

Gestión de información para la comunicación en organizaciones mediáticas: un análisis teórico

Information management for communication in media organizations: a theoretical analysis

Yoelvis Lázaro Moreno Fernández
Carlos Fernández Hernández

RESUMEN

El presente artículo, resultado de la fundamentación teórica de una investigación doctoral, sistematiza determinados presupuestos en torno a la reconfiguración de los públicos en el actual ecosistema comunicativo, y al tratamiento y la construcción de los discursos, atendiendo a la creciente multicanalidad de las instituciones periodísticas. Para la realización del análisis que se presenta, se utilizaron varios métodos teóricos: el análisis-síntesis, el inductivo-deductivo, el histórico-lógico y el sistémico. Asimismo, se empleó la investigación bibliográfico-documental como método empírico. Con vistas a darle una dimensión actualizada a la producción multimedia, se propone este diálogo de autores y concepciones sobre cómo ver los públicos y los discursos a la luz de los nuevos imperativos del mundo mediático de hoy. Las consideraciones teóricas que se exponen tributan a una novedosa integración conceptual y operativa para el estudio de la gestión editorial en organizaciones mediáticas, categoría que se sustenta sobre una visión sistémica e integrada de los procesos de trabajo. Asimismo, las valoraciones que se recogen, pensadas desde las necesidades de la experiencia profesional y los escenarios investigativos cubanos, representan una modesta contribución a la construcción del campo académico de la comunicación.

PALABRAS CLAVE: Públicos; discursos; multicanalidad; multimedialidad; gestión editorial; organizaciones mediáticas.

ABSTRACT

The following article, which is the result of a PhD investigation, proposes a group of methodological aspects for the development of the editorial topic in mediatic organizations, with integrated and specific procedures

Yoelvis Lázaro Moreno Fernández: Universidad de La Habana, Cuba.

 0000-0001-8828-5634

yoelvis@juventudrebeldede.cu

Carlos Fernández Hernández: Universidad de La Habana, Cuba.

 0000-0002-9798-8021

carlos.fernandez@fcom.uh.cu

cfhptic@gmail.com

Cómo citar: Moreno Fernández, Y. L., Fernández Hernández, C. (2020). Gestión de información para la comunicación en organizaciones mediáticas: un análisis teórico. *Bibliotecas. Anales de Investigación*; 16(3). 249-259

Recibido: 9 de noviembre de 2020

Revisado: 22 de noviembre de 2020

Aceptado: 1 de diciembre de 2020

in its four phases: diagnostic, planification, building of the communicative product and evaluation. As part of the study, which helps as a support, developed on the interpretative paradigm and from a qualitative perspective, excels from the methodological point of view the use of several methods and techniques: bibliographic documentary method, ethnography, observation, groups of discussion, structured interviews, semi-structured, and deeply, especially the fundamental theory in order to generate new concepts and propositions.

Keywords: methodology, editorial management, mediatic organization, printed press.

Introducción

Tres revoluciones industriales y un desarrollo tecnológico escalonado desde la imprenta hasta los más actuales avances informáticos y comunicativos, han signado el paso de una sociedad tradicional estática y basada en la agricultura a una moderna sociedad informacional, dinámica, con notables cambios sociales y con una actividad económica centrada, fundamentalmente, en la información, (Rico, 2019). Se vive «un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social» (Castells, 1998, p. 58).

En las circunstancias que rodean la dinámica productiva en el periodismo actual, transversalizado por un avance progresivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones e inmerso

en un ecosistema mediático de carácter reticular, resurgen con ímpetu las problemáticas de organización y gestión del trabajo (Companioni, 2012), que para su estudio exigen traspasar los estancos tradicionales de la disciplinarización.¹

Vivimos la «era del torrente mediático» (Barranquero-Carretero, 2013). Una nueva configuración en los usos, accesos y estilos de la vida social, con la tecnología como catalizadora, ha cambiado la percepción del tiempo, ahora a ritmos acelerados, y va generando consecuencias de todo tipo sobre los procesos de producción y consumo, la organización del trabajo o el propio pensamiento. En términos comunicacionales, hoy se cohabita en un espacio público común con una creciente diversidad,² vertiginosamente cambiante, complejo en sus múltiples construcciones físicas y simbólicas.

Ante ese panorama de continuas movilidades, el periodismo, que ha sido siempre escrito desde sus inicios y no renuncia a seguir siéndolo (Edo, 2002), aun cuando se ensancha hacia dominios convergentes en pleno siglo XXI, demanda teóricamente nuevas formas para fundar, intercambiar y relacionar saberes, y como actividad práctica requiere «un discurso que privilegie al receptor enunciatario, que reconozca en el emisor y el receptor a sujetos competentes con el mismo nivel de reflexividad social y con capacidad para interactuar y producir socialmente sentido» (Haber, 2013, p. 86). En estos momentos se experimenta una gran disputa por las audiencias. No solo ha mutado el universo tecnológico y mediático, ha variado profundamente la actuación de los públicos (Elizalde, 2016), que contrastan y operan desde la multicanalidad.³

Durante las primeras décadas del siglo xx los medios de comunicación experimentaron un rápido ascenso que los convirtió en un fenómeno social de gran impacto. Al hablar de ellos, esencialmente de la prensa, la radio y la televisión, consolidados como industrias en este período, se alude, al mismo tiempo, «a un importante sector industrial objeto de continuas inversiones tecnológicas; a un terreno de enfrentamiento político de carácter simbólico, suministrador de estrechos marcos de interpretación de la realidad y generador de opinión pública». Se trata de un sistema de mediación cultural legitimado por el consumo masivo que, como parte de la experiencia individual cotidiana de los sujetos, manifiesta continua y convenientemente los tipos de relaciones que estos establecen (Olivera y Pérez, 2008, p. 11).

1. La disciplinarización es entendida por el profesor mexicano Raúl Fuentes Navarro (2004) como «la construcción y defensa de un territorio delimitado y relativamente cerrado para controlar los procesos de producción y reproducción de saberes académicos».

2. Desde la ciudadanía y la política, la noción de público se entiende inmersa en los análisis de la esfera pública, que distingue entre el mundo de la política y la sociedad civil; la actividad política, que involucra el debate entre los partidos y las formas de acceder a los puestos políticos, y la acción pública, que da cuenta del proceso a través del cual se establecen programas de acción pública que responden a objetivos comunes en pro de los ciudadanos. De modo general, lo público es lo que pertenece a todo y, por tanto, desde un referente jurídico, implicaría la inclusión; se establece como un espacio abierto en donde todos los sujetos tendrían derecho a la información, a la rendición de cuentas, al disfrute general.

3. En el presente artículo se utilizan de manera indistinta y como estructuras sinónimas los términos medios, organizaciones mediáticas, órganos de prensa e instituciones u organizaciones periodísticas. No obstante, en casos muy puntuales también puede aparecer alguna alusión al medio como soporte o canal.

Los medios, como gestores del modo de producción de comunicación más complejo que hasta ahora se conoce, la comunicación masiva, y en su rol de instituciones mediadoras, constituyen instancias no solo de reproducción, sino también de producción social. Para el destacado académico español Manuel Martín Serrano (1986), esta última función emana del encargo que los medios asumen como responsables de la información destinada al conjunto de la sociedad, algo que puede entenderse como su institucionalización para el tratamiento y uso de la comunicación pública, misión que viabilizan a partir de la especialización en la actividad que desarrollan, con base en los recursos humanos y materiales que para tal fin se sitúan o ellos mismos autogestionan.

Un enfoque integral que conciba a los medios como servicio público descansa sobre principios como la accesibilidad, la atención a los diferentes grupos de audiencia, el servicio a la población en su conjunto, la orientación social y el fomento de las culturas locales, regionales y nacionales, entre muchos otros aspectos, todos refrendados en la tendencia a la potenciación de la dimensión educativa de los medios como vía para generar el debate social y promover el empoderamiento individual y colectivo (Massola, 2012).

Tomando en consideración que en la actualidad los comportamientos de la realidad andan superando en el área de la comunicación mediática mapas teóricos y metodológicos que debieran readecuarse, urge proponer una mirada renovada e integradora para entender y favorecer la praxis de los medios. Y para ello, se hace necesario un amplio escrutinio teórico por enfoques y tendencias de zonas disciplinares, susceptibles de combinarse en la configuración de una nueva formación categorial, como la gestión editorial en organizaciones mediáticas, cuyas matrices conceptuales ameritan un repaso crítico a la luz de los imperativos del actual escenario de transformaciones sociotécnicas. (Trampuz y Cedeño 2020). Con el fin de contribuir a la conceptualización de la gestión editorial en organizaciones mediáticas,⁴ el presente trabajo enuncia y valora entonces diversas posturas teóricas sobre cómo ver los públicos y los discursos periodísticos en los escenarios multicanales, si se tiene en cuenta que son estos dos elementos claves a atender en cualquier análisis que se proponga sobre las transformaciones y las prácticas emergentes de la producción multimedia, como pilares a su vez del proceso información-comunicación.

Metodología de las exposiciones teóricas

Para la realización de este artículo, que es resultado de las investigaciones teóricas de una investigación doctoral, se trazó como pregunta de trabajo: ¿qué presupuestos teóricos sobre públicos y discursos periodísticos tributan a la conceptualización de la gestión editorial en organizaciones mediáticas?

Asimismo, quedó esbozado como objetivo general: sistematizar los presupuestos teóricos sobre públicos y discursos periodísticos que tributan a la conceptualización de la gestión editorial en organizaciones mediáticas.

Para el desarrollo de la propuesta que se presenta se utilizaron métodos teóricos y empíricos. Entre los primeros se encuentran: el análisis-síntesis, el inductivo-deductivo, el histórico-lógico y el sistémico. Y a fin de examinar la información existente sobre el tema en análisis, se empleó la investigación bibliográfico-documental como método empírico.

Las consideraciones teóricas que se exponen, pensadas desde las necesidades de la experiencia profesional y los escenarios investigativos cubanos, tributan a una novedosa integración conceptual y operativa para el estudio de la gestión editorial en organizaciones mediáticas, y representan una modesta contribución a la construcción del campo académico de la comunicación. Los criterios que se proponen aportan, además, a la delimitación de una categoría analítica (gestión editorial en organizaciones mediáticas) que puede servir de base para futuras investigaciones centradas en el examen de la actividad productiva en cualquier institución periodística multicanal.

Los públicos: de audiencias contemplativas a productores de comunicación

Son tantas y tan variadas las formas en que suele manifestarse la sociabilidad humana, que resulta complejo comprender la enorme dificultad que ha

4. Ha de significarse que en la investigación que sirvió de base a este artículo se manejan indistintamente los términos organización e institución, atendiendo a que determinados rasgos conceptuales de tales categorías se entrecruzan y combinan en la delimitación de las características de una organización mediática. Vale acentuar que tanto las instituciones como las organizaciones son el producto de la acción humana y pertenecen al dominio de la razón y de la ciencia. Las instituciones son consideradas abstracciones, mientras que las organizaciones constituyen el sustento material, el lugar donde las instituciones se materializan y desde donde tienen efectos productores sobre los individuos.

supuesto para las ciencias sociales el marcar límites conceptuales en este ámbito, motivo por el que a veces se solapan y entrecruzan denominaciones como *multitudes*, *masa* y *públicos*.

Como cualquier otro fenómeno social, los públicos no nacen por generación espontánea: su aparición y desarrollo ha obedecido a hondas transformaciones de la estructura social, tales como: el paulatino aumento de la población, el desarrollo de la imprenta, la construcción de una red de transportes, la extensión de la alfabetización, la secularización del sistema de valores, la instauración de la democracia liberal y la difusión de la prensa periódica. De hecho, la presencia conjunta de estos factores, hace un par de siglos, en las naciones más avanzadas del mundo occidental, creó un ambiente propicio para el nacimiento de los públicos. Entre todos ellos, el progreso de la técnica cumplió un papel fundamental (Castillo, 1996). Y ha vuelto entonces a desempeñarlo.

Atendiendo ahora a la multiplicidad de formas de intercambio que han traído consigo las tecnologías de la información y las comunicaciones, es imposible trazar un análisis desde la perspectiva de los medios como emisores y sustraernos del redimensionamiento espacial, temporal, técnico, jerárquico y participativo que ha experimentado la figura del público como destinataria de los procesos generados por las propias instituciones especializadas en la práctica comunicativa.

Hay que destacar que este redimensionamiento, más allá de la naturaleza expansiva y acelerada

de las tecnologías en la actualidad, tiene anclajes fecundos en el carácter potencialmente activo que se le ha reconocido al destinatario en los procesos comunicativos, una idea que puede corroborarse si se repasan las principales tendencias en la tradición de la investigación sobre los públicos, iniciada desde las primeras décadas de la pasada centuria: modelos de efectos, usos y gratificaciones, teorías críticas, estudios literarios, estudios culturales e investigación crítica de audiencias (Vidal, 2002).

De acuerdo con el profesor colombiano de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Los Andes Omar Rincón, «el siglo XXI llegó con una nueva idea: las audiencias tienen la palabra, son el sentido, construyen el mensaje» (Rincón, 2012a, p. 181). Internet permite hoy día que los ciudadanos cuenten con más posibilidades para acceder y hacer un uso social de la información, por lo que asumen un papel activo como usuarios que descubren y añaden contenidos, y se enlazan con estos en una trama conectiva que visibiliza las múltiples reacciones de los públicos, y que puede crecer de forma orgánica, fruto de la actividad colectiva.⁵ Se establecen otras formas relacionales de los medios con los públicos, al pasarse de la comunicación unidireccional a la multidireccional y dejarse de proteger y conseguir receptores solamente en los soportes tradicionales.⁶

Expertos en el tema han advertido con relativa emergencia un término compuesto: *prosumidores*;⁷ mientras se habla también de *netizens*, o lo que es igual: ciudadanos de la red. «La nueva estructura horizontal de la circulación de la información reevalúa viejos paradigmas y crea nuevas oportunidades» (Zuluaga, 2012, p. 242). Así, con el uso de la web 2.0 se recupera y desarrolla la perspectiva educacional proyectada en 1973 por el académico canadiense Jean Cloutier en su teoría del emirec.⁸

Lejos de concebirse la evolución de las audiencias como un corrimiento de fronteras o una pérdida de dominios para las organizaciones mediáticas, los periodistas pueden ver la transformación como una ampliación de su rango de fuentes o de sus formas de acopio de información. Y lo es, pues el periodista hoy sobra como mensajero y falta como intérprete (Zuluaga, 2012). El proceso de creación continua combina, a su vez, un proceso continuo de construcción e reinterpretación de los mensajes y los contenidos, al que han de atender con particular interés los medios, ya que se está imponiendo con el predominio de la creación y la

5. «Se asiste a la era "postmasiva", en la que la convergencia tecnológica ha hecho posible el encuentro de la pantalla conectada a internet, la pantalla de televisión con dispositivos de interactividad como videojuegos y la pantalla en el teléfono celular o dispositivo móvil» (Zuluaga, 2012, p. 103).

6. La revolución tecnológica, comunicativa y política de nuestro tiempo es que todos podemos ser periodistas, documentalistas, productores de mensajes y creadores de imágenes, relatos e información. Podemos ser de todo, menos audiencias (Rincón, 2012a).

7. La palabra *prosumidor* —en inglés, *prosumer*— es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). El concepto de prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas Carmona, 2008).

8. Emirec es la conjunción de las palabras *emisor* y *receptor* y conlleva la idea que cada individuo puede ser, al mismo tiempo y de manera holística, emisor y receptor, y que cada usuario puede ser y actuar potencialmente como un medio de comunicación (Aparici, 2011).

interactividad,⁹ según Jenkins (2006), una nueva cultura de la participación.

Frente al dinámico panorama, los medios se han visto también llamados a reconfigurar su rol y establecerse cada vez más como espacios facilitadores de la participación de los públicos, algo que está estrechamente ligado a la relación que las instituciones mediáticas sostienen con la sociedad (Herrera, 2006), para enfocarse más en la demanda informativa que resulta de la interacción con estos en sus diferentes formas que en la oferta que brindan.

Las organizaciones, por sí mismas, están llamadas a convertir a sus públicos o en objetos-sujetos de permanente reflexión, análisis e investigación, a través de estudios de lectoría, recepción y audiencias, y con la aplicación puntual de determinados métodos y técnicas propios de la investigación social desde perspectivas cualitativas, cuantitativas y mixtas. Si bien no es propósito abundar en prescripciones ni tipologías metodológicas, son ponderables, como técnicas de validez científica para el trabajo, la observación, la encuesta y el análisis de contenido, esta última considerada como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002).

Es sabido que las tecnologías de la información y las comunicaciones han abierto nuevas vías para la producción-recepción-interacción desde las organizaciones mediáticas con soportes tradicionales, pero no se puede desconocer ni suplantar el uso de otras formas de intercambio y participación en función de las características técnicas y físicas de los canales de prensa, radio y televisión, propias de sus procesos de información y comunicación. (Manfredi, Ufarte, Herranz, 2019) En el caso particular del medio impreso, sobresalen la mensajería postal y electrónica, las llamadas telefónicas y los encuentros con lectores.

En la configuración de posibles usos tecnológicos, para el sujeto moderno están apareciendo dispositivos que exigen a los medios replantear el examen de sus audiencias. La telefonía celular y las web 2.0, 3.0 y 4.0, con opciones de intercambio de mensajes, imágenes, músicas entre cibernautas, comunicantes o sujetos de manera instantánea, están obligando a comprender, de nuevo, los entornos por los cuales fluyen y circulan los mensajes (Cataño, 2012).

Desde el punto de vista operativo, los medios sociales brindan no pocas oportunidades como plataformas interactivas para la información y el debate: producción y distribución de noticias casi en tiempo real, a partir del uso de herramientas para periodistas o profesionales de la comunicación; seguimiento de perfiles y cuentas de figuras públicas de relevancia en los diferentes ámbitos del conocimiento, fundamentalmente la política y la cultura; identificación y contacto inmediato de fuentes que pueden complementar una información en el trabajo periodístico; las redes como fuentes facilitadoras del contacto; contraste de información, con el fin de contrarrestar el sesgo que ocasiona para el acceso a toda la información el intercambio con un grupo reducido de amigos o seguidores, así como la posibilidad de perfiles e identidades falsas en las redes; desarrollo del periodismo de datos, a partir de la aplicación de nuevas técnicas para la creación de informaciones a partir del procesamiento, la comparación y el análisis de grandes cantidades de datos disponibles en Internet (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013; citados en Casero-Ripollés y López-Meri (2014).

En el matizado paisaje de los medios intervenidos tecnológica y ciudadanamente, en el que se pasa «de la mudéz a la exuberancia expresiva, para desde ahí indagar sobre lo que hay en el concepto de audiencias» (Rincón, 2012a, p. 181), se pueden destacar también algunas figuras propias de la «ciudadanía mediática», como son los observatorios de medios, las veedurías ciudadanas¹⁰ y las defensorías del televidente o lector,¹¹ formas todas

9. Una de las rutas metodológicas para abordar el trabajo de interacción y participación en la red es la etnografía virtual, que retoma los principios de la etnografía ajustada a los escenarios digitales y se configura como el método de la ciberantropología, lo cual sería el estudio de las relaciones entre los humanos con dispositivos tecnológicos, en donde las tecnologías sirven como agentes de producción social y cultural (Cataño, 2012).

10. Las veedurías son estructuras que buscan cómo conciliar la condición de público y de ciudadano a la vez, intentan acompañar el proceso mediático, al establecer unos temas de análisis y dar cada semana información útil para los tomadores de decisión en los medios. Su intención es generar diálogos públicos entre sociedad civil, productores y anunciantes (Rincón, 2012a).

11. Se denomina ombudsman o defensor del lector (del oyente o telespectador) a la persona que un medio de comunicación designa para que vele, ante todo, por la defensa de ciertos derechos fundamentales de los ciudadanos, mediante la vigilancia y supervisión de la labor que desarrollan sus periodistas y el producto periodístico que elabora el diario, la revista, la emisora radiofónica o la cadena televisiva. La presencia de un defensor de lectores transmite a los públicos la determinación de una institución a rectificar sus prácticas y enaltecer su cometido. La sola creación

cuyo surgimiento puede asociarse, entre otros motivos de origen, al fenómeno denominado *media criticism*.¹²

«El observatorio de medios¹³ es un modo de análisis y control público que busca analizar las agendas informativas, las culturas mediáticas y la construcción de ciudadanías desde y en los medios de comunicación» (Rincón, 2012a, p. 192). La función fundamental de los observatorios es supervisar el trabajo de la prensa, pero realizan otras, como la difusión de los resultados de su actuación; la elaboración de estudios, informes y análisis comparativos; la recogida de quejas, críticas y comentarios de las personas; la capacitación a las audiencias en el consumo crítico de medios y a los periodistas para la elaboración de contenidos con calidad (Herrera, 2006).

Desde el ámbito cubano, solo se puede resaltar la experiencia del primer Observatorio de Periodismo, creado por el Centro de Información para la Prensa. Según su directora, Livia Reyes (2015; citada por Saura, 2015), se trata de una herramienta virtual para la vigilancia informacional que, entre otras funciones, estudia el impacto que tienen los medios de comunicación en la población, con el fin de apoyar la toma de decisiones estratégicas en los órganos de prensa.

e implantación de la figura supondría ya, consecuentemente, un ejercicio público de autocritica. Esta voluntad de mejora y perfeccionamiento apunta a la consecución de dos objetivos muy unidos: el primero: lograr la excelencia profesional; el segundo: servir con eficacia al ciudadano (Maciá, 2006).

12. El *media criticism*, o revisión crítica de la actividad de los medios, es una tendencia que comenzó a consolidarse en los años 80 del siglo XX ante la convicción de que el poder que hoy tienen los medios no va siempre acompañado de una cuota equivalente de responsabilidad (Herrera, 2007). Bajo esta denominación se agrupa una multitud de experiencias e iniciativas de distinta naturaleza asociadas al control ciudadano de los medios.

13. La inspiración de base de los observatorios de medios son los *media watchers* en los Estados Unidos y Europa.

14. Estos términos se manejan indistintamente, aunque algunos autores suelen marcar diferencias entre uno y otro para enfatizar el carácter pasivo de las audiencias.

15. Una de las razones de la existencia de un medio es su diferenciación de otros semejantes a partir de la definición de su personalidad. Hay una identidad formal como el formato, el diseño o la adopción de un determinado libro de estilo, y otra más de fondo que afecta los contenidos informativos. (De Fontcuberta, 1999).

16. El perfil editorial, como conjunto de normas operativas que rigen la edición de una publicación, tanto en lo que respecta a su contenido: temas de sus secciones, informaciones y materiales periodísticos, géneros, proyecciones y público a que está dirigida, como lo que concierne a aspectos técnico-formales: diseño, papel, color y frecuencia de edición, tipifica y evidencia que una publicación se dirige a un público específico (Hernández, 2014).

Todas estas estructuras de trabajo al servicio de la ciudadanía —ausentes en su mayoría de nuestro escenario mediático— constituyen fuentes de examen permanente del quehacer informativo, ayudan a la generación de resistencias creativas a través del ejercicio de la intervención mediática, y sopesan la complejidad cultural de los tiempos actuales al apostar por que se busquen y narren las estéticas de cada sujeto, ya que no todos los seres humanos son iguales al significar (Rincón, 2012).

Si bien se asume que las tecnologías constituyen un núcleo esencial condicionante de la reconversión actual del escenario productivo mediático, las audiencias o públicos a los que van dirigidos los mensajes¹⁴ han sido el mayor blanco del cambio, para el cual corresponde también prepararse a los medios, con un carácter proactivo, potenciando la calidad periodística como concepto elemental y definitorio, vertebrado, según De Fontcuberta (1999) en torno a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de los contenidos.¹⁵

De acuerdo con Henry Jenkins (2006), la cultura de la convergencia de los medios de comunicación masiva está derribando esa tradicional barrera entre usuarios y profesionales. La aparición del prosumidor es una evidencia de la cultura participativa que une a consumidores y productores de los medios. Sin embargo, que caiga la barrera entre lectura y escritura en los medios no significa que desaparezca la frontera entre la competencia tecnológica del usuario y la competencia narrativa del profesional. El desafío para las organizaciones mediáticas es cada vez mayor, y ello entraña nuevas apuestas desde el terreno discursivo.

Tratamiento e intencionalidad en el discurso periodístico: lenguajes, estilos y géneros

Un elemento determinante en la construcción social de la realidad que se realiza en los medios durante el proceso de producción de la noticia, en la cual «los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante» (Rodrigo Alsina, 1989, p. 30), es el perfil editorial.¹⁶

Desde las lógicas de producción, el perfil o línea editorial incorpora el conjunto de normas que rigen una publicación, es el rostro característico del contenido, lo que particulariza al órgano para definir su imagen y alcance del mensaje. Es el con-

junto de elementos que representan a un medio y ponen en evidencia que su producción es para un público, con unas intenciones y no otras (Calzadilla, 2012). El profesor cubano Julio García Luis (2007) aseguró que el logro del perfil editorial no es un fenómeno unilateral, que se cumpla con la acción y la intención de los que emiten los mensajes; tiene que surgir de la comunicación y del intercambio activo entre la publicación y sus lectores.

Tanto el perfil como la intencionalidad editorial, entre muchos otros aspectos asociados a las dinámicas productivas de la institución, resultan delineadores del tratamiento que la organización mediática ofrece a los múltiples indicadores que conforman, se integran o afectan, de un modo u otro, el discurso de la institución; por lo que se ha de conferir un papel de significación al *tratamiento periodístico*, una categoría que enunciara en la década de los 80 del siglo xx la profesora española Concha Fagoaga (1982, p.10) como la manera o la vía que toma un medio de comunicación para la presentación del mensaje, adecuándola siempre a un perfil editorial, a los imperativos a resolver que impone la sociedad y que «se refleja en la rutina productiva, la selección de fuentes, la confección de la agenda temática, así como en el uso de los diferentes estilos y recursos estilísticos» que resulten adecuados en un momento determinado, de acuerdo con intereses permanentes o circunstanciales.

Puede leerse esta definición ya avanzado el siglo xxi, y sigue siendo una propuesta conceptual con claves prácticas útiles si se quiere reforzar el sentido de una mirada integradora para la labor mediática, marcada ahora por espacios y ejercicios de consenso, confrontación y negociación, con vistas al logro de una producción discursiva eficaz en la era multimedia.

Como parte de este análisis, se hace necesario establecer algunas precisiones conceptuales entre lenguaje, lengua y discurso. Si bien lenguaje y discurso tienen una estrecha relación, son apreciables diferencias entre estos términos. El lenguaje es una capacidad imprescindible para comunicar, sirve de soporte al pensamiento; mientras el discurso es unidad, uso, interacción, evento, acto particular dentro de la comunicación. Y es, esencialmente, el componente comunicativo uno de los puentes y denominadores comunes entre ambos elementos.

Es válido subrayar que la lengua, vista como el sistema de signos que usa cada comunidad lingüística para comunicarse, producto del desarrollo humano —por lo que tiene carácter social y es evolu-

tiva porque se adecua al desarrollo de la sociedad a la que representa como una forma de su cultura (Domínguez, *et al.*, s.f.)— se opone al discurso, entendido como la emisión concreta de un texto por un emisor determinado, en una situación de comunicación determinada (Van Dijk, 1990), ya que el discurso no es más que un uso restringido del sistema de la lengua. Y ese uso restringido se erige como un posicionamiento en un determinado campo discursivo, o un tipo de *discurso* particular, como lo es el discurso periodístico, por ejemplo. Según Foucault (1992), se puede considerar entonces discurso a un conjunto de enunciados siempre que pertenezcan a la misma formación discursiva. El periodístico, como tipo específico que nos ocupa, constituye un discurso social resultante de una práctica comunicacional especializada, práctica que se ha construido en el curso de una larga tradición histórico-social.

Al fijar la atención en el discurso periodístico, habría que decir que, una vez que se recogen y seleccionan los acontecimientos, el emisor tiene la misión de redactar el texto que se convertirá en noticia. «Para contar la noticia hacen falta condiciones: percibir el hecho noticioso y convertirlo lingüísticamente en texto periodístico» (Haber, 2013, p. 41). Conjuntamente con otros recursos, es la lengua el medio que asegura, gracias a los elementos y a las reglas de un código común entre el destinador y el destinatario, el intercambio de significaciones (Verón, 1993).

Se puede hablar, en términos lingüísticos, de un registro de los medios de comunicación de masas, desde donde se ha impuesto la expresión *lenguaje periodístico*. A la hora de definirse, los expertos en la materia coinciden en caracterizarla como un lenguaje heterogéneo y, respecto a su amplitud referencial, muy rico en el empleo de recursos expresivos. Su delimitación resulta complicada dado que este lenguaje es fruto de cooperación de muchos ámbitos de creación que responden a la complejidad de la realidad actual.

Según el profesor español José Luis Martínez Albertos (2004, p. 179), el lenguaje periodístico debe ser caracterizado como «un hecho lingüístico sui géneris que busca un grado de comunicación muy peculiar, una comunicación distinta de una parte de la conseguida por el lenguaje ordinario». Se puede reconocer una diversidad de lenguajes periodísticos. El lenguaje del periodismo impreso está constituido por las series visuales lingüísticas (la información), las series visuales paralingüísticas (recursos gráficos que dan importancia

a la información, como los titulares y su tamaño, disposición espacial, etc.) y las series visuales no lingüísticas (fotografías, dibujos, color, etc.). Al plasmarse en los medios de comunicación los lenguajes adoptan los rasgos fundamentales de estos; por lo que pudiera hablarse de uno para la prensa, otro para la radio, la televisión y también para la hipermedia.

Es pertinente advertir que existen marcadas distinciones entre *lenguaje* y *estilo periodísticos*. Una gran variedad de enfoques se ha movido en torno al concepto *estilo*, que está delimitado por el momento en que se escribe, el tema, los lectores para los que se escribe y el enfoque personal del autor (Martín Vivaldi, 1998). Más allá de esta vertiente conceptual, que reconoce el estilo como expresión extralógica, diferencial, también puede entenderse el estilo como hecho transpersonal, como unidad, tal como considera el periodista y profesor cubano Luis Sexto Sánchez (2005). Ambas variantes del término, tanto la normada como la diferencial, constituyen polos que han de tenerse en cuenta en los procesos de producción discursiva en una institución mediática multicanal.

Con rasgos objetivos y concretos, el lenguaje representa el elemento material del estilo: los medios de expresión. El estilo no es más que el aspecto y la cualidad que resulta de la selección de esos medios. «Pero la operación lingüística de convertir un hecho en información es un proceso de máxima subjetividad en el que actúan el conocimiento del lenguaje y su empleo particular» (Haber, 2013a, p. 55).

El académico español Albert Chillón (1999, p. 49) expresó que no existe un estilo o lenguaje periodístico inocente ni transparente, sino «muy diferentes estilos de la comunicación periodística, cada uno de los cuales tiende a construir su propia realidad representada».

17. La historia de los géneros guarda una estrecha relación con las tres grandes etapas en la historia del periodismo después de 1850, a partir de las cuales se fueron configurando los grupos de géneros tal y como los conocemos hoy. Estas etapas comprenden: el periodismo ideológico (1850-1918), el periodismo informativo (1870-1950) y el periodismo de explicación (posterior a 1945), y están sustentadas en los fines que perseguían los profesionales del periodismo en cada una de las etapas (Martínez Albertos, 2004).

18. Los géneros periodísticos, como concepto, son recientes en la bibliografía sobre periodismo. La década de los años 60 del siglo XX marca un período en el que se comienza a sistematizar gradualmente el conocimiento en torno a esta temática. A finales de los años 50 Jacques Kayser se convirtió en uno de los primeros investigadores que utilizó esta terminología. Sus investigaciones proponían algunos criterios de clasificación de los textos periodísticos bajo la denominación de géneros (Santamaría, 1994).

A partir del análisis de los criterios expuestos, los autores de este trabajo valoran que los estudios de los procesos productivos mediáticos requieren una mirada plural y multidisciplinaria, en la que no puede quedar fuera el aspecto subjetivo que entra en juego en los procesos, y que se manifiesta en la expresión lingüística.

Un elemento distintivo del lenguaje periodístico es su naturaleza mixta, al ser nodo de confluencia de una multiplicidad de códigos lingüísticos y no lingüísticos que se complementan para integrar coherentemente el mensaje. La excesiva cantidad de información con la que se enfrenta el lector, característica de los tiempos que corren, ha llevado a que este desarrolle mecanismos de selección.

En este proceso selectivo, para los medios periodísticos impresos e hipermediales, tienen un importante papel las imágenes, que, de modo general, remiten a elementos gráficos, como es el caso de las ilustraciones, los gráficos, las caricaturas, las fotografías y las infografías, y que deben resultar atractivas e impactantes para servir de gancho de lectura. Los recursos gráficos pueden ser utilizados para romper con la monotonía del texto, y cumplen así una función meramente ilustrativa que torna más amena la presentación de la información (Minervini y Pedrazzini, 2004). De igual forma, para las organizaciones mediáticas de radio y televisión, los recursos sonoros y audiovisuales constituyen el epicentro sobre el cual se funda el producto comunicativo.

Los mensajes periodísticos se concretan mediante estándares narrativos variados.¹⁷ Según la definición propuesta por el académico peruano Juan Gargurevich (2006, p. 13), los géneros¹⁸ pueden ser entendidos como aquellas «formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación».

Como plantea la profesora cubana Miriam Rodríguez Betancourt (2004), en la práctica diaria de la profesión periodística los géneros devienen normas para elaborar textos diferenciados, facilitar el entendimiento en las redacciones para organizar coherentemente el trabajo, y hacer posible que el medio pueda cumplir lo que se denomina «el juego limpio o pacto de lectura con los receptores».

Y es que el periodismo necesita de los géneros, no como esquemas impositivos, sino como constante punto de partida para la renovación. Contextos diferentes suponen textos periodísticos cambiantes y enriquecidos. Conocer y respetar

las características del periodismo, sus lenguajes y prácticas en cada momento, así como sus modalidades de escritura, debe ser el presupuesto principal para traspasar sus límites y construir sistemáticamente nuevas prácticas, nuevos periodismos, nuevos géneros (Marrero, 2007).

Se está ante un fenómeno que, con la creciente hibridación, superposición y ruptura de cánones que ha acentuado el acelerado desarrollo del periodismo hipermedia y las narrativas transmedia,¹⁹ rebasa hoy la discusión de las enunciaciones clásicas. A sabiendas de la diversidad del área, vale un acercamiento por algunas taxonomías generales. La teoría normativa de los géneros periodísticos, enunciada por Martínez Albertos (2004), distingue tres macrogéneros: géneros informativos (información y reportaje objetivo), géneros interpretativos (reportaje interpretativo y crónica) y géneros de opinión (artículo o comentario). Por su parte, el reconocido analista del discurso Teun Van Dijk (1990) clasifica el conjunto de esquemas del discurso periodístico en dos segmentos: los relatos (poseen esquema narrativo) y los artículos (de esquema argumentativo). De este modo regresa a la raíz común de las divisiones en los géneros: información y opinión.²⁰

Varios autores (Martín Vivaldi, 1998; Martínez Albertos, 2004; Fernández, 2008; Fagoaga, 1982; Ibarrola, 1988; Castejón, 1992) coinciden en la existencia de tres estilos periodísticos a través de los cuales se configuran los géneros: 1) el informativo, que a su vez puede subdividirse en dos niveles: el directo y el interpretativo; 2) el opinativo o editorializante; y 3) el ameno o folletinesco.

Pero si bien, como dice el profesor cubano Hugo Rius Blein (2006), pretender a estas alturas aprisionar cualquier género periodístico en una celda estructural severa y rígida equivale a cerrar los ojos ante el devenir mismo de los discursos textuales e ignorar por completo las hibrideces y fusiones que se dan en todas las producciones comunicativas, sería desatinado desconocer o plantear una desaparición categórica de los géneros, los estilos y los lenguajes reconocidos convencionalmente. Las integraciones, superposiciones, mixturas, experimentaciones y rupturas creativas que tienen lugar en escenarios mediáticos tradicionales, devenidos ahora multimedios, parten, en la mayoría de los casos, de ordenamientos teóricos y clasificaciones generales y normadas.

De ahí que se acuda a tales presupuestos para sustentar la importancia de reflexionar en torno a la necesidad de procurar producciones discursivas

diferenciadas desde cada una de las organizaciones mediáticas, en las que se combinan perfiles, rutinas, ideologías y culturas profesionales diversas, que pueden favorecer y distinguir esa construcción colectiva, erigida en virtud de los destinatarios, quienes de un modo u otro también deben, y hasta pueden, formar parte de ella.

Se trata de darle una dimensión más integrada al ámbito editorial en las organizaciones periodísticas, pasando por el ordenamiento de la institución, la organización de las rutinas y la asunción de emergentes roles, ideologías y culturas profesionales, para buscar fórmulas renovadas desde el punto de vista discursivo, lo que implica nuevas maneras de gestionar el trabajo.

Conclusiones

Una vez expuestas estas consideraciones teóricas, que constituyen claves interpretativas importantes para repensar y definir la gestión editorial que requieren las organizaciones mediáticas en la actualidad, de modo general se puede enunciar, a modo de conclusiones, que los públicos, como productores-receptores de comunicación, están experimentando un redimensionamiento espacial, temporal, técnico, jerárquico y participativo en los procesos en los que intervienen, que impone, y a la vez les exige a las organizaciones, establecerlos como objeto-sujeto de permanente reflexión, análisis e investigación, a través del resultado de múltiples vías de intercambio con ellos.

De igual manera, afrontar hoy en las organizaciones mediáticas el desafío comunicacional de la convergencia en cualesquiera de sus formas y de multicanalidad, que ha convertido a nuestras redacciones en escenarios polidiscursivos, lleva a proyectar de modo flexible la creciente diversidad de estilos, lenguajes y géneros, desde concepciones normativas que han de asumirse como base para nuevos replanteos creativos y diferenciales a la hora de concebir el discurso periodístico. ■

19. Las historias transmedia son historias que se cuentan a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más importantes tienden a fluir a través de múltiples plataformas de medios (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel y Robison, 2006; citados por Arrojo, 2015).

20. El académico español Lorenzo Gomis (1991) estableció dos tipologías fundamentales: información (noticia, reportaje, entrevista y crónica) y comentario (crítica, cartas al director, artículo, columna, editorial y viñeta de humor).

Referencias bibliográficas

- Aparici, R. (mayo 2011). Principios pedagógicos y comunicacionales de la educación 2.0. *La Educación Digital*, 145. Recuperado de http://www.educoas.org/portal/La_Educacion_Digital/laeducacion_145/articulos/Roberto_Aparici.pdf
- Arrojo, M. J. (septiembre 2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64941029006.pdf>
- Barranquero-Carretero, A. (2013). *Slow media*. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 2(16), 419-448. Recuperado de <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/20870>
- Calzadilla, I. (2012). *La nota: de informar a explicar. Estudio acerca del empleo de la nota interpretativa en los medios de comunicación impresos cubanos* Granma y Trabajadores. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Casero-Ripollés, A. y López-Meri, A. (2014). Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/152487/71232.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castejón, E. (1992). *La verdad condicionada*. Baruta, Venezuela: Corprensa.
- Castells, M. (1998). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Castillo Castillo, J. (abril-junio 1996). La era de los públicos: medios de comunicación y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 92, nueva época, 77-96. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27392>
- Cataño, M. (2012). Enfoques teóricos y metodológicos en los estudios de recepción-audiencia. En Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. y Jimena, Z. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia* (79-110). Sello Editorial Javeriano.
- Chillón, A. (1998). El giro lingüístico y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística. *Análisis*, 22, 63-98. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/14987/14828>
- Chillón, A. (1999). *Literatura y Periodismo: Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- De Fontcuberta, M. (1999). Pauta y calidad informativa. *Cuadernos de Información*, 13, 61-69. Recuperado de <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/197>
- Companioni, P. (2012). *Dibujando el hipermedio. Acercamiento a los presupuestos teórico-metodológicos para la concepción y análisis organizacional de un hipermedio*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Domínguez García, I., et al. (s.f.). *Lenguaje y comunicación*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Edo, C. (2002). Las incertidumbres del periodismo en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 46. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/2002/latina46enero/4609edo.htm>
- Elizalde Zorrilla R. M. (2016, 19 de septiembre). Medios públicos y privados. Tres preguntas de Julio García Luis. *Granma*. Recuperado de <http://www.granma.cu/cuba/2016-09-19/medios-publicos-y-privados-tres-preguntas-de-julio-garcia-luis-19-09-2016-23-09-11>
- Fagoaga, C. (1982) *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*. Barcelona: Mitre.
- Fernández Parrat, S. (s.f.). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *Zer*. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm>
- Fagoaga, C. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Quipus, CIESPAL.
- Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Ediciones Tusquets.
- Fuentes Navarro, R. (2004). Del intercambio de mensajes a la producción de sentido: implicaciones de una perspectiva sociocultural en el estudio de la comunicación. *Quórum Académico*, 1(1), 3-22. Recuperado de <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/quac/article/view/1592/1547>
- García Luis, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos*. (Tesis de doctorado). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- García Luis, J. (2007). Perfil editorial. Ser lo que queremos y podemos ser. Recuperado de <http://mesadetrabajo.blogia.com/2007/061815-perfil-editorial-ser-lo-que-queremos-y-podemos-ser.php>
- Gargurevich, J. (2006). *Géneros periodísticos*. La Habana: Félix Varela.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.
- Haber Guerra, Y. (2013). *Tinta negra para recurrir el periodismo*. Santiago de Cuba: Oriente.
- Hernández Acosta, B. R. (2014). *Cuba en Granma y Trabajadores a través de los estilos y géneros periodísticos*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Herrera Damas, S. (2006). Los observatorios de medios en Latinoamérica: Elementos comunes y rasgos diferenciales. *Razón y Palabra*, 51. Recuperado de <http://www.usergioarboleda.edu.co>
- Herrera Damas, S. (2007). El defensor de la audiencia: claves para entender el contexto de su aparición. *Palabra Clave*, 10(1), 25-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2360176>
- Ibarrola, J. (1988). *El reportaje*. (Serie Técnicas Periodísticas). México: Guernica.
- Islas-Carmona, O. (junio 2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- J L Manfredi Sánchez, M J Ufarte Ruiz, J M Herranz de la Casa (2019): "Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1402
- Maciá Barber, C. (2006). Un modelo de defensor del lector, del oyente y del telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España. *Comunicación y Sociedad*. 30(1), 47-66. Recuperado de <http://www.comunicacionysociedad.com/documentos/pdf/20090630090102.pdf>
- Marrero Santana, L. (2007). *Género de géneros... y otras dimensiones. Acercamiento del reportaje multimedia del periodismo digital*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Martin Serrano, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza.

Martínez Albertos, J. L. (2004). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo S. A.

Martín Vivaldi, G. (1998). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo S. A.

Massola, B. (2012). *Insistiendo en existir. Acercamiento histórico al desarrollo educativo-institucional del Instituto Cubano de Radio y Televisión desde la constitución en su seno del Centro de Estudios de Radio y Televisión (CERTV)*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

Minervini, M. y Pedrazzini, A. (julio-diciembre 2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58(7), 1-4. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/819/81975808.pdf>

Olivera Pérez, D. y Pérez, M. (2008). Apelando a los sentidos de la Comunicación Masiva. En *Selección de Lecturas de Comunicación Social. Volumen II. Análisis de Medios*. La Habana: Félix Varela.

Piñuel Raigada, J. L. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*. Recuperado de <http://web.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>

Rincón, O. (2012). La vida más allá de las audiencias. Rompiendo la pantalla, buscando la celebridad. En Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. y Jimena, Z. *De las audien-*

cias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia (179-237). Sello Editorial Javeriano.

Rius, H. (2006). Ensayar el ensayo. *Mesa de Trabajo*. Recuperado de <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/061815-ensayar-el-trabajo.php>

Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.

Rodríguez Betancourt, M. (2004). Géneros periodísticos. Para arropar su hibridez. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 319-328. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110319A/12624>

Santamaría Suárez, L. (1994) Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1, 37-56. Recuperado de <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP9494110037A.PDF>

Saura Jiménez, G. (2015). *Observatorio de la prensa escrita en el centro de Cuba. Propuesta de observatorio de medios para los periódicos* Escambray, Vanguardia y 5 de Septiembre. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Central de Las Villas, Santa Clara, Cuba.

Sexto Sánchez, L. (2005): *Cuestión de estilo. Notas de clase sobre composi-*

ción periodística. La Habana: Pablo de la Torre.

Rico, J. D. M. (2019). Comunicación y periodismo en la era de la inmediatez. Una recapitulación histórica para pensar el hoy: Una recapitulación histórica para pensar el hoy. *Revista Mexicana de Comunicación*, (144), 3. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/comunicacion-y-periodismo-en-la-era-de-la-inmediatez/>

Trampuz, J. P., & Cedeño, G. (2020). Comunicación inclusiva: una corresponsabilidad de medios, periodistas y actores. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(2), 122-135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7408912>

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.

Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa S. A.

Vidal, J. R. (2002). *Medios y públicos: un laberinto de mediaciones y relaciones*. La Habana: Pablo de la Torre.

Zuluaga, J. (2012). Internet: nuevas audiencias, ¿nuevos ciudadanos? En Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. y Jimena, Z. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia* (238-262). Sello Editorial Javeriano