (1998), quien describe a los medios como una de las instituciones paradigmáticas del poder simbólico. Sin embargo, adjudica un rol activo a los receptores, a la vez que distingue en términos analíticos otros tres tipos de poderes. Habla del poder como "esa capacidad para intervenir en el curso de los acontecimientos y afectar a sus resultados".

de todo tipo que participan de alguna manera en el proceso de construcción de la actualidad periodística. Por un lado, las interpretaciones de la realidad no son monolíticas en un medio y los intereses de los propios reporteros y editores, que actúan en un marco de fuerte presión corporativa, suelen dejar aún así un sello en cada recorte de la realidad. Los periodistas que tienen un ámbito asignado, si no están en la redacción sujetos a una supervisión directa de sus jefes, pueden decidir en gran medida qué información habrán de buscar y cómo lo harán, como lo atestiguó Mark Fishman (1983) tras su observación participante en un periódico californiano.

Por otro lado, las particulares condiciones que caracterizan el funcionamiento de las organizaciones periodísticas –en un ambiente de tensión permanente y siempre con escaso tiempo para tomar decisiones-, la feroz competencia por llegar primero y lograr mayor audiencia en la que están inmersos, y las rígidas limitaciones materiales de tiempo o espacio que impone cada uno de los formatos tradicionales, marcan a fuego el proceso de producción periodística, dando muchas veces como resultado trabajos poco documentados, imprecisos e incluso totalmente erróneos. Herbert Gans (1980), en su clásico estudio sobre las noticias de *CBS*, *NBC*, *Newsweek* y *Time*, señala que todo medio de comunicación desarrolla un formato o estructura, dentro del cual se presenta el mensaje. Esos formatos organizan y estructuran los mensajes y también dejan afuera la información que no entra en esas especificaciones.

La propia organización burocrática del medio, que distribuye periodistas según la territorialidad geográfica, la especialización temática o copiando la organización burocrática de la sociedad, hace posible además que los hechos “ocurran” en determinados lugares y no en otros (Tuchman, 1983).

La escasez de tiempo y la necesidad de llevar todos los días noticias interesantes a la redacción, lleva a los periodistas a implementar soluciones rutinarias para poder detectar la mayor cantidad de sucesos noticiables en el menor tiempo posible. Mark Fishman (1983) estudió

el funcionamiento de las *rondas* que realizaban los periodistas de un periódico y comprobó que sólo visitaban organizaciones burocráticas y consultaban fuentes oficiales. Esta modalidad de cobertura a los sucesos en su mayoría ya "empaquetados" burocráticamente permiten ahorrar tiempo y esfuerzo pero dejan fuera de la mirada periodística a una gran cantidad de personajes y hechos. Fishman (1983: 22) llegó a concluir que "*los métodos de trabajo rutinario de los periodistas son el factor decisivo y determinante de la construcción interpretativa que ellos hacen respecto del mundo de actividades que tienen ante sí*".

En una línea similar, María Elena Hernández Ramírez (1992: 242) considera que "*la mayor influencia en la creación del contenido noticioso emana de las demandas organizacionales que recaen sobre los periodistas: rutinas de trabajo, ciclos informativos, cierres de edición, políticas informativas*", aunque aclara que tales demandas son dictadas en parte por presiones estructurales puestas sobre las organizaciones en una economía de mercado.

Sin embargo, hay también otros factores que influyen en la construcción de la actualidad.

Las audiencias quieren informarse, formarse y entretenerse

La búsqueda de los dos objetivos por parte de los medios –el lucro y la influencia- puede coincidir con los propios objetivos de las audiencias pero también puede entrar en colisión y ser limitados por éstas.

Los lectores, oyentes, telespectadores e internautas –las audiencias en general- tienen sus propios intereses al recurrir a los contenidos mediáticos. Los receptores buscan tres cosas en los medios: *informarse, formarse y entretenerse*. Buscan la información básicamente en las noticias, la formación en los comentarios pero también en grandes reportajes y algunas crónicas, y pretenden entretenerse en prácticamente todos los contenidos.

Las audiencias eligen un tipo de medio de comuni-

cación (impreso, radial, televisivo o digital) con determinadas características (según ideología, calidad de los contenidos, disponibilidad, influencia, etc.) para luego extraer de allí los contenidos que le interesen para sus propósitos. Esto siempre según las posibilidades de acceso que tengan y según respondan en mayor o menor medida a uno, dos o los tres objetivos antes señalados. Las divisiones entre estos tres objetivos no son tajantes y de ninguna forma excluyentes, sino que incluso suelen complementarse. Usualmente las audiencias van tomando elecciones sobre la marcha sin pensar qué objetivos lo guían aunque finalmente en esa búsqueda pueda predominar más uno que otro.

Por otro lado, Internet comporta una transformación importante desde las audiencias tradicionales de tipo *broadcasting* a los usuarios interactivos del nuevo medio. Hay lectores que participan en comentarios, blogs, encuestas, entrevistas abiertas y, en algunos medios, aportan información. Las fronteras entre productores y consumidores de noticias no son tan abruptas.

Cada medio le asigna una importancia a la información, formación o entretenimiento, basándose en lo que Borrat denomina el *cálculo estratégico*. El cálculo estratégico depende de los *objetivos* permanentes y temporarios que se proponga el medio, los *riesgos* que asuma y los *recursos* que invierta en el diseño y la realización de sus estrategias específicas (Borrat, 1989)⁷. Los medios dependen de sus audiencias para sobrevivir, por lo que están permanentemente midiendo y registrando cómo evoluciona el *rating* –tanto el propio como el de la competencia–, probando cambios y modificando estrategias específicas a corto y mediano plazo para atraer más individuos. Si bien no es el único factor interviniente, al incrementar el tamaño de su audiencia, el medio puede aumentar su potencial poder de influencia y, sobre todo, incrementar sus ingresos. El soporte digital permite además medir exactamente cuáles son las noticias a las que más acceden los visitantes, por lo que el medio tiene un *feedback* directo de qué tipo de temas atraen a más lectores.

Pero los intereses de las audiencias pueden a veces

⁷ El autor refiere en estos términos al periódico en el contexto de su actuación política pero creemos que, nuevamente, estos conceptos se pueden adaptar a los medios de propiedad privada en general y en contextos de actuación no sólo política sino también económica y cultural.

entrar en colisión con los propios objetivos del medio. El objetivo de influir puede llevar a un medio a privilegiar determinadas noticias por sobre otras, pero al mismo tiempo sabe que las audiencias pueden recriminarle una actuación demasiado sesgada optando por acceder a otros medios que le permitan informarse o formarse mejor. El objetivo de lucrar tiende a mover al periodista hacia la exageración y espectacularización de las noticias, pero ese tratamiento puede terminar cansando a las audiencias.

Los lectores, oyentes y televidentes suelen llamar por teléfono o enviar cartas a los medios para -sobre todo- quejarse de los contenidos de los medios. "*La indignación es el humor común que atraviesa los correos de Time*", escribió el jefe del departamento de cartas de la revista *Time* en 1974 (en Gans, 1980: 228)⁸. Y la indignación en *Time* iba desde el moderado enojo hasta el escándalo incoherente, desde los que se quejaban por la cobertura del medio hasta los que se indignaban por los mismos hechos, según este directivo. Si bien Gans registró en aquellos años que los periodistas no prestaban atención a las cartas que llegaban a la redacción porque las consideraban previsibles, así como también rechazaban los estudios de audiencia, estos periodistas respondían a lo que sus jefes les ordenaban. Y los jefes estaban más atentos a las señales que enviaban las audiencias. Por otro lado, según Gans, aunque los periodistas no conocían las características de su audiencia, construían una imagen de ella a partir de las reacciones de fuentes informales como sus familiares, amigos, vecinos y personas cercanas.

En la actualidad, sobre todo con el correo electrónico, los blogs y los comentarios debajo de cada noticia, las audiencias tienen un acceso más directo y ágil a los periodistas, con múltiples formas interactivas. La *CNN* recibía ya en 1997 entre 500 y 1.000 correos electrónicos diariamente (Pérez Luque y Perea Foronda, 1997: 15). En 2001, el uso del correo-e por parte de los periodistas ya había igualado al teléfono como medio para comunicarse tanto con las fuentes como con los lectores, de acuerdo al séptimo estudio anual de Don Middleberg y Steve Ross

⁸ En el original: "The single common mood that runs through *Time's* mail is indignation".

sobre el uso de Internet por parte de los periodistas en Estados Unidos (Middleberg/Ross, 2001). En 2008, el mismo estudio revelaba que un 68% de los periodistas utilizaba blogs para informarse, un 71% usaba la Wikipedia y un 45% Facebook para su trabajo; aunque también verificaba una brecha importante en el uso de estas aplicaciones entre los periodistas más jóvenes y los más antiguos (Middleberg/McClure, 2008).

A veces actuando de forma directa, a veces reducida a estudios de mercado, a veces sólo imaginada por los periodistas, las audiencias participan de una forma u otra en la construcción de la actualidad. Y cuando intervienen en forma directa, lo hacen movidos por distintos intereses: en ocasiones, para corregir errores, agregar nuevas interpretaciones o enriquecer el debate público; pero en otros momentos, sólo movidos por la acción estratégica que busca el interés personal.

Los protagonistas y las fuentes aportan información que sirva a sus intereses

Los *protagonistas* y las *fuentes* de la noticia también tienen un rol destacado en este proceso de construcción de la actualidad que implica el periodismo⁹.

Llamamos *protagonistas* a los individuos o grupos de individuos a quienes el medio enfoca, retrata o menciona en la noticia. Son los que salen en las fotografías, los que son filmados o simplemente mencionados en los medios como actores de la realidad. Los protagonistas son los personajes que se hacen visibles para el público. Por ejemplo, el presidente de un Estado suele ser el principal protagonista de las noticias nacionales, y no siempre se constituye en fuente. Son personajes pero pueden no ser fuentes directas.

Las *fuentes* son los individuos que proporcionan información al medio para construir esa actualidad, y pueden ser visibles a las audiencias o no. En ocasiones, las fuentes son también protagonistas de la noticia, con lo cual ambos actores coinciden. Pero otras veces las fuentes –generalmente mantenidas ocultas por el medio– pue-

⁹ Generalmente los teóricos del periodismo suelen hablar sólo de fuentes pero creemos que se debe diferenciar entre fuentes y personajes, porque muchas veces no son los mismo actores ni cumplen los mismos roles en la construcción de la actualidad.

den informar y dirigir la atención sobre otros protagonistas ya sea para favorecerlos o perjudicarlos. Por ejemplo, los ministros o funcionarios de un gobierno suelen dar información sobre el presidente y, aún en el caso de que sean mencionados como fuentes, la noticia suele estar focalizada sobre la figura del presidente. Son entonces fuentes pero no personajes. En cualquier caso, protagonistas y fuentes son actores de gran importancia que buscan influir en la construcción simbólica que haga el medio.

Debido a que los medios son -como define Jesús Martín Barbero (2001)- "*espacios decisivos de reconocimiento social*", la presencia en esos escenarios se vuelve fundamental para muchos actores políticos, económicos y culturales. No estar en los medios es prácticamente no estar en la esfera social o la esfera pública; la *massmediación* no es la única forma de "publicidad" -en el sentido habermasiano- pero sí la principal en nuestros días¹⁰. Por eso, los actores sociales necesitan constituirse en **protagonistas** de la noticia y buscan que el medio los enfoque. A su vez, los medios también requieren que ellos estén presentes en sus recortes de la realidad porque las audiencias quieren verlos, leerlos o escucharlos; además, si no están en sus noticias, estarán en las de la competencia. Se produce entonces una relación de interdependencia -no exenta de recelos y desconfianza mutua - que resulta sumamente cambiante según el lugar que ocupe el protagonista en el espacio público "real" y el que construyen los otros medios de la competencia.

Además de aparecer en el escenario público massmediático, los protagonistas -actuando como individuos o grupos de individuos- buscan en todo momento que se proyecte una imagen positiva de sí mismos en esa compleja construcción de la actualidad. Para ello, algunos actores -y particularmente todos los políticos- desarrollan múltiples estrategias para fabricar una autoimagen positiva en el espacio público. Es lo que Thompson (1998) denomina la "*gestión de la visibilidad*"¹¹.

No obstante, no todos los protagonistas de las noticias quieren aparecer allí: a otros les resulta indiferen-

¹⁰ En *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Habermas habla de *öffentlicheit*, término que se ha traducido como "publicidad", en el sentido de hacer público algo, poner en conocimiento de la opinión pública. Lo utilizaremos en ese sentido, no como propaganda.

¹¹ El autor ejemplifica este concepto con las estrategias que desarrollaron los encargados de relaciones públicas del gobierno de Reagan para que el entonces presidente apareciera mucho ante las cámaras de televisión pero a su vez muy poco expuesto a las preguntas de los periodistas. Otro ejemplo es la extraordinaria investigación de McGuinnis sobre la construcción de imagen de Nixon. Véase: MC Guinnis, J (1970) *Cómo se vende un presidente*. Barcelona: Península.

te y un tercer grupo ni siquiera pretende estar en ese escenario mediático. Pero en cualquier caso y en la medida de las posibilidades de acceso que tengan, intentarán –con mayor o menor éxito– proyectar una imagen positiva de sí mismos.

Hay estudios que se han centrado en analizar quiénes son los personajes hacia los que enfocan su mirada los medios. Herbert Gans (1980) comprobó que en las noticias de televisión y las revistas estadounidenses aparecían repetidamente un reducido grupo de personas “conocidas”, la mayoría altos representantes del gobierno federal. Los “desconocidos” ocupaban una fracción pequeña (un quinto del tiempo o espacio disponible) y actuando como un grupo no representativo. La gente ordinaria nunca era protagonista excepto como estadística. Entre los desconocidos, los medios ignoraban las actividades de la comunidad negra, mientras los asociaban sobre todo con los disturbios (en una época, fines de los 60, particularmente conflictiva); si bien los medios nunca explicitaban las diferencias de clases, los pobres aparecían menos frecuentemente que la gente de clase alta y generalmente como participantes o víctimas de crímenes; aunque la mayoría de los individuos que protagonizaban las noticias continuaban siendo hombres, las noticias comenzaban en los 70 a prestar un poco más de atención a las mujeres, sobre todo como militantes de grupos feministas o cuando accedían a cargos de poder que tradicionalmente controlaban los hombres; si bien los medios no hacían diferencias de edad, usualmente aparecían individuos de mediana edad o más viejos ocupando cargos oficiales mientras adolescentes y jóvenes estaban involucrados en el crimen y las protestas.

También Amparo Moreno Sardá (1998) ha estudiado cuáles son los personajes hacia los que enfoca la mirada informativa, haciendo qué y en qué escenarios y cuáles son marginados o excluidos. En sus trabajos compara la mirada de los textos académicos con la de los medios y concluye que mientras los primeros tienen un “enfoque androcéntrico”, que dirige su mirada hacia los varones adultos, de las clases dominantes que se sitúan en las cús-

pides de los espacios públicos, la mirada informativa tiene un enfoque más amplio que incluye otras mujeres y otros hombres en escenarios privados, públicos y marginales y en actuaciones que remiten tanto a la sentimentalidad como a la racionalidad. Aún así, “esta mayor amplitud y diversidad también está condicionada por modelos arquetípicos, sólo que no se resalta uno, sino varios que se articulan en un juego de antagonismos complementarios” (Moreno Sardá: 1998, 33).

Los medios también entablan conflictivas relaciones con las **fuentes**, aunque en este caso pueden no ser las protagonistas de la noticia e incluso pueden no estar nombradas en el discurso periodístico. Algunas fuentes suelen buscar la atención del medio para constituirse en protagonistas o para influir en la construcción de la actualidad; mientras que otras acceden a él involuntariamente pero, requeridos en su opinión, intentan imprimirle un sello a la actualidad que esté de acuerdo con sus intereses. Por otro lado, el medio necesita tener una amplia red de fuentes –sean exclusivas o compartidas– para obtener la información que publicará, en un marco de fuerte competencia mediática, de manera que le permita cumplir con sus dos objetivos permanentes. Borrat (1989) señala que las fuentes son para el periódico una dimensión constitutiva de su propia identidad y de su imagen pública. Cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto mayor será su credibilidad y, por tanto, su influencia. La información publicada es entonces una combinación –en proporciones fluctuantes– de la información buscada por el medio y de la información recibida por él de fuentes que tomaron la iniciativa.

Los personajes y fuentes que más participan en los discursos de los medios son autoridades oficiales del gobierno que tratan –no siempre con éxito– de que la versión de la historia que construyen los medios esté de acuerdo a sus intereses. Hay una dependencia importante por parte de los medios a lo que digan y hagan las fuentes oficiales, las cabezas de los gobiernos y organizaciones. En el proceso de producción de la noticia son las

fuentes gubernamentales las que crean en gran parte los temas que luego recogen –por *motu proprio* u obligados a hacerlo- los medios. El temario entonces lo establecen y operacionalizan los medios pero se construye en un proceso más dialéctico en el que participan fuentes, personajes, el sistema mediático e incluso también las audiencias.

Para asegurarse un mayor flujo de información a menor costo de tiempo y esfuerzo, los periodistas construyen una red de fuentes que los ponen en contacto permanente con las autoridades de las instituciones legitimadas, quienes concentran una gran cantidad de información y son de fácil acceso. Afuera de esta red burocrática queda el ciudadano común. “*La red de noticias actual se ha hecho para el pez grande*”, grafica Tuchman (1983: 34). “*Simplemente los periodistas no toman contacto regular con esquemas interpretativos que no sean oficiales*”, sentencia Fishman (1983: 73). No obstante, más allá de esta última apreciación tan concluyente, los acontecimientos muchas veces sobrepasan las estructuras burocráticas de los medios por lo que éstos deben adaptarse y responder con agilidad para llegar a cubrir el acontecimiento y ganarle a la competencia. Como expone Rodrigo Alsina (1989), la relación acontecimiento-periodístico resulta entonces no tan rígida sino más dialéctica, más negociada.

También Tom Koch (1991) critica la dependencia del periodismo de las fuentes tradicionales –que además transmiten la información casi siempre en forma oral- para la elaboración de la noticia y considera que las bases de datos electrónicas y la información digital pueden ayudar a liberar al periodismo de este permanente *talking heads* ofreciendo la posibilidad de vías alternativas de información obtenidas de forma escritas y que están mejor documentadas.

Esta dependencia de fuentes oficiales no nos debe llevar a pensar que los contenidos de los medios son una mera transcripción de la imagen que quieren ofrecer éstas al público. Por el contrario, la relación de los periodistas con las fuentes oficiales es cambiante y está sujeta a permanente negociación. Los periodistas pueden ofrecer una

representación de las fuentes y protagonistas oficiales que se corresponda más o menos con lo que éstos pretenden, que sea sólo en parte de su agrado o que incluso sea totalmente contraria a sus propósitos. En cualquier caso, predomina una dependencia mutua que tiende a llevar a la negociación. De tal manera, *"fuentes, medios y público se necesitan y cooperan, pero siempre con una dosis de desconfianza en sus relaciones"*, dice Gomis (1991: 64).

En suma, mientras los protagonistas tienen el objetivo de proyectar una imagen positiva de sí mismos, las fuentes pretenden dar una versión de la realidad que coincida con sus intereses sean ellos o no los protagonistas de la noticia. Muchos protagonistas buscan estar en la escena pública y muchas fuentes tratan de que la construcción de la actualidad que se hace en los medios esté de acuerdo con sus propósitos. Ambos contribuyen así a la constitución de los discursos públicos que caracterizan el contexto de interacción mediático.

La sociedad también exige ciertos contenidos

Además de los medios, las audiencias, y las fuentes y protagonistas, hay otro actor que se solapa con todos estos e interviene en los discursos de los medios: es la sociedad de ciudadanos solidarios. Hasta ahora, hemos mencionado a actores que buscan imponer sus intereses egoístas en el discurso mediático: los medios que pretenden lucrar e influir, las fuentes y protagonistas tratando de dibujar una imagen positiva en el discurso público, y hasta incluso las audiencias que actúan movidos por su propio interés personal. Pero no todos los que participan en la construcción de la actualidad -ni siempre que lo hacen- están guiados por un interés egoísta-instrumental, que busca el mero beneficio propio.

Existe al mismo tiempo una sociedad que se solapa con estos actores egoístas y que está conformada por ciudadanos que, inspirados en lazos de solidaridad, pretenden que los discursos públicos sean un espacio de debate crítico buscando el consenso y el bienestar común. Estos ciudadanos buscan informarse y formarse, pueden

protagonizar la vida pública, actuar como fuentes, ser periodistas pero ya no estarán guiados por el interés personal sino que pretenden conformar un ámbito público de discusión que permita resolver problemas de la vida social. Esta sociedad de ciudadanos solidarios no debe entenderse como una entidad diferenciada de los anteriores actores sino que se constituye en estos diferentes espacios de actuación y compite con ellos. Sus fuerzas comunicativas atraviesan con mayor o menor repercusión a los periodistas de los medios, a las fuentes y a los protagonistas de la actualidad construida en el espacio público mediático tratando de que éstos dejen a un lado la consecución de los fines y el interés egoísta y participen en la construcción comunicativa y la generación de poder legítimo en la democracia.

Para decirlo con términos de Habermas (1987), si los discursos públicos se construyeran sólo con actores egoístas, no habría lugar para que se constituya ese mundo de la vida dominada por las fuerzas de la *acción comunicativa* que intenta sobreponerse a las fuerzas del sistema, dominada por la *acción instrumental*. La acción comunicativa implica esa instancia crítica en la cual los ciudadanos establecen un diálogo público libre que busca aunar y fundar consensos sin coacciones; a diferencia de la acción estratégica, orientada al éxito, a la consecución de fines y al interés egoísta. Estos dos procesos penetran la vida pública, se compenetran recíprocamente y van conformando este dinámico proceso comunicativo de la opinión pública. Y los medios son parte constitutiva de la vida pública, y como tales están atravesados e impregnados por estos dos procesos contrarios que describe Habermas¹².

Esta sociedad además de constituirse en los ciudadanos que participan en estos distintos espacios de actuación, es invocada –sea guiados por la búsqueda del bien común o también disfrazando intereses egoístas– cuando se habla del papel que deben cumplir los medios en las sociedades democráticas. Es decir, la sociedad solidaria no sólo se constituye concretamente en los distintos espacios de actuación en la construcción de la actualidad sino que

12 El filósofo alemán no obstante describe al periodismo actual sólo bajo los preceptos de la acción instrumental y devalúa sus posibilidades para configurar la esfera pública. Sin embargo, los medios no son sólo instrumentos de lucro, sino organizaciones más complejas y contradictorias que se vuelven imprescindibles para la consolidación de la esfera pública. Para una crítica a esta postura habermasiana, véase: Machado Gonçalves (2000).

también se recurre a esa figura para referirse a cómo deben ser los medios. Una teoría de la construcción de la actualidad que no contemple este papel normativo que se les adjudica a los medios en la sociedad, no podría explicar muchos de los contenidos que aparecen diariamente en diarios, radios, televisión y la Web.

Desde este punto de vista, hay cuatro funciones que se le adjudican a los medios y que participan de alguna u otra manera en la construcción de la realidad (Rost, 2001): 1) Mediación política; 2) Control del poder; 3) Socialización y mediación cultural y 4) Registro de la memoria colectiva histórica.

Los medios juegan un papel central en la constitución del espacio público y particularmente el espacio político como difusores de contenidos informativos y simbólicos en general. Los medios no han sustituido la política sino que han reconfigurado las mediaciones, volviéndose una parte de la trama de los discursos y de la acción política misma. Esta mediación produce "una densificación de las dimensiones simbólicas, rituales y teatrales que siempre tuvo la política", para decirlo en términos de Martín Barbero (2001: 83 y 84).

Hay diferentes perspectivas respecto a qué lugar ocupan los medios con respecto a la sociedad y al poder político. Lorenzo Gomis, en su libro *El Medio Media* en el que analiza la función política de la prensa, explica –tomando conceptos de Easton– que la vida política puede considerarse como un sistema rodeado de un ambiente. Del ambiente social al sistema político pueden observarse corrientes de demandas; del sistema político al ambiente social, corrientes de decisiones. La función política del periódico consiste entonces en actuar de *mediador* entre el sistema político y el ambiente social, y entre los diversos sectores de uno y otro. La interpretación es –para Gomis– la actividad profesional propia del periódico mientras que la mediación sería su función política (Gomis, 1987).

En tanto, Héctor Borrat, al estudiar el periódico como actor político, considera que los medios de comunicación conforman un subsistema dentro del sistema

político. Este a su vez está rodeado de un contexto social, económico y cultural (Borrat, 1989).

Por su parte, Jordi Berrio, en su trabajo sobre *La comunicació en democràcia*, describe la existencia de tres sistemas: un sistema político, un sistema económico y el sistema comunicativo. Como remedio a los males de la crisis de la democracia actual propone la construcción de una democracia de tipo *comunitarista*, en el que se establezca un juego de contrapesos sociales de manera que sea imposible que cada sector, ni el político, ni el económico ni el comunicativo predomine sobre los otros. Considera que los medios de comunicación tienen un papel fundamental en esa renovación (Berrio, 2000).

En cualquier caso, está claro que los medios se constituyen en un escenario fundamental, aunque no el único, de actuación para la comunicación política. En los medios, y las complejas interacciones que alientan, se construye gran parte de la política de nuestros días.

De tal manera, los medios suelen dar amplias coberturas a las campañas políticas, a las propuestas de los candidatos y en general a hechos y discusiones de actualidad política. A pesar de que la información política ocupa menos espacio relativo que años atrás (Bergonzi y otros, 2004), aún así los medios –especialmente los impresos– le reservan más lugar que el que las audiencias suelen requerir¹³.

Por esta visibilidad que permiten los medios, es que también se le han asignado dos papeles divergentes: vigilancia del entorno y control del poder. La función de vigilancia fue expuesta por los funcionalistas desde una perspectiva sistémica y organicista de la sociedad. Thompson admite que es evidente que la comunicación mediática ha sido utilizada con el propósito de vigilar y prueba de ello es el papel que han jugado los militares en el desarrollo de las nuevas tecnologías. Sin embargo, el significado de esa vigilancia puede haberse exagerado. Thompson recuerda cómo los reyes administraban la visibilidad y mantenían la distancia para sacralizar su poder en la Europa premediática, y afirma que hoy son fundamentalmente aquellos que ejercen el poder, en vez de aquellos

¹³ Este desfasaje puede verse muy claramente al cotejar las noticias más leídas que automáticamente calculan por medios informáticos los diarios digitales y las que selecciona el medio como más importante.

sobre los que se ejerce el poder, quienes quedan sujetos a cierto tipo de visibilidad (Thompson, 1998). En las sociedades modernas el poder se ha hecho cada vez más visible y los medios son en gran parte responsables de ello.

Por eso, se suele ubicar al periodismo como un "cuarto poder", que controla el funcionamiento de las instituciones. Podríamos discutir nuevamente si el concepto de poder es correcto, pero lo cierto es que los medios no sólo hacen más visibles los resortes del poder sino que el llamado *periodismo de calidad* va todavía más allá cuando, utilizando su privilegiada posición de acceso a la información, pregunta e investiga las cosas que no están claras en el manejo del poder. Este papel de investigación del poder –que tiene su propio lugar en el denominado periodismo de investigación aunque también tiene cabida en reportajes, crónicas y comentarios- participa en forma latente o activa en la construcción de la actualidad en gran parte de los discursos mediáticos¹⁴.

Pero los medios no sólo son un mediador político y ejercen un control del poder. También son un importante agente de socialización. En las sociedades tecnificadas de la actualidad los ciudadanos necesitan cada día saber más. De hecho, se ha llamado a esta era como la era de la información o del conocimiento. Pero ni la familia, ni la educación formal son suficientes para proporcionar todos los conocimientos y hábitos que los individuos demandan para moverse en un mundo de cambio acelerado. La experiencia directa ha retrocedido cediéndole lugar a la experiencia mediada. Las películas, la publicidad y las noticias actualizan constantemente los bagajes culturales de los individuos (Berrio, 2000). Los medios ofrecen "*no sólo información sino pautas y modelos de comportamiento*" (Mar de Fontcuberta y Borrat, 2006: 20). El intercambio de información y contenido simbólico que siempre ha caracterizado a los seres humanos se ha transformado notoriamente en las sociedades modernas con la centralidad que han adquirido los medios de comunicación. Los medios constituyen un mundo social ampliado de intercambio simbólico que ha transformado la percepción y la organización del espacio y del tiempo, las dos

14 Martínez Albertos (1997) responde a las críticas que se han hecho a la tesis del *watch-dog* (perro guardián) en su libro.

coordenadas básicas de la experiencia humana.

Los medios son conscientes de este rol socializador y educador que se les exige y, si bien no siempre cumplen con él, suelen reservar espacios específicos para estos contenidos periodísticos. Los noticieros televisivos y los diarios informan a la sociedad sobre cómo actuar para evitar problemas de la vida cotidiana, orientan a los ciudadanos y consumidores, proponen alternativas y recomendaciones, ofrecen nombres y direcciones a las que el ciudadano puede recurrir. Temas de salud de la población alientan este tipo de periodismo que podemos encuadrar dentro del llamado *periodismo de servicio*. Se trata de un periodismo que busca ofrecer una información de actualidad que le sea útil al ciudadano en su vida diaria y que éste pueda emplear para la acción. Es una información que no está quieta, no está encerrada en sus límites espacio-temporales sino que le da múltiples pistas al lector para que éste pueda implicarse en el tema todo lo que desee o necesite, ya sea buscando más información, ya sea dándole todas las herramientas para poder participar activamente en la realidad descrita.

Hay un cuarto aspecto que vincula a los medios con la sociedad y es el registro de la memoria colectiva. El periodismo ofrece una mediación histórica desde dos puntos de vista: por un lado, como fuentes de registro histórico; por otro lado, como activador de la memoria histórica al recordar desde el presente hechos ocurridos en el pasado.

Los textos periodísticos son una fuente documental no sólo para el investigador de las ciencias sociales sino para todo aquel que los conserva o consulta como testimonio de una época. Como señala Rodrigo Alsina (1989: 91), "los acontecimientos que de por sí son evanescentes, se convierten en su representación en los media en manifestaciones perdurables, en documentos. Los mass media convierten los acontecimientos en un material de virtual consumo repetitivo".

Los medios de comunicación, considera Amparo Moreno Sardá (1998), ofrecen un repertorio de informaciones mucho más amplio y variado que el que suelen

seleccionar los historiadores para elaborar esa versión de la realidad histórica. La autora analiza el medio como fuente histórica y señala que las crónicas de sucesos, de información general y la publicidad pueden ampliar la restrictiva *mirada androcéntrica* que ofrece el mundo académico.

Los medios son también importantes mediadores históricos en otro sentido. Lorenzo Gomis (1991) describe tres aspectos de la mediación: la mediación política –que ya describimos–, la mediación entre conocidos y anónimos, y la mediación entre el pasado y el futuro. Veamos este último punto.

Señala el autor que los medios “*amplían las dimensiones del presente*” de dos formas: por un lado, aproximan el futuro al presente y por otro lado, proyectan el pasado sobre el futuro. “*Los medios presentan como presente cosas que han ocurrido ya y con ello facilitan que el público se interese por ellas, las comente con interés y tenga ganas de intervenir en la acción y modificar su curso*”, explica Gomis (1991: 184). Este pasado está constituido no sólo por hechos recientes, sino también por hechos de relevancia históricos que los medios –con mayor o menor fortuna– se ven en la necesidad de recordar, generalmente porque tienen alguna relación con el presente inmediato.

En síntesis

Los medios de comunicación ofrecen interpretaciones de la realidad y contribuyen a construir ese presente social de referencia para los individuos que es la actualidad. La actualidad no es entonces un reflejo de la realidad sino una representación condensada y dramatizada de ésta, una construcción simbólica que no se limita a la actividad difusora de los medios sino que se encarna en los ciudadanos que vuelven a interpretarla en el proceso de recepción. Aún más, esta actualidad periodística trasciende el espacio de interacción con los medios cuando los individuos la vuelven a utilizar como recursos simbólicos en otras interacciones de la vida cotidiana.

Los medios no son los únicos constructores de la actualidad periodística sino que ésta se define en un juego permanente de complejas tensiones e intereses que interactúan entre múltiples actores de una realidad social a su vez muy cambiante. En este sentido, Héctor Borrat describe a los periódicos como “narradores públicos en interacción” y destaca que la narración periodística es de naturaleza polifónica y colectiva (Fontcuberta y Borrat, 2006).

Por un lado participan los *medios*, como complejas organizaciones burocratizadas no exentas de contradicciones internas que producen contenidos simbólicos con el doble objetivo del lucro y la influencia. De otro lado intervienen las *audiencias*, que presionan buscando información, formación y entretenimiento, cada vez en un rol más activo. Otros actores que influyen son los *protagonistas*, que buscan proyectar una imagen positiva de sí mismos, y las *fuentes* de la noticia, que quieren dar una versión de la realidad que coincida con sus intereses.

Por último existe una dimensión normativa que también condiciona esta construcción simbólica. La sociedad como un todo solidario se constituye también en estos diferentes espacios de actuación para que estos actores dejen a un lado el interés egoísta y generen un ámbito de debate crítico que busque el bien común. A su vez, esta misma sociedad es invocada para legitimar el papel de los medios en las sociedades democráticas como mediadores de la política, control del poder, socializadores y registradores de la memoria colectiva.

En esta construcción de la actualidad intervienen en forma variable los dos procesos de orientación contraria que penetran la vida pública: la acción instrumental que persigue la consecución de fines y el interés egoísta, y la acción comunicativa que busca el diálogo público libre entre ciudadanos.

Bibliografía

BADIA, Lluís (1996) "La opinión pública como problema. Apuntes para un estado de la cuestión". En Revista *Voces y Cultura* Nº10-11. II semestre de 1996. Págs. 59-79. Barcelona: Voces y Cultura.

BERGER, Peter y Thomas LUCKMANN (1999) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

BERGONZI, Juan Carlos y otros (2004) *Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación escrita y visual del diario Río Negro 1980/2000*. General Roca: Publifadecs.

BERRIO, Jordi (2000) *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. Barcelona, Aldea Global.

BORRAT, Héctor (1989) *El periódico, actor político*. Gustavo Gili: Barcelona

DIEZHANDINO, María Pilar (1994) "Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo". En *Time, Newsweek* y *U.S. News and World Report*. Barcelona: Bosch comunicación.

FICHMAN, M (1983) *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires, Ediciones Tres Tiempos.

FONTCUBERTA, Mar de y Héctor BORRAT (2006) *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.

GANS, Herbert (1980) *Deciding what's news*. New York: Vintage Books.

GOMIS, Lorenzo (1987) *El medio media. Mediación política de la prensa*. Barcelona: Mitre.

————— (1997) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

————— (2000) "Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad". Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Curso de doctorado 1999-2000.

HABERMAS, Jürgen (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

————— (1987) *Teoría de la acción comunicativa*. Vol II. Madrid: Taurus.

HERNANDEZ RAMÍREZ, María Elena (1992). "¿Qué son las noticias?". *Comunicación y sociedad*. Nro 14-15. Enero-agosto. Pp 235-250.

JENSEN, K.B (1993) "Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas". En JENSEN/JANKOWSKY (Ed). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch.

KOCH, Tom (1991) *Journalism in the 21st Century. Online information, electronic databases and the news*. London, Adamantine Press Limited.

MACHADO GONÇALVES, Elías (2000) *La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tesis doctoral sin publicar. Director: Miquel Rodrigo Alsina. Universitat Autònoma de Barcelona.

MARTIN BARBERO, Jesús (2001) "Reconfiguraciones comunicativas de lo público". En Revista *Anàlisi* N° 26. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.

MARTINEZ ALBERTOS, José Luis (1997) *El ocaso del periodismo*. Barcelona, Editorial Cims.

MIDDLEBERG, Don y Steve ROSS (2001) *The seventh annual Middleberg/Ross survey of media in the wired world*. New York. Dado a conocer el 18 de abril de 2001.

MIDDLEBERG, Don y Jen MCCLURE (2008) "Middleberg/sncr survey of media reveals journalists' generational gap". Nueva York.

Disponible en: http://www.middlebergcommunications.com/links/MC_SNCRrelease.pdf

MORENO SARDÁ, Amparo (1998) *La mirada informativa*. Barcelona, Bosch.

PÉREZ-LUQUE, María José y Mainer PEREA FORONDA

(1998) "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro", *Cuadernos de Documentación Multimedia*. Nº 6-7. Diciembre. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

ROST, Alejandro (2001) *La construcción de la actualidad en el periodismo digital*. Tesis de Maestría. Director: Lorenzo Gómis. Universidad Autónoma de Barcelona. Sin publicar.

ROZAS, Eliana (1997) "La selección noticiosa, entre la importancia y el interés". *Cuadernos de Comunicación*. Nº12, Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

THOMPSON, John (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.

TUCHMAN, Gaye (1983) *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.