EL DAÑO INVISIBLE: EL INFLUJO DE LAS IDEOLOGÍAS PROFESIONALES Y DE LAS DINÁMICAS PRODUCTIVAS EN LA DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Diana Fernández Romero

Los productos informativos que contribuyen a conformar la realidad social[1] son el resultado de un proceso complejo. En la trayectoria que sigue un acontecimiento desde que es seleccionado para convertirse en noticia hasta que se difunde como tal intervienen numerosos elementos que van imprimiendo su huella en el resultado final. Lo que aquí nos va a interesar son sobre todo dos de esos factores: por un lado, algunas variables externas de la organización del trabajo de los comunicadores que, según plantea Wolf (1987:203), tienen influencia en sus dinámicas productivas, como los procesos de socialización a los que están sometidos o sus estándares de carrera. Por otro lado, queremos atender también a la lógica que imprime los procesos de elaboración de las noticias y a la forma en la que se organiza el trabajo en las redacciones. Pretendemos seguir así la tendencia que observa Wolf (1987: 208) en los estudios más recientes sobre los emisores, pues si bien éstos se centraron inicialmente sobre todo en la función del *gatekeeper* o seleccionador y su relación con el contenido de los periódicos, últimamente se preocupan más por la conexión entre los valores que mueven a los periodistas y las rutinas que siguen –lo que se conoce como *newsmaking*- con la imagen de la realidad social que suministran los medios.

Este interés proviene de nuestra inquietud por la discriminación de género en la información periodística. Consideramos que ésta no sólo existe –mostraremos ejemplos concretos más adelante-, sino que además tiene efectos perversos para la mujer, cuya agencia muchas veces se asocia a determinados roles o status estereotipados; o, en el peor de los casos, se obvia. La huella de esta discriminación, no obstante, es invisible: se camufla entre los valores y las rutinas de la profesión periodística y se inserta en la praxis formando parte de la *normalidad* sin saltar a la vista. La rutinización del trabajo y la asunción de

[1] Como matiza Wolf (1994: 113-115), los medios pueden construir las definiciones sociales, pero en ese proceso no actúan aisladamente.

ciertos valores profesionales sin mucha discusión provoca que en ocasiones se seleccionen acontecimientos, se elijan fuentes, se jerarquicen noticias que olvidan a las mujeres, que las colocan en un lugar inferior al de los hombres, que las asimilan a ciertos roles y estereotipos.

Nuestro enfoque va a dejar a un lado la concepción intermediaria o instrumental de los medios[2] y se va a aproximar a una consideración ecológica de los mismos que los concibe como ecosistema simbólico. Como un entorno que produce y distribuye conocimiento social y que, de forma reflexiva, se ve influido por las interacciones de la realidad social que a su vez contribuyen a conformar (Abril, 2005: 108 y ss.). En este marco, recogeremos las aportaciones de algunas investigaciones que indagan sobre todo en dos ámbitos fundamentales de ese ecosistema: las características de los profesionales de la información y las estructuras de las organizaciones mediáticas para ver sus efectos en la discriminación de género de la información periodística.

McQuail (1994: 290) nos advierte de que esta perspectiva "desde dentro de los medios de comunicación" puede llevar a sobreestimar la influencia de la organización en los contenidos. Pero, al igual que Wolf, observa que el principal método de investigación ha sido la observación participante y las entrevistas en profundidad, una "etnografía de la comunicación" aplicada al *newsmaking* que permite, según Shlesinger, observar las efectivas prácticas sociales que dan lugar a la producción cultural (en Wolf, 1987: 211-213).

Nuestro análisis tendrá como punto de partida el estudio del acontecimiento atendiendo tanto a su naturaleza como a algunas de sus características, y su relación con la noticia. Las competencias de los comunicadores y sus culturas; y las rutinas que estos siguen en el desarrollo de su profesión se analizarán a continuación. Finalmente, aportaremos ejemplos prácticos que pondrán de manifiesto que ciertas culturas y procedimientos rutinarios periodísticos relegan a segundo plano la agencia femenina, la encasillan o directamente la omiten, de tal forma que algunos de los productos informativos – que, no nos olvidemos, son conformadores de la realidad social-, son discriminatorios con respecto a la mujer.

[2] Es decir, como intermediarios entre lo que ocurre en el mundo y el público, o como instrumentos de manipulación.

1. El acontecer en la Sociedad de la información.

Vivimos en una "sociedad acontecedora". Es una observación de Tudesq (1973, en Fontcuberta, 1998: 19) ante la proliferación de acontecimientos que han traído consigo los avances tecnológicos en esta *sociedad de la información*[3]. Y es que el acontecimiento es un fenómeno social determinado histórica y culturalmente (Rodrigo Alsina, 1999: 82), tanto en su cualidad como en su cantidad, es decir, tanto en lo que es como en cuántos se producen (Abril, 2005: 247). Esto quiere decir que en las diferentes etapas históricas de la comunicación se han considerado acontecimientos a fenómenos diferentes.

Hoy se sigue utilizando la concepción sistémica de Morin (1972), que entiende el acontecimiento como un fenómeno singular, improbable, accidental, que ocurre en un lugar y en un tiempo concretos, que provoca un cambio en un sistema determinado y que por tanto desencadena una reorganización de dicho sistema. Sin embargo, también se observa que en una *sociedad red*[4], el acontecimiento es fruto de una forma determinada de hacer periodismo que sin duda lo despega de esa visión sistémica (Vázquez, 2006:43).

No obstante, esa primera noción sí nos va a interesar, pues convenimos con Morin que el acontecimiento tiene sentido con relación al sistema[5] que afecta y que es aquello que permite comprender la naturaleza y el funcionamiento de ese sistema. Los acontecimientos, sostiene Hall, se forman por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales ese sujeto va a reconocer y construir el acontecimiento (Vázquez, 2006:15,18). Por tanto, no tendrían sentido al margen de los sujetos y serían estos los que, a través de su acción, los convertirían en acontecimientos. Según Abril (2005: 247), "el

[3] Tomamos aquí la definición de *sociedad de la información* de Elliot recogida por Abril (2005:73), que la concibe como la sociedad postindustrial caracterizada por un rápido cambio tecnológico y por los desarrollos consiguientes de la electrónica, de los sistemas de procesamiento de la información y de nuevos *media*.

[4] Castells advierte que la interacción de algunos fenómenos, como la revolución de la tecnología de la información, la crisis económica del capitalismo y del estatismo, así como el surgimiento de movimientos sociales y culturales -como el antiautoritarismo, la defensa de los derechos humanos, el feminismo y el ecologismo-, "crearon una nueva estructura social dominante, la sociedad red; una nueva economía, la economía informacional/global, y una nueva cultura, la cultura de la virtualidad real" (Castells, 1998: 113-114).

[5] Entendemos sistema como un conjunto de elementos interrelacionados que componen un todo. Sus elementos cumplen una o varias funciones; tiene una historia de variaciones de estado; y mantiene una relación complementaria con un entorno, entendiendo por tal todo aquello que no es sistema y que interviene en su existencia, y el ámbito de interacción de los sistemas. Algunas de las propiedades más importantes de los sistemas son: el hecho de constituir totalidades irreductibles a la mera suma de sus elementos y el hecho de estar sometidos a procesos evolutivos de diverso tipo (Quintanilla, 1976).

acontecimiento supone, pues, algún marco cognitivo y cierto grado de concernencia por parte del sujeto que lo percibe".

Otro postulado de Morin (en Vázquez, 2006: 19) consiste en que si entendemos los medios de comunicación como *sistema*, los acontecimientos serían los *inputs*, los hechos sociales percibidos; mientras que las noticias serían los *outputs*, los mensajes producidos y transmitidos por ese sistema. Esas noticias podrían a su vez convertirse en acontecimientos para el *ecosistema*[6], que en este caso sería la sociedad.

Además de la improbabilidad y de la accidentalidad que caracterizan al acontecimiento, de su ocurrencia puntual en un espacio-tiempo concretos y de su capacidad para modificar el sistema, queremos destacar también el rasgo que detecta Moles: y es que esa variación del entorno es perceptible y comunicable y por tanto adquirirá significación social. Dicha relevancia dependerá del momento histórico, y podrá venir provocada bien por el sujeto protagonista del acontecimiento, bien por el objeto de desarrollo del mismo (Vázquez, 2006: 18).

Desde mediados del siglo XX el acontecimiento se caracteriza por su rapidez, por su cantidad y por su gran diversidad tipológica y temática. La irrupción de la televisión trastoca la concepción de acontecimiento, pues a partir de entonces éste se serializa, se multiplica, se repite, se torna más realista y se aproxima cada vez más al suceso. Rompiendo con la dicotomía que Abril (2005: 249) califica de "simplista" y "errónea" entre acontecimiento y suceso, la que sitúa al primero del lado de la racionalidad, de lo público e histórico; y relaciona al segundo con lo mágico, lo imaginario y lo espectacular; en la actualidad no podemos sino pensar en una hibridación, la propia de las prácticas masivas que rompen los límites entre uno y otro ámbito. Imbert (2007: 33 y ss.) observa al respecto que el suceso ha vuelto al discurso de la actualidad, entendiendo el suceso como lo define Barthes: un microrelato, una forma de reinyectar historias en una actualidad cuya historicidad se diluye. El acontecimiento, dice Imbert, es producido por la noticia y consumido por los receptores en forma de suceso, cuya sustancia es el drama, la magia, el misterio, la extrañeza, lo tragicómico, el sentimiento de fatalidad, etc.

[6] Aquí se concibe ecosistema como sinónimo de entorno. Los medios, entiende Morin, al ser sistemas abiertos, necesitan del ecosistema para funcionar.

Como dijimos al comienzo, la sociedad actual la podemos calificar de "acontecedora": según Tudesq (1973 en Vázquez, 2006:43), la rapidez de la información acelera la presentación del acontecimiento hasta el punto de que la opinión de la información actúa sobre el propio acontecimiento; esa rapidez tiene un efecto especial, ya que se amplía al ámbito mundial[7]; y se produce una diversificación de tipos de acontecimiento "buscando a todo tipo de público"[8].

1.1. Pautas de selección y jerarquización del acontecimiento.

El *acontecimiento periodístico* es el hecho que se da a conocer y que se puede compartir socialmente por medio de la intervención de los medios de comunicación. De esta forma se diferencia del *hecho* porque, como plantea Valbuena (1997: 416), "el número de hechos es infinito y no todos los hechos tienen carácter público".

Rodrigo Alsina (1999: 98 y ss.) lo define como "toda variación comunicada del ecosistema por la cual los sujetos del mismo se pueden sentir implicados". Una descripción de la que se pueden extrapolar los siguientes aspectos, que constituyen los principales rasgos del acontecimiento periodístico: la variación del ecosistema, la comunicabilidad del hecho y la implicación de los sujetos. Vázquez (2006:20) añade a estos tres elementos uno más: el conflicto.

Ahora bien, ¿qué factores determinan que ciertos acontecimientos sean seleccionados por el medio y que otros se dejen fuera?; ¿qué cuestiones entran en juego para que, una vez pasadas las puertas del *media*, el acontecimiento

[7] El 5 de junio de 2009, el diario *El País* publicó unas fotografías exclusivas del primer ministro italiano, Silvio Berlusconi, en algunas de las fiestas celebradas en la mansión que *Il Cavaliere* posee en Cerdeña en las que reunía a amigos, artistas, bailarinas y azafatas televisivas. Estas imágenes, que habían sido secuestradas en Italia por orden de la fiscalía de Roma, fueron portada en su versión en papel y digital. No obstante, a medida que transcurría la jornada, en su versión web iban adquiriendo cada vez más importancia las repercusiones que había ocasionado la publicación de esas fotos: "Una exclusiva global", era el título que encabezaba la recopilación de una serie de portadas de páginas de todo el mundo en las que aparecían las imágenes de *El País*; "Récord de audiencia", titulaba una pieza sobre el interés suscitado por las imágenes de Berlusconi que destacaba que los lectores procedentes del extranjero, liderados por Italia, habían superado por primera vez el tráfico nacional.

[8] Ese mismo día, *El País* recogía en su página web informaciones de todo tipo: el apoyo del Consejo de Seguridad Nacional a que la central de Garoña siguiera abierta diez años más; las declaraciones de un Gordon Brown debilitado por los malos resultados de las elecciones locales y la dimisión de cinco de sus ministros; la intención de José Luis Rodríguez Zapatero de aprobar un fondo para rescatar bancos y cajas en apuros; los 300 españoles afectados por la *Gripe A*, o la baja del jugador de fútbol Iniesta por una rotura muscular, entre otros.

adquiera determinada posición? A este respecto, Fontcuberta (1998: 21) afirma: "Hay tantas actualidades periodísticas como medios existen en el mercado".

Wolf (1987: 275-276) entiende que hay que ver la selección de acontecimientos como un proceso complejo que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo de la información. La elección de las fuentes o de los lugares donde se genera y recoge la información forman los primeros eslabones de la cadena de selección. La regulación de los procedimientos que determinan el acceso de los acontecimientos a las redacciones constituye otra importante fuente de elección. Ésta, plantea Wolf, se basa, por un lado, en la necesidad de optimizar el proceso y rutinizarlo, y por otro, en los valores-noticia[9] que pautan la actividad de los profesionales del medio. Esos valores-noticia, que incluyen criterios profesionales y organizativos, además de servir de guía para la inclusión, exclusión y jerarquización de acontecimientos, actúan como "meras disculpas para justificar presencias y ausencias en el temario" (Túñez, 1999: 91). Anticipándonos a la explicación posterior de estos valores, adelantamos aquí una selección de los factores que Galtung y Ruge consideran determinantes para la elección de un acontecimiento, y de los temas que, según Böckelmann, más fácilmente pueden ser materia prima de las noticias de actualidad (Rodrigo Alsina, 1999: 109-112). En cuanto a los factores, queremos destacar la consonancia con las expectativas de la audiencia, la ausencia de ambigüedad, la imprevisibilidad o la continuidad con respecto a acontecimientos anteriores; y entre los temas, los síntomas tanto del éxito personal o de la consecución de prestigio como del ejercicio del poder y su representación, la violencia, el dolor, lo extraordinario, lo exótico o lo singular.

1.2. Tipología del acontecimiento.

Una de las clasificaciones que organiza de forma más clara las principales modalidades del acontecimiento es la que distingue entre actos *accidentales* y *programados*. Aunque más arriba definimos el acontecimiento como un

[9] Los valores-noticia, sobre los que profundizaremos en el siguiente capítulo, son una especie de *recetas*, de reglas prácticas que rigen todo el proceso productivo de la noticia. Según explica Wolf (1989: 222), los *news values o valores-noticia* representan la respuesta a la cuestión que se plantea qué acontecimientos son los suficientemente significativos o relevantes para ser transformados en noticia. Estos valores están presentes en la fase de selección y de elaboración del material informativo.

fenómeno singular, improbable y accidental, la práctica demuestra que gran parte de los acontecimientos que seleccionan los medios de comunicación están previamente dispuestos, una tendencia que se ha reforzado por el avance de las nuevas tecnologías. Las redacciones han ido incorporando progresivamente diferentes recursos para pronosticar contenidos informativos: es el caso del *dietario*, previsión diaria de los periodistas sobre acontecimientos posiblemente noticiables; de la agenda diaria de las agencias; o de la predicción mensual de acontecimientos que podrían producirse y difundirse (Abril, 2005: 325).

Según la catalogación de Molotch y Lester (1974)[10], este tipo de acontecimientos se considerarían *rutinarios*, pues se programan e impulsan con la intención de *colarse* de forma prioritaria en los canales de comunicación masiva. Serían las conferencias de prensa, las presentaciones oficiales, los cortes de cinta, la colocación de primeras piedras, los desfiles, etc. Se diferenciarían de los *accidentes*, que ocurren de forma inesperada y repentina, sin ninguna intencionalidad, rompiendo el curso de los acontecimientos. Quienes intervienen en ellos son sujetos distintos a los que lo promueven como evento. *Accidentes* son los terremotos, las explosiones de gas o los incendios casuales[11].

Por su parte, y atendiendo a su ámbito de influencia, Auclair (en Rodrigo Alsina, 1999: 89-90) distingue entre los acontecimientos de carácter público y los que atañen al terreno de lo privado:

- Los relativos a la *res pública*, que suponen algún cambio en el cuerpo social.
- Los relativos a la *esfera privada*, que afectan a personas privadas.

[10] Su tipificación define cuatro tipos ideales de eventos según el modo en el que las ocurrencias son promovidas al estatus de eventos públicos. Estos tipos se diferencian según si el acontecimiento es intencional o no, o si la parte que promueve la ocurrencia a la categoría de evento (el informador), es la misma o no que la que ha protagonizado ese acontecimiento (el efector) (Abril, 2005: 251).

[11] Moloch y Lester distinguen además entre el *escándalo*, hecho que se convierte en público por la acción de individuos (periodistas) que no comparten criterios con los protagonistas de un acontecimiento: ejemplos de *escándalo* serían muchas de las noticias de la prensa rosa que se hacen eco y juzgan las acciones de artistas, políticos, deportistas, etc.; y *serendipity*, acontecimiento que carece de intención pero que después se da a conocer voluntariamente: pongamos por caso la gran repercusión mediática que tuvo la agresión que recibió el profesor Neira en agosto de 2008 por parte de Antonio Puertas cuando aquél trataba de frenar la brutal paliza que éste le estaba propinando a su ex pareja.

Este último tipo de acontecimientos suele despertar la atención de los medios por la relevancia pública de la persona a la que atañe el hecho o por lo inusitado o inesperado que éste sea. Pero la frontera entre lo que compete a la estricta intimidad de las personas y los aspectos de su vida privada que adquieren relevancia pública se desdibuja cada vez más, poniendo así en peligro su integridad moral y ejerciendo lo que Imbert denomina *violencias identitarias* (2007: 33 y ss.)[12]. Sin duda alguna, la prensa rosa se lleva la palma en este sentido.

1.3. La noticia.

La noticia es la actividad esencial con la que se identifica la mayoría de la profesión periodística. Uno de sus primeros estudiosos, Walter Lippman, asimila las noticias a aquellos sucesos que sobresalen del resto de la actualidad, acontecimientos que, según Robert Park, aunque inesperados, son de alguna forma previsibles para los periodistas y para el público. Otra de sus características básicas, detectada por Hall, es la visibilidad: para ser visible, una noticia debe vincularse con un suceso o acontecimiento, ser de actualidad y poseer valor informativo o relación con un hecho o una persona de cierta relevancia (McQuail, 2000: 410-412).

Aunque los valores que determinan el que un hecho se considere o no noticia han ido cambiado con los años, los rasgos antes descritos siguen definiendo en la actualidad las informaciones periodísticas. Sin embargo, más características de los nuevos tiempos y acordes con el desarrollo y la implantación de las nuevas tecnologías en el periodismo son las premisas de la inmediatez y la difusión masiva. Por encima de la veracidad o incluso del interés público[13], los medios de comunicación compiten hoy porque su información sea lo más reciente posible y que se extienda al mayor número de personas. Esto no

---

[12] Las violencias identitarias, según Imbert, juegan también con la imagen de sí mismo -con el *self* de Mead-, sacrificada en el ritual de confesión. Ese *self* se arriesga sobre todo en los *talk shows*: los programas en los que el sujeto se derrumba bajo la presión de los demás y desembala sus intimidades frente a la cámara poniéndose al desnudo y virginizándose para ser reconstruido como sujeto audiovisual: por tanto, se vuelve objeto que coopera en su propia manipulación/destrucción simbólica (2007: 36-37).

[13] Una visión más cercana a la de servicio público es la que aporta Nieves García, quien considera que noticia es, ante todo, un suceso diferente que afecte a una mayoría, bien directa o indirectamente, pero que, en todo caso, tenga repercusión social. Las noticias, matiza, deben contener las características de ser novedosas, insólitas y de interés general (2004: 111-112).

quiere decir que se prime la novedad: hoy también la noticia supone una quiebra de expectativas, una ruptura de la norma; sin embargo, tras la detonación, hay una fuente conocida por el medio, unos periodistas que aguardan el estruendo y un público ávido de voladuras.

2.- Los valores profesionales y su incidencia en el producto informativo.

Las nuevas tecnologías han modificado el concepto de profesional de la comunicación. Los medios digitales (diarios, portales, buscadores, bitácoras, etc.) exigen del periodista adaptarse a las nuevas estructuras redaccionales y discursivas que impone el denominado ciberperiodismo[14], que se caracteriza sobre todo por su capacidad de ofrecer un gran volumen de información en un corto espacio de tiempo (Orihuela, 2002, en Fontcuberta y Borrat, 2006: 124-128).

La tele-realidad también ha impuesto una nueva forma de entender la profesión periodística. La neotelevisión[15], en la que caben los *reality shows* o los *talk-shows*, es un género de géneros que rompe con el paradigma funcionalista –que distingue claramente entre información, opinión y entretenimiento- y aúna espectáculo, juego, publicidad, variedades e información. Su flujo de emisión es continuo e interpela constantemente a un público múltiple y disperso (Abril, 2005: 256-257).

Por otro lado, la industrialización de la cultura ha supuesto un cambio sustancial en la concepción de la información, que se ha convertido en un producto mercantil vendible y que, como tal, responde a los dictados del mercado y a las demandas de los consumidores.

---

[14] El ciberperiodismo surge a partir del encuentro entre el periodismo y la tecnología digital a partir de la década de 1980. Algunos autores que analizan este fenómeno concluyen que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son los rasgos que tal vez definen mejor esta expresión del periodismo. Así, el hipertexto sería su principal *producto*, el cual es definido por Horn como "una forma de organizar el texto en ordenadores, que permite enlazar cualquier parte de un texto (o de otro medio) en cualquier otro lugar". Es decir, es un texto mucho más compatible con las características de los medios digitales que con las formas narrativas tradicionales, como puede ser la pirámide invertida; y exige más implicación por parte de los públicos, ya que está en sus manos dotar al texto de una forma definitiva según sus gustos e intereses. Algunas facultades de Ciencias de la Comunicación y de la Información comenzaron tímidamente a impartir asignaturas relacionadas con el hipertexto en 1996. Más de una década después, su implantación en la Universidad española aún es muy modesta (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 15-21).

[15] Noción que proviene de Casetti y Odin para describir un fenómeno que se opone de forma radical a la paleo-televisión, que tenía un sentido más pedagógico e informativo y una programación más segmentada en géneros dirigidos a una audiencia determinada (Abril, 2005: 256).

En este escenario de convivencia entre el *nuevo* y el *viejo* periodismo, queremos reflexionar acerca de los valores que mueven el ejercicio de los y las profesionales, interrogarnos sobre el origen de esa ideología y observar sus huellas en el producto informativo, ya sea una noticia hipertextual[16] o un reportaje *tradicional*[17].

2.1. La ideología profesional: una huella simbólica invisible.

El término ideología, tal y como lo vamos a utilizar aquí, hace referencia a un sistema de representaciones[18] que está sometido al sesgo de una perspectiva y de un interés particular (Abril, 2005: 143). La ideología profesional alude por tanto a las tendencias y los valores de los y las periodistas que impregnan las representaciones que estos/as construyen.

Casasús (1985: 113) entiende que la ideología es cosustancial a los medios de comunicación "porque no existe transformación automática de la verdad en las noticias, ni existen medios técnicos asépticos, capaces de semantizar mecánicamente". Esa ideología está presente "a lo largo de todo el proceso de semantización"; sin embargo, "en el momento de comunicar un mensaje se vuelve invisible". En dicho proceso se encuentran una serie de reglas semánticas que guían los procesos de selección de las noticias o de clasificación de las informaciones por parte de las y los profesionales.

La ideología comienza a forjarse en las facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación. En su proceso de formación, el futuro profesional adquiere determinados valores sobre la profesión periodística, pautas de selección y jerarquización de las noticias, patrones de redacción y una visión de los medios de comunicación que irán conformando su ideología. También, como usuario de los *media*, posee una serie de representaciones sobre la profesión y su quehacer que se mezclan con las que va adquiriendo en la universidad. No obstante, es en la práctica donde esa ideología ganará más consistencia.

---

[17] Utilizamos este término para distinguir el periodismo basado en el texto del que utiliza el hipertexto (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 22).
[18] María José Sánchez Leyva concibe las representaciones masivas no sólo como productos y mercancías, sino como "opciones, valores, formas" (2007: 187).

La mayoría de los medios de comunicación posee un manual de estilo en el que se compendian los principios esenciales que rigen su funcionamiento. Ese texto es una fuente primordial de ideología para el profesional recién incorporado al medio, dado que sus prescripciones le permiten tomar un primer contacto con la forma de ejercer el periodismo en su centro de trabajo. Las rutinas en las que pronto se verá inmerso el periodista irán modelando su ideología, ya que la asimilación del modo en el que actúan sus compañeros o del que le imponen desde la dirección enseguida le reportará ciertas ventajas, pues le servirá de guía para reducir la incertidumbre o para alcanzar más fácilmente un consenso de trabajo. Sin embargo, en ocasiones, el periodista sentirá esa ideología como un impedimento para ejercer su profesión con libertad. Cuando la exigencia de responder a los valores del medio se hace muy fuerte, algunos profesionales buscan la forma de salirse de la norma, lo cual favorece el incremento de su creatividad.

Si muchas veces el periodista no es del todo consciente de las convicciones que impregnan su quehacer, esa doctrina se torna más invisible si cabe cuando el producto es difundido. Y es que a pesar de que profesionales y audiencias compartan la convención de que los medios *deben* de ser objetivos y neutrales, no posicionarse y dar voz a distintas partes de un conflicto; como bien nos advierte Abril (2005: 304), debemos tener en cuenta que tanto la forma textual como el conocimiento que vehicula la noticia tienden a satisfacer estándares y expectativas sociales de consumo informativo.

Un producto informativo fácilmente vendible es aquél que contiene un discurso que coincide básicamente con el que difunden el resto de los medios y que apenas muestra las huellas del proceso productivo: es lo que Abril califica de *convencionalidad* (2005: 305 y ss). Según el autor, lo que la sociedad ratifica como *profesionalidad* es precisamente esa capacidad de hacer un discurso consensual que no está manipulado, y que se plasma sobre todo en el hábito de coincidir en la selección de noticias y en la redacción de titulares, prácticas que se adquieren en el proceso formativo y en el ejercicio de la profesión. Si el público estima que la información es más o menos objetiva y que responde a esos criterios de profesionalidad, *comprará* la noticia, y el medio habrá obtenido el resultado que esperaba.

2.1.1. El estereotipo: una herramienta profesional cargada de valores.

Los profesionales de la información no están exentos de poseer representaciones estereotipadas o tipificaciones comunes a las de sus compañeros de gremio y a las del resto de la sociedad. Su utilización y a veces su impulso, consciente o no, les supone un ahorro de tiempo y de trabajo[19], y les permite conectar más fácilmente con el público, que comparte y normalmente refuerza con su *feed-back* el uso de arquetipos.

En otro sitio (Fernández Romero, 2008: 504 y ss.) hemos analizado el uso de estereotipos de género[20] por parte de los medios de comunicación en las informaciones que se difundieron sobre la figura de Letizia Ortiz desde que se anunció su noviazgo con el Príncipe de Asturias hasta que tuvo su segunda hija. Y convenimos en que, a través de la representación que los medios producen y difunden de ella, -revelándola como un mito, como una vedette[21]-, y de su presentación estereotipada, se exhibe una visión determinada de la mujer y se propagan unos valores sobre ella -que a su vez se retroalimentan de los que dominan en la sociedad-, que estarían germinando y ejerciendo violencia simbólica contra las mujeres[22].

Durante mucho tiempo, en la figura de Letizia Ortiz se han compendiado muchos de los criterios que para G. Corea (en Abril, 2005: 192) definen a la mujer como objeto de noticia: "ser la esposa de una personalidad importante,

---

[19] Los estereotipos disminuyen el esfuerzo comunicativo debido a lo que se conoce como "economía cognitiva": con pocos ítems de información aludir a muchos.

[20] Los *estereotipos de género* son conjuntos de creencias u opiniones muy simplificadas sobre las características de los hombres y de las mujeres. Estos contribuyen a mantener los *roles de género*, que tienen que ver con los comportamientos, las actitudes, las obligaciones o los privilegios que una sociedad asigna a cada sexo y espera de él.

[21] En el ámbito de la cultura de masas, el discurso periodístico, en el que tradicionalmente ha primado lo informativo, se impregna cada vez más de lo ficticio y de lo dramático, aspectos más propios de lo que antes se consideraban *otros géneros* separados de la información (como la telenovela o el teatro); y adquiere una tendencia *mitologizante*, es decir, que convierte en mitos, en vedettes, a ciertas personas, ya sean políticos, artistas, deportistas, asesinos, etc. (Abril, 2005: 153).

[22] Pierre Bourdieu (2007:12) la define como "violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento". Es una violencia que se da en la cultura y la comunicación, a través de la producción, la circulación y la recepción de representaciones (Navarro y Vega, 2007:13).

destacar por su belleza, [...] ser una personalidad con relevancia política, [...] y ocupar un puesto de primera dama".

En base a estos criterios de selección, Corea distingue tres tipos básicos de mujeres con representación en los medios: "las *neutrales*, las *estereotipadas* y las *víctimas*". El papel que han asignado los medios a Letizia Ortiz se ajusta sobre todo al de las *estereotipadas*, es decir, al de aquellas mujeres que se presentan como pareja de algún personaje público y a las destacadas por su belleza. Las mujeres *estereotipadas* gozan de mayor presencia en la agenda pública, pero, eso sí, en secciones de interés humano, de "vida privada" o de "sociedad". Así, por ejemplo, el periodista Jaime Peñafiel le dedicó a Letizia durante mucho tiempo una media de tres artículos mensuales en su sección *Azul&Rosa* del Suplemento dominical *Crónica* del diario *El Mundo* dedicada a asuntos del corazón[23].

En lo tocante a la relación entre la mujer y la publicidad hemos analizado también (Fernández Romero, 2008: 20) la abundante bibliografía que hace hincapié en la perpetuación de los estereotipos de madre, esposa y ama de casa o el de mujer objeto; y su contraste con la figuración que en los anuncios se ofrece del hombre, que sigue siendo el prototipo del conocimiento y de la autoridad: "De los hombres la mente y de las mujeres el cuerpo", manifiesta Elvira Altés aludiendo a uno de los modelos que encuentra Martín Serrano en su estudio sobre los estereotipos en televisión (1995: 77). En este campo es reseñable el análisis que realizan Peñamarín y Fabretti (1990:28) sobre la mujer en la publicidad en el que abundan en la idea de que esta práctica cultural organiza todo un programa de perpetuación de los modelos dicotomizados de hombre sujeto frente al mundo y mujer pasiva unida a la naturaleza. Y esto es así a pesar de que la imagen ideal que quieren las mujeres para sí mismas no es la de la fémina bien casada o emparejada, sino la de que es autónoma, respetada y valorada por su trabajo.

2.2. Los valores-noticia.

[23] Según datos extraídos de la base datos *Lexis Nexis-Academic*.

Hablar de ideologías profesionales en los medios de comunicación supone inevitablemente hacer referencia a los valores-noticia que imprimen normas generales no escritas para la producción de discursos informativos. Esos *news values* son definidos por Wolf (1987: 222 y ss.) como los valores periodísticos que responden a la pregunta sobre qué acontecimientos se consideran significativos y relevantes para ser transformados en noticia. Como dijimos, dichos valores funcionan como reglas prácticas interiorizadas por los profesionales en la propia rutina que están presentes en todo el proceso productivo agilizando la planificación, la recopilación, la selección, la jerarquización y la redacción de las informaciones. Su naturaleza es dinámica, lo que quiere decir que pueden ir cambiando con el tiempo según los intereses de la sociedad y/o del medio.

Los valores que tradicionalmente han caracterizado al discurso periodístico son la actualidad, la novedad, la veracidad, la periodicidad y el interés público (Fontcuberta, 1998: 16-17). No obstante, el interés comercial de los media está poniendo en jaque algunos de estos valores más propios del paleo-periodismo. La necesidad de llegar a todo tipo de públicos ha favorecido una hibridación cada vez mayor en los discursos y las prácticas masivas de lo informativo y lo racional con lo romancesco y lo ficticio, mixtura que es característica de la cultura de masas (Abril, 2005: 151-152). Algunos autores han dado en llamar *infoentretenimiento* a este cóctel entre información y espectáculo, al que también se conoce como *infoshow*, pues supone subsumir información, ficción y entretenimiento y espectacularizar la información en todas sus formas (García Avilés, 2007: 51-52). Si bien la realidad invade espacios concebidos para el juego, la fascinación o la evasión –una película puede basarse en hechos reales, o un concurso o una telecomedia pueden llegar a informar-; los análisis suelen criticar que la confusión de los límites entre información y entretenimiento se está dando sobre todo en la otra dirección: es decir, que las técnicas, los temas y los enfoques sensacionalistas están conquistando cada vez más parcelas tradicionalmente ocupadas por la razón o la argumentación –como los telediarios-, y que lo conflictivo, lo trágico o lo espectacular se están convirtiendo en los principales criterios a la hora de seleccionar los acontecimientos que se convertirán en noticia. La máxima expresión de esta práctica sería la asimilación del estilo de los *reality show* a los

procesos del periodismo informativo: recuérdese sino el seguimiento de algunos acontecimientos trágicos como *el caso de las niñas de Alcàsser*[24] o de determinados crímenes por violencia de género. A este respecto cabe matizar que últimamente se han alzado voces reivindicando la labor periodística que comprenden algunos *reality:* a la sazón, Mercedes Milá, conductora del *show Gran Hermano*, explicó que lo que hacía en ese programa era "otro periodismo": "Y lo es porque hago de la vida en la casa una crónica. Observo lo que pasa y luego lo reflejo en el programa, y hago las entrevistas en función de lo que he visto, por tanto estoy haciendo periodismo" (Sánchez-Mellado, 2009).

También el ciberperiodismo está trastocando algunos valores muy asentados en la profesión introduciendo en ellos nuevos matices, ampliando su concepción o modificándolos. La actualidad, la novedad y la periodicidad adquieren, con el uso de Internet, dimensiones diferentes: el vertiginoso ritmo que propicia la red conlleva, por ejemplo, que lo que antes se consideraba actualidad ahora resulte obsoleto. La inmediatez que Internet exige y la ausencia de medios para comprobar la enorme cantidad de información que circula en Internet hacen tambalear en muchas ocasiones el valor de la veracidad. La falta de control de algunas noticias que se cuelgan en la red en respuesta a la llamada de los medios a la ciudadanía para que participe si ha presenciado algún hecho noticioso[25] precisa, a nuestro entender, de un amplio debate sobre el valor de servicio público.

En cualquier caso, podemos concluir que los medios, sean digitales o no, siguen acentuando la relevancia de:

---

[24] Recientemente se ha dictado una sentencia que condena por injurias y calumnias al padre de una de las niñas y a un criminólogo por su participación en el programa *Juí d´Alcàsser* de la televisión autonómica valenciana *Canal 9*, a la que también se le han atribuido ciertas responsabilidades. El juez considera que el programa, que se transmitió diariamente entre mayo y julio de 1997 con el fin de comentar el juicio que se estaba celebrando por el caso, pretendía provocar "situaciones personales de combate, lucha y pelea, para alimentar las reacciones mentales moralmente insanas de la audiencia, con el consiguiente aumento de cuota de pantalla" (Garrido, 2009).

[24] ELPAIS.COM cuenta con la sección "Yo periodista" que insta a los lectores a enviar textos, fotografías, vídeos y documentos sobre acontecimientos que hayan presenciado para ser publicados en ese espacio. El diario digital explica el contenido de la sección en estos términos: "Ahora los lectores de ELPAIS.com se convierten en periodistas. ¿Qué es Yo, Periodista? Ayúdanos a construir ELPAIS.com".

- El presente.
- Lo inusual.
- Lo dramático.
- La simplicidad.
- Las acciones.
- Las personalidades.
- Los resultados.

Esto significa que el pasado, lo normal, lo mundano, la complejidad, las ideas, las estructuras, las culturas y los procesos son desatendidos por los medios informativos, según observa Chibnall (en Abril, 2005: 317).

Este autor recoge además cuatro aspectos característicos de los valores-noticia:

- Son comunes a la mayoría de las organizaciones informativas. Es decir, que gran parte de ellos rigen el *modus operandi* de las redacciones periodísticas.
- Los informadores tienden a creer que las reglas de relevancia y de identificación de noticias son poco conocidas por las fuentes.
- Se asocian a las expectativas de la audiencia, aunque no siempre coinciden con sus inquietudes.
- La operación de estas reglas y de las tipificaciones que llevan consigo aseguran que muchos aspectos del mundo social son sistemáticamente excluidos de las representaciones y discursos de los medios.

2.2.1. Repertorios de valores periodísticos.

En la revisión que lleva a cabo van Dijk (1990: 173 y ss) de los valores periodísticos, encuentra que en muchos estudios sobre la producción periodística se ha utilizado la noción de valor periodístico para explicar la selección de los ítems informativos, sus posibilidades de publicación o la formulación real de la noticia: así ocurre en los trabajos de Breed, Galtung y

Ruge, Gans, Tuchman, Golding y Elliot, Mauro Wolf y del propio Teun A. van Dijk.

El autor elabora el siguiente inventario de valores periodísticos, que iremos acompañando de nuestros propios ejemplos:

- *Novedad*: las noticias han de abordar acontecimientos desconocidos anteriormente por sus destinatarios.

- *Actualidad*: se refiere a la proximidad temporal o eventualidad y se mide también en relación al calendario. Van Dijk la considera un factor decisivo para atraer la atención sobre acontecimientos o hechos noticiosos.

- *Presuposición*: la novedad de las noticias es limitada, pues los periodistas deben presuponer que los lectores pueden no haber leído u olvidado la información previa que sirve de contexto y, por tanto, suele ser habitual que incorporen una expresión parcial o un resumen como antecedente o contexto de los acontecimientos actuales.

- *Consonancia*: la noticia ha de ser congruente con las normas, los valores y las actitudes socialmente compartidas. El autor observa que resulta mucho más fácil de comprender y de aceptar una noticia que está en consonancia con las actitudes de los periodistas y de los lectores, es decir, con el consenso ideológico de una sociedad o de una cultura determinada.

- *Relevancia*: determina la preferencia por informaciones que sean significativas para el lector. Este valor suele definirse en términos de grupos grandes y poderosos, mientras que la relevancia para la minoría suele ser mucho menos destacada.

- *Desviación y negatividad*: gran parte del discurso periodístico trata de sucesos negativos como problemas, escándalos, conflictos, crímenes, guerras, desastres, etc., lo cual se debe a que son expresiones de nuestros propios temores y al hecho de que observar que los sufren otras personas nos genera alivio y tensión.

Esto supone que los sucesos negativos actúan como una *vacuna emotiva*, ya que el procesamiento de esa información se parece a una simulación general de los posibles incidentes que pueden irrumpir en nuestras vidas. Este valor se asemeja a la función de *compulsión de las normas sociales* que los funcionalistas observan en los medios de comunicación y que explican en base a que la difusión masiva de transgresiones a las normas contribuye a reforzar el control social.

"Un joven degüella a su pareja en Orihuela". Rebeca Llorente. www.elpais.com. 30 de mayo de 2009.

- *Proximidad local e ideológica de los acontecimientos noticiosos*. Las noticias pueden ser más relevantes porque se refieren a acontecimientos que ocurren en nuestro entorno más cercano; o porque proporcionan información que puede ser útil y necesaria para la interacción directa o para otras actividades cognitivas y sociales.

3. Dinámicas de la producción informativa: la rutinización.

El diccionario de la *Real Academia Española* define *rutina* como una secuencia invariable de instrucciones que forma parte de un programa y que se puede utilizar repetidamente. El de *María Moliner*, que recoge una acepción muy similar, asimila también este término a "una costumbre de hacer cierta cosa o de hacerla de cierta manera, que se sigue manteniendo aunque ya no haya razón para ello o la haya en contra".

Distintas investigaciones que han utilizado técnicas de observación participante concluyen que el trabajo en las redacciones periodísticas responde a la puesta en práctica de unas rutinas determinadas. Sin que sean una estricta "secuencia invariable de instrucciones", las distintas fases del proceso productivo sí se ajustan a "una costumbre" de hacer determinadas cosas "de cierta manera". Así, tanto los procesos de recopilación de acontecimientos, como su selección, jerarquización y redacción –que dan lugar al producto informativo en forma de noticia-, forman parte de un programa diseñado por el medio y por la propia dinámica productiva.

Si se rutiniza el trabajo en las redacciones es porque el hecho de que exista una dinámica más o menos rígida de funcionamiento ofrece ventajas a las organizaciones. Por una parte, las rutinas permiten coordinar la labor de muchas personas, ya que si las funciones están claramente asignadas y determinadas, es más fácil controlar que el trabajo salga adelante según las pautas y los objetivos preestablecidos. Por otra parte, la asimilación y la reiteración continua de los procesos productivos por parte de los trabajadores favorecen, junto con los valores-noticia, la restricción de su subjetividad personal, que quedará a merced de lo determinado por el medio. En definitiva, las rutinas permiten a las organizaciones economizar personal, tiempo y dinero: los procedimientos estandarizados agilizan el trabajo, por lo que, cuanto más cerrados sean esos procesos, más producirán las empresas informativas en menos tiempo, menos necesidad tendrán de personal y más beneficios económicos obtendrán. Las rutinas, por tanto, responden sobre todo a condicionantes económicos, aunque pueden venir dadas a su vez por presiones políticas y/o sociales. Chomsky y Herman (1992 en Vázquez, 2006:89) identifican como factores íntimamente relacionados con la producción de la noticia, además de las características de la empresa (dimensión, concentración de la propiedad), "la presión del poder y la publicidad, la simbiosis con las fuentes institucionales y la defensa del discurso dominante de las elites por parte los *mass media*".

Según Fontcuberta (1998: 141 y ss.), las rutinas imponen ritmos de trabajo y definen contenidos temáticos, presencias y ausencias informativas. En nombre de ellas, los medios incluyen, jerarquizan, y sobre todo, excluyen información. La autora recoge las aportaciones de la socióloga alemana Gaye Tuchman sobre la organización del trabajo en las redacciones y su incidencia en tres ámbitos concretos: en el espacio, en el tiempo y en las fuentes informativas. Por un lado, la distribución espacial de corresponsales o reporteros (establecida, muchas veces, en función de las previsiones institucionales) es la que va a determinar qué hechos son noticia y cuáles no, pues solamente se prestará atención a los que sucedan donde hay presencia de medios o de agencias. Por otro lado, la organización del tiempo en las redacciones influye sobre la evaluación de los sucesos como acontecimientos informativos, ya que si los hechos ocurren en un horario de fácil cobertura, tendrán más posibilidades de

convertirse en noticia. No obstante, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el surgimiento de los medios digitales han flexibilizado este concepto, y por tanto, la hora en la que ocurre un suceso ha dejado de ser tan determinante para su selección por parte del medio, pues las ediciones digitales exigen una actualización constante. Por último, las rutinas influyen también en la selección de las fuentes: las más accesibles y las que facilitan mayor información, como las institucionales, son las fuentes normalmente preferidas por los medios, ya que permiten ahorrar tiempo y eliminar los riesgos de no obtener información alguna cuando se accede a ellas.

Para organizar la descripción y el análisis de las rutinas que rigen el trabajo informativo vamos a seguir las siguientes fases[26] que corresponden a cuatro momentos esenciales en la producción de noticias:

- La planificación.
- La recopilación.
- La selección.
- La jerarquización.

3.1. La planificación.

Las diferentes formas de organizar el trabajo que ha impuesto la incorporación de nuevas tecnologías a los medios de comunicación han supuesto, entre otros muchos cambios, la implementación del tiempo dedicado en las redacciones a la primera fase de la producción informativa: la planificación. Los medios digitales necesitan disponer de un amplio volumen de noticias diarias, y eso obliga a los profesionales a hacer un esfuerzo previo de recopilación. Para tener siempre hechos noticiables a mano y no depender solamente de lo inesperado, las redacciones están siempre atentas a las previsiones que realizan las agencias de información o los gabinetes de prensa. Así, lo que se conoce como *periodismo de calle* o trabajo de campo, va cediendo

[26] Si dejamos fuera la Redacción es porque consideramos que su estudio es materia de otras asignaturas, como *Redacción Periodística*.

terreno al *periodismo de mesa* (López, 2004: 92*):* un reportero puede prever, confeccionar y emitir una noticia sin moverse de su puesto gracias a la información que recibe por correo electrónico de una fuente que le facilita el previo, la nota de prensa, las imágenes e incluso el audio de un determinado acontecimiento. Por supuesto, esas informaciones tienen normalmente que ver con acontecimientos relacionados con la política, el mundo empresarial y los negocios, ámbitos en los que los gabinetes de comunicación suelen ser más potentes.

Esta forma de trabajar que recurre continuamente a los *dietarios* –que enumeran día por día los acontecimientos previstos-, no sólo acaba con la imagen idealizada del profesional de la información (Abril, 2005: 325), al que nos imaginamos *al filo de la noticia,* sino que favorecen el que Fishman (1983: 22-23)denomina como *periodismo manipulado*, el cual "abarca los avances y retrocesos de un juego político en el que la noticia sólo es utilizada por su valor instrumental al servicio de intereses particulares". Lo distingue del *periodismo corriente,* el que produce noticias rutinarias – lo que la mayoría de los periodistas considerarían "buena, sólida y honesta información profesional"- mediante las prácticas usuales y los métodos cotidianos del periodismo.

También Fishman afirma que la preferencia de los periodistas por los sucesos preprogramados y por las notificaciones preformuladas de los sucesos – eventos políticos, deportivos, culturales, conferencias y ruedas de prensa[27], etc.-, es resultado de factores económicos: si las cuotas de espacio destinadas a las noticias aumentan y a la par no se incrementan el personal y el tiempo del que dispone, los trabajadores se volcarán hacia los hechos ya previstos, lo cual redundará en la aceleración de su proceso de producción. El autor denuncia que esto tiene una consecuencia muy importante, como es el que el carácter ideológico de las noticias quede garantizado, ya que la falta de tiempo favorece

[27] Túñez define la *conferencia de prensa* como una técnica de trabajo que consiste en citar a representantes de los medios de comunicación para informarlos, a todos a la vez y en profundidad, de un tema que la fuente supone de interés general (1999:167-168). El autor no la diferencia de la *rueda de prensa*, aunque recoge el matiz de Martínez Albertos sobre el carácter más ligero de estas últimas, pues, según entiende, se suelen desarrollar en ambientes habitualmente frívolos y ligeros. No obstante, aquí las distinguimos por posibilitar o denegar la formulación de preguntas a los periodistas: mientras que las conferencias de prensa se cierran al concluir el discurso de la fuente y no admiten cuestiones, las ruedas de prensa sí permiten la participación de los medios tras las declaraciones de los convocantes.

acudir a las notificaciones burocráticas y no contrastar las informaciones (1998: 169-171).

McQuail (2000: 336) encuentra otra serie de corolarios a la profusión de sucesos informativos *previstos* – hechos diarios, conocidos de antemano, cuya cobertura se puede planificar con tiempo-; y *fuera de previsión* –noticias no vinculadas con ningún momento particular y que pueden ser almacenadas y emitidas según le convenga a la organización informativa-. Y es que a diferencia de los hechos *imprevistos*, los dos anteriores, que además son los más abundantes, operan en contra la novedad y la incertidumbre.

3.2. La recopilación.

Los periodistas también siguen determinadas rutinas en la captación y en la recopilación de los acontecimientos. Es una fase en la que necesariamente tenemos que hablar de las *fuentes de información*, pues como afirma Borrat (en Fontcuberta, 1998: 58), la credibilidad y la influencia de un medio se miden en función de la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita; y la obtención de fuentes de información fiables y de calidad prestigia a los medios.

En los numerosos estudios que se han publicado sobre los mecanismos de la producción de las noticias encontramos diferentes definiciones de lo que se considera como *fuente*. Tomando como referencia varios de estos análisis, podemos hablar de fuente como la persona o el lugar que aportan datos sustanciales o complementarios de los que se pueden extraer informaciones para confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes (García, 2004:62 y López, 2004: 31). Si son tan importantes en este ciclo es porque el periodista no siempre obtiene la información de primera mano, sino que, podríamos decir que en gran parte de las ocasiones, la recoge a través de las fuentes, que a su vez pueden ser testigos directos o indirectos de los acontecimientos[28].

En relación al momento de recopilación de los hechos, ya dijimos que las acciones previstas ocupan un lugar fundamental, primero en los dietarios y

[28] Los periodistas pueden obtener noticias de *primera mano* cuando son testigos directos del acontecimiento; de *segunda mano* cuando los hechos parten de declaraciones de quienes han presenciado personalmente el evento, que actúan como fuentes; y de *tercera mano*, si el periodista es informado por una persona que a su vez adquiere los datos de alguien que obtuvo la información primera mano (Fontcuberta, 1998: 60).

luego en las planillas[29]. Por tanto, una buena parte del trabajo de captación tendrá que ver con la atención a las previsiones - muchas de ellas proporcionadas por las agencias de noticias-, bien acudiendo a los actos programados (conferencias y ruedas de prensa, acontecimientos deportivos, inauguraciones, manifestaciones, presentaciones de libros), o bien confeccionando la información de estos eventos enviada a los medios por los respectivos responsables de prensa: declaraciones de políticos o de deportistas, fotografías, portadas de libros, etc[30]. No obstante, no siempre se obtiene la información suficiente por estos medios, porque los datos recopilados son escasos, porque el periodista quiere contrastarlos, o por ambos motivos. En este caso será preciso recurrir a otras fuentes, que generalmente también tendrán carácter institucional.

Si estas fuentes tienen tanto peso en las rutinas productivas es porque son de fácil acceso y porque están muy legitimadas como consulta obligatoria. Esto quiere decir, según Livolsi, que hay una serie de actores (políticos, artistas, deportistas, etc.) que tienen una especie de derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación (Rodrigo Alsina, 1999: 118). Fontcuberta (1998: 59) califica a estas fuentes de *compartidas,* pues la mayoría de los medios tienen facilidad para acceder a ellas y por tanto su información se difunde ampliamente y sin dificultades; y de *espontáneas*, pues toman ellas mismas la iniciativa de informar a los medios[31]. Mientras que tilda de *exclusivas* a aquellas que aportan información privilegiada y difícil de obtener. Las fuentes policiales y judiciales serían, en algunos casos, buenos ejemplos de fuentes *exclusivas*.

Pero los periodistas no trabajan siempre a partir de previsiones, sino que en ocasiones recurren directamente a las fuentes con el fin de sondearlas y obtener alguna información que pueda elaborarse directamente o servir de primer paso para seguir *tirando del hilo* e indagar en otras fuentes, una práctica

---

[29] Son documentos que se utilizan en las redacciones en los que se plasman la distribución de las noticias y los espacios destinados a la publicidad en determinados medios (impresos), programas o espacios (radio y televisión). También se conocen como *pautas*, *lanzados*, *planillos* o *programaciones*. En cualquier caso, son elementos dinámicos que se modifican en numerosas ocasiones hasta que se cierra el documento definitivo (López, 2004: 132-133).

[30] Normalmente, aunque hayan acudido al acto, los periodistas suelen contar también con ese material elaborado por los responsables de prensa, lo cual les ayuda en la fabricación de la noticia, pero a su vez les condiciona y les limita en su espontaneidad y su creatividad.

[31] Las fuentes *ávidas* – que quiere dar a conocer los mensajes que sirven a sus intereses; y las fuentes *compulsivas* – que prácticamente obligan a los medios a publicar la información que les aportan-, son casos un poco más extremos de las fuentes *espontáneas*.

que suele venir recomendada en los libros de estilo de los medios de comunicación. En ambos casos, según Borrat, algunas fuentes se muestran en ocasiones *resistentes*, oponiendo restricciones y reticencias a quienes las consultan. Se distinguen de las fuentes *abiertas*, de las que fluye la información fácilmente, eso sí, siempre que hayan sido consultadas previamente (Fontcuberta, 1998: 59). Estas fuentes suelen mencionarse sin problemas en el cuerpo de la noticia a través de citas directas o indirectas aportando un elemento clave de veracidad a la información; pero las fuentes *resistentes* a veces son renuentes a aparecer en las informaciones y en casos extremos piden ser protegidas por el secreto profesional[32].

3.3. La selección y la jerarquización.

Seleccionar la información y jerarquizarla son fases tan trascendentales como controvertidas en la elaboración del producto informativo. Pues de todos los acontecimientos que podrían convertirse en noticia, es preciso excluir muchos de ellos e incluir otros, que después tendrán que ser distribuidos en el medio por orden de importancia. Si esa toma de decisiones se torna compleja es porque en ella se ponen en juego las diferentes perspectivas de los medios de comunicación, que son agentes de socialización y entidades con ánimo de lucro.

Determinar qué acontecimientos entran por la puerta del medio y cuáles se quedan fuera, y establecer la jerarquía de los que ingresan, son labores que se atribuyen a una figura en la que pueden encajar algunos de los profesionales situados en la cúspide de la pirámide en la que se estructuran las redacciones: el *gatekeeper*. Al concepto de *portero* o *seleccionador* -como también se denomina al *gatekeeper*-, se ha recurrido frecuentemente en la comunicación de masas para hacer referencia a cualquier acción dentro de la organización informativa que implica la elección o el rechazo de un ítem informativo potencial para su publicación. Es decir, que en el proceso de afluencia de

6 El secreto profesional es un derecho regulado por ley que protege a fuentes y periodistas, a los que se les exime de revelar quién o quiénes les facilitaron determinada información. Sin embargo, a veces la justicia ha querido saltar por encima de este derecho: por ejemplo, el periodista del *New York Times* James Risen fue citado por un jurado federal para que desvelara las fuentes que había consultado para su libro *State on War* en el que se hacía eco de los esfuerzos de la CIA por sabotear el programa nuclear iraní. El periodista rechazó la citación y recibió el apoyo de su periódico, que en palabras de su portavoz, Catherine Mathis, manifestó deplorar "lo que parece ser una tendencia creciente de investigaciones sobre incidencias gubernamentales centradas en periodistas, particularmente en el área de la seguridad nacional". www.periodistas.es.3 de febrero de 2008.

noticias se encuentran lugares de selección donde la información es aceptada o descartada; y se advierte que el filtrado de noticias no responde a preferencias personales de los periodistas, sino a reglas profesionales u organizativas.

La figura del *gatekeeper* (Rodrigo Alsina, 1999: 150-152 y McQuail, 2000: 328 y ss.) arranca con las investigaciones de Kurt Lewin en 1947 acerca de las decisiones sobre la elección de alimentos en la compra de casa, en las que concluye que la información debe fluir y que contiene "pasos obligatorios" en los que se toman decisiones.

En 1950, White hizo una analogía entre estos estudios y la circulación de noticias y creó el primer modelo de *gatekeeping*, que partía de dos premisas: la difusión de noticias se hace a través de canales o cadenas, y en estas cadenas hay puertas o esclusas por las que las noticias pueden pasar o ser retenidas dependiendo de diversas fuerzas favorables o desfavorables. Si estas informaciones no logran traspasar la barrera es porque, según White, o no merecen ser tenidas en cuenta o no hay lugar para ellas. Por eso, el autor concluye que la comunicación de noticias es subjetiva, pues depende de las experiencias, actitudes y expectativas del *gatekeeper*.

Modelos posteriores, como el de Westley y McLean, ofrecen una visión más amplia de este proceso, pues frente a la visión subjetiva del seleccionador, tienden a subrayar como elemento relevante el contexto del sistema en el que se produce la selección; también en esta línea se sitúa el de Shoemaker, ya que tiene en cuenta el sistema social y el entorno cultural e ideológico en el que se llevan a cabo las elecciones. Galtung y Ruge concluyen que los hechos tienen más probabilidad de convertirse en noticias si son acordes a determinados criterios organizacionales y culturales o ideológicos. El modelo de Bass, uno de los más recientes, distingue dos fases en la actuación de los *gatekeeper*: intervienen tanto en la etapa de recopilación como en la de elaboración de las noticias.

Wolf (1987:276) niega también que la selección sólo pueda explicarse como elección subjetiva del periodista, sin que considera que hay que verla como un proceso complejo, que se va desarrollando a lo largo de todo el ciclo productivo y en el que van interviniendo todo tipo de instancias, desde las

fuentes hasta los redactores. Según afirma McQuail (2000:318 y ss.) en algunos casos sn los dueños de los propios medios o los anunciantes los que en última instancia deciden los contenidos. Pero estas circunstancias suelen darse sobre todo en medios pequeños, ya que en los grandes conglomerados las decisiones son mucho más impersonales y tienen que ver más con los parámetros del mercado. Por su parte, Fontcuberta (2006:58) achaca a tres factores las razones que guían los procesos de inclusión y exclusión de los acontecimientos: la demanda de la información del público, el interés de un medio en dar a conocer a su audiencia determinados hechos, o el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar sobre determinados hechos afines a sus intereses a través de los medios de comunicación.

4. "Abuela gana el premio Nóbel": discriminación por género y edad.

Explicadas desde una perspectiva teórica las nociones de acontecimiento y de noticia, de las culturas profesionales y las rutinas productivas de los y las periodistas, vamos a proceder ahora a desarrollar algunos ejemplos sobre las implicaciones que la forma de hacer información tiene en ocasiones sobre las mujeres, procediendo a su discriminación.

En este apartado queremos reflexionar más concretamente sobre dos tipos de discriminación que en ocasiones van de la mano en los medios de comunicación: la que tiene que ver con el género y la que proviene de la edad. Por norma general, las mujeres son invisibilizadas en los medios: se ocultan sus nombres, sus cualidades, sus luchas, sus semblanzas. Pero los *media* se esmeran especialmente en hacer transparentes a las de mayor edad, pues sus arrugas son incómodas, y ya no son jóvenes madres ni trabajadoras fuera de casa, por lo que apenas resultan *rentables*.

Para reflexionar sobre estos asuntos hemos escogido un titular que se publicó en 1964 por el *Daily Mail*: "Abuela gana el premio Nóbel". Hacía referencia a Dorothy Hodgkin, que fue premiada por determinar, mediante técnicas de rayos X, las estructuras de moléculas de importancia biológica

(Perutz, 2002: 285). El titular, aunque antiguo, nos ofrece muchas pistas sobre lo que aún hoy sigue siendo habitual en la praxis periodística.

Si analizamos el encabezamiento, nos llaman la atención varios aspectos que nos permiten afirmar que se ha empleado un uso sexista del lenguaje. La palabra que en especial da origen a esta reflexión es el sujeto de la oración, "abuela", cuya utilización, consciente o no, posee una gran cantidad de connotaciones en el contexto en el que se ha empleado.

En el *Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española*, "abuela" tiene dos acepciones: "*Respecto de una persona, madre de su padre o de su madre*" y "*Persona anciana*". De alguna manera, la denotación de esta palabra nos está introduciendo ya algunos de los matices que el empleo del término "abuela" parece querer marcar en este titular. En dicho enunciado, ese sujeto, que carece de nombre propio –claro ejemplo de invisibilidad en los medios de la agencia femenina-, incide en la elevada edad de la mujer y en la relación de parentesco con su familia, características que se destacan por encima de las muchas otras que podrían señalarse de esta mujer. Estas cualidades, mujer mayor, madre de familia y abuela, hacen más extraordinaria si cabe la circunstancia que se está comunicando: pues si no es habitual que una mujer despunte en el ámbito científico – y si lo hace es raro que se publicite demasiado-, menos aún que lo haga una fémina que está en la última fase de su vida, cuando la sociedad considera que las personas, y en especial las mujeres, han perdido gran parte de su valor. La elección de este vocablo empaña así lo que podría ser un acontecimiento destacable, como lo es que alguien gane el premio Nóbel, para convertirlo en un evento anecdótico que viene a poner de manifiesto lo extraño del caso más que el hecho en sí. Si se destaca también que la agente es abuela es seguramente porque de alguna forma esta científica (adjetivo que bien podría haber sustituido a ese sujeto sin nombre propio) se sale del estereotipo: por no ser hombre y destacar en un ámbito copado habitualmente por varones; y porque siendo una mujer, no está en su plenitud, sino en la senectud. La estudiosa ha roto con lo que se esperaba de su sexo, luego contradice lo que la sociedad entiende por "ser mujer"; por eso se la denigra (de alguna forma, porque ser abuela es muy digno), o se destaca de ella, por encima de todo, su avanzada edad.

Con todo esto, costaría creer que el uso de este calificativo no se hiciera a propósito. Para empezar, esa abuela tiene un nombre y unos apellidos que se están ocultando. Su ausencia no es baladí: si parte de nuestra identidad la conforma nuestra denominación, a esta premio Nóbel se la está negando. Si la "excusa" es que titular de esa forma (diciendo el quién nombrando a la persona en condiciones) no engancharía al público, cabría argumentar que la noticia tiene el peso suficiente –obtener un premio de esa talla por realizar avances científicos de tal calibre- como para comenzarla así. Para proseguir, la abuela, además de edad tendrá otras muchas características que citar. Esta información podría haber perdido sensacionalismo o impacto de haberse iniciado de otra forma. Pero a buen seguro, habría ganado en seriedad y rigor de titularse sin resaltar la fecha de nacimiento de su personaje principal.

Este titular, y las connotaciones que se extraen de él, pueden llevarnos a hablar también de una contribución al maltrato simbólico que sufrimos las mujeres a través de la imagen que se ofrece –que no reproduce, pues así no somos- de nosotras en los medios de comunicación. La representación discursiva de esta científica es claramente discriminatoria, pues se la está negando, mediante los mecanismos de redacción empleados, su papel como protagonista indiscutible de la noticia. Las formas están minusvalorando sus logros, y con las ausencias y presencias empleadas (nombre y edad) se la está, de alguna manera, aniquilando simbólicamente. Su extraordinaria actuación se está banalizando poniendo en primer plano su parte más íntima –que podría ser importante, pero no viene al caso, y que de alguna forma la sitúa en lo doméstico-, y en segundo lugar la profesional.

La perspectiva androcéntrica que está presente en la mayoría de las redacciones de informativos, afectando tanto a mujeres como a hombres periodistas, tiene pues consecuencias muy perjudiciales para la mujer: a la que en su día protagonizó esta noticia y a muchas otras después a las que no se las está considerando como individuas en sí mismas, sino como partes de un grupo que tiene unas características biológicas, las cuales dictan una personalidad y una serie de habilidades y capacidades a las que se deberían ajustar. En ese grupo en el que se coloca a la que es sujeto de la acción del titular -el de las mujeres mayores que si son abuelas deberían ejercer como tales y dejar de

meter las narices en otras cosas, mucho menos en laboratorios y libros-, *el tuerto*, en este caso, *la Nóbel*, es *la reina*, eso sí, sin dejar de ser abuela.

Desgraciadamente, no es éste el único caso de sexismo y androcentrismo que encontramos en la prensa con estas mismas características, aunque cabe afirmar también que hay honrosas excepciones, como la noticia que titulaba así *El País* el 11 de septiembre de 2003: "*J. K. Rowling, Príncipe de Asturias de la Concordia*". No obstante, en la línea de nombrar a las mujeres haciendo hincapié en su parentesco, podemos citar la información que el 6 de septiembre de 2005 publicaba en su contraportada el mismo diario: "*Tu padre es el demonio*". Rotulada de esta forma, poniendo énfasis en el agente masculino, el subtítulo nos desvela quién es la verdadera protagonista de la historia, a la que vemos en la fotografía: "*La hija de un torturador de la dictadura argentina reniega de su apellido*". Raquel del Rosario, cantante del grupo "*El sueño de Morfeo*", tampoco encabeza el titular de una noticia en la que tenía todas las papeletas para ser la protagonista. El o la periodista, porque la información no va firmada, prefirió destacar la relación sentimental de esta artista para bautizar la reseña que se publicó en *El País* el 17 de abril de 2007: "*La esposa de Fernando Alonso se va de gira*".

Ejemplos de empañamiento de la agencia femenina son también los siguientes. En una de las páginas de su *Revista de agosto*, el periódico *El País*, en la sección titulada "*Mujeres y Hombres*", acompañaba así la presentación de María Félix: "*Un corazón de hombre*", destacando con ello que su *poderío* se debió a que esta mujer poseía muchas de las características que hacen ensalzable al varón y la masculinidad. Y es que las féminas, si se quedan en casa, malo, y si salen, también: "*El 42% de las empresas cree que la familia limita el rendimiento femenino*", ponía de manifiesto la información del diario de PRISA en una información del 6 de mayo de 2005. Pero sobre todo, es significativa al respecto la cita que destacaba el periodista de la entrevista a Dolores Villarino, Presidenta del Parlamento de Galicia, publicada el 19 de julio de 2005 en *El País: "Llaman damas de hierro a las mujeres que resuelven problemas*". En el cuerpo de la información, la política aclaraba: "*A un hombre que resuelve problemas le llaman eficaz. A una mujer, dama de hierro. Eso es una*

discriminación, por no decir algo más fuerte. A las mujeres nos miran con lupa". Las palabras de Villarino, a la que se tildó de esta forma, hacen un buen resumen de lo que seguramente llevó a utilizar todos estos titulares y el que es objeto de este análisis: el que a las mujeres, hagamos lo que hagamos, nos miren con lupa, y nuestros esfuerzos, logros y desafíos sean calificados e interpretados en términos de extrañamiento, lo que no es, si no, una clara discriminación.

5. El estereotipo de la mujer árabe-musulmana: discriminación por género y cultura.

En el siguiente análisis queremos atender a la doble discriminación que algunas de las informaciones de los medios occidentales suelen ejercer sobre las mujeres árabes y musulmanas por su género y su cultura. Este apartado recoge las conclusiones del estudio de 25 noticias que se publicaron entre el 26 de mayo y el 10 de junio de 2007 en los diarios españoles *El País*, *ABC* y *El Mundo* y la agencia EFE.

De forma general, lo primero que llama la atención es que en la mayoría de las informaciones analizadas encontramos que sobre todo son objeto de titulares los acontecimientos que tienen que ver con lo desviado o la negatividad: la violencia en Irak, la inmigración clandestina, las luchas entre palestinos e israelíes o la polémica por el uso o no del velo. Son valores-noticia que nos hablan de una cultura determinada aportándonos una serie de representaciones bastante negativas de quienes forman parte de ella. Podríamos afirmar entonces que estas noticias incluyen altas dosis de estereotipos con respecto a la civilización arabo-musulmana, en la cual, según el imaginario europeo, se dan continuos conflictos: al menos eso es lo que los medios nos hacen discurrir poniendo en marcha su agenda siempre plagada de enfrentamientos cuando nos hablan de estos países. Pero se cuelan algunos arquetipos más, como el del árabe multimillonario enriquecido a costa de los petrodólares. Esto se acentúa cuando se hacen referencias a la mujer, a la que se

trata de sumisa y subordinada a los hombres en general y a sus cónyuges en particular.

Sin embargo, siempre hay honrosas excepciones, y encontramos informaciones que, en nuestra opinión, huyen del arquetipo y tratan de ajustarse más a la realidad:

Una noticia de *El País* aborda las medidas policiales que se estaban llevando a cabo para frenar la emigración clandestina desde Argelia pues, según se explica, "es un fenómeno que está adquiriendo proporciones dramáticas". En esta noticia se cita al escritor argelino más vendido, Yasmina Khadra, que publica bajo este seudónimo de mujer; un autor al que se alude también en un reportaje sobre la Feria del Libro de Madrid en el que se aporta el dato de que este antiguo militar hubo de adoptar ese nombre ficticio femenin para poder firmar sus primeras novelas. Este hecho choca con la visión que tenemos del mundo arabo-musulmán, a partir de la cual entenderíamos mejor que esta circunstancia se diese al contrario.

Una información recogida por *EFE* abre con el siguiente titular: "Egipto niega acuerdo envío 120.000 empleadas hogar egipcias a Arabia Saudí", circunstancia que se aclara en uno de sus párrafos: "algunos sectores egipcios, entre ellos parlamentarios, han pedido la anulación de todo el acuerdo que da vergüenza a todos los egipcios y que humilla a la mujer". De esta información podemos deducir que Egipto es unos de los países árabes más avanzados en cuanto a la proyección profesional de la mujer, hasta el punto de que su empleo en el servicio doméstico se considera un desprestigio: así, en otro de sus párrafos, la noticia advierte de que antaño este país exportaba a profesionales "y ahora exporta sirvientas".

No obstante, la mayoría de las noticias se asientan sobre estereotipos negativos:

Algunas de las reseñas seleccionadas para el análisis vinculan inmigración y violencia contra la mujer, una asociación que suele ser común en la información periodística de este país.

Éxodo y violencia se funden en la información de *ABC* que aborda los resultados de un estudio de la Universitat de Valencia, el cual revela que "la mujer maltratada o en riesgo de exclusión social que ha ocupado alguna de las 320 plazas de la Generalitat entre 2001 y 2005 es una mujer inmigrante, sin estudios ni trabajo remunerado, soltera, con uno o dos hijos y de entre 21 y 30 años de edad". Entre las conclusiones del estudio, destaca que más de la mitad de las mujeres encuestadas son extranjeras, y que un 16,9 por ciento de ellas proceden de países árabes. Estos datos destapan la situación de vulnerabilidad de las mujeres emigrantes en general, y de las musulmanas en particular, que agrava aún más la violencia que padecen, pues muchas de ellas emigran por el reagrupamiento familiar -lo cual les hace depender totalmente de sus parejas-, y muchas también dependen económica y/o emocionalmente de ellas por sus particulares circunstancias. Desde este punto de vista, el contenido de la noticia no tendría nada que objetar, si no fuera porque como dijimos antes, la asociación de inmigración con violencia hacia la mujer es muy frecuente, lo cual puede inducir a pensar que son sobre todo los inmigrantes los que llevan a cabo este tipo de acciones violentas.

La violencia también suele ir asociada a determinadas manifestaciones del extremismo radical sobre cuestiones que atañen a la mujer. Por ejemplo, una información de *El País* titulada "El grupo Espadas de la Verdad advierte que decapitará a las que no lleven velo", determina que ese brote de "islamismo más radical" está aflorando en Gaza a ritmo creciente, y que varias mujeres han sido asesinadas a balazos en lo que va de año por "crímenes de honor".

Aunque de otra forma, el velo también está presente en otras dos noticias, lo cual denota que sigue siendo objeto de controversia. Es, por ejemplo, uno de los temas de reflexión sobre la situación de Turquía que plantea el periodista Antonio Elorza en "Moderados y radicales", en el que aborda los intentos encubiertos de Endorgan de consolidar el islamismo político frente al laicismo kermalista, aún a costa de sacrificar la entrada en la Unión Europea. El hiyab es, por su marcado carácter simbólico, un arma de doble filo que defienden unos y tratan de eliminar otros.

Más ligera, pero no menos estereotipada, es la información de *El País* del 29 de mayo titulada "Dios bendiga este noviazgo on line". En ella, la periodista explica que están proliferando las webs de contactos especializadas en distintas religiones, entre ellas la musulmana. Los que buscan casamientos en la red son sobre todo residentes en el Reino Unido, pero ojo, porque la web Singlemuslim.com tiene más de 600.000 socios e incluso los padres casaderos acuden a la web para buscar el cónyuge perfecto. La flexibilidad es clara, aunque con matices: pues a las mujeres les nombran una "hermana mayor" musulmana para ayudarles en su búsqueda. ¿Dónde está el estereotipo? En el hecho de destacar sobre todo aspectos anecdóticos de países no occidentales que no hacen sino reforzar la visión fragmentada que tenemos de ellos.

Tal vez la noticia que pone más de relieve que el acogimiento al islam y la apertura no son incompatibles es la que recoge las declaraciones del rector de la Universidad Islámica de Gaza, Kamalain Shaath. Sus aulas, según reza la información, son "el orgullo del movimiento islamista Hamás. Son más bien dos centros académicos en uno: uno masculino y otro femenino, sin zonas comunes". Las palabras de este rector son claras al respecto: "el verdadero musulmán vive de manera islámica. Por eso en esta universidad la religión tiene mucho peso". Pero a continuación añade: "El islam no es inamovible, puede modificarse, la necesidad dirá si un día enseñamos juntos a hombres y mujeres".

BIBLIOGRAFÍA:

- Abril, Gonzalo (2005): *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos.* Madrid. Cátedra.
- Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos", en Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona. Ariel.
- Altés, Elvira: "¿Cómo funcionan y para que sirven los estereotipos en los medios de comunicación?", en www.bizkaia.net/Home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Adjuntos/297_mujeres.jornadas03.Ponencias.doc.

- Benito, Ángel (1995): *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre (2007): *La dominación masculina*. Barcelona. Anagrama.
- Casasús, Josep María (1985): *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona. Mitre.
- Castells, Manuel (2001): *La era de la información. Vol 3. Fin del milenio*. Alianza Editorial.
- Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.)(2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona. Ariel.
- Fernández Romero, Diana (2008): "El tránsito mediático de Letizia: de cronista a consorte, de *Yerma* a *Madonna*", en Pérez-Amat García, Ricardo, Núñez Puente, Sonia y García Jiménez, Antonio (coords.): *Comunicación, identidad y género. Vol II*. Madrid. Fragua.
- Fernández Romero, Diana (2008): "*Gramáticas* de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena", en *Feminismo/s*, vol. 11, pp. 15-39.
- Fishman, Mark (1983): *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires. Ediciones Tres Tiempos.
- Fontcuberta, Mar de (1998): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona. Paidós.
- Fontcuberta, Mar de y Borrat, Héctor (2006): *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- García Avilés, José Alberto (2007): "El *infoentretenimiento* en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europe", *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, vol 35, pp. 47-63.
- García González, Nieves (2004): *Periodistas, ciudadanos del mundo*. Madrid. Fragua.
- Garrido, Lydia (2009): "620.000 euros de indemnización por el juicio televisivo al 'caso de las niñas de Alcàsser'". www.elpais.com. 11 de junio de 2009.
- Imbert, Gérard (2007): "Violencias simbólicas y juegos con los límites de la postelevision", en Fernández Villanueva, Concepción (2007): *Violencia en los medios de comunicación*. Barcelona. Hacer.
- López, Manuel (2004): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona. Paidós.
- Martín Serrano, Manuel (1995): *Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid. Instituto de la Mujer.
- Mattelart, Armand (1997): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. México. Siglo XXI.

- McQuail, Denis (1994): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.
- Moreno, Amparo, Rovetto, Florencia y Buitrago, Alfonso (2007): *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona. Icaria.
- Navarro, Amparo y Vega, Cristina (2007): *Mediaciones y traslaciones. Gramáticas visuales de la violencia machista en la universidad*. Madrid. Traficantes de sueños.
- Peñamarín, Cristina y Fabretti, Carlo (1990): *La mujer en la publicidad*. Madrid. Instituto de la Mujer.
- Perutz, Max F. (2002): *Los científicos, la ciencia y la humanidad*. Barcelona. Granica.
- Quintanilla, Miguel Ángel (1976): *Diccionario de filosofía contemporánea*. Salamanca. Sígueme.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1999): *La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós.
- Sánchez Leyva, María José (2007): "El instante en que un sentimiento penetra en el cuerpo es político", Cuadernos de Información y Comunicación, vol 12, pp. 185-197.
- Sánchez-Mellado, Luz (2009): "Mercedes Milá. 'Ningún cargo político me daría el poder que me da la tele'". *El País Semanal*. 12 de abril de 2009. pp. 28-33.
- Túñez, Miguel (1999): *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago. Tórculo.
- Van Dijk, Teun A. (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona. Paidós.
- Vázquez Bermúdez, Miguel Ángel (2006): *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla. Comunicación Social.
- Valbuena de la Fuente, Felicísimo (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid. Editorial Noesis.
- Wolf, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona. Paidós.
- Wolf, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona. Paidós.