

PODER, GOBIERNO Y AUTORIDAD DE LAS ORGANIZACIONES INFORMATIVAS

Raúl M. Alas Alas

RAÚL M. ALAS ALAS

DOCTOR EN COMUNICACIÓN PÚBLICA, UNIVERSIDAD DE NAVARRA (ESPAÑA).

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DEL ISTMO

(UNIS). PROFESOR DE PERIODISMO EN LA UNIS Y DE GOBIERNO DE INSTITUCIONES EN TAYASAL-ESCUELA DE NEGOCIOS.

CORRESPONDENCIA: CAMPUS UNIVERSITARIO, 7ª. AVENIDA 3-67, ZONA 13, GUATEMALA.

raulalas@unis.edu.gt

RESUMEN

En nuestros días es usual que nos refiramos a los diversos integrantes de las organizaciones informativas como sujetos poseedores de un enorme poder en el entramado político de la sociedad. Pero, ¿tienen éstos tal poder? ¿Acaso lo utilizan en el ejercicio de su labor profesional? O, por el contrario, ¿no será que éstos actúan como instrumentos dóciles de la autoridad dominante? En fin, ¿qué nivel de protagonismo político desempeñan estos elementos en nuestra sociedad contemporánea?

PALABRAS CLAVES: Medios de comunicación, poder, gobierno, autoridad, hegemonía, mediación.

ABSTRACT

Nowadays, it is common to refer to the variety of members of the informative organizations as subjects owners of a huge power in the sociopolitical arena. However, do they have this power? Perhaps they use this power in the exercise of their professional duties? On the contrary, won't it be that they act as docile instruments of the dominant authority? At last, what level of political relevance do these elements play in our contemporary society?

KEY WORDS: *Mass Media, power, government, authority, hegemony, mediation.*

INTRODUCCIÓN

En la medida que los medios de comunicación se han convertido en elementos preponderantes del contexto sociopolítico y cultural de una nación, sus aparatos informativos se han constituido en puntos de referencia de la opinión pública. Sin embargo, su importancia más bien radica en el hecho de que sus integrantes gestionan la información sobre la base de unas determinadas rutinas profesionales.

Este proceso de selección y elaboración de las noticias no es automático ni meramente individual. En efecto, una organización informativa está compuesta por periodistas, fotógrafos, redactores, editores, diagramadores, ilustradores, infografistas y, desde luego, por sus propietarios, quienes ejercen una determinada influencia en el desarrollo de tales rutinas y en el proceso informativo.

En este artículo nos interesa centrar la atención en el *poder* que se supone ejerce una organización informativa en la sociedad. Asimismo, explicaremos la actividad de gobierno que desempeñan sus principales componentes dentro de la estructura orgánica de un medio de comunicación y, en consecuencia, analizaremos la autoridad que este tipo de organizaciones gestiona ante la audiencia. Posteriormente, abordaremos la noción de hegemonía y la dimensión sociológica del periodista. A partir de esta doble perspectiva política y social estudiaremos al profesional de la información como un mediador y constructor social de la realidad.

EL PODER DE LOS MEDIOS

Es un lugar común en la opinión pública afirmar que la prensa ejerce un “poder” en la sociedad. Resulta interesante observar cómo desde hace algunas décadas se le atribuye a la prensa el calificativo de “cuarto poder”, como si se tratase de un colectivo orgánicamente designado para desarrollar una determinada función política. En cierto sentido, a los medios de comunicación, particularmente

aquellos que desempeñan una labor informativa, se les valora como un poder fáctico en el entramado político de las democracias contemporáneas.

Otra denominación que recibe la prensa es la de “contrapoder”. Es decir, un ente que posee una fuerza de tal envergadura que es capaz de contrarrestar, criticar u oponerse, por medio de la información y la opinión, al poder legítimamente constituido. Ya se ve que el papel de periodista es objeto de diversas apreciaciones según sean las circunstancias que motiven su implicación en el proceso político de una nación o Estado.

En este caso, se puede afirmar que el comunicador contemporáneo se presenta ante los demás como un observador objetivo, aséptico e imparcial respecto a los hechos que presencia. De acuerdo con Swanson, el periodismo en general está intentando en ciertos lugares del mundo “interponer su propia voz independiente en el diálogo entre los líderes políticos y el público. Y al hacerlo, puede hablar con más autoridad y credibilidad que antes, precisamente como resultado de su posición en el centro de la sociedad y de su aparente independencia de la influencia del gobierno y los partidos políticos” (Swanson, 1995: 14).

Un recurrente atributo actual de la cobertura informativa es su marcado escepticismo en lo relacionado con los asuntos de índole electoral. Un ejemplo evidente de este aspecto se manifiesta durante las campañas electorales, de tal forma que las declaraciones públicas de los candidatos respecto a sus objetivos políticos no consiguen el impacto deseado porque los medios afirman que éstas están motivadas más por una ambición proselitista que por un sincero propósito de promover sus proyectos políticos (Graber, 1995: 136).

En este sentido, es interesante comprobar cómo se ha devaluado la relación directa entre político y ciudadano, y por el contrario, ha proliferado una relativa confianza hacia los medios como informadores de referencia durante un proceso político electoral. Patterson estima que los ciudadanos al depender de los medios para adquirir su información política se muestran pasivos, se saltan

la campaña, o bien, se muestran reacios a participar (Patterson, 1993).

Desde esta perspectiva puede afirmarse que los medios de comunicación, más que ejercer un poder, lo que logran es influir decisivamente en la opinión pública. Sin embargo, también está claro que éstos no siempre disponen de una suficiente autonomía para desarrollar sus labores periodísticas. Al respecto cabe mencionar que existen gobiernos e instituciones públicas o privadas que de forma expresa pretenden imponer sus mecanismos de censura a la publicación de cualquier noticia que pueda afectar su gestión pública. Tal como lo asegura Oscar Gandy, desde su perspectiva de la situación estadounidense, “en cada nivel de gobierno, en cada agencia federal, existen especialistas en información cuya responsabilidad es asegurar que los medios públicos de la nación transmitan el mensaje deseado” (Gandy, 1982).

Está claro que los periodistas no actúan solos o de modo arbitrario, puesto que dependen de una rutina profesional impuesta por los principales responsables de la redacción, los cuales amparan el proceso de selección, elaboración y presentación de las informaciones, y que se constituyen como el gobierno de la organización informativa.

LAS ORGANIZACIONES INFORMATIVAS:

PODER, GOBIERNO Y AUTORIDAD

Las organizaciones informativas no sólo están compuestas por periodistas y equipo técnico, sino también por un departamento administrativo y comercial y, sobre todo, por un equipo editorial. Este último representa la referencia de gobierno dentro de la redacción y es el que determina gran parte del contenido informativo de un medio de comunicación. Asimismo, al estar integrado de modo colegiado por los responsables de cada área, el equipo editorial detenta la autoridad dentro de la redacción. De igual modo, también los periodistas más veteranos y experimentados detentan esta autoridad de parte de sus compañeros de profesión, particularmente de los más noveles.

Por otra parte, la propiedad del medio es un factor importante y de influencia en la criba de las informaciones. Esto significa frecuentemente que los propietarios mantienen una relación social o comercial que les compromete con instituciones del Estado, con las grandes empresas anunciantes y agencias de publicidad y, desde luego, con otros medios de comunicación vinculados por el accionariado común o por su identidad ideológica. En definitiva, los dueños de los medios se arrogan el derecho de ejercer el poder en el ámbito administrativo y, en no pocas ocasiones, sus decisiones interfieren e influyen en la labor periodística de las organizaciones informativas. En otras palabras, la configuración organizacional y las políticas editoriales de una empresa informativa revelan hasta qué punto el periodista de una redacción dispone de una limitada libertad para cubrir de una forma u otra la pauta informativa asignada.

Es fácil advertir que existe con frecuencia una diferencia de agendas temáticas entre los mandos superiores y los reporteros de una redacción, quienes no siempre pueden llegar a conciliar sus puntos de vista con relación al manejo de las fuentes y de los temas. Sin embargo, está claro que el poder en una organización de medios recae en última instancia en el propietario del medio o en el editor principal, quien se apropia de las decisiones fundamentales acerca de la gestión de la empresa y, en la mayoría de casos, también la de impulsar una determinada línea editorial o política corporativa.

En lo que se refiere a la labor profesional del periodista, cabe decir que su principal medio de influencia radica en el proceso de selección, elaboración y presentación de la noticia. Sin embargo, si atendemos al sentido estricto de esa idea, podemos decir con Millán-Puelles que “la comunicación de una verdad –por un hombre o por cualquier otro agente transmisor– no pone ni quita nada en el contenido propio de ella” (Millán-Puelles, 1997). En este aspecto es fácil advertir que el texto de la noticia constituye un elemento decisivo en el proceso de comunicación entre los periodistas y el público, puesto que en esta interacción se establece una interpretación compartida de la realidad. En otras

palabras, el discurso noticioso incluye una argumentación retórica de parte del periodista y, por consiguiente, una adhesión previa de parte del público. Al respecto, García-Noblejas afirma que “una argumentación supone –al menos– dos condiciones: una cierta comunidad cultural en la que tome cuerpo y una habilitación en ella del sujeto de la enunciación, al menos como aceptación tácita, implícita o condicional previa” (García-Noblejas, 1982).

Esta aceptación social significa que se le reconoce al periodista un saber de la información, es decir, que el público le confiere una autoridad que le permite el uso de la palabra. Por lo tanto, desde esta perspectiva, la información es un saber socialmente reconocido y no un poder, como sesgadamente se ha hecho creer, puesto que en sí misma carece de poder socialmente reconocido (d’Ors, 1976)¹. Sin embargo, los que si tienen *potestas* son los medios técnicos para difundir públicamente la información. Por lo tanto, “responde con autoridad la información y pregunta con poder el medio técnico que difunde masivamente” (d’Ors, 1976)².

NOCIÓN DE HEGEMONÍA

Un planteamiento teórico que centra la atención de los textos de las noticias desde una perspectiva sesgada del poder es el concepto de hegemonía. La actual noción de hegemonía, derivada del pensamiento neomarxista y estructuralista de Antonio Gramsci (1971)³, analiza la estrecha relación que se supone que existe entre

1 El concepto de autoridad y potestad lo empleamos a partir de las nociones de *auctoritas* y *potestas* formuladas por d’Ors. Según este autor, la *auctoritas* significa “un saber socialmente reconocido”, mientras que la *potestas* es “un poder socialmente reconocido” (p. 40).

2 Según d’Ors, “la información juega el papel de la *auctoritas*, es decir, aquello que no tiene fuerzas propias para imponerse, mientras que la difusión, los medios técnicos para difundir públicamente la información, son recursos o medios de la *potestas*, del poder socialmente reconocido”. Cfr. Martínez Thiem, C. (1986). Comunicación e Información: Otro Intento de Aproximación. En J. Yarce (Ed.). *Filosofía de la Comunicación* (p. 166). Pamplona: Eunsa.

3 Antonio Gramsci fue el primer autor en abordar indirectamente el concepto de hegemonía desde una perspectiva marxista estructuralista. Gramsci, encarcelado en una

poder y *praxis* (Shoemaker & Reese, 1991). Para Todd Gitlin, la hegemonía implica que quienes gobiernan las instituciones dominantes aseguran su poder directa o indirectamente modelando sus definiciones de la realidad sobre aquellos a los que gobiernan (Gitlin, 1980). Según esta perspectiva, entre ambos elementos –poder y *praxis*– convive la ideología, la cual, vinculada con la estructura dominante, actúa como una fuerza unificadora, que, sin llegar a ocupar todo el espacio de discusión ideológica, limita considerablemente lo que se piensa en la sociedad.

Según esta noción, el factor económico orienta todos los aspectos de las relaciones sociales en una comunidad. En consecuencia, la cultura política se convierte en un reflejo de las relaciones económicas de la sociedad civil. Esto significa que la autoridad dominante se aprovecha de esta dinámica para disimular su injerencia en el ámbito político y obtener consensos en el ámbito social. Por lo tanto, en palabras de Gitlin, la hegemonía se puede definir como la “ingeniería (...) sistemática del consentimiento popular ante el orden establecido” (Gitlin, 1980: 253).

En este sentido, la sociedad civil funciona como el centro de formación y difusión de la hegemonía (Belligni: 746-748). Dicho de otra manera, las ideas que prevalecen dentro de una comunidad son transmitidas por el conjunto de las expresiones culturales de una sociedad, es decir, la literatura, los medios de comunicación, el cine, las diversas manifestaciones artísticas o cualquier otro tipo de expresión social (Botella, 1997: 34-35). Por lo mismo, según este planteamiento, los medios de comunicación cumplen una función hegemónica al producir de modo continuo y dinámico una

prisión italiana desde 1926 hasta la fecha de su muerte en 1937, se dedicó a anotar algunas ideas un tanto ambiguas y en fragmentos de lo que posteriormente se convertiría en el tema de estudio de otros autores: la hegemonía. Sin embargo, en ningún pasaje de sus textos aparece expresamente definido o aplicado el concepto; más bien, la idea de hegemonía figura latente a lo largo de su obra, la cual está centrada en determinar por qué falló el levantamiento obrero en el norte de Italia después de la Primera Guerra Mundial. Véase Gramsci, A. (1971).

ideología coherente, una serie de valores compartidos y normas sociales de sentido común, que sirven para reproducir y legitimar la estructura social impuesta por la autoridad dominante (Shoemaker & Reese, 1991: 235). De esta forma, la hegemonía gestiona una coherencia interna que perciben y comparten todos los miembros de la sociedad.

En contra de lo que se puede creer, la noción de hegemonía no penetra en la sociedad mediante una forma coactiva y fija, sino en forma natural, activa e indirecta, particularmente “a través de los procedimientos de trabajo de los medios y de las interconexiones entre los medios y otros centros de poder” (Shoemaker & Reese, 1991: 236). Al no existir coacción alguna, las imágenes y los mensajes textuales de los medios figuran aparentemente con una mayor legitimidad y credibilidad que si fueran controlados directamente por los grupos dominantes. Por lo cual, según Gitlin, los medios se ocupan de “formular los términos de su propia unidad y certificar los límites dentro de los cuales competirán todas las definiciones de la realidad que rivalizan” (Gitlin, 1980: 254).

Al respecto se afirma que los procedimientos laborales de los medios se realizan para cumplir los requisitos hegemónicos de la autoridad constituida, lo cual implica, según esta perspectiva, que aun las rutinas profesionales de los periodistas tienen un acusado componente ideológico que influye de modo particular en sus contenidos informativos. En otras palabras, “los procedimientos trabajan para el beneficio de la ideología dominante” (Shoemaker & Reese, 1991: 237) y, según lo cual, éstos la reproducen sistemáticamente en los textos de las noticias. Por lo tanto, tal como afirma Gitlin, “los medios de comunicación se han convertido en sistemas esenciales para la distribución de la ideología” (Gitlin, 1980), lo que dicho sea de paso, puede resultarles contraproducente en coberturas informativas relacionadas con conflictos y enfrentamientos políticos. Ante este panorama de desajuste en la presentación de las noticias, los medios se ven en la necesidad de implementar rutinas de trabajo más equilibradas, para retener o recuperar la credibilidad frente al público que está más informado sobre lo que sucede en la realidad.

A partir de esta óptica se entiende la responsabilidad que supone para un periodista cubrir una noticia de una manera determinada y no de otra, y, por lo cual, esta idea nos presenta un enfoque alternativo para comprender cómo interviene el encuadre periodístico en el proceso de elaboración de la noticia. En este caso, el encuadre o enfoque se convierte en el hilo conductor de la ideología dominante, es decir, en la idea central que da sentido al discurso noticioso del periodista.

Otros autores, como por ejemplo Rhee, entienden el proceso de encuadrar la realidad más bien como “la interacción entre las cualidades de un texto y el conocimiento social del intérprete” (Rhee, 1997: 28). Según su análisis, esta interacción conduce a los individuos a construir un modelo de interpretación mental de la realidad social. Al hilo de esta idea, resulta de modo esencial conjugar los intereses de los medios con la cultura política de un país. En efecto, esto implica que es necesario visualizar a los medios desde una posición panorámica más amplia, concretamente, como una organización que forma parte del orden social y político existente. Por lo tanto, en ese mismo plano, los enfoques que aplican los periodistas proceden de un referente sociopolítico que está por encima de los intereses organizacionales del medio para el que trabaja (Rachlin, 1989).

Es evidente que los periodistas no pueden depender exclusivamente de esta noción de influencia ideológica para explicar los acontecimientos que suceden en su esfera cotidiana de trabajo. A nuestro modo de ver, no podemos dar por sentado que los periodistas limiten su labor profesional a propagar de modo permanente y unívoco ese orden hegemónico al que hemos aludido en los párrafos anteriores y que, en definitiva, les afecta desde un plano meramente abstracto en su actividad periodística diaria. Es más, la noción de hegemonía sitúa al periodista como un instrumento dócil del orden dominante, lo cual nos parece pernicioso para que éste pueda preservar la autonomía que demanda su profesión y, también, para aumentar la credibilidad. De hecho, en esta realidad hegemónica, la actividad periodística es relegada a la difusión de acontecimientos

que favorecen en gran medida a la autoridad constituida y a la doctrina ideológica vigente. Por lo tanto, interesa insistir que no estamos de acuerdo con este planteamiento sesgado, ni mucho menos con los autores que valoran a los medios de comunicación como meros instrumentos del poder.

En todo caso, al estudiar la elaboración de la noticia nos vemos impelidos a observar al periodista a través de sus actitudes, valores e intereses profesionales y de la influencia del entorno en el que se mueve. No obstante, antes de entrar a estudiar esa dinámica es necesario determinar el modo particular en que éste describe la realidad, puesto que su labor informativa incide de modo particular en la sociedad.

Al respecto, Gamson sostiene que el discurso noticioso de los periodistas tiene una gran importancia en el debate social. En sus palabras, reconoce que “los periodistas contribuyen con sus propios encuadres (*sic*) e inventan ingeniosas frases de enganche y metáforas, apoyándose en la cultura política que comparten con su audiencia” (Gamson, 1992). Este autor añade que los periodistas “son un foro en el que varios grupos sociales, instituciones e ideologías luchan por definir la realidad social” (p. 25).

EL PERIODISTA COMO MEDIADOR Y CONSTRUCTOR SOCIAL DE LA REALIDAD

Después de haber observado en la perspectiva hegemónica al periodista como un actor político que está inmerso en la estructura ideológica de la autoridad dominante, nos corresponde ahora analizar la otra cara de la moneda, es decir, al periodista como un actor social que contribuye decisivamente con su trabajo a modelar la cultura y la sociedad. El debate que ahora nos atañe ya no es si el periodista está o no imbuido de la cultura política que se refleja en sus textos, más bien es si éste aporta significados, símbolos, imágenes y encuadres específicos respecto a la realidad social en la que participa. Gans, por ejemplo, afirma que “los periodistas son, entre otras cosas, productores de bienes de consumo simbólico”

(Gans, 1980). Mientras que para Schlensinger las noticias son “el ejercicio del poder sobre la interpretación de la realidad” (Sclensinger, 1980).

En este sentido, autores como Gaye Tuchman sostienen que el acto de elaborar las noticias es el acto de construir la realidad y no precisamente sólo construir un cuadro de la realidad. Para esta autora, resulta interesante comprender el proceso de construcción por el que los acontecimientos y sucesos de la vida cotidiana se convierten en noticias que son admitidas como tales por la sociedad. Reconoce que dicho proceso sigue procedimientos específicos de cada organización, pero en definitiva su importancia es atribuible a la interacción humana de los profesionales de la información. Por lo tanto, su análisis desde la sociología de las redacciones aborda esta relación en una doble vía: “se concentra en los periódicos y las estaciones de televisión como organizaciones complejas sujetas a ciertos procesos inevitables y analiza a quienes trabajan en las noticias en su condición de profesionales con intereses profesionales” (Tuchman, 1983). Sin embargo, a estos últimos no los estudia como individuos con intereses o sesgos personales, puesto que considera que éstos deben ser tratados por psicólogos o psicólogos sociales (pp. 1-2).

Entonces, si hablamos de un profesional de la información que trabaja para una organización o redacción de noticias que le impone pautas internas, presiones externas y normas concretas para la selección, elaboración y presentación de sus contenidos, es decir, determinadas rutinas profesionales, nos estamos refiriendo al periodista desde la perspectiva de la mediación. En este caso, se puede decir que las organizaciones informativas median entre la realidad y la audiencia. En efecto, el periodista que forma parte de una organización informativa, al contar lo que ocurre en el mundo y otorgarle determinados significados a los acontecimientos que informa, se convierte en un referente cualificado para interpretar y contextualizar los variados asuntos que interesan y preocupan a la sociedad. Al hilo de esa idea, Gomis lo planteaba con estos términos: “El periódico actúa como intérprete. Más aun, el periódico

es un intérprete y el periodismo un método de interpretación de la realidad, o si se quiere delimitar más estrictamente el campo y el enfoque, un método de interpretación periódica de la realidad social” (Gomis, 1989a)⁴.

El proceso de construcción de la realidad es definido como social porque sólo se puede llevar a cabo por medio de la interacción social, es decir, “la interacción entre individuos, sociedad y cultura” (Adoni & Mane, 1984: 324). Según Adoni y Mane, es un proceso dialéctico en el que las personas tienen la prerrogativa de intervenir como creadores y productores de su propio mundo social (p. 325). En consecuencia, en esta dinámica entran en juego “la facultad de externalizar objetivamente las acciones, experiencias y significados subjetivos que cada uno ha interiorizado previamente” (p. 325). Este argumento guarda relación con el tema en cuestión, pues “ya se ve que el periodista, que interioriza los criterios de valoración del medio, informa muchas veces con un criterio muy definido” (Sánchez & López Pan: 21).

Esta definición también coincide en gran medida con la perspectiva teórica de autores como McQuail, quien sostiene que los medios de comunicación desempeñan un rol específico en la sociedad “al modelar la conciencia individual y colectiva por la vía de organizar y circular el conocimiento que la gente tiene de su vida diaria y de los contextos más remotos de sus vidas” (McQuail, 1972). Ciertamente, dado que los ciudadanos no tienen oportunidad de acceder físicamente, ni disponen de los recursos técnicos suficientes para verificar las informaciones que provienen de los medios, hace falta que la audiencia dé por ciertas las noticias que los periodistas presentan e interpretan. Tal y como apunta Amadeo, “los enfoques que transmiten los medios al cubrir una noticia, al mediar entre los hechos y los receptores, cuanto menos condicionan la comprensión de la realidad que tienen los individuos” (Amadeo, 1999).

⁴ Este mismo autor, en su libro *Teoría dels gèneres periodístics*, vuelve a catalogar al periodismo como “un método de interpretación *sucesiva* de la realidad social”. Gomis, L. (1989b: 78).

Dicho de otro modo, desde la perspectiva de la mediación, el periodista asume una posición privilegiada que le permite construir una visión de la realidad acorde con sus circunstancias profesionales. Al respecto, Núñez Ladevèze considera que “la mera selección de un dato o el olvido del otro, la ubicación de una información con carácter preferente y el encubrimiento de otra, responden, sin duda, a una estrategia, más o menos deliberada, tras la cual, si no se esconde un interés se oculta una concepción del mundo, de las cosas, de las funciones sociales que no tiene por qué ser necesariamente política o ideológica” (Núñez Ladevèze, 1979). Con base en esta consideración podemos afirmar que los periodistas, cuando aplican unos criterios para seleccionar y presentar una porción determinada de la totalidad de las noticias que acontecen a diario, se convierten en sintetizadores de la información y, por consiguiente, en mediadores del conocimiento de la realidad.

CONCLUSIÓN

A modo de conclusión se puede afirmar que las organizaciones informativas consiguen ejercer un poder —o más bien, una influencia— en la sociedad, en la medida que sus integrantes actúan como mediadores y constructores de la realidad social.

En efecto, tal y como hemos visto, los propietarios del medio ejercen un poder de modo directo hacia sus subordinados y demás colaboradores administrativos, el equipo editorial ejerce una autoridad respecto al equipo de redacción que gobierna y, por su parte, los periodistas influyen decisivamente con su labor profesional en la opinión pública. Ciertamente, estos últimos no ejercen una *potestas* en el sentido amplio del término, sino más bien una *auctoritas* —un saber socialmente reconocido— que les acredita ante la sociedad. 

REFERENCIAS

- Adoni, H. & Mane, S. (1984). Media and the Social Construction of Reality. Toward an Integration of Theory and Research. *Communication Research*, 11, 324.
- Amadeo, B. (1999). *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, Pamplona.
- Belligni, S. (1991). Hegemonía. En N. Bobbio, N. Mateucci & G. Pasquino (Eds.). *Diccionario de Política* (pp. 746-748). Madrid: Siglo XXI.
- Botella, J. (1997). En torno al concepto de cultura política: dificultades y recursos. En P. del Castillo & I. Castro (eds.). *Cultura política. Enfoques teóricos y análisis empíricos* (pp. 34-35). Valencia: Tirant lo Blanch.
- d'Ors, A. (1976). *Una introducción al Estudio del Derecho*. Valparaíso: Ediciones Universidad de Valparaíso.
- Gamson, W.A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Gandy, O.H. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. New Jersey: Ablex.
- Gans, H.J. (1980). *Deciding What's News*. New York: Vintage Books.
- García-Noblejas, J.J. (1982). *Poética del texto audiovisual: Introducción al discurso narrativo de la imagen*. Pamplona: Eunsa.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Gomis, L. (1989a). *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y Ediciones.
- Gomis, L. (1989b). *Teoría dels gèneres periodístics* (p. 78). Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Graber, D. (1995). Los Medios de Comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra. En A. Muñoz-Alonso & J.I. Rospir (Eds.). *Comunicación Política* (p. 136). Madrid: Editorial Universitas.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. Q. Hoare, & G.N. Smith (Eds. y trads.). Nueva York: International Publishers.
- Martínez Thiem, C. (1986). Comunicación e Información: Otro Intento de Aproximación. En J. Yarce (Ed.). *Filosofía de la Comunicación* (p. 166). Pamplona: Eunsa.
- McQuail, D. (ed.) (1972). Introduction. *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin.

- Millán-Puelles, A. (1997). *El Interés por la Verdad*. Madrid: Rialp.
- Núñez Ladevèze, L. (1979). *El lenguaje de los media. Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid: Pirámide.
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. New York: Knopf.
- Rachlin, A. (1989). *News as Hegemonic Reality. American Political Culture and the Framing of News Accounts*. New York: Praeger.
- Rhee, J.W. (1997). Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects. *Journal of Communication*, 47 (3), 28.
- Sánchez, J.F. & López Pan, F. (1998). Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. *Comunicación y Estudios Universitarios*, Revista de Ciències de la Informació, 8, 21.
- Schlesinger, P. (1980). The Sociology of Knowledge. En H.J. Gans, *Deciding What's News* (p. 79). New York: Vintage Books.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1991). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Nueva York: Longman.
- Swanson, D.L. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En A. Muñoz-Alonso & J.L. Rospir (Eds.). *Comunicación Política* (p. 14). Madrid: Editorial Universitas.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia, Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: GG Mass Media.