

---

*Jesús María Aguirre | Marcelino Bisbal*

EDITORES

Prácticas y travesías  
*de Comunicación*  
en América Latina



**comunicación**

---

## CONTENIDO

	<b>Prólogo</b>	7
1	<b>Ciencias de la comunicación en América Latina: puntos de partida</b> <i>Jesús María Aguirre   Marcelino Bisbal</i>	9
2	<b>La economía de la comunicación en América Latina</b> <i>Francisco A. Pellegrino</i>	37
3	<b>Los profesionales de la comunicación social</b> <i>Jesús María Aguirre</i>	59
4	<b>Del análisis de los medios a las representaciones mediáticas</b> <i>Humberto Valdivieso</i>	75
5	<b>Estudios latinoamericanos en recepción y audiencia mediática</b> <i>Gustavo Hernández</i>	99
6	<b>Sensibilidad, medios y cultura: reflexiones desde el consumo cultural</b> <i>Marcelino Bisbal   Pasquale Nicodemo</i>	131
7	<b>Comunicación Organizacional en América Latina: retrospectiva, voces y horizontes</b> <i>Agrivalca Canelón   Narsa Silva</i>	183

---

## 4. DEL ANÁLISIS DE MEDIOS A LAS REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS

*Humberto Valdivieso*

**Abordar el universo dinámico de las representaciones mediáticas** supone entrar en un espacio donde las coordenadas cambian a la velocidad de la transformación de los medios, de la configuración crítica de los movimientos –económicos, geopolíticos y culturales– en las sociedades contemporáneas, de las revisiones teóricas y de los hábitos cotidianos que los seres humanos adoptan en su relación con los medios. De entrada, hablar de representación coloca a cualquier investigador en un punto donde todas las certidumbres parecen haber desaparecido. Esto tiene relación, al menos en el ámbito simbólico, con la inestabilidad de los discursos frente al dilema del distanciamiento entre la representación y su referente. Y es que lo expresivo ha franqueado –en el tránsito que nos lleva de la modernidad a la post-modernidad– la seguridad cabal del respaldo de las ideas y los objetos en el discurso vicario –cuando nos comunicamos desde la fe en humano y lo divino–, a la incertidumbre que sospecha de la autoridad de las palabras y las imágenes. Eso que, entre otros, Baudrillard y Foucault han denominado signo-simulacro.

Semejante cambio sitúa la discusión sobre representaciones mediáticas al borde de las siguientes preguntas: ¿esto supone un análisis de nuestra representación de la realidad o bien, de cómo los mensajes nos inducen a comprender la realidad? ¿Se trata de relaciones de poder o estamos frente al espacio indeterminado de una negociación? ¿Los mecanismos de emisión de representaciones en los medios presumen una estrategia a priori o anuncian una cultura? ¿Los de recepción configuran el mapa de la sumisión programada o del consumo universal? O, en todo caso, ¿los asuntos que circulan a través

de estas preguntas son, más que los reflejos de estrategias y resistencias, el modo de ser de nuestra existencia mediada? ¿La condición de nuestra configuración simbólica dispuesta por las tecnologías que construimos y los deseos que marcan la mitología de nuestra existencia?

John Fiske y John Hartley en *Reading Television* (1978:65) afirman, aludiendo a la idea de “Bardic Television” lo siguiente: “el bardo tradicional vertía las preocupaciones centrales de su día en verso. Debemos recordar que la televisión traduce nuestro propio día a día en un sistema lingüístico igualmente especializado pero menos formal”. Esta reflexión supone, entre otras ideas, que las representaciones en los medios y sus audiencias, desde una perspectiva estructuralista, comparten un código común. Este sistema permite al medio constituirse en la voz plural y popular de la realidad volcada en todas nuestras mitologías. No obstante, hallamos en sus palabras la afirmación de una perspectiva que sopesa como central todas las operaciones de expresión y recepción correspondientes a la circulación de las representaciones mediáticas. Muchas propuestas teóricas de corte positivista asumen esta posición para entender la inferencia de los medios sobre los emisores.

Representar puede, además de referirnos a una traducción simbólica de los objetos exteriores a nuestra conciencia en el discurso, revelarnos rasgos particulares o universales de nuestra naturaleza humana y, aún más, presentarnos las formas ideales que yacen tras los objetos de la naturaleza (SELDEN, 1990). Esto envuelve, en los estudios sobre las representaciones mediáticas, problemas que están referidos al conocimiento humano, al discernimiento de la realidad y a las formas de percepción y cognición de aquello que, en nuestra articulación con los medios, consideramos nuestro mundo. Por ello, la idea de negociación en el intercambio simbólico ha ganado tanto terreno en los enfoques críticos culturales.

Envueltos en la pregunta por la representación, para nosotros, la realidad cobra un valor particular. McQuail (1991), sostiene que la relación entre el contenido de los medios y la realidad supone un tema unificador. Además, constituye una respuesta unificada a la pregunta fundamental en este sentido. Por lo tanto, en el discurso, este vínculo viene a ser la tensión de una semejanza: “[d]onde quiera que el contenido de los medios de comunicación pueda realmente apoyarse sobre la dimensión de la expectativa real, podrá siempre apartarse de la realidad tal como convencionalmente se la entiende o como susceptible de medición” (McQUAIL, 1991:251).

En una pesquisa sobre la producción de noticias, factores como las fuentes de la información, la sobreexposición, el dominio de las élites sociales y económicas en la comunicación, acontecimientos dramáticos –durante el desarrollo de este escrito dos violentos movimientos telúricos en Haití y Chile

determinaron la producción de información en todos los ámbitos, generando cierta corriente apocalíptica con respecto a la realidad del planeta–, ciertos valores de la sociedad, preponderancia de géneros y supresión de perspectivas asociadas a las minorías generan tipos de realidades. Ahora bien, ¿dónde ubicamos los parámetros de construcción de esas realidades?

Si afirmamos que los medios están apostados en un espacio de lectura detenido frente a las audiencias –donde aseguramos: mirar la televisión, leer el diario y escuchar la radio– es dado inferir que pueden tener alguna relación de poder con respecto a quienes consumen la información. Sin embargo, podemos también estimar que ambos en esa disposición –medios y audiencias uno frente al otro– son capaces de establecer una pugna. Esa lucha promueve el intercambio simbólico, de múltiples realidades, como una consecuencia inmediata de la comunicación. Las dos posibilidades –y no coloquemos una sobre la otra en este momento–, aunque difieren en su reciprocidad están unidas en su función de representación. Lo que validamos como nuestro mundo y las circunstancias o eventos que lo definen en una y en otra estarían, sin reproche, ceñido a la producción mediática.

Las dos posibilidades, sumisión y negociación, por lo tanto, encierran un tercer elemento. Se trata de ese que promueve la discusión, muchas veces ideológica, entre las teorías referidas al estudio de la producción y recepción de mensajes en la comunicación de masas. Me refiero a la realidad fáctica; materialidad que es invitada por los signos cuando se quiere convalidar un referente físico o conceptual en la más tradicional de las acepciones. Es lo que Peirce (1974) llama “dynamic objects”. Cuando aludimos al efecto que los medios ejercen sobre nuestra vida es porque juzgamos que hay un rebote simbólico entre lo que ellos recogen del entorno físico y lo que devuelven para modificarlo o condicionarlo.

También, es dado hablar de un cuarto elemento. Se trata de la realidad relatada, seleccionada, interpretada y puesta en circulación en la construcción simbólica de los discursos mediáticos. No obstante es la trayectoria de ese rebote, suspendida en la trama de relaciones de la comunicación, antes de caer hacia un posible efecto físico. Es, por lo tanto, la realidad, no de lo físico ni de los conceptos, sino de los signos en el tránsito semiótico del espacio mediático. Ahí, donde circulan los objetos modificados por las representaciones y las mediaciones de los receptores. Esos que han sido diseñados para referirnos una existencia modificada por la selección y el consumo que ha terminado por ser, para los seres humanos, tan válida y categórica, como la física. Es la realidad configurada en las representaciones mediáticas. Es aquella donde existe, permanece y es desarrollado el “immediate object” (1974) peirceano en pleno proceso de interpretación.

Pero las relaciones de la representación con la realidad como las he abordado, de manera sucinta, en este ensayo, se pueden extender a un espacio que ha comenzado a pensarse detenidamente en nuestra época. Ocurre que podemos, en los espacios virtuales, deslastrarnos de los ejes euclidianos. Ello significa desechar coordenadas como arriba, abajo, alrededor o a través en la relación que tienen medios y audiencias. Entonces, en la disquisición sobre la realidad se hace inevitable ubicarnos en un espacio sin separación entre medios y audiencias. Ahí todas las representaciones estarían validadas por los enlaces de unas relaciones dinámicas, variables y en permanente transformación. Unos y otros cambian en tiempo real-virtual y espacios alterados con respecto a los parámetros de lo físico. Por ello, nos es dado afirmar que navegamos no sobre la red, ni bajo ella y menos a un lado sino en la red. No la atravesamos, permanecemos en sus variaciones; lo que llevaría, desde autores como Martín-Barbero, a considerar que las ordenaciones y modos de permanecer, actuar y pensar en ese espacio suponen otro tipo de mediación.

### **De Norteamérica y Europa a Latinoamérica: un camino teórico y metodológico**

Los estudios sobre los mensajes propagandísticos, en las investigaciones que abordan las características de cada uno de los medios y su orientación ideológica, cobraron cada vez más importancia, especialmente, en tiempos de conflictos bélicos. En Estados Unidos, siguiendo el esquema de clasificación de los estudios en cinco ramas, con sus correspondientes métodos de investigación, tal como propuso H. Lasswell –quién dice qué, a quién, por qué medio y con qué efectos–, la pregunta se focalizó en el “qué dicen” los mensajes. Por su parte, Bernard Berelson (1952) en sus obras sobre el análisis de contenido manifiesto presentó los principios y sistemas básicos del método para tratar de reducir la subjetividad del analista.

Asimismo, en Europa, alemanes y franceses afinaron el método de análisis hemerográfico, incluyendo otras variables para la valoración de la superficie impresa, la relación con la publicidad, la tipografía y las ilustraciones entre otros aspectos. Jacques Kayser (1953), quien hizo escuela en el Instituto Francés de prensa, elaboró un método hemerocrítico con el fin de diagnosticar la eficacia de un medio o mensaje.

Ambas corrientes, norteamericana y europea, tuvieron una influencia definitiva en América Latina. Esto porque algunos estudiosos latinoamericanos se prepararon en el exterior y, sobre todo, por la promoción que hizo CIESPAL (1967) de estos métodos a través de sus cursos y publicaciones. No obstante,

fue emblemático el trabajo realizado en el año 1967 sobre “Dos semanas en la Prensa de América Latina” sobre 439 diarios.

En Venezuela el Instituto de Investigaciones de la Prensa inició los estudios sobre la prensa nacional y las elecciones (Rosas Marcano, 1961). Eso fue ampliado al campo de los contenidos televisivos (Pasquali, 1967) y, posteriormente, a la orientación ideológica de las agencias internacionales de noticias (Díaz Rangel, 1967). No obstante, la técnica del análisis de contenido estaba destinada a formular, a partir de ciertos datos cuantificables, inferencias reproducibles y válidas que pudieran aplicarse a su contexto. Pero, pronto surgieron críticas tanto por el desarrollo interno de las escuelas, como por el cuestionamiento de otros enfoques teóricos y disciplinares. Eso ocurrió dentro y fuera de Venezuela.

Luis Ramiro Beltrán, sintetizando las insuficiencias detectadas en el método desde otros enfoques, sobre todo inspirados en la semiótica y la lectura crítico-ideológica, afirma: “el método descrito ha demostrado ser eficaz en muchos estudios de comunicación cuyas metas son semejantes a aquellas de los estudios de mercado. Sin embargo (...) falla en proveer perspectivas más profundas sobre las implicaciones de la comunicación latentes detrás de la forma inmediata y evidente del mensaje” (Beltrán, 1985: 96).

Con el fin de responder a estas insuficiencias Armand y Michèle Mattelart (1970) en Chile, Eliseo Verón y Oscar Masotta (1969) en Argentina, Décio Pignatari (1971) en Brasil y otros autores de Latinoamérica se dieron a la tarea de revisar y mejorar la teoría y los métodos. Los instrumentos que utilizaron venían de las nuevas perspectivas abiertas por la semiología francesa e italiana para el análisis de las representaciones mediáticas y sus condiciones de producción y recepción.

### **Del contenido al efecto de los medios**

Muchas preguntas, que podemos hacernos en los procesos de investigación, sobre la realidad y las representaciones mediáticas están directamente asociadas a los problemas que emergen en los estudios sobre el contenido de los medios de comunicación. Tanto perspectivas metodológicas cualitativas como cuantitativas suponen que el contenido producido por los medios es revelador de patrones de consumo, de intereses ideológicos, de prácticas de las organizaciones y los periodistas, de rasgos culturales, de calidad de programación, de efectos de control o sistematización de conductas, de apropiación o desviación de patrones culturales y del uso de formatos y códigos en la construcción y emisión de mensajes. Asimismo, puede desnudar aspectos pertinentes a una

cultura o denunciar, como lo suponen pensadores críticos, desviaciones que atentan contra la integridad de la identidad nacional.

Gustavo A. León Duarte (2001- 2002), del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora en México, sostiene, siguiendo a Raúl Fuentes, que hoy los estudios teóricos y las investigaciones de la comunicación en Latinoamérica se debaten entre dos paradigmas fundamentales. Uno asociado al enfoque de las teorías de corte científicas que abordan la realidad social desde una rigurosidad sistemática propia del funcionalismo y el empirismo. Provenientes de los estudios generados en Estados Unidos de Norteamérica aquí se inscriben el análisis funcional, la influencia personal, usos y gratificaciones, establecimiento de agenda (Agenda Setting), análisis de cultivo y sociología de la producción de mensajes. Otro, ubicado en la corriente crítica, sobre la base de los postulados dialécticos de la tradición marxista, investiga los fenómenos sociales de la comunicación desde la perspectiva de un contexto social amplio donde los datos y las hermenéuticas no estén aislados asépticamente de las sociedades. Ahí podemos situar el análisis del contexto, organizaciones de producción y distribución de significación social, técnicas cualitativas, entrevistas a profundidad, historia oral, observación participante, el estructuralismo semiótico y los estudios culturales.

El análisis de contenido de los medios, además de una exploración, es una suerte de ordenación explícita de una suma de conocimientos. Ahí apreciamos las relaciones culturales que las sociedades suscitan. Bien algunas investigaciones indaguen sobre cantidad y calidad. Es decir, por cuánto contenido y de qué tipo se envía a las audiencias. O bien, inquieren sobre cómo ese contenido nos ofrece información de los deseos, usos y costumbres de un grupo de seres humanos. El aspecto social de esa producción de signos involucra las creencias que motivan el reconocimiento de un entorno. De ahí que usualmente estos estudios estén transitando de los posibles efectos que construyen una realidad social a la comprensión de los fenómenos que se desprenden del intercambio entre los actores de esa realidad. La variedad teórica que nos traslada de un marco conceptual a otro incluye una serie de aproximaciones.

La lectura de las representaciones conlleva registros de producción y señas de las transformaciones de los rasgos de la realidad. Por un lado, lanzan la mirada a los cambios sociales y por otro consideran las actitudes de los comunicadores, los patrones de medición tanto de los intereses de la audiencia como de las suposiciones que los medios tienen sobre ellas. El contenido puede, efectivamente, revelar efectos asociados a la exposición o sobreexposición a los medios –los alcances de esos efectos forman parte de las disquisiciones entre algunas corrientes positivistas y otras de las corrientes críticas más bien dadas a la idea de negociación o mediación– o servir de elemento

para una hermenéutica que convierta ese contenido en un estudio por sí mismo.

Las ideologías preponderantes en los factores que ejercen poder dentro de los medios de comunicación, así como los condicionamientos políticos y económicos, son campos de estudio útiles para sondear, en la sociología de la producción de los mensajes, el sesgo en el origen de las fuentes y la adopción o supresión de determinados valores. El imperialismo cultural que, como afirma Lozano (1996), revisa la ideología capitalista –posible influencia directa en el debilitamiento o pérdida de las identidades nacionales–, analiza las representaciones de las clases dominantes en los medios de comunicación. Este autor nos expone, en su *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, diversos estudios, que referiremos a continuación, asociados a esta corriente.

El boliviano Luis Ramiro Beltrán y la norteamericana Elizabeth Fox en *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina* (1980) revisan el contenido de series animadas, series de acción y telenovelas hasta 1977. Sin embargo, el trabajo de estos investigadores ha sido sostenido y consecuente más allá de esa publicación. Las tesis de Beltrán y Fox están desarrolladas sobre la poderosa influencia que las instituciones y medios de los Estados Unidos tienen sobre las naciones menos desarrolladas de Latinoamérica. Las representaciones mediáticas de la programación del Río Grande hacia abajo están dominadas por el flujo de contenidos que viene del norte de América.

En la mayoría de los casos, los nuevos investigadores de la comunicación han concentrado sus esfuerzos en la búsqueda de las ideologías de los comunicadores detrás del contenido manifiesto de sus mensajes en los medios masivos, tomando a éstos como expresiones de los intereses pro status quo de la estructura de poder que domina la sociedad. Ellos están revelando latentes proposiciones conservadoras, mercantilistas y alienantes en el contenido de los mensajes verbales y visuales, particularmente en formatos aparentemente tan inocuos como las tiras cómicas o las novelas rosa. Por otro lado, están acumulando evidencias del dominio de la «industria cultural» de Estados Unidos en Latinoamérica, desde revistas de ídolos y para mujeres, pasando por la televisión, hasta la publicidad, los textos escolares, las agencias de noticias y los satélites. (Beltrán, 1985)

Lozano, por igual, menciona el trabajo de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo. Ellas abordan la imagen de la mujer, a partir de marcados estereotipos de la moda y la publicidad, en revistas femeninas transnacionales en cinco países latinoamericanos. La investigación fue publicada en el libro *Cosmopolitan: el orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas*

*femeninas en América Latina*. También, al frente de la revista *Fempres*, impulsaron la revisión de los temas de géneros y la perspectiva de la mujer latinoamericana desde el feminismo. Otros investigadores de esta corriente como Cremoux, Montolla y Rebeil, García Calderón y Esteinou dedicaron sus trabajos a una exhaustiva revisión de la influencia que los valores, temas y estilos de vida de Estados Unidos tenían en la televisión Mexicana.

Lozano y Francisco Javier Martínez Garza, en un trabajo más reciente; *Flujos televisivos y cinematográficos en México* (2005), argumentan que semejante situación no ha cambiado. Para estos autores el desequilibrio de su país con respecto a lo que Estados Unidos produce es grande tanto en cine como en televisión, a pesar de que hoy una perspectiva más optimista desde la teoría habla de proximidad cultural, descuento cultural y mercados culturales lingüísticos. Para los investigadores, en México, la televisión ha avanzado en ciertos géneros sin que ello signifique que la variedad y la originalidad lo hayan hecho. Por su parte, la industria cinematográfica permanece bajo el control de las distribuidoras de los Estados Unidos de Norteamérica.

Otra perspectiva metodológica para la revisión de la producción de mensajes la encontramos en lo que se ha llamado Media Sociology en Norteamérica y Newsmaking en los países europeos. Bajo esta corriente analítica son abordadas las variaciones en la difusión de mensajes y sus posibles inclinaciones hacia determinadas realidades, intereses o ideologías. Asimismo, examina las condiciones que determinan a las organizaciones y su entorno en el proceso de difusión de contenido. Para María Elena Hernández Ramírez, en *La investigación en la producción de noticias desde América Latina* (2000), la sociología de la producción de noticias ha contado con poca prioridad en los estudios latinoamericanos. José Carlos Lozano en *Newsmaking y gatekeeping: cómo se producen las noticias* (2007) afirma, también, que es un método escasamente difundido en el ámbito iberoamericano. Una de las pocas contribuciones la encontramos en un trabajo de Magdalena Elizondo Torres –asesorada por Lozano desde su línea de investigación en el Tecnológico de Monterrey– intitulado *Dos semanas en la prensa latinoamericana: análisis desde la perspectiva de la sociología de la producción de mensajes* (Newsmaking).

### Sociología, pobreza, efectos y agendas

La lectura del impacto en la comunicación transita caminos de corte científico que pueden moverse de la estadística a la psicología. Semejante corriente tiene un desarrollo concreto para la comprensión de la comunicación y su efecto sobre las masas. Por otro lado, el abordaje hermenéutico

–que puede contar con datos concretos provenientes de la estadística o no, pero que supone también un tipo de observación– busca el posible efecto producido sobre las audiencias en la estructura interior del mensaje y las propiedades de ordenación de los signos. Esto último puede lanzar la discusión hacia el estigma de la integración pasiva o la rebeldía de la identidad activa. La primera es capaz de proponer la invasión de una mitología subyacente en determinado tipo de mensajes, ahí se cuelan contextos de gustos, conocimientos y deseos provenientes de culturas que actúan como dominantes. Sin embargo, por igual, la segunda puede darnos cuenta de la ideología que circula entre la audiencia de un país o una región que tiene resistencia, que ha construido una realidad codificada autónoma y que es capaz de confrontarse con elementos de influencias foráneas.

En una perspectiva más bien sociológica es dado colocarnos en el lugar de las representaciones que se viajan entre los medios y el imaginario de las culturas donde se producen los mensajes. Ahí las investigaciones acuden a los planteamientos de autores como Mocovici, Farr y Rouquette entre otros. En Venezuela, Leopoldo Tablante ha trabajado las representaciones periodísticas de la pobreza en el país. Lo hizo a partir de tres diarios de circulación nacional; *Últimas Noticias*, *El Nacional* y *El Universal*. En su trabajo titulado *Pobreza en su tinta. Representaciones periodísticas de la pobreza en Venezuela* concluye que,

En la prensa, la pobreza se plantea como un modo de vida indisoluble de lo venezolano. El empeoramiento de las condiciones de vida de millones de personas desde comienzos de los años ochenta, en lugar de motivar soluciones a fondo, ha dado cuerpo a una paradoja: la asunción de la pobreza como característica propia del medio ambiente nacional. Los pobres forman parte del paisaje y solo ocasionan problemas (y ayudan a revelar la inoperancia del Estado) cuando la catástrofe, natural o social, revela su vulnerabilidad inherente (2008:319).

Tablante alude a dos trabajos precedentes en América Latina. El primero es un análisis de la Konrad Adenauer Stiftung y Global News (2007) realizado en veintidós medios impresos de siete países latinoamericanos. Ahí la pobreza en la prensa viene a ser un fenómeno “prácticamente imponderable cuya cobertura depende de un evento imprevisto” (2008: 204). El otro, intitulado *La pobreza en las páginas de El Tiempo*, coordinado por Germán Rey, se aboca al estudio de la representación de la pobreza durante el año 2002 en ese diario. Al parecer de Tablante, “la pobreza se representa en la prensa como un contenido marginal y rodeado de imprecisiones. No obstante, tenderíamos a considerar esta visión mediática como un insumo determinante en la construcción

de las representaciones sociales sobre la pobreza en el público lector” (2008: 207).

Una mirada cercana a la semiótica, vuelta sobre el problema de las representaciones mediáticas, como la del investigador argentino Eliseo Verón, formula la idea del contrato de lectura entre los medios y las audiencias. Este es un abordaje conciliatorio donde el autor reconoce que la propuesta de los medios llega a una mirada previamente codificada. En las audiencias hay motivaciones, intereses, expectativas y conocimientos que debe tener en cuenta el medio frente a la oferta dirigida a las masas. Ya Umberto Eco (1976) ha hecho referencia a este asunto explicando que el medio nunca es neutral pues está codificado y cargado de significación dentro de la cultura. Asimismo, que el receptor no es un espacio vacío en la comunicación. Tony Thwaites, Lloyd Davis y Warwick Mules (2002) toman en cuenta que entre productores de mensajes y receptores hay valores compartidos. También hay significados que pertenecen a unos y otros. Esto supone un código o conjuntos de códigos que toman parte en esa relación. La conciencia de esto es lo que ha dado pie a las corrientes analíticas y teóricas que mitigan la idea del efecto del medio. Leemos en Martín-Barbero a propósito de las mediaciones en las nuevas tecnologías:

Pero desde el concepto de efecto, las relaciones entre tecnología y cultura nos devuelven a la vieja concepción: toda la actividad de un lado y mera pasividad del otro. Con el agravante de seguir suponiendo una identidad de la cultura que estaría en la base de toda identidad cultural. Lo plural serían las tecnologías y lo idéntico la cultura. En América Latina al menos los procesos demuestran lo contrario: es de la tecnología, de su logo-tecnia, de donde proviene uno de los más poderosos y profundos impulsos hacia la homogeneización de la vida, y es desde la diferencia, desde la pluralidad cultural, desde donde ese proceso está siendo desenmascarado al sacar a flote los destiempos de que está hecha la vida cultural de América Latina. (Barbero, 1987:200)

Más allá del código, la mitigación de la idea del efecto está presente en la corriente conocida como usos y gratificaciones. Según las investigaciones de Lozano (1996) no es el tipo más extendido en Latinoamérica y cita puntualmente el trabajo de Morgan y Shanahan sobre el contenido de la televisión en Taiwán y Argentina. Sin embargo, más que latinoamericana, es una mirada que viene de los Estados Unidos. Ya en el siglo XXI algunos trabajos realizados por investigadores mexicanos siguen esta perspectiva. Podemos citar los de Antonio Flores Domínguez *Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles* (2005) y Patricia Torres San Martín *La memoria del cine como extensión de la memoria cultural* (2006).

Usos y gratificaciones proviene de las corrientes del funcionalismo, el cual, resalta las recompensas que los medios ofrecen a las audiencias en su negociación. Sujeto a esta perspectiva surge el análisis de cultivo. En él, la exposición a la totalidad de la grilla de programación y no a tipos de programas es lo que otorga un resultado efectivo en la influencia del medio sobre sus espectadores. Los efectos, entonces, afloran en los comportamientos a largo plazo en el cultivo de las perspectivas de vida que los medios ofrecen a sus lectores. De esta forma, en la exposición mediática, a patrones de consumo, comportamientos, preferencias y deseos entre otros constituye un ritual que los medios proponen a sus usuarios.

Por su parte, un enfoque de la sociología de los medios propicio para revisar la influencia que las noticias tienen con respecto a la percepción, discusión e impacto de determinados en los patrones de circulación de las representaciones es la llamada Agenda Setting. Su extensión, que finalmente ha concluido como su división analítica, es el Framing o encuadre. La agenda, cuyo análisis provee un contraste entre los temas que los medios resaltan y los que las audiencias privilegian, comenzó en las investigaciones de McCombs y Shaw (1972). Desde esta perspectiva, la agenda noticiosa fija los temas y, además, indica cómo deben ser pensados por la audiencia. Entman, (1993) y Scheufele, (1999) posteriormente la separan como enfoque teórico del framing. La propuesta es que los encuadres de noticias –newsworthy frames– declaran la visión del periodista sobre la realidad.

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y destacarlos en un texto comunicativo, en tal sentido es como promocionar la definición de un problema particular, una interpretación de causa, evaluación moral o recomendación de trato para el ítem descrito. (Entman, 1993: 52)

Los temas abordados a partir de esta teoría son incontables. Abarcan aspectos centrales para nuestras sociedades emergentes y conflictivas como la violencia, elecciones, migración y problemas de género. Los estudios han sido realizados desde universidades y centros de investigación en América Latina. También, hay revisiones de nuestro contexto hechas desde España. Entre otros trabajos podemos mencionar el de Carlos Muñiz, Jacobo Ramírez, Andrea Murgan y José Manuel Castillo *Framing investment in Mexico: an exploratory content analysis of the news frames of the main Spanish companies in the Mexican press* (2009) sobre la visibilidad de las industrias españolas en la prensa de México. Asimismo, el de Carlos Muñiz, Juan José Igartua, María Luisa Humanes, Lifeng Cheng, Milagros García, Derval Gomes, Ana Rita García y Ángela María Gomes titulado *Imágenes de la inmigración latinoamericana en los*

*medios de comunicación. Perspectivas empíricas desde la Teoría del Encuadre* (2004). Y también, una ponencia hecha desde el análisis de la agenda setting titulada *La agenda pública en la ciudad de Buenos Aires y su relación con la agenda de los medios ante las elecciones presidenciales de 2007* (2008) de Alicia Casermeiro, Lidia De La Torre y María Teresa Téramo.

### Latinoamérica: representación, inmigración y géneros

El análisis de contenido de los medios de comunicación social puede ser un mapa revelador. Ahí aparecen las tendencias con que son abordados los temas y la valoración de asuntos de interés nacional, regional o global como la geopolítica, la cultura, los géneros, los movimientos sociales, la ciencia, la economía y muchos otros aspectos que determinan el flujo simbólico de las representaciones en prensa, radio, TV, cine y medios digitales. La investigación puede estar centrada en el tipo de contenido y la frecuencia de aparición. La revisión abarca la proporción del espacio ocupado, la ubicación con respecto a las preferencias de lectura, el alcance del medio de comunicación, las imágenes y sus formatos así como el tratamiento que un aspecto de la realidad recibe en las viñetas, caricaturas, cartones e ilustraciones entre otros formatos del humor gráfico.

El contenido es evaluado como una forma de medir la relevancia de un tema de manera cuantitativa. También, puede contrastarse el interés o desinterés de dos temas donde supone la sociedad debe haber equilibrio. McQuail (1991:231) afirma con respecto al análisis de indicadores culturales en el estudio de contenidos que:

La teoría y el método pueden aplicarse a todo tipo de contenido, incluso de entretenimiento y de ficción. La finalidad del análisis de indicadores culturales es, muchas veces, la de poner a prueba proporciones acerca de los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad a lo largo del tiempo, pero también es un método de estudio del cambio social por sí mismo y de la comparación entre diferentes sociedades y culturas nacionales.

Es un tipo de análisis que puede dar luz sobre la dirección de los medios con respecto a las ideologías, intenciones, preferencias o razones –políticas, económicas o culturales– que determinen su configuración como organización. Asimismo, la de los comunicadores en estos medios o en las propuestas independientes que han ido creciendo en los formatos digitales. Con respecto a estos últimos es importante tomar en cuenta que los análisis tradicionales se

han visto reforzados con herramientas de la Web 2.0. Se trata de sites especializados en proveer datos estadísticos y semánticos para el análisis. Con procedimientos interactivos on-line como Lexicon de Facebook, Analytics de Google, TwitterCounter de Twitter entre muchos otros, el registro y procesamiento de información ocurre en tiempo real. Por lo tanto, no sólo obtenemos datos de participación y consumo, también, y es donde encontramos la mayor fortaleza para un análisis de contenido, estas herramientas nos proveen de análisis semánticos –como las “hash cloud”, “tweetcloud” o nubes de tags– que indican las tendencias de contenidos en las distintas cuentas.

El análisis de contenido, como afirma McQuail (1991) puede ser revelador del efecto, ofrecernos información sobre un medio de comunicación en sí mismo –con respecto a los lenguajes y formas que emplean–, y puede guiarnos a través de una evaluación del rendimiento de los medios. Asimismo, pueden tener una relación posterior con análisis estructurales y de codificación de la información. Sería un complemento o una mirada a profundidad del efecto que estos datos pueden hacer emerger vistos desde la semiótica. En este sentido, la articulación serviría para complementar las tendencias que nos ofrecen los datos con una perspectiva hermenéutica de lo que hemos revisado en los mensajes.

Las herramientas Web 2.0 también tienen una enorme potencia con respecto a este tipo de evaluación y a la formulación de análisis de rendimiento en la comparación de medios. Incluso, para la estimación total del contenido en internet que puede ser integral o segmentada en las distintas ofertas mediáticas individuales o de participación de asociaciones, gremios y otros en blogs o redes sociales. TweetStats, por ejemplo, permite revisar las nubes de tags de distintos medios y ver las preferencias de aparición de temas, géneros y tendencias de los tópicos tratados por esos medios en Twitter –y en otras herramientas para la web en general– donde, por ejemplo, tres diarios latinoamericanos como *El Nacional* de Venezuela, *El Tiempo* de Colombia y *El Comercio* de Perú tienen 51.411, 25.693 y 15.960 seguidores respectivamente. Esta es una tendencia en ascenso en todos los medios regionales y globales que están ya en Internet, lo que expone la importancia de los análisis que de ahora en adelante se hagan en este sentido.

En el contexto latinoamericano actual el análisis de contenido es sustancial para ubicar las representaciones que dominan el espacio mediático y la mirada que los medios tienen sobre ellas. Aquí voy a referirme a los trabajos que presentan perspectivas aglutinadoras de las tendencias de representación en nuestro dominio geográfico. Ciertamente no puedo aventurarme a ofrecer un registro copioso de todo lo que existe. Abordar, dentro de los límites que me corresponden en este escrito, los numerosos proyectos académicos, publi-

caciones oficiales o informes corporativos que están disponibles sería técnicamente imposible.

Hay dos temas que son centrales en los informes y estudios desde el 2000 por su frecuencia de aparición en los medios; se trata del género y las migraciones. Sin embargo, son muchos los estudios que atienden el análisis de las noticias sobre Latinoamérica en medios españoles o norteamericanos, la violencia en los medios latinoamericanos y la presencia de las minorías en las noticias entre otros. Incluso, perspectivas absolutamente contemporáneas como las referidas al consumo de los medios digitales. Así lo hace Roxana Cabello en *Sobre los usos de los "juegos en Red" en áreas periurbanas de Buenos Aires* (2004). Este artículo se centra en el consumo de juegos en red fuera del hogar. Apunta a definir el perfil del jugador y sus relaciones con otros consumos mediáticos y culturales, así como diferentes procesos de desplazamiento. Persigue establecer cómo el dispositivo tecnológico funciona como motivador de consumo.

Un importante estudio realizado por la Fundación Telefónica en el año 2007 titulado *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano* presenta una compleja y completa visión en conjunto de la realidad de los medios en el contexto de Latinoamérica y la Península Ibérica. En palabras de Bernardo Díaz director del estudio,

Nace de la hipótesis que supone la existencia de un espacio cultural iberoamericano definido por realidades que sobrepasan el plano de la retórica política (...). El presupuesto central del que se parte –la existencia de condominios culturales en evolución– se somete a distintas instancias de verificación relacionadas por los medios de comunicación y otras formas afines de circulación de la información y el conocimiento. (Fundación Telefónica, 2007:13)

En este trabajo aparecen las líneas que pueden construir una suerte de imaginario común tal como lo refiere Enrique Iglesias (2007:147). En él confluyen las miradas que el ámbito mediático hace de las realidades regionales y aquellas que son compartidas con otros territorios en el continente americano y en parte de Europa. El tránsito simbólico no es sólo el que los problemas sociales como la cultura de nuestros países, los problemas de la democracia, la lucha contra la pobreza y la representación que se hace de ella, la frecuencia de aparición de los líderes políticos y las estructuras de gobiernos nacionales o regionales (Mercosur y OEA entre otros), sino el flujo informativo que propone un fenómeno como la inmigración latinoamericana a lo largo del continente y hacia Europa; específicamente España. Rafael Ventura (2007:154) ve en la migración y todo lo que ella envuelve en los medios de

comunicación social “un espacio cultural iberoamericano”. Esto implica la extensión de la cultura iberoamericana reforzada por la relación en el espacio mediático y por las tecnologías del mundo digital que crean redes de información capaces de anular las extensiones territoriales. Por su parte, Eugenia González Cortés en su estudio *Latinoamérica en España. Los medios en la experiencia migratoria*, realizado para el mismo informe, estudia la influencia de los medios en los proyectos migratorios de los grupos latinoamericanos en la Comunidad de Madrid. Esta investigadora encuentra –al hacer la pregunta “¿desempeñan los medios de comunicación algún papel en este proceso?” (p. 197), sobre aquello que favorece la selección de España como destino de inmigración–, que la prensa, la radio, la televisión e Internet han tenido una influencia considerable en la elección final.

El abordaje de la representación, en este sentido, deberá tomar en cuenta distintos niveles de agrupamiento y circulación de los discursos que exponen las identidades de los inmigrantes. Tanto aquellos donde las representaciones den cuenta de los progresos de la cultura, como los prestos a revisar el impacto negativo que los medios dan a la inmigración latinoamericana en Europa. Un trabajo, del X Encuentro de Latinoamericanistas Españoles del año 2004, en este sentido, intitulado *Representaciones de Latinoamérica en la prensa española. ¿Imágenes que generan xenofobia?* de Juan José Igartua, María Luisa Humanes, Lifeng Cheng, Milagros García, Carlos Muñoz, Ana Rita García, Ángela María Gomes, Derval Gomes, Nuno Amaral y Joao Canavilhas revisa las reacciones, expectativas y actitudes de los españoles frente a los inmigrantes latinos. Sus resultados “permiten afirmar que se están aplicando estrategias discursivas que fomentan una cierta correlación ilusoria, al asociar Latinoamérica con acontecimientos y resultados de carácter negativo, observándose diferencias significativas en función del país protagonista de la información” (2004:385).

Las relaciones virtuales que los grupos de usuarios adoptan más allá de su territorialidad en blogs, redes sociales y hasta en fenómenos tan recientes, que no aparecen del todo aún en los estudios de principios de siglo, como los vínculos iberoamericanos en realidades virtuales tipo Second Life implican la extensión de los valores, temas y preocupaciones tradicionales del espacio físico al digital. El fenómeno de representación de la cultura en los medios se ampliará a medida que las audiencias asuman con mayor formalidad –incluso su variación y ausencia de formalidad es de por sí un caso de estudio– nuevas identidades como avatares o nicknames, también cuando exploremos las migraciones dentro de los colectivos virtuales, las nuevas nacionalidades virtuales y otro tipo de agrupaciones que lleguen a ocurrir. Claro está que seguirán siendo problemas asociados a la globalización, a la transformación de los rasgos culturales y a la percepción que de los latinoamericanos tengan los

medios en el mundo físico y digital. Las neo-agrupaciones en la red aún no rompen la identidad completa de la cultura. En el estudio de Ventura (2007:157) queda reflejado que los medios, si bien son una poderosa influencia en el consumo de contenidos globales en el espacio iberoamericano, son una gran oportunidad para la distribución de nuestros contenidos. Tanto así que en el gráfico de *valoración de amenazas y oportunidades para los medios de comunicación dentro de un espacio cultural iberoamericano* las demandas generales por las nuevas generaciones, formadas en una cultura tecnológica superan 5,93 a 5,86 lo que siempre ha sido el poderoso valor de nuestra cultura común: la existencia de una población que comparte un mismo idioma.

Las representaciones mediáticas referidas al género femenino constituyen, también, un espacio de discusión sostenido en las investigaciones recientes. La realidad proyectada por los medios, en este sentido, ofrece una perspectiva capaz de abordar las relaciones de los géneros en temas que abarcan las luchas por la igualdad, los estereotipos, los intercambios y la ocupación de espacios de poder. Los medios constituyen un espacio de lucha y a la vez de validación que puede reflejar realidades cambiantes con respecto al lugar de mujeres y hombres en el entorno social.

La periodista María Isabel Menendez Menendez, en su trabajo *Claves prácticas para la elaboración y revisión de textos periodísticos desde la perspectiva de género* (2007:149), sostiene que ya desde la Conferencia Internacional de las Mujeres celebrada en 1975 en México estaba planteándose en Latinoamérica la importancia de los medios de comunicación en las relaciones de igualdad entre hombres y mujeres. Numerosos trabajos que reúnen distintas perspectivas, así como variados métodos analíticos desde diferentes disciplinas han aparecido a lo largo de los siglos XX y lo que va del XXI. Tal es el caso de una publicación del año 2003 realizada por la Fundación Friedrich Ebert en Argentina. Ahí se reúnen trabajos que examinan las comunicaciones gubernamentales, el feminismo, los fundamentalismos y la campaña electoral en Brasil. El texto, que persigue la búsqueda de la igualdad, reúne a las periodistas y académicas latinoamericanas Regina Festa, Marta Vassallo, Marta Dillon, Irene Ocampo, Gabriela De Cicco y Vera Soares. Otro aporte de un colectivo de investigación –Grupo de Comunicadoras del Sur– lo encontramos en el libro *Género y comunicación. El lado oscuro de los medios* (2000). Se trata de un análisis de diarios (*El Clarín, La Tercera, Última Hora, El País*), informativos radiales (*El Diario de Cooperativa, Reporte de Noticias, Índice 810, Hoy por hoy*), informativos de televisión (*Telenoche, 24 Horas, Noticiero de Canal 9, Telemundo 12*), programas de entretenimiento (*Viva el Lunes, El Conejo, El show del mediodía*) y un espacio de monitoreo de medios. Fue un trabajo conjunto de revisión de representaciones en Argentina, Chile, Paraguay y

Uruguay. Participaron Susana Aldana, Ingrid Beck, Silvana Bruera, Ana Encabo, Cecilia Flaschland, Jorge Medina Vidal y Uca Silva.

La importancia de semejantes investigaciones radica, al parecer, en que no existe un equilibrio satisfactorio entre las representaciones de lo masculino y lo femenino. De hecho, la desventaja de la aparición de la mujer o bien su encasillamiento en estereotipos que pueden ser vistos como negativos o vejadores de su condición reclama mayores aportes en este sentido. La pregunta del por qué la construcción de una sociedad menos justa en las representaciones mediáticas con respecto a la mujer viene de un desbalance entre su ascenso en todos los ámbitos de poder y decisiones con respecto al desproporcionado protagonismo mediático del hombre en la prensa latinoamericana. Frente a una realidad geopolítica latinoamericana donde para la fecha hay 3 mujeres presidentes –Michele Bachelet entregó el mandato en el proceso de elaboración del escrito pero su impronta es definitiva– y una candidato con amplias posibilidades de ganar en Costa Rica, además de ministros, ejecutivas de alto nivel e intelectuales hay, también, otra realidad mediática que pareciera tener aún muchas limitaciones en ese sentido. Elena Blanco Castilla (2007), quien en *Análisis de la prensa de referencia. El protagonismo de la mujer* revisa los titulares y fotografías de la prensa española, portuguesa y latinoamericana –16 periódicos en 90 días durante el año 2006–, concluye que aún la presencia de la mujer en los medios de comunicación de nuestra región es precaria. De toda la información analizada por esta investigadora los resultados arrojan que la representación de la mujer es sólo del 2,9 por ciento, que su mayor ámbito de aparición es en artes, espectáculos y temas sociales –aunque hay una proyección en ascenso por el liderazgo femenino en la región– que el diario con mayor cobertura es *El Comercio* de Perú y que hay preferencia por las mujeres que se encuentran en el entorno urbano.

También el avance del 2010 de la publicación del *Global Media Monitoring Project* coordinado por la World Association for Christian Communication llama la atención sobre los datos referidos a la presencia y representación de las mujeres en medios de comunicación. Si bien el estudio encuentra que la visualidad de las mujeres se ha incrementado, aún hay distorsiones importantes. Los datos que ofrece este examen global nos indica que en Latinoamérica ha habido una mejoría sustancial en el tratamiento de igualdad y reducción de los estereotipos en los medios con respecto a la mujer. No obstante, ha habido un crecimiento del tratamiento igualitario en las historias en los medios de comunicación con respecto al rol de la mujer del 4% en el 2005 al 47% en el 2010. Esto puede estar asociado a la aparición de importantes líderes femeninos en la política de estos últimos años. También, Latinoamérica es la región que tiene un mayor porcentaje en el cambio de

percepción asociado a estereotipos 14% y un menor porcentaje de reforzamiento de estereotipos 24% en el tratamiento de géneros.

### Consumo cultural, medios y representaciones en Latinoamérica

Aunque en el libro hay un completo trabajo sobre el consumo cultural voy a trazar unas líneas aquí sobre la relación que mantienen con las representaciones mediáticas. El proceso de recepción ofrece un horizonte abierto a los gustos, rutinas, culturas y valores de la relación de la audiencia con el mensaje. Más que un traspaso positivista de datos, supone entrar en contacto con las complejidades de los universos simbólicos de receptores que ya no pueden ser calificados como pasivos, alienados o atrapados entre las fuerzas mediáticas de la emisión. La reproductibilidad, la ausencia de originales, la apropiación y la hibridación aunados al performance mediático y al modo fragmentario de los formatos digitales de última generación han promovido otro tipo de intercambio. Así se ha visto sustituida la linealidad por la complejidad, la acción por la interacción, el sintagma tradicional por la conexión en nodos a través de una red. Por lo tanto, más que pensar negativamente asociando nuestra relación con los símbolos –que circulan en los discursos que damos por nuestros– a la presión mercantil de la economía de mercado, podemos aceptar que ellos transitan por un modo de ser de nuestra cultura. Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo (2006:148) afirman que

La gente está mediada en sus acciones por diversidad de agentes, pero a pesar de ello (pues creemos que no puede ser de otra manera) es por medio de esas actividades donde se reconocen y reconocen al otro. Y en ese reconocimiento aparece la cultura como “proceso de producción simbólica” y esto quiere decir que la vida puede pensar desde la cultura y no sólo desde el mercado, o quizá también desde allí. Por eso, el valor de la cultura no reside solamente en su esfera de producción; también en la de circulación, pero sobre todo en su consumo.

Por esta razón, debemos tomar en cuenta que el análisis del consumo cultural en los medios, revisa y registra una imagería que hasta hace poco en la historia había sido calificada como marginal. La cultura popular concentrada en los medios impresos, la televisión y la radio en sus géneros llamados muchas veces “menores” como la telenovela, las revistas de moda, los deportes o los géneros musicales como la salsa, el merengue o la balada romántica entre otros supone, en parámetros ideológicos ya en retroceso, un descenso frente a los mensajes emitidos por aquello que en siglos anteriores fue central: la cultura de las bellas artes y lo académico.

Hoy podemos arriesgarnos a extender una pregunta cuando revisamos la pequeña cifra de visitantes a museos y galerías –que encontramos en el uso segmentado del tiempo libre por estrato socioeconómico (3,70%) que ofrece el estudio de consumo del venezolano en el trabajo de investigación dirigido por Luis Pedro España (2009) *Detrás de la pobreza. Diez años después*– ¿Acaso la gente no asiste porque desconoce el valor de las bellas artes o porque encuentra en los medios otra forma de valoración estética? No hay espacio para un análisis que nos lleve a ofrecer respuestas concretas. No obstante, la pregunta deja una brecha para estudiar la cultura contemporánea en las condiciones de transformación del consumo. Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato diferencian la construcción de un retrato de la cultura elitista de la revisión que podemos hacer desde de las industrias culturales. Lo primero, según los autores, sería el reflejo de una atmósfera o sensibilidad que no abarcaría el conjunto de la cultura. Lo segundo “trata de extraer de la marea de mensajes transmitidos y conservados por los medios, cierta cantidad de elementos lo suficientemente constantes, evidentes y homogéneos como para construir un repertorio en el espacio cultural” (Aguirre et al., 1998:85).

La fuerza simbólica de los mensajes que transitan lo cotidiano de nuestra vida y la manera como nos apropiamos de ellos generan tendencias visuales que son absolutamente válidas en nuestros contextos. Esto tiene un gran impacto cuando dirigimos los datos que dan cuenta de nuestro entorno hacia la valoración estética de los productos de nuestra cultura. Martín-Barbero, Marcelino Bisbal, Jesús María Aguirre, García Canclini y Guillermo Orozco, entre otros, han dado un debate en este sentido colocando los objetos teóricos en su lugar a la luz de un pensamiento y una realidad contemporánea que tiene otras consideraciones. Por ejemplo, Martín-Barbero (2006:65) en “Recepción de medios y consumo cultural: travesías” publicado en el libro *El consumo cultural en América Latina* afirma que “partir del lector ha sido clave importante en la revalorización cultural que ha ganado desde hace poco la denominada subliteratura, porque ello significa preguntarse por qué esos subvalorados relatos gustan tanto, esos que aunque narran la desdicha dan felicidad”. Y la proyección de esos gustos alimenta también la totalidad del archivo intelectual y visual de nuestras culturas. La afirmación de este notable investigador colombiano trae a mi mente las palabras que alguna vez dijo en mi clase de semiótica el artista y fotógrafo venezolano Nelson Garrido: “El día que mis imágenes cobren un verdadero valor y me sienta satisfecho, será cuando lleguen a ser repartidas o vendidas con el mismo éxito que se adquieren las estampitas de José Gregorio Hernández en el centro de Caracas”.

## Bibliografía de referencia

- Aguirre, Jesús María (1998) *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello. Colección AYAKUA. Venezuela.
- Aguirre, Jesús María, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato (1998) *El consumo cultural del venezolano*. Fundación Centro Gumilla. Consejo Nacional de la Cultura. Venezuela.
- Aldana, Susana, Ingrid Beck, Silvana Bruera, Ana Encabo, Cecilia Flaschland, Jorge Medina Vidal y Uca Silva (2000) *Género y comunicación. El lado oscuro de los medios*. Isis Internacional. Chile.
- Barrios, Leoncio, Marcelino Bisbal, Jesús Martín-Barbero, Carlos Guzmán, Jesús María Aguirre (1999) *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Litterae Editores. Co-lecciones de Comunicación. Venezuela.
- Beltrán, Luis Ramiro y Elizabeth Fox (1980) *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Editorial Nueva Imagen. México.
- Beltrán, Luis Ramiro (1985) “Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina”, en: *Sociología de la comunicación de masas*, Miquel Moragas Spá, Gustavo Gilli, Barcelona, Tomo II, pp. 94-119.
- Berelson, Bernard (1952) *Content analysis in Communication Research*. The Free Press. Glencoe.
- Bisbal, Marcelino y Pasquale Nicodemo (2006) “El consumo cultural en Venezuela”, en: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Guillermo Sunkel, Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 137- 172.
- Blanco, Elena (2007) “Análisis de la prensa de referencia. El protagonismo de la mujer”, en: *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano*, Fundación Telefónica, Ariel, España, pp. 181-190.
- Cabello, Roxana (2004) “Sobre los usos de los “juegos en red” en áreas periurbanas de Buenos Aires”, en la revista científica *ALAIIC* N° 6, Tecnológico de Monterrey. México.
- Casermeyro, Alicia, Lidia De La Torre y María Teresa Téramo (2008) “La agenda pública en la ciudad de Buenos Aires y su relación con la agenda de los medios ante las elecciones presidenciales de 2007”, en la ponencia presentada en el IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación *Medios de Comunicación, estado y sociedad en América Latina*. México.
- Chandler, Daniel (1999) *Semiótica para principiantes*. Abya-Yala. Ecuador.
- CIESPAL (1967) *Dos semanas en la Prensa de América Latina*. Col. Documentos. CIESPAL, Quito.
- Díaz Rangel, Eleazar (1967) *Pueblos subinformados. Las agencias de noticias en América Latina*. Dirección de Cultura de la UCV. Caracas.
- Elizondo, Magdalena (1999) *Dos semanas en la prensa latinoamericana: análisis desde la perspectiva de la sociología de la producción de mensajes (Newsmaking)*. Trabajo de Maestría en Ciencias en Comunicación, Tecnológico de Monterrey, México.
- Entman, Robert (1993) “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”, en la revista *Journal of Communication* N° 43, Northwestern University Press. USA.
- España, Luis Pedro (2009) *Detrás de la pobreza. Diez años después*. Universidad Católica Andrés Bello. Asociación Civil para la promoción de Estudios Sociales. Venezuela.
- Festa, Regina, Marta Vassallo, Marta Dillon, Irene Ocampo, Gabriela De Cicco y Vera Soares (2003) *Género y Comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política*. Fundación Friedrich Ebert. Argentina.
- Fiske, John y John Hartley (1978) *Reading Television*. Methuen & Co. London.
- Flores Domínguez, Antonio (2005) “Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles”, en la revista *Comunicar* N° 025, Universidad Autónoma del Estado México. México.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2007) *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano*. Colección Fundación Telefónica. Ariel. España.
- González, Eugenia (2007) “Latinoamérica en España. Los medios en la experiencia migratoria”, en: *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano*, Fundación Telefónica, Ariel, España, pp. 197-204.
- Hernández, María Elena (2000) “La investigación sobre producción de noticias desde América Latina”, en: *Lo viejo y lo nuevo: investigar la comunicación en el siglo XXI*, Guillermo Orozco Gómez y Cecilia Cervantes Barba, Ediciones de la Torre, Madrid, pp. 155-168.
- Igartua, Juan José, María Luisa Humanes, Lifeng Cheng, Milagros García, Carlos Muñoz, Ana Rita García, Ángela María Gomes, Derval Gomes, Nuno Amaral y Joao Canavilhas (2004) “Representaciones de Latinoamérica en la prensa española. ¿Imágenes que generan xenofobia?”, en el X Encuentro de Latinoamericanistas Españoles *Identidad y multiculturalidad: la construcción de espacios iberoamericanos*. Salamanca.
- Iglesias, Enrique (2007) “Los medios de comunicación en la creación de un imaginario común”, en: *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano*, Fundación Telefónica, Ariel, España, pp. 147-148.

- Kayser, Jacques (1953) *Une semaine dans le monde*. UNESCO. Paris.
- León, Gustavo (2001- 2002) “Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual”, en la revista *Ámbitos* N° 7-8, segundo semestre 2001 y primer semestre 2002. Universidad de la Rioja. España.
- Lozano, José Carlos (1996) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra Mexicana. México.
- Lozano, José Carlos y Francisco Javier Martínez Garza (2005) “Flujos televisivos y cinematográficos en México”, en la revista *Comunicación y Sociedad* N° 003, Enero- Junio. Universidad de Guadalajara. México.
- Lozano, José Carlos (2007) “Newsmaking y gatekeeping: cómo se producen las noticias”, en: *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, Juan José Igartua y Carlos Muñiz, Ediciones Universidad de Salamanca, España, pp. 17- 34.
- Martín-Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Martín-Barbero, Jesús (2006) “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”, en: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Guillermo Sunkel, Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 47-71.
- Mattelart, Armand, Michèle Mattelart y Mabel Piccini (1970) *Los Medios de Comunicación de Masas: la ideología de la prensa liberal*. Cuadernos del CEREN. Universidad Católica de Santiago.
- Mccombs, Maxwell y Donald Shaw (1972) “The Agenda- Setting Function of Mass Media”, en la revista *Public Opinion Quarterly* N° 36. Oxford University Press. Inglaterra.
- Mcquail, Denis (1991) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.
- Menendez, María Isabel (2007) “Claves prácticas para la elaboración y revisión de textos periodísticos desde la perspectiva de género”, en: *Género y comunicación*, Juan F. Plaza y Carmen Delgado, Editorial Fundamentos, España, pp. 149-168.
- Muñiz, Carlos y Juan José Igartua (2004) *Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas*. Universidad de Salamanca. España.
- Muñiz, Carlos, Juan José Igartua, María Luisa Humanes, Lifeng Cheng, Milagros García, Derval Gomes, Ana Rita García y Ángela María Gomes (2004) “Imágenes de la inmigración latinoamericana en los medios de comunicación. Perspectivas empíricas desde la Teoría del Encuadre” en la ponencia presentada en el Diálogo Internacional *Comunicación y diversidad cultural*. Universidad de Salamanca. España.
- Muñiz, Carlos, Jacobo Ramírez, Andrea Murgan y José Manuel Castillo (2009) “Framing investment in Mexico: an exploratory content analysis of the news frames of the main Spanish companies in the Mexican press”, en la revista *European Journal of International Management* N° 2. Inderscience Publishers. USA.
- Pasquali, Antonio (1967) *El aparato singular: un análisis de un día de TV*. Monte Ávila Ed. Caracas.
- Peirce, Charles (1974) *Collected papers of Charles Sanders Peirce, Phenomenology (Volume III)*. Harvard University Press. USA.
- Pignatari, Décio (1971) *Información, Lenguaje y Comunicación*. Col. Documentos. CIESPAL. Ecuador.
- Rosas Marcano, Jesús (1961) *La prensa nacional y las elecciones generales de 1958*. Instituto Venezolano de Investigaciones de la Prensa. UCV. Caracas.
- Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo (1980) *Compropolitán, el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Nueva Imagen. México.
- Selden, Raman (1990) *The theory of criticism. From Plato to the present*. Longman. New York.
- Scheufele, Dietram (1999) “Framing as a theory of media effects”, en la revista *Journal of Communication* N°49, Northwestern University Press. USA.
- Sunkel, Guillermo (coordinador) (2006) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello. Bogotá.
- Tablante, Leopoldo (2008) *Pobreza en su tinta. Representaciones periodísticas de la pobreza en Venezuela*. Trabajo de Ascenso, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Thwaites, Tony, Lloyd Davis y Warwick Mules (2002) *Introducing Cultural and Media Studies. A Semiotic Approach*. Palgrave Macmillan. New York.
- Torres San Martín, Patricia (2006) “La memoria del cine como extensión de la memoria cultural”, en la revista *Culturales* Vol. II, No. 004, Julio- Diciembre 2006. Editada por la Universidad Autónoma de Baja California. México.
- Ventura, Rafael (2007) “Espacio cultural y sistema de medios”, en: *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano*, Fundación Telefónica, Ariel, España, pp. 151-162.
- Verón, Eliseo (1976) “Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política”. En: Verón, E. y otros. *Lenguaje y Comunicación Social*. Ed. Nueva Visión, Bs. As. pp. 133-191.
- WORLD ASSOCIATION FOR CHRISTIAN COMMUNICATION (2010) *Global Media Monitoring Project*. Reporte preliminar de Creative Commons. Canada.