

Estudio de la Agenda Setting de la sección de economía de El País y LaInformacion.com

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2017/2018



Autora: Silvia Bermejo Toscano

Tutora: Maritza Sobrados León

Grado en Periodismo

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

Sevilla, junio de 2018

Índice

1. Resumen	3
2. Palabras-clave	4
3. Introducción	5
4. Objetivos.....	7
5. Metodología.....	8
6. Marco teórico.....	13
6.1 Teoría de la Agenda Setting.....	13
6.2 Criterios de noticiabilidad.....	15
6.3 Medios de comunicación alternativos.....	19
6.3.1 Definición de medio alternativo.....	19
6.3.2 Comunicación alternativa.....	20
6.3.3 Principio y evolución de la comunicación alternativa.....	21
6.3.4 Medios tradicionales Vs. Medios alternativos.....	22
6.4 Periodismo económico.....	24
6.4.1 Definición e implicaciones del concepto.....	24
6.4.2 Características del periodismo económico.....	26
6.4.3 El periodista económico.....	26
7. Resultados y Discusión.....	28
8. Conclusiones.....	36
9. Referencias bibliográficas	37
10. Anexo	39
10.1 Anexo 1	39
10.2 Anexo 2	42

1. Resumen

La economía es un tema de interés social capaz de tener consecuencias muy importantes en el bienestar material de los individuos y por consiguiente, su divulgación mediática debe estar a la altura en cualquier tipo de ocasiones. Los medios de comunicación deben hacerse cargo de esta función e informar desde la pulcritud y el rigor periodístico exigible de esta especialización. En el presente estudio analizamos la agenda temática y los criterios de noticiabilidad de dos medios, uno tradicional (El País) y otro alternativo (LaInformación.com) para comprobar el tratamiento informativo de los temas económicos en ambos medios, reconocer similitudes y diferencias, establecer los criterios noticiosos a partir de la elección de sus protagonistas, fuentes y temas y observar si tienen deficiencias en su función social. El objeto de investigación será abordado a través de un estudio cuantitativo y su posterior análisis de contenido considerando como muestra una amplia selección de noticias de las secciones de economía de El País y LaInformacion.com durante el transcurso de diez días.

Abstract

Economy is a social interested topic able to make very important consequences at the individuals well-beings. Consequently, media dissemination must rise up to any occasion. The media must take charge of this social function and updates from the neatness and journalistic rigor which is required of this specialization. In the study we analyse thematic agenda and the newsworthiness criteria of two kind of media, one traditional (El País) and another alternative (LaInformación.com) to check the information treatment of economic issues, recognize similarities and differences, establish what kind of news criteria are based on the choice of its protagonists, sources and themes and observe if they have deficiencies in their social function. The object of the research will be addressed through a quantitative study and its subsequent analysis of content considering a broad selection of news from the economic sections of El País and LaInformacion.com for ten days.

2. Palabras clave

Agenda setting, medio de comunicación convencional, medio de comunicación alternativo, sección economía, criterios noticiabilidad.

Key Words

Agenda Setting, traditional mass media, alternative mass media, economy section, newsworthiness criteria.

3. Introducción

Para señalar los hechos que son noticia en el inmenso mar de la realidad se han llevado a cabo estudios sobre los criterios de noticiabilidad que usan los medios a la hora de que una acción en el marco de lo que nos rodea pueda o no considerarse noticia.

La incapacidad de poder conocer de primera mano todos los hechos relevantes que ocurren en la realidad ha llevado a los medios de comunicación a crearse agendas de temas con las que construir un imaginario común que, a veces se aleja de la realidad.

La teoría que ha resultado ser más adecuada a la hora de crear este imaginario es la llamada *Agenda Setting*.

La teoría de la *Agenda Setting* estudia cómo los medios de comunicación ejercen influencia en las audiencias a través de su propia selección de los temas considerados de mayor relevancia. Así pues, el medio no tiene del todo la capacidad de decidir lo que quiere que el público piense sobre un determinado tema, pero sí es el que decide los temas sobre los que el público debe pensar, aquellos que van a conformar los asuntos a debatir por parte de la opinión pública. (Cohen, 1963)

De esta selección de temas que nos propone la *Agenda Setting* se aprenden también la importancia y el énfasis que se les deben dar. Es el medio el que dictamina durante cuánto tiempo y de qué modo se va a hablar sobre un hecho acontecido en la realidad y a la vez enseña a esconder en la determinada *Espiral del Silencio* aquellos temas que “no son noticiosos” haciendo que pasen inadvertidos por la sociedad. (Noelle-Neumann, 1995)

Deducimos entonces que los medios de comunicación convencionales definen esta teoría a la hora de redactar y publicar sus noticias cimentando de esta manera el imaginario colectivo, pero ¿es esta teoría también aplicable en los medios de comunicación alternativos? Y si es así ¿comparten los mismos criterios de noticiabilidad o bien consideran sus propios criterios?

El presente estudio pretende definir estos criterios de noticiabilidad para ambos medios y comprobar qué parámetros usan a la hora de clasificar las noticias en las distintas secciones.

Nos centraremos especialmente en la sección de Economía pues al ser un terreno más inexplorado y del que hace falta especializarse a veces, se confunden temáticas y actores y no es casual que se disipe la frontera entre economía y política.

Preguntas de investigación:

Para realizar este estudio nos plantearemos una serie de preguntas de investigación. Estas cuestiones se centrarán en verificar si los medios de comunicación convencionales y alternativos se definen con la Teoría de la Agenda Setting. **¿Aplican los medios alternativos la Teoría de la Agenda Setting?**

Estableceremos similitudes o diferencias en los criterios de noticiabilidad que usan y si ambos medios comparten los mismos temas, actores y fuentes a la hora de elaborar sus noticias económicas. **¿Comparten los mismos temas, actores y fuentes las noticias económicas de ambos medios?**

También analizaremos si los medios de comunicación convencionales se dejan influir más por la política a la hora de ubicar los temas económicos y si ocurre lo mismo con los medios alternativos, pero en cuanto a tratar temas más sociales. **¿Hay una mayoría de temas políticos dentro de la sección economía de un medio tradicional? ¿Se centran los medios alternativos en temas sociales?**

Haremos un recuento de fuentes “sociales” o instituciones en los dos tipos de medios. **¿Qué tipos de fuentes priman en las noticias de un medio alternativo?**

4. Objetivos

1. Estudiar los criterios de noticiabilidad para clasificar una noticia en la sección de economía.
2. Comparar los criterios de clasificación de **El País** como medio generalista y **La Información.com** como medio alternativo.
3. Comprobar la predisposición de temas y actores políticos en la sección Economía de un medio tradicional.
4. Averiguar los tipos de fuentes que usa un medio alternativo

5. Metodología

El presente estudio se fundamentará en la Teoría de la Agenda Setting y los criterios de noticiabilidad como estudios generales de los que partir.

Las etapas que hemos elegido para el estudio abarcan del 1 al 5 de febrero de 2018 y del 16 al 20 abril del mismo año, en total el análisis abarcará 10 días de noticias económicas. La elección de dichos periodos ha venido condicionada por la intención de escoger un espacio de tiempo al azar y en un contexto informativo distinto para, de esta manera evitar que las informaciones vinieran sujetas a la presencia de un mismo tema o acción que haya resultado noticiosa en un momento dado.

En total serán un total de 216 noticias para analizar, siempre serán textos de género informativo, no contaremos con ninguno de opinión pues la finalidad del estudio es definir las informaciones no los juicios de valor o reflexiones que se deriven de la misma.

Para el proceso de búsqueda de noticias utilizaremos las páginas web de los medios de comunicación y en el supuesto de que ya no aparezcan las noticias acudiremos a la hemeroteca de My News.

En esta investigación analizaremos todas aquellas noticias que aparezcan en la sección de Economía en los días citados y en los medios elegidos para el estudio. En el diario **El País** acudiremos a la sección de *Economía* de su versión impresa y en el caso del medio **LaInformacion.com** sacaremos las noticias de su sección *Economía, negocios y finanzas*; y de la sección *Empresas* de su página web, pues es un medio digital.

La elección de estos medios ha sido totalmente intencionada. He considerado a *El País* como medio convencional pues es de los periódicos generalistas con mayor tradición y de los más consumidos en España, pero también por su buena formada sección de economía.

A la hora de buscar un medio alternativo nos encontrábamos con la tesitura de elegir alguno que contara con una buena sección de economía pero sin ser del todo especializado, es decir, que tuviera secciones variadas como un medio generalista pero que dedicara un espacio significativo a la sección de economía. Tras sopesar algunas alternativas elegimos a *LaInformación.com* pues es un claro ejemplo de diario digital

alternativo y generalista que con el tiempo se ha ido especializando en temas económicos, pero sin dejar de tratar el resto de temas en sus secciones.

Para el proceso de investigación usaremos métodos de investigación con el fin de contabilizar el espectro del estudio y poder hacer un análisis posterior completo.

En la aplicación de métodos cuantitativos usaremos técnicas como el recuento y análisis de contenido para observar y hacer una enumeración de las fuentes o los actores que aparecen en las noticias con el objetivo de examinar las publicaciones y poder llegar a una deducción cuantificable de sus resultados.

Este proceso de análisis de contenido se realizará a través de tres fases:

- Determinación del objeto de estudio: aplicación de la *Teoría de la Agenda Setting* en un medio convencional y otro alternativo
- Selección de la muestra: 10 días de informaciones económicas diarias
- Categorización: Estableceremos mediante la categorización las áreas con las que llevar a cabo el análisis. Elaboraremos una lista de categorías de contenido que en su conjunto formarán el código en el que estén recogidos todos los aspectos que vamos a analizar.

Usaremos las siguientes variables: protagonistas que intervienen en la información, fuentes, temática predominante, estrategia comunicativa, incidencia de la noticia y aparición de explicaciones, consecuencias de las informaciones o posibles soluciones a problemas económicos.

Usaremos esta técnica para analizar la aparición de temas, personajes y fuentes que aparezcan en las noticias con la intención de centrar las razones y argumentos que expone el medio para situar el texto en dicha sección. Observaremos también si aparecen en las noticias las consecuencias inmediatas de las informaciones que expone o bien las posibles alternativas que plantee el autor con respecto a la cuestión para observar si el medio cumple el fin de las informaciones económicas.

Categorías →	Protagonistas	Fuentes	Temática	Estrategia comunicativa	Incidencia de la noticia	Aparición de consecuencias o posibles soluciones
Variables ↓						
1.	Políticos y partidos	Políticos y partidos	Mercado y bolsas	Notas de prensa	Social	Sí
2.	Civiles	Civiles	Macroeconomía	Testimonios personales	Política	No
3.	Empresarios	Empresarios	Fiscalidad	Ruedas de prensa	Económica	
4.	Economistas	Economistas	Empresas	Sin determinar		
5.	Org. Nacionales e internacionales	Org. Nacionales e internacionales	Banca			
6.	Bancos y cajas	Agencias y corresponsales	Otros (laboral, turismo, vivienda...)			
7.	Sindicatos	Bancos y Cajas				
8.	Otros	Sindicatos				
9.		Bolsa				
10.		Otros medios				

Analizaremos esas categorías individualmente para después comprobar las similitudes y diferencias entre ambos medios. Para determinar las variables del análisis tendremos en cuenta lo siguiente:

PROTAGONISTAS: distinguimos entre:

- Políticos y partidos: personas reconocidas en el ámbito de la política nacional e internacional, ya sean dirigentes o miembros de la oposición.

- Civiles: personas
- Empresarios: directores y portavoces de empresas y multinacionales.
- Economistas: expertos en finanzas, contabilidad y agentes económicos.
- Org. Nacionales e internacionales: comprenden empresas públicas y privadas dedicadas al análisis económico; y organismos económicos, financieros de control.
- Bancos y cajas: dirigentes de bancos o sus portavoces.
- Sindicatos: grupos sindicalistas y sus representantes.
- Otros: ninguno de los anteriores.

FUENTES: encontramos las mismas variables que en la categoría anterior, pero además añadimos:

- Agencias y corresponsales: comprende agencias de noticias nacionales e internacionales y corresponsales ya sean propios del medio o de otros.
- Bolsa: datos extraídos del mercado de valores
- Background: Bagaje o información conocida por el periodista con anterioridad.

TEMÁTICA: clasificamos los temas en:

- Mercado y bolsas: todo lo relacionado con la compraventa de acciones, participaciones y demás transacciones de capitales.
- Macroeconomía: crecimiento económico, tasa de intereses, inflación, déficit... temas relacionados con la política económica.
- Fiscalidad: impuestos y hacienda.
- Banca: temas relacionados con el sector bancario.
- Otros: resto de temas que podríamos encontrar en la sección como laboral, turismo, vivienda...

ESTRATEGIA COMUNICATIVA: se refiere al uso de las fuentes y cómo proporcionan la información:

- Notas de prensa: enviadas por agencias, medios o instituciones.
- Testimonios personales: declaraciones de la fuente física
- Ruedas de prensa: convocatoria de medios para presentaciones de resultados.
- Documentos e informes: estudios, estadísticas y demás declaraciones por escrito.

- Sin determinar: no se observa o deduce fácilmente

INCIDENCIA DE LA NOTICIA: repercusión de esa información:

- Política: implicación en el ámbito político o de partidos.
- Social: atañe a la ciudadanía de por sí directamente.
- Económica: consecuencias económicas y de mercado.

APARICIÓN DE EXPLICACIONES, CONSECUENCIAS O POSIBLES SOLICIONES:

como característica primordial del periodismo económico:

- Sí
- No

6. Marco teórico

6.1 Teoría de la agenda setting

La realidad en la que nos desenvolvemos es una realidad compleja y llena de hechos e informaciones que hace falta ordenar para su entendimiento.

Los medios de comunicación nos cuentan cómo es ese mundo al que no tenemos acceso de primera mano y ordenan los acontecimientos “importantes” creándonos una serie de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes, las cuales pueden conformar un mundo distinto al real, ya que este está “fuera del alcance y de a mirada de la mente” (Lippmann, 1922).

El término Agenda Setting se usa desde un sentido metafórico para definir a la agenda de temas que establecen los medios de comunicación como relevantes para ellos mismos y para su audiencia. Mediante la organización de estos temas las personas reciben un elenco de asuntos destacados que conformaran los temas a debatir en la opinión pública, se produce así un trasvase de temas relevantes desde la agenda del medio hacia la agenda de la opinión pública (McCombs, 1996, p.17)

La Teoría de la Agenda Setting consolida de esta manera el método que usan los medios de comunicación para transferir a sus audiencias “las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados a la sociedad” (López-Escobar, et al. 1996e, p.9) enseñando de esta manera a la población la duración y la importancia que tienen estos temas. Se produce un fenómeno de aprendizaje en el que los ciudadanos asumen que un tema es relevante socialmente si sale repetidamente en los medios, si se le dedica un mayor espacio o tiempo en las informaciones periodísticas.

Cuando hablamos de la Agenda Setting hablamos de una teoría que engloba tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo:

- **Agenda de medios:** la cual se encarga de la medición de un tema en los distintos medios de comunicación. Entre sus variables está el número de noticias que aparecen sobre un tema en un periodo de tiempo y a partir de esto se mide su importancia a través de las páginas que ocupa o el tiempo dedicado.

- **Agenda pública (del público):** mide la importancia que tiene la selección de determinados temas sobre la audiencia. Lo más común es medirla a través de encuestas realizadas a una muestra de la población. Esta agenda dictamina el grado o la jerarquía de importancia que el público da a determinados hechos noticiosos en un espacio temporal concreto.
- **Agenda política (institucional):** se centra en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sobre determinados temas, que suelen ser objeto de debate público. Esta agenda se encarga de generar nuevos temas que conciernen las consecuencias que tienen las políticas institucionales en la sociedad. Temas que influenciarán la agenda de medios y la agenda pública.

(Rogers y Dearing, 1988)

La relación entre la agenda de medios y la agenda pública es muy estrecha en el proceso comunicativo. Los temas que dictamina la agenda de medios inciden directamente en la audiencia a la que si se le pregunta cuál es el problema que más preocupa ahora mismo al país lo más probable sería que respondieran los temas que se encuentran indicados en la agenda de medios en ese momento. Muestra de ello es el estudio que realizó Funkhouser en 1973 en el que realizó una encuesta a la población norteamericana para averiguar cuál era el Mayor problema de América en aquel momento. Comparó los resultados que obtuvo en su sondeo con los temas que ocupaban la agenda de medios y concluyó que había una gran cantidad de temas comunes en ambas agendas.

Esto se debe a que la única forma que tiene la sociedad de saber cuál es el problema al que hace frente su país (o el mundo en un contexto más amplio) es seguir las pistas que les ofrecen los medios de comunicación, es decir, aquellas noticias que muestran los medios. (Funkhouser, 1973)

En cambio, la relación entre la agenda política y las dos anteriores es más inversa, se han llegado a realizar estudios sobre la influencia que ejercen los medios y el público a la hora de establecer la agenda institucional. Es este motivo por el cual autores como Lippmann o Almond llegaron a considerar esta agenda como un elemento dentro de los medios de comunicación y no como una agenda más dentro de la teoría.

6.2 Criterios de noticiabilidad

Los criterios de noticiabilidad permiten al periodismo identificar la densidad significativa de los acontecimientos, se podrían definir entonces como un conjunto de condiciones y valores que se les atribuyen a los acontecimientos.

Se aplican desde el conjunto de reglas prácticas que implican las rutinas del trabajo periodístico. Una serie de reglas que refieren valores a los hechos y que se discuten en el momento de fijar la agenda.

Según Lalinde Posada, "la noticiabilidad como tal no responde a patrones rígidos, sino que es fruto de una negociación..." (1991: 134). Esto quiere decir que estos criterios tienen márgenes de flexibilidad que permiten su reajuste y que son emisores y receptores los encargados de alterar dichos patrones. Esta negociación implica varios niveles en las que operan las relaciones entre el medio, los periodistas y la opinión pública.

Para la elaboración de estos criterios, los medios evalúan el valor de la noticia según su información práctica, su impacto emocional y su capacidad formadora de opinión pública con el fin de concebir la noticia como un servicio público, que constituya los datos que necesita la sociedad en su vida cotidiana.

Aunque un hecho también puede volverse noticia por el efecto que genera, es decir, por las huellas que dejan las noticias en las conversaciones sociales y que llevan a un debate. Por eso, hay ocasiones en las que es el hecho el que repercute más que la noticia, lo mismo pasa cuando el hecho que repercute en más hechos relacionados también lo es.

Los valores-noticia son los "componentes de la noticiabilidad" (Wolf, 1991: 222) de un acontecimiento, las cualidades significativas que construyen su relevancia.

Algunos se aplican de modo general a todo tipo de información, pero otros son propios de secciones o áreas temáticas específicas. Su aplicación afecta el nivel de las agendas temáticas de los medios pues no remiten sólo a qué es más noticia sino también a cómo se enfatizan aspectos del hecho atendiendo a los valores de los que está investido.

Al igual que los criterios de noticiabilidad, los valores-noticia son de naturaleza dinámica, varían en el tiempo y según las transformaciones socioculturales (McQuail: 1998; Sohr: 1998; Wolf. 1991; Rodrigo Alsina: 1996; Gans: 1980).

De esta manera los valores-noticia "actúan difusamente, hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores" (Wolf, 1991: 223)

Las noticias carecen de valor "si no se ocupan de los temas significativos de la actualidad y de lo que realmente sucede", por eso la relevancia se constituye en "el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias" (McQuail, 1998: 291)

A la hora de referirnos a los diferentes criterios que operan en la noticiabilidad podemos recurrir a dos variables: el efecto del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios, y la cualidad del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales.

Según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia más importantes son:

- La **novedad** es la marca que define la noticia porque es "índice de la variación en el sistema" que implica la existencia del hecho como ruptura (Rodrigo Alsina, 1996: 98).
Aunque gran parte de las noticias que suelen ser portada en los diarios es más natural que sean series porque tematizan problemas graves o abiertos que requieren de un desarrollo.
- La **originalidad, la imprevisibilidad y el ineditismo** refuerzan la novedad de un hecho permitiendo su énfasis u apelando a la curiosidad que pueda despertar.
- La **evolución futura de los acontecimientos** marca la significatividad que el acontecimiento adquiere respecto de las expectativas en la sociedad, puede ser de un hecho que necesite resolverse o uno que tenga un desarrollo secuencial.
- El grado de **importancia y de gravedad** de un acontecimiento se mide en varios niveles, pero el más importante es la incidencia sobre la vida de la sociedad.
Es un valor que se explicita a través de otros valores como la cantidad y la jerarquía de las personas implicadas en el hecho, la proximidad de ocurrencia, y las consecuencias implicadas.

- La **proximidad geográfica** de un acontecimiento se conecta con los centros de interés del público. Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta.
La proximidad se enlaza con el efecto sobre lo local y se asocia con la cantidad de personas implicadas.
- La magnitud por la **cantidad de personas o lugares implicados** se conecta con el público al que la noticia va dirigida. Un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos.
- La **jerarquía de los personajes implicados** en un acontecimiento apela a las apariciones o la presencia de personajes conocidos que son siempre noticia. Ellos personifican la presencia de noticias de declaraciones porque entra en juego la popularidad y la repercusión de su aparición.
- La **inclusión de desplazamientos**. Resulta significativo un cambio de lugar si es llevado a cabo por un conjunto de personas; como una manifestación o una procesión religiosa o bien por individuos públicos reconocidos, como pueden ser los viajes de un presidente o de un artista famoso.

Y según las cualidades que el acontecimiento presenta en relación con los procesos productivos, los criterios de noticiabilidad más importantes son:

- **Comprensión e inteligibilidad de un acontecimiento** para impedir la confusión. Cuando un hecho no es comprensible, el periodismo suele descartarlo o esperar a la obtención de más información a través de fuentes alternativas.
- **Credibilidad:** la cual construye un dato confiable, explica Sohr que "la credibilidad de una noticia a menudo está más ligada a la fuente que la emite que a la verosimilitud del acontecimiento" (1998: 89), por lo que un suceso poco verosímil puede legitimarse si la fuente goza de reconocimiento o prestigio.

- La **brevedad**: es la posibilidad de construir una noticia en pocas líneas o al menos de manera directa.
- La **periodicidad**: los hechos que son habituales y tienen una aparición periódica en los medios son más fáciles de construir y también de interpretar por el público que los consume. Se inscriben en una serie o en una agenda que no necesita mayor explicitación, apelan a conocimientos supuestos y permite recurrir a interpretaciones de especialistas o de figuras públicas.
- La **exclusividad o la primicia**: es uno de los grandes desafíos del periodismo, no sólo permite el éxito que significa la captura de la novedad antes que otros lo hagan, sino que implica la capacidad para contactar fuentes legítimas y privilegiadas y para leer de manera productiva los hechos en la realidad.

Los periodistas consideran que su labor es acertada si en su selección de hechos coinciden con otros medios pues, si varios medios marcan un hecho como noticia, el hecho tiene la categoría de noticia adjudicada.

Por norma general un medio acierta cuando publica una noticia que será publicada el mismo día por otro medio; cuando destaca una noticia que será comentada o cuando hace el seguimiento de un hecho que constituye una serie de noticias.

6.3 Medios de comunicación alternativos

6.3.1 Definición de medio alternativo

Conceptualmente los medios de comunicación alternativos son proyectos que plantean una visión distinta al tradicional modelo de comunicación. Se podrían definir como “proyectos que buscan difundir contenidos que responden a un interés social al margen del mercado y que no se dejan condicionar por sus limitaciones ni principios” (Pascual S, 2011)

Esta aparente necesidad de comunicación alternativa viene dada de que la sociedad recibe un mensaje periodístico homogéneo por parte de los tradicionales medios de comunicación quienes, como ya hemos dicho antes, hacen uso de una agenda temática similar con una misma postura y visión de los acontecimientos. (Macías R, 2018) El aparente pluralismo de medios, así como de sus ideologías políticas solo es un espectro dentro del sistema de la economía de mercado.

Los medios de comunicación alternativos se consideran como tal siempre y cuando cumplan algunos elementos como:

- Su propósito debe ser educativo y social: surge como consecuencia de una necesidad social y su meta debe ser formar a su audiencia con conocimiento y espíritu crítico buscando su participación y compromiso con el bien social.
- Deben dar el mensaje con enfoque social: diferenciándose así de los medios tradicionales y difundiendo la realidad social sin que le condicionen los factores económicos.
- Su propiedad debe ser colectiva: no puede nacer de un grupo de personas privilegiadas, sino que debe buscar una organización democrática y horizontal.
- Buscan la colectividad del trabajo: las informaciones se hacen en conjunto de manera que ningún periodista por si solo pueda atribuirse la totalidad del trabajo periodístico.

- Relacionarse con otros medios de comunicación social: su objetivo no es competir con otros medios alternativos, no contempla la posibilidad de escribir sobre temas exclusivos buscando la primicia. Su fin es que sus informaciones creen una investigación constante y un análisis profundo. Huyen del sensacionalismo.
- Se dirigen a una audiencia participativa y activa: una audiencia que les ayude a conseguir contenidos enriquecedores y de calidad.
- Su financiación debe constar de distintas fuentes horradas: se nutre de fuentes propias, suscriptores o fundaciones externas, pero nunca nada comercial.

6.3.2 La comunicación alternativa

Al hablar de comunicación alternativa es normal relacionarla con la justicia social pues parece ser un elemento intrínseco al término: “la comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder” (De Moragas i Spà, 1979)

Pero no solo incluye la connotación de lucha sino que también puede ser una herramienta para poner un altavoz a las voces minoritarias que solo quieren hacerse oír “el ámbito de la comunicación alternativa agrupa a los diversos modos de discurso presentes en la esfera pública que no forman parte de la esfera burguesa -a la que se oponen y de la que a menudo son excluidos-, sino que configuran más bien un espacio “plebeyo”, en el cual se expresan los deseos de todos aquellos sujetos y colectivos que, por razones de clase, etnia o género, entre otras, no son reconocidos como interlocutores válidos en el ámbito dominante”. (Barranquero, A y Sáez Baeza, C, 2010)

Vemos a la comunicación alternativa como herramienta, una forma de transmitir una información diferente para llegar a un pluralismo real, “en contraste con el pluralismo aparente de la información escrita o audiovisual de masas donde el mensaje periodístico suele ser esencialmente uniforme” (Reig, R y Labio, A, 2006)

Así pues, debe contener dos características fundamentales:

1. Que trabaje con contenidos e informaciones que pudieran ser desplazadas de la esfera pública en el caso de considerarse como amenaza para el orden establecido.
2. La estructura de sus publicaciones y sus métodos de trabajo suelen ser colaborativas y desinteresadas.

(Macías R, 2018)

6.3.3 Principio y evolución de la comunicación alternativa

No es de extrañar que el surgimiento de los medios de comunicación alternativos venga a raíz del hastío de la población ante una notoria manipulación mediática. La población ya no admite que los medios tradicionales mientan o les oculten parte de la información sin que haya consecuencias y que no exista un mínimo control a la falta de honradez y que atenta el derecho a la información. “La opinión pública observa versiones contradictorias de hechos según el medio que consulte”, si la información es la misma pero el punto de vista y el enfoque son completamente opuestos el lector “llega por tanto a la conclusión de que alguna de las versiones es obligatoriamente falsa” (Serrano P, 2011)

A partir de los años sesenta se empieza a gestar un significativo contexto social marcado por la Guerra de Vietnam, la Guerra Fría, los golpes de estado en países latinoamericanos y los militarismos que muestra una “explotación y abuso de las potencias y grupos de poder sobre los países o poblaciones más débiles” (Corrales y Hernández, 2009). Todo esto lleva a la población a replantearse quién maneja la información, quienes se encuentran detrás de los medios y el tratamiento informativo que les dan a estos acontecimientos.

Surgen estudios que investigan el control de la información y de la imposición de la cultura dominante si como la existencia y transmisión del pensamiento único. Todo esto fundamentado en la exportación de la cultura occidental

A la par de estos estudios comienzan a surgir nuevas formas de comunicación que buscaban exponer diferentes visiones a las que daban los medios tradicionales y así contrarrestar este “imperialismo mediático”. Se produce así un auge de medios alternativos en gran parte del mundo, se buscan nuevas formas de comunicar, transmitir

información y de hacer buen periodismo. Es un camino que la sociedad encuentra y que fomenta la participación ciudadana. (Corrales y Hernández, 2009).

Se empieza a hablar de una comunicación alternativa, creada a partir de informaciones colaborativas o tal vez una contrainformación que quiere hacer frente a los medios tradicionales.

Durante los años noventa la sociedad sufre un cambio de modelo, se pasa de una sociedad preindustrial a la llamada sociedad de la información que busca el conocimiento ahora “son parte importante la globalización y el mundo altermundista” (Sanmartín, 2010). Lo que trae nuevas herramientas que invitan a la participación y al desarrollo colectivo como internet, una tecnología participativa que ayuda a la interconexión y a la colaboración desde cualquier parte siempre y cuando se disponga de los materiales físicos necesarios.

Es precisamente por este motivo por el cual los medios alternativos empiezan a asentarse en soportes online, es la manera más eficaz de realizar su labor periodística.

6.3.4 Medios tradicionales vs. Medios alternativos

A pesar de la aparente pluralidad que nos muestran diariamente los medios de comunicación tradicionales, recibimos de ellos un discurso homogéneo y unidireccional donde se observa el sistema mediático dominante.

La comunicación alternativa pretende en cambio ser otra mirada a la realidad que encarna una visión crítica del rol de los medios de comunicación tradicionales y con el fin siempre de que primen los intereses de los ciudadanos por encima de los empresariales propios.

De esta manera los medios alternativos han creado un nuevo modelo de propiedad, gestión y financiación que les permite una autorregulación para que, por si mismos logren que sus contenidos busquen la crítica social y abran el camino de la participación de sus lectores e incluso se llegue, si es necesario, a la movilización social.

La prensa convencional se ha venido usando como instrumento ideológico que mantiene el statu quo, y es porque la labor del periodista va más allá de informar, son

ellos los que van a crear en nuestras mentes la imagen de los actores que se mueven por la realidad.

Esto significa que la decisión de utilizar un término u otro o hablar, incluir determinadas declaraciones en su noticia u omitir información pueden llegar a repercutir notablemente en la sociedad. Más si es el caso de que es el periodista el que “asume la ideología del medio, se autocensura, o ejerce su labor de una forma tan automática que ni siquiera se plantea cuáles son sus prácticas profesionales” (Toledano. J, 2009).

En la labor de los medios alternativos está evitar o paliar la discriminación que la prensa convencional hace de todos aquellos actores, ideas o acciones críticas que van en contra del sistema dominante.

6.4 Periodismo económico

6.4.1 Definición e implicaciones del concepto

Una forma aproximada de definir el periodismo económico sería la del Dr. Andrés Romero, profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid quien determina que: “Ha de entenderse por información económica toda noticia, opinión, documentación y bibliografía específicos producidos periodísticamente en el triángulo formado por el capital, el trabajo y las actividades empresariales capaces de crear calidad de vida y bienestar social” (Andrés Romero,)

Con esta definición del término podríamos ya discernir cuáles son los temas de los que se ocupa el periodismo económico en su mayoría, así como la función principal de esta información. Pero a esta definición el Dr. Andrés Romero le añade también una intención a esta especialización:

“La información económica no se ha de limitar a ser un reflejo de la actualidad específica que le sirve de referente, sino que debe de investigar, denunciar y analizar los problemas y fenómenos surgidos en el ámbito del capital, del trabajo y las actividades empresariales, teniendo la obligación moral del compromiso de pregonar motivos o soluciones a los fenómenos y problemas económicos existentes en la sociedad”.

Esto quiere decir que las noticias económicas no deben solo informar de lo que ocurre en el marco de las empresas, las divisas o la actividad laboral, sino que requiere un seguimiento de sus temas cíclicos con el objetivo de analizar las informaciones, interpretarlas y hablar de sus posibles soluciones y consecuencias. Plantear los problemas que se plasmen en el marco económico que afecten a la sociedad y asignarles unas posibles alternativas. Todo esto desde la pulcritud, honestidad y el buen hacer periodístico para así realizar su función social.

Deducimos pues que la información económica destaca por su gran utilidad. En la mayoría de los casos, las noticias económicas van a aportar un interés bien por el hecho en sí o bien por las consecuencias que puedan derivar del mismo. Es cierto que a todas las noticias se les puede encontrar un grado de utilidad, pues es una de sus características

generales, pero no todas las noticias tienen las mismas repercusiones y valor para los receptores. En las informaciones económicas parece que está más claro este grado de utilidad al tratarse de temas de los que dependerá directa o indirectamente el bienestar material propio y de los que nos rodean.

Mirón López enuncia, a raíz de la pasada definición de periodismo económico una serie de funciones que caracteriza a esta especialidad:

“La información económica es una de las modalidades más importantes de información especializada que en su trasfondo, en su calidad, en su valor y sentido, en su transcendencia pública y en su interés y utilidad para la sociedad va mucho más allá de lo que pudiéramos calificar como un simple informar de economía. (...)”

La información económica, hoy por hoy, en el contexto sociopolítico actual de Europa tiene en estos momentos muchos planes que suenan a altas tasas de paro, colonización progresiva de culturas multirraciales, reajuste de políticas, estrategias y otros motivos que hagan posible un equilibrado y justo desarrollo sostenido para toda la humanidad.

La información económica está hoy aplicada, comprometida (y en algunos casos enfangada) con los poderes de casi todas partes (...) la información económica preferente es, por si misma, poder frente a otros poderes.”

Ante estas afirmaciones de lo que debería ser el periodismo económico nos cabe preguntarnos: ¿Ha perdido hoy día esta especialidad su razón de ser al estar, como denomina Mirón López, “enfangada con los poderes”?

Podríamos hablar entonces de que algunas veces, en la prensa económica se cruza la línea y esta subyace a los poderes, principalmente políticos y empresariales en lugar de ejercer como poder social.

No puede considerarse una característica del periodismo económico tales relaciones interesadas, solo pretendo apuntar que es común encontrarlas en la prensa tradicional. El periodismo económico no puede ser un ente desalmado movido por los distintos intereses del sector, sino que debe contribuir en un sentido humanístico y social. Debe divulgar de forma simple y clara los problemas de los distintos agentes económicos.

6.4.2 Características del periodismo económico

Entre las características principales del periodismo económico encontramos:

Sus temas van a ser cíclicos, por lo que suelen repetirse en las informaciones. Una de sus características principales es que el periodista encargado de estos temas deberá ir haciendo un seguimiento de las informaciones a la hora de construir sus noticias, pero siempre desde una “novedad” que no hastíe a su audiencia por mucho que se repita su temática.

Debida a la complejidad que tienen en sí los problemas económicos, esta especialidad debe hacer una síntesis de los contenidos para explicarlos de manera clara y concisa y puedan llegar a mayor parte de la población para ejercer su carácter práctico.

Como ya hemos dicho, la información económica tiene un gran grado de interés social pues debido a su envergadura global tiene una aplicación directa para el receptor.

Es muy usual que para hacer más divulgativa la información económica se recurra a herramientas como captar al público mediante una historia personal que entrame un aspecto humano que haga sentirse o bien identificado al lector o bien que comprenda el tema desde la cercanía.

También es una especialización muy caracterizada por contener explicaciones y argumentos que acerquen el tema a la comprensión y se recurra a antecedentes y posibles consecuencias para contextualizarla. A veces cuenta con opiniones de expertos.

6.4.3 El periodista económico

El aspecto básico de cualquier periodista es comunicar con veracidad y rigor así pues el periodista económico debe hacer lo mismo desde su ámbito de especialización.

El periodista económico debe cubrir con rigor y pulcritud las deficiencias de la sociedad en materia económica. Debe encarnar una labor divulgativa en sus informaciones de manera que haga accesible los datos y términos propios de las ciencias económicas y

empresariales y conseguir que esa información tenga interés para un gran número de personas.

Al periodista especializado en economía se le exige una gran capacidad de análisis de datos y estadísticas para ser capaz de realizar una interpretación certera de los mismos, prever unos resultados y que de ellos sepa explicar su significado y consecuencias.

Estas interpretaciones siempre deberán estar adecuadas a las cifras, su capacidad interpretativa no puede imaginar algo más allá de lo que sea fácilmente constatable. Es aquí donde entra el verdadero rigor de la profesión.

El periodista económico también tiene que tener un claro interés en la economía y estar acostumbrado a leer mucha prensa especializada. La economía es un ámbito cambiante donde a menudo se alteran los entramados de los agentes económicos por lo que es esencial seguir formándose siempre.

7. Resultados y Discusión

Protagonistas

En el análisis de los protagonistas que aparecen en las noticias hemos comprobado lo siguiente:

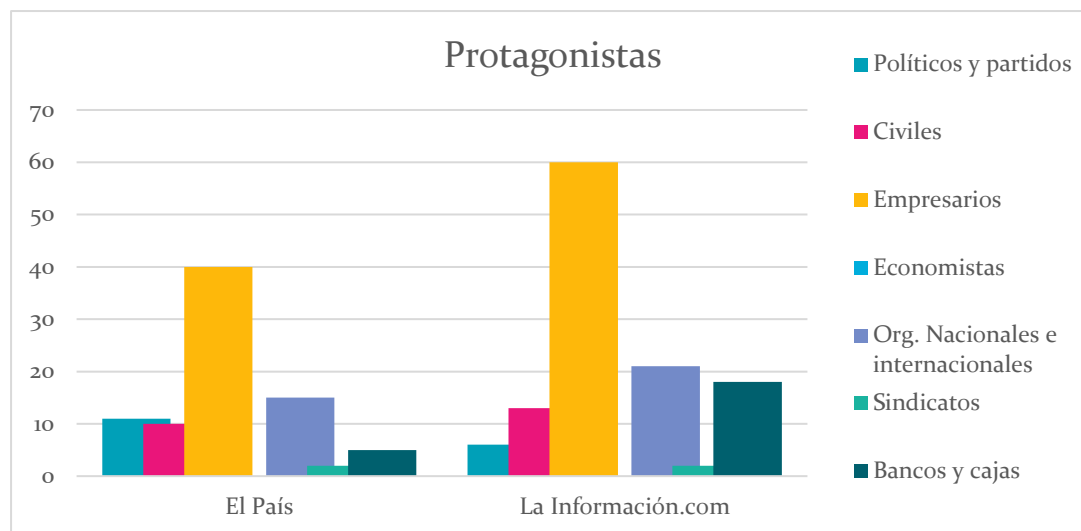


Gráfico 1: protagonistas de las noticias

En las noticias de ambos medios hay una clara predilección por actores empresarios. Esto es algo natural pues, el actual sistema de economía de mercado hace que las empresas sean la base de la economía. Por tanto, dedicarle espacio a los empresarios como sujetos de las informaciones parece algo obvio y esperado.

También observamos que LaInformacion.com le da más cobertura a las noticias donde los protagonistas son los bancos. Esto quizás se deba a que en el periodo que hemos elegido para hacer el estudio ha coincidido con la presentación de resultados de los bancos nacionales (febrero) por lo que este diario ha recogido todas esas noticias de resultados del año y además ha elaborado más noticias relacionadas con estas informaciones.

Hemos comprobado que la política está muy ligada a la economía en El País pues en los 10 días del estudio han aparecido 11 noticias sobre políticos, esto se traduce en más de una al día. Estas informaciones se centran sobre todo en las medidas que toma el gobierno español o sus ministerios en decisiones económicas y macroeconómicas, pero

también aparece alguna que otra noticia sobre actores políticos que aparecen por su influencia en el terreno económico y no por la acción que realizan. (p.e Yellen).

En la Informacion.com, como podemos comprobar se da menos cobertura a las decisiones políticas primando así las empresariales. También hemos constatado que en las noticias de este medio encontramos más variedad de grupos políticos no solo los del gobierno vigente. Aunque también se repite el patrón de situar en la sección de economía alguna que otra noticia sobre políticos sin una verdadera implicación económica noticiosa.

Fuentes

Analizando las fuentes empleadas en las noticias obtenemos el siguiente gráfico:

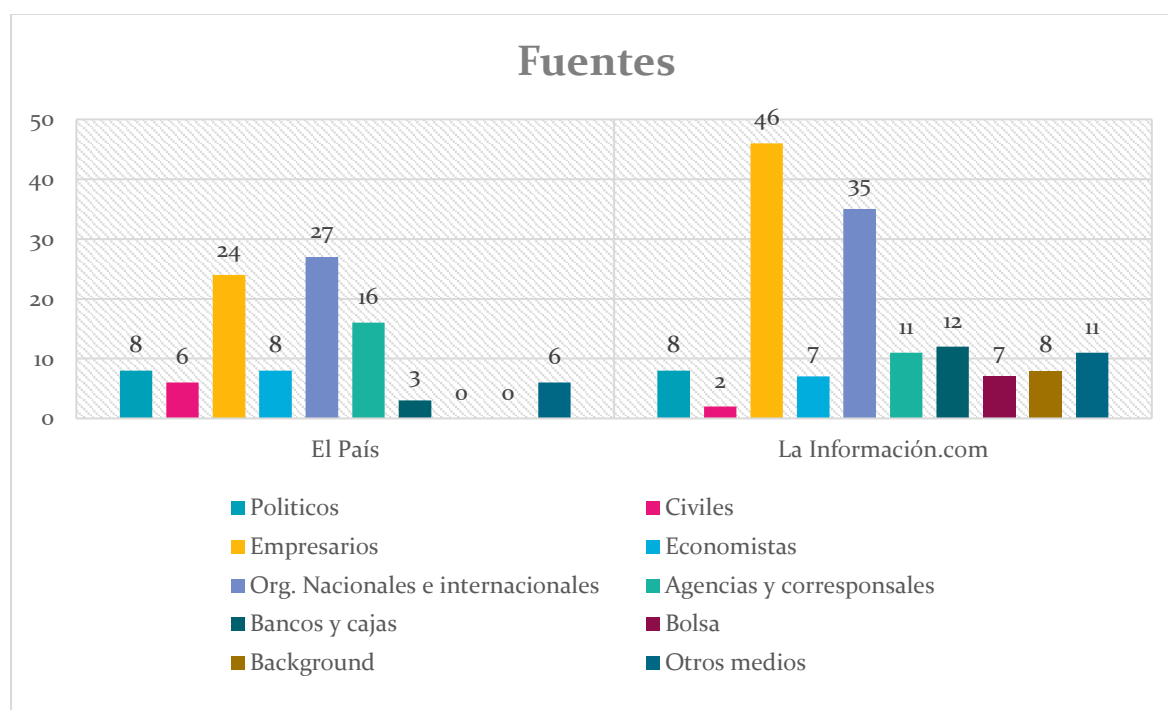


Gráfico 2: Fuentes de las noticias

Las fuentes están muy relacionadas con los actores protagonistas de las noticias y en multitud de casos coinciden, es decir son las mismas. Observamos que destacan principalmente los empresarios como fuentes de las informaciones, así como ocurría en el estudio de los protagonistas.

A raíz de la gráfica advertimos que los tipos de fuentes que más usan estos medios en las noticias económicas son las empresas y los Org. nacionales e internacionales. A través de una combinación de ambos elaboran la mayoría de las noticias. Destacaría que la mayor parte de las noticias que publica LaInformación.com parten de informes del Centro Nacional de Mercado de Valores (CNMV), el cual formaría parte de Org. nacionales.

El uso de fuentes políticas es particularmente el mismo en los dos medios, al igual que recurrir a economistas o expertos. Son campos en los que los resultados de ambos medios coinciden.

El País utiliza su red de corresponsales para informar sobre las noticias internacionales mientras que LaInformacion.com emplea principalmente informaciones de agencias de noticias y de otros medios de comunicación para las mismas.

También observamos cómo ambos medios recurren poco a los civiles como fuentes, esto se puede deber a que en esta especialización del periodismo se primen otro tipo de fuentes frente a los civiles.

El País apenas hace uso de fuentes bancarias y Lainformación.com recurre a estas con asiduidad.

Algo interesante de reseñar es que LaInformación.com a pesar de ser un periódico generalista está claramente enfocado hacia el periodismo económico y consta de redactores especializados capaces de hacer uso de su bagaje o background para contextualizar las noticias e interpretar los datos que aparecen en el mercado de valores.

TEMÁTICA

Analizando los asuntos de los que parten las noticias comprobamos lo siguiente:

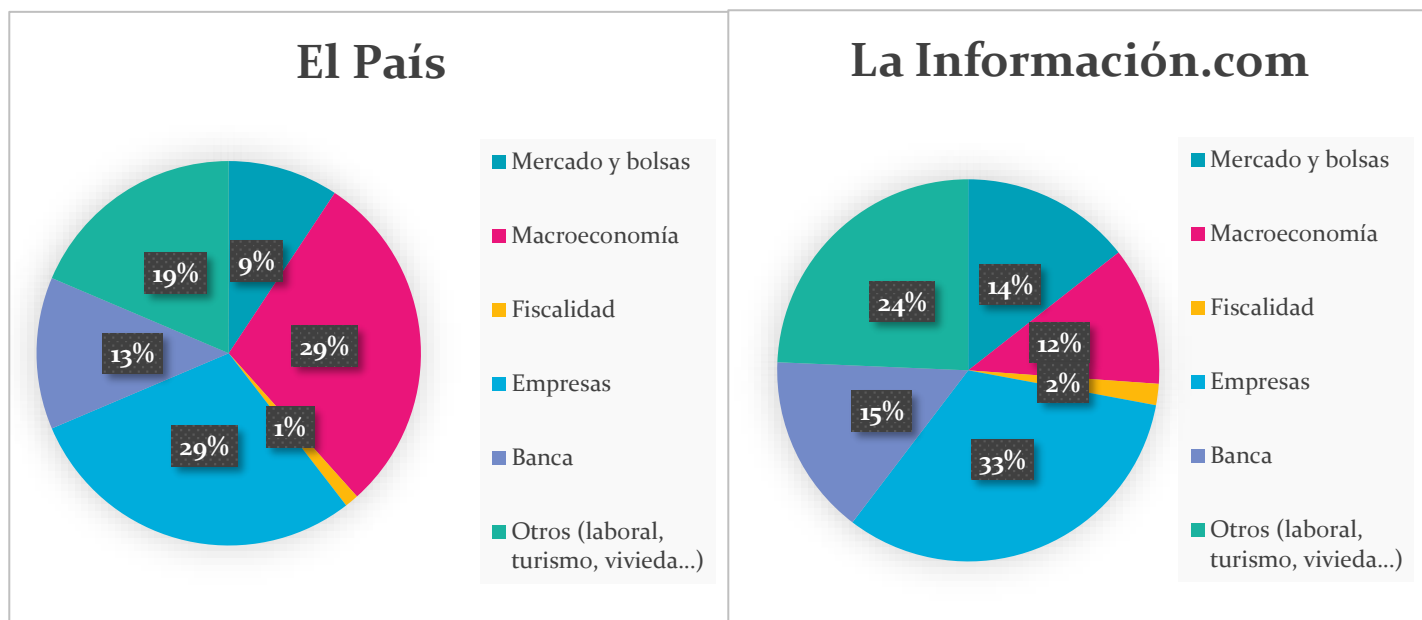


Gráfico 3: Temática predominante en las noticias

En el análisis de la temática observamos que en los dos medios hay un mayor predominio de temas del sector empresarial sobre el resto. Algo comprensible al predominar también esta variable en las categorías de protagonistas y fuentes.

La diferencia de ese 4% más de informaciones sobre empresas que aborda LaInformación.com es debida a que el medio tiene una sección específica para esta temática y por consiguiente aglutina más noticias al respecto.

Es curioso que El País aborde más temas macroeconómicos que LaInformación.com lo que constata que sus informaciones están más relacionadas con el campo de la política.

LaInformación.com dedica un espacio significativamente mayor a noticias sobre el mercado financiero y las bolsas, un ámbito en el que están especializados y sobre el cual realizan interpretaciones y explican resultados. El País se limita a dar los resultados

bursátiles de ese día en cuestión a través de una infografía, y solo abordan los temas del mercados de valores si hay una noticia significativa.

La temática fiscalidad y hacienda parece ser un asunto más del campo de la política que de la economía por lo que observamos que no tiene casi ninguna representación en esta sección.

El espacio dedicado a la Banca por parte de los dos medios es prácticamente el mismo, ambos medios informan sobre los resultados anuales de los bancos, sobre las opiniones políticas de sus directores o el cambio de presidente de la Reserva federal. Aquí observamos una similitud en la agenda temática.

Fuentes y temas

Es interesante hacer un análisis cruzado de estas dos variables con el fin de determinar qué tipo de fuentes predominan según la temática:

En las noticias sobre cuestiones macroeconómicas El País usa una mayoría de fuentes políticas (ministerios o el propio gobierno) y Org. financieras internacionales relacionados con el ámbito de la política económica (FMI, BCE...). En el caso de LaInformacion.com el uso de fuentes políticas es el mismo que en El País, pero sus fuentes de Org. nacionales e internacionales suelen ser empresas dedicadas a elaborar informes financieros (FROB, IHS Markit, Moody's...).

En las informaciones referidas a Mercado y bolsas El País hace uso de informes que emiten las empresas detallando una compraventa como principales fuentes mientras que LaInformación.com además de emplear estos informes como fuentes analiza los datos que aparecen en el Mercado de valores.

Observamos también que en las noticias referidas a Bancos y cajas la principal fuente en ambos medios son los propios bancos, quienes a través de ruedas de prensa o informes de resultados exponen la información.

Estrategia comunicativa

Analizando el modo en el que los medios consultan a sus fuentes obtenemos el siguiente resultado:

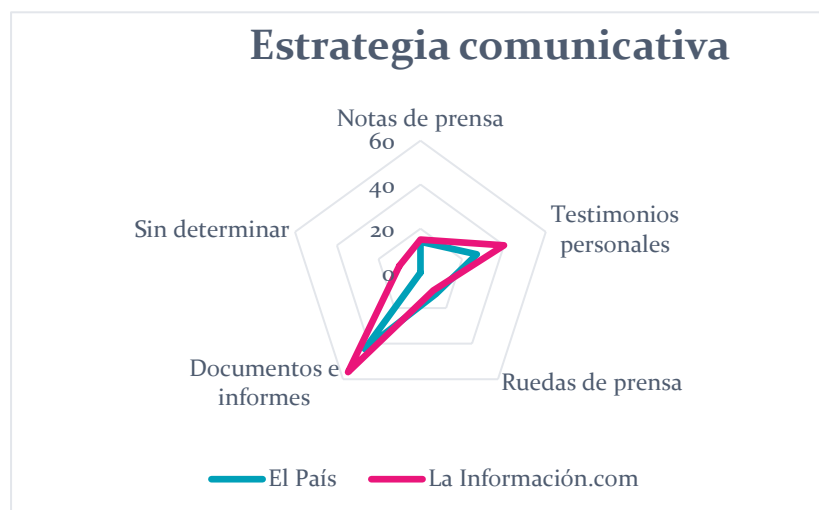


Gráfico 4: Estrategia comunicativa

Tanto en El País como en LaInformacion.com vemos un claro predominio del uso de documentos e informes a la hora de construir las noticias. Esto se debe en gran medida, a que una de las características primordiales del periodismo económico es el uso de datos y estadísticas, las cuales se recogen mejor en informes y documentos.

Las noticias de declaraciones son representadas mediante los testimonios personales ya sean de políticos, empresarios o banqueros, que como observamos es la segunda mayor manera de recoger las informaciones económicas.

Y por último observamos que el uso de informaciones procedentes de ruedas y notas de prensa se aplica en menor medida.

También destacaría que en un pequeño número de noticias de LaInformacion.com no es fácil de identificar la fuente, ya sea porque no se hace explícita o porque es el mismo periodista la fuente de esa información a través de su bagaje económico.

Incidencia de la noticia

En cuanto a las implicaciones que desprenden las noticias de ambos medios nos encontramos:

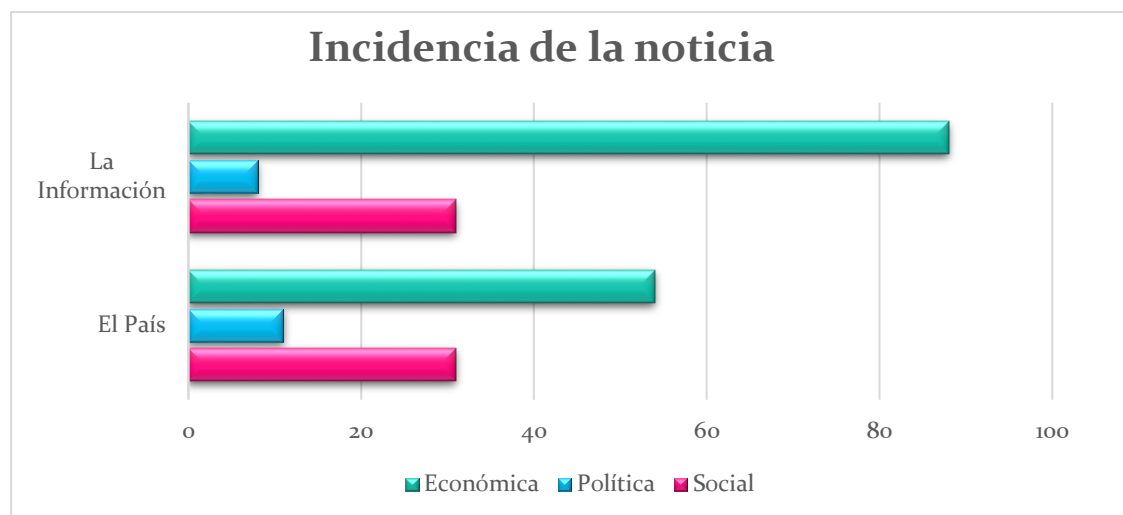


Gráfico 5: Incidencia de la noticia

Como era de esperar, la incidencia predominante en ambos medios es económica. Las noticias que hemos analizado van a tener una repercusión más importante en el ámbito económico que en cualquier otro, aunque esto no significa que solo tengan esta implicación.

Hemos encontrado una gran cantidad de noticias que a pesar de tener una repercusión inmediata en la economía también podrían implicar en un plano más secundario un eco en el plano social, aunque a distintos niveles:

El País se dirige a un público más general por lo que su lenguaje debe ser ameno y sus informaciones claras. El target de este diario es más diverso y debe apartarse (a la baja) a las personas que no dominan la mayor parte de los tecnicismos económicos para poder realizar su labor divulgativa.

En cambio, LaInformación.com es un diario un poco más especializado y por consiguiente su lenguaje y su temática también lo es. No prima la labor divulgativa pues su público va a ser conocedor de las idiosincrasias de este lenguaje y la implicación social irá enfocada a ellos. Les ayuda a estar al día de los cambios en las empresas, de los

informes de resultados de los bancos, de las cotizaciones en bolsa con el fin de que puedan utilizar esta información a su provecho.

Aparición de explicaciones, consecuencias o posibles soluciones

En la labor divulgativa de los medios en materia económica distinguimos:

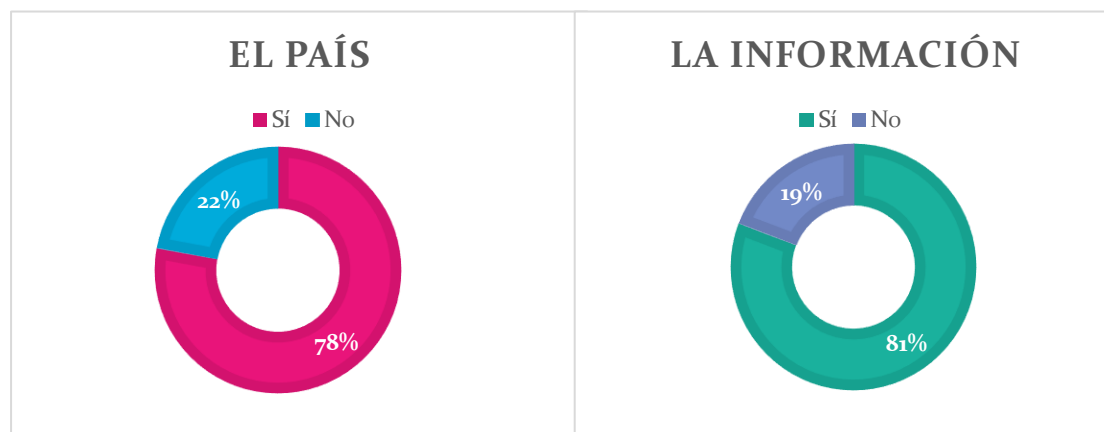


Gráfico 6: Aparición de explicaciones, consecuencias o posibles soluciones

Una de las características principales del periodismo económico es investigar y analizar los problemas surgidos en el marco económico, ya sea a nivel nacional o internacional. Por eso es tan importante que las informaciones contextualicen los hechos, añadan explicaciones y sean capaces de atisbar sus consecuencias.

Así pues, vemos en la gráfica que ambos medios tienen muy en cuenta las implicaciones de esta especialización. Tanto El País como LaInformacion.com intentan incluir sobre todo explicaciones y hacer análisis de consecuencias para esclarecer la utilidad de estas informaciones. Ya que como hemos dicho antes los acontecimientos económicos no son los importantes sino las consecuencias que generan en el plano de los vienen materiales de los individuos.

8. Conclusiones

De todo lo analizado anteriormente concluimos, en función a las preguntas de investigación que nos planteamos en un principio, que:

- 1- Podemos constatar que el medio alternativo LaInformación.com comparte en gran medida la selección de temas de la agenda temática del diario convencional El País en lo relativo a la información económica. Aunque también destacaríamos la mayor cobertura de temas económicos de este diario alternativo que no llega a ser especializado.
- 2- Las fuentes que priman en las noticias de LaInformacion.com son las propias empresas sujetos de las informaciones y distintos organismos nacionales e internacionales dedicados al estudio y control de las acciones de los agentes económicos y en menor medida notas de prensa de agencias de noticias e informaciones de otros medios.
- 3- Tras este análisis comparativo esclarecemos que ambos medios objeto del estudio comparten en muchos casos temas y actores protagonistas y que por el contrario en gran cantidad de ocasiones son las fuentes empleadas las que divergen.
- 4- Y por último, podríamos afirmar que ambos medios sobrepasan la línea divisoria entre economía y política en la ubicación de las noticias de esta sección. Ofreciendo informaciones de agentes políticos sin una verdadera implicación económica, aunque es LaInformacion.com la que sobrepasa esta línea en menores ocasiones.

9. Bibliografía

- Cohen, B. C. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, Princeton University Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós. Barcelona.
- Lippmann, Walter. (1922) *Public Opinion, The world outside and the pictures in our Heads*.
- Rogers, E.M y Dearing, J.W (1988) *Agenda Setting research: Where has it been? Where is it going?* In J.A. Anderson (Ed.). *Communication yearbook*. Newbury Park, CA: Sage.
- Funkhouser, G.R. (1973) *The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion*. *Public Opinion Quarterly*, 37.
- Rodríguez Díaz, Raquel (2004) *Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Mancinas-Chávez, R. y Alés-Álvarez, S. (2018). *Consideraciones teóricas sobre el concepto comunicación alternativa*. En II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC (243-256), Sevilla: Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS).
- Serrano, P. (2011). *Comunicación Alternativa. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/501trabajo.pdf?PHPSESSID=ffc42510e755335c76404a255913b8ab
- Mirón López, Luis María (1998) *La información económica, concepto características y marco*. Universidad Complutense de Madrid.
- Samuel Toledano. (2009). *El periodista utópico: comunicación alternativa en la prensa convencional*. Sociedad Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/35samuel.pdf>

- Martini, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Norma, Buenos Aires.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, v.8, n.1, p. 7-32.
- Vidal Beneyto, José (1979). *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

10. Anexo

10.1 Anexo 1

Gráficos análisis cuantitativo:

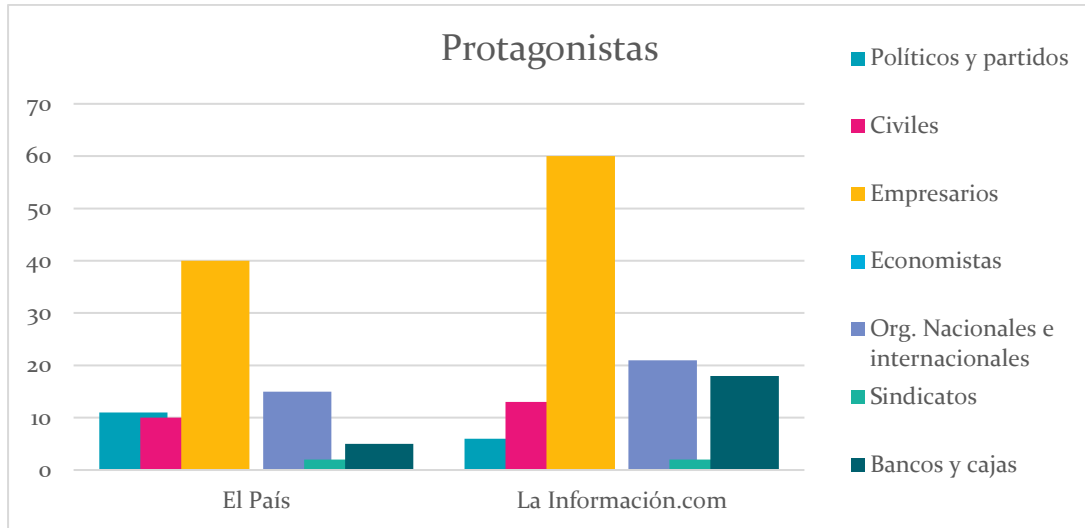


Gráfico 1: protagonistas de las noticias

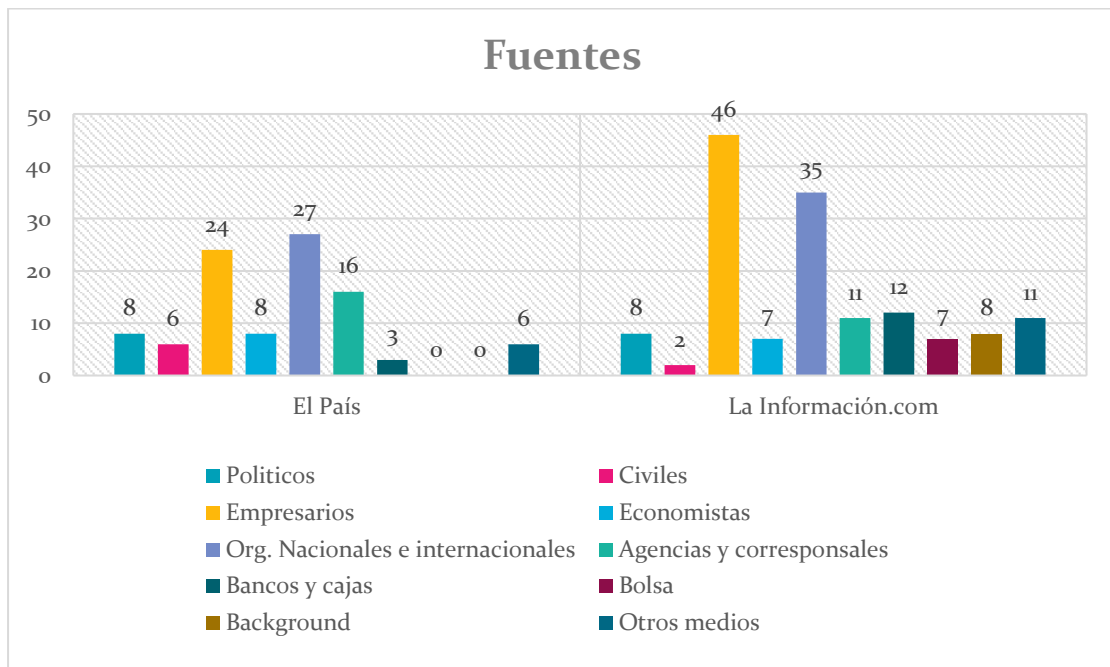


Gráfico 2: Fuentes de las noticias

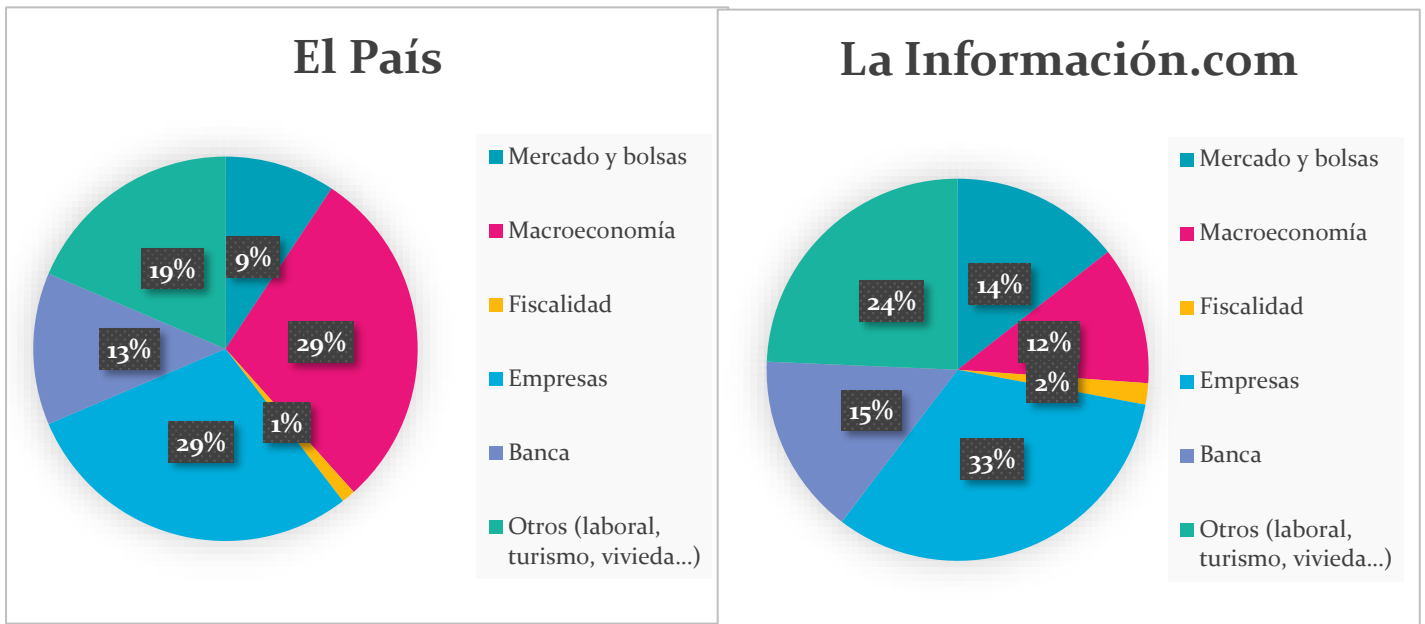


Gráfico 3: Temática predominante en las noticias

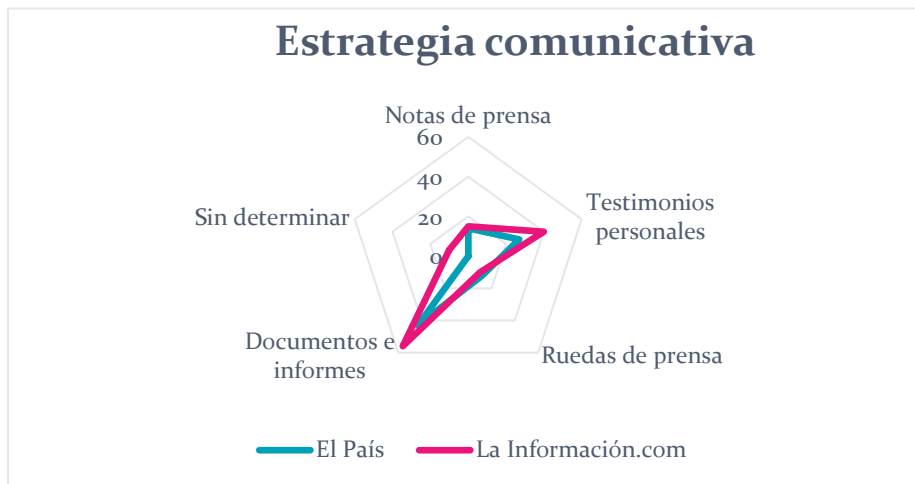


Gráfico 4: Estrategia comunicativa

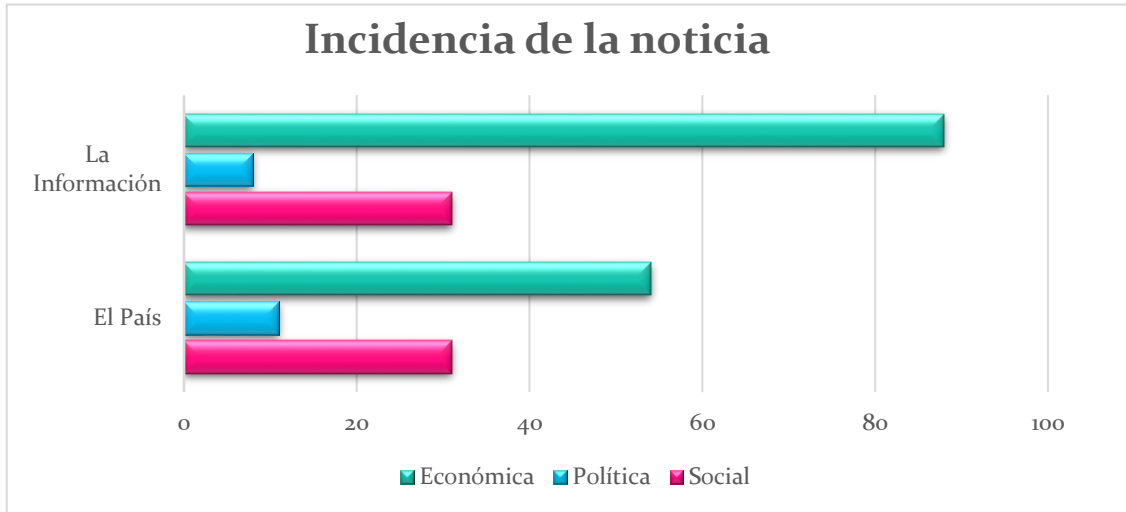


Grafico 5: Incidencia de la noticia

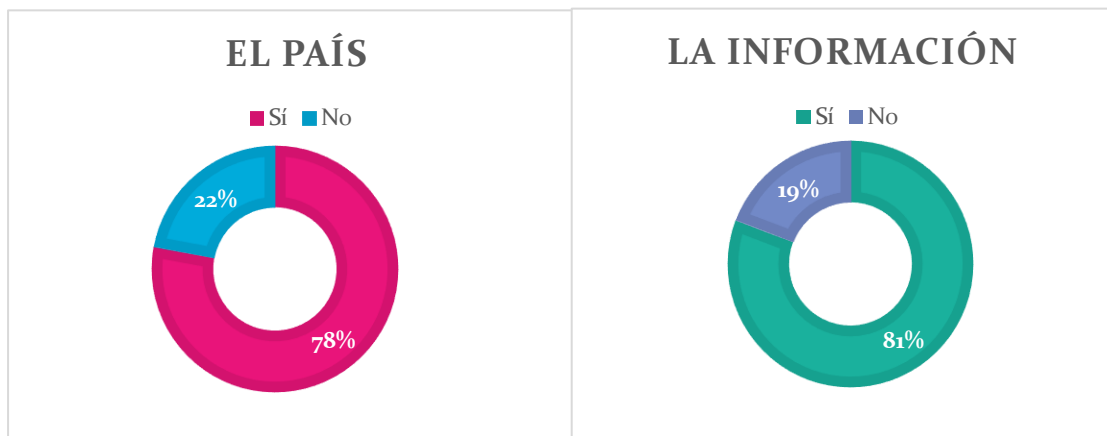


Gráfico 6: Aparición de explicaciones, consecuencias o posibles soluciones