

## **Siguiendo la ruta de las agencias en el siglo XXI: mediaciones y producción periodística**

### **Autoras<sup>1</sup>:**

Dra. María de los Ángeles González Borges Doctora en Ciencias de la Comunicación. Profesora Titular Facultad de Comunicación. UH

[mariangeles.gonzalezborges@gmail.com](mailto:mariangeles.gonzalezborges@gmail.com)

Lic. Glenda Arcia Socorro\*

Corresponsal de PL en Nicaragua

### **Resumen:**

Con el dinamismo impuesto por internet a la producción informativa mediática, las agencias de noticias no se quedaron detrás, se adaptaron a la nueva situación tecnológica con la creación de portales propios y la continuación de la función de surtidoras del resto de los medios-clientes, de este nuevo soporte. Su incorporación a la red con los portales donde presentan parte de su producción, o a los portales de los clientes; el empleo del correo electrónico para trasladar sus paquetes informativos, o comunicarse con sus fuentes; el aprovechamiento de las redes sociales como fuentes o como potenciales clientes, el envío a celulares, han sido recursos empleados por unas empresas informativas que desde su surgimiento, establecieron un pacto matrimonial con las tecnologías de la época. Sin embargo, en la producción periodística no parecen tener la misma capacidad de respuesta.

Mediaciones estructurales organizativas, culturales, externas, entre otras, limitan a estas entidades informativas en el salto cualitativo previsto para afrontar la novedosa contextualización tecnológica que distingue la época.

---

<sup>1</sup> Todos los tesisistas tutorados por esta autora, que participaron en la investigación aparecen referenciados en la Bibliografía.

Convencionalmente apegadas a la concepción noticiosa que caracterizo su surgimiento, frenan la oportunidad de abrirse paso a nuevas formulas en una producción de mayor especialización, desde la elaboración misma de los mensajes, y la diversidad de estilos y géneros que aumentarían la profundidad y calidad informativa, en sus agendas temáticas diarias.

**Palabras clave:** agencias de noticias; mediaciones; producción periodística de agencias

.

## 1.- Introducción

Entre los principales surtidores de información de actualidad a nivel internacional se han destacado durante casi dos siglos las agencias informativas. Mediante convenios establecidos con dichas entidades, los órganos nacionales de información reciben un caudaloso flujo de noticias que le suministran las agencias mundiales, internacionales o regionales, según su alcance.

Hace casi tres décadas la agencia devino instrumento indispensable, ya que ningún otro medio del mundo disponía de suficientes recursos para lograr la excelente red que ellas poseían. A pesar de esto, desempeñaron un rol siempre anónimo y de manera general han sido poco conocidas por los grandes públicos. Asimismo, para los investigadores, su producción ha pasado casi inadvertida.

Estas instituciones que reciben, redactan y venden noticias a un precio que incluye los gastos de explotación asegurando un margen de beneficio, han llegado a ocupar un lugar preponderante en la estructura de medios de difusión masiva.

Como organización informativa, centralizan un cúmulo de mensajes que ningún otro medio ha podido abarcar a nivel internacional y han sido evaluadas desde el pasado siglo, como fuentes insustituibles del sistema de comunicación.

A pesar de que en la actualidad, la prensa digital y la red en general, constituyen una vía que permite acceder a la información desde los propios productores, las agencias continúan siendo referentes imprescindibles para el resto del sistema de comunicación, los medios tradicionales y para el propio

periodismo on line. Estas instituciones se mantienen como plataforma de grandes líderes, de organismos internacionales, organizaciones, cancillerías, embajadas, cuerpo diplomático.

El diseño de nuevas estrategias tecnológicas ha permitido a dichas entidades continuar consolidando su trabajo, ampliando sus flujos informativos, segmentando su oferta y potenciando sus relaciones con los clientes.

El reto impuesto por la red a las agencias, la readaptación a los cambios en el sistema de comunicación y el desarrollo de la tecnología, les han ido proporcionando el enrutamiento en los nuevos escenarios comunicativos a través de la aplicación de diversas tácticas, práctica común en estas instituciones desde su surgimiento.

La ruptura de cánones extremadamente rígidos en la elaboración de los textos, proceso aún no concluido y que se ha ido desarrollando paulatinamente, con contradicciones, paradojas, debilidades en la estructuración y contenido de los mensajes, búsquedas aún no logradas del todo, signa una etapa que acentúa el afán de dichas entidades por compartir, al menos, dominios ocupados durante siglos y conseguir en definitiva la búsqueda de una mayor calidad; sin embargo, es un propósito aun no conquistado.

El posicionamiento de estas entidades en los portales de sus clientes y la apertura de sitios propios, conforman un despliegue de acciones de las agencias, encaminadas a defender a toda costa un lugar que ganaron mediante una fuerte y sistemática competencia.

Surgidas en el siglo XIX como un servicio rápido y eficiente para los periódicos, perfeccionan su labor en la medida en que los sistemas de comunicación ganan también en eficiencia. El desarrollo de las agencias resulta intrínseco al desarrollo de las nuevas tecnologías, por lo que es imposible concebir un divorcio entre ellas. (Reigosa: 1995)

Los procedimientos y la organización del trabajo dentro de la agencia están caracterizados por las circunstancias bajo las cuales opera ese medio, a la vez que estos dependen del grado de desarrollo y la extensión o alcance del sistema de medios que emplean sus servicios.

Las agencias informativas han desarrollado una capacidad de redes de comunicación que les permite ofrecer cobertura en todo el orbe a los diversos eventos que a diario se desarrollan y que son dignos de convertirse en noticia y de trascender los flujos internacionales.

La experiencia acumulada, potenciada por los adelantos científico técnicos, el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, además de su afán competitivo, han permitido a dichas instituciones enfrentar los embates de Internet, readaptarse a los nuevos tiempos y continuar manteniendo un sitio importante en el sistema de comunicación mundial.

## **2. Fundamentación y metodología de la investigación:**

El presente estudio, es el resultado del análisis durante años de los flujos informativos de las agencias informativas, de la evolución de su producción periodística, así como de los procesos productivos durante 24 horas de estas entidades del sistema de comunicación, tanto a nivel internacional como nacional en diversos espacios de su estructura.

Agencias mundiales como la francesa France Presse, la inglesa Reuter, la norteamericana AP; internacionales como la alemana DPA, la española EFE, la china XINJUA, la de carácter cooperativo especializada en información mundial para el desarrollo, IPS, la cubana Prensa Latina, la VNA, vietnamita; la venezolana AVN, la Agencia de Información Nacional, también cubana, han sido algunas de las instituciones de este tipo, estudiadas a través de sus flujos, procesos productivos, actores del proceso, o vínculo con los clientes.

La evaluación de cómo influyen las mediaciones estructurales organizativas, cognitivas, tecnológicas, en el resultado final que llega a los clientes, abrió nuevas perspectivas para la comprensión de un fenómeno complejo a la vez que rutinizado y planificado, aunque aparentemente inmediato y acelerado.

Varias tesis de licenciatura, maestría y doctorado, tuteladas por esta autora, devinieron labor de equipo para nutrir líneas de investigación establecidas por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, como parte del desarrollo científico de dicha institución.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Agencias de carácter nacional, internacional, mundial, pudieron ser observadas en su producción y sus procesos, durante décadas para dar respuesta a interrogantes en torno a la lentitud que ha signado los cambios en la producción como resultado de los procesos de dichas instituciones.

Basados en una perspectiva metodológica cualitativa, los estudios se apoyaron en líneas generales, en técnicas como la investigación bibliográfica o documental, la observación no participante o participante, la entrevista a través de cuestionarios estandarizados o semiestandarizados, el análisis de contenido con enfoque cualitativo, para fundamentar algunos resultados y los grupos focales.

La categoría de análisis, así como las dimensiones de dicha categoría resultaron congruentes con los objetivos generales y específicos que en cada caso se pretendieron cumplir, a las preguntas de investigación que trataron de responderse de acuerdo con las intenciones de los estudios particulares, pero que tributaron al supraobjetivo de analizar la evolución hacia el presente siglo, de la producción de las agencias, las mediaciones que intervienen en ello y su relación con sus procesos productivos.

El conjunto de agencias referidas anteriormente no siempre fueron investigadas desde todos los ángulos de nuestro estudio, sino que los propósitos se previeron, de acuerdo con aristas específicas en cada caso, por esto, cada una resulto referente, para llegar a generalizaciones en nuestra línea de investigación en torno a los procesos productivos de las agencias, las mediaciones que intervienen en ellos y la producción misma de estas instituciones.

Algunas de estas organizaciones fueron seguidas desde redacciones particulares, la casa matriz, o desde corresponsalías en el exterior. En gran parte de estas, se entrevisto a periodistas, corresponsales y jefes de corresponsalías, jefes de redacción, editores de turno y editores jefes, directivos y presidentes de agencias. Para ello, contamos con la colaboración del personal de la gran mayoría de dichas entidades, con excepción de algunas que atribuyeron a las preguntas, todas con un enfoque profesional, un objetivo que iba más allá, de los propósitos científicos de la investigación. Se tuvo como

precedente, la tesis de doctorado de esta autora y su pasantía en varias casas matrices de agencias internacionales como la rusa TASS, la española EFE, las cubanas Prensa Latina y AIN, la venezolana AVN y la mexicana, NOTIMEX; y en varias corresponsalías como AFP en La Habana, Prensa Latina en México, Prensa Latina en Venezuela, Reuter, AP, Xinjua y AFP en Madrid.

Prácticamente fueron analizados todos los flujos informativos diarios producidos por el área estudiada en dicha etapa, así como la producción de las redacciones de Servicios Especiales, Reportajes o aquellas con otras denominaciones, según la institución, pero que en general se encargan de despachos de mayor profundidad y elaboración, cuyos productos, en la mayor parte de las ocasiones, no se incorporan al cast diario.

Los temas centrales de los estudios respondieron como se dice anteriormente, a la producción de las agencias, es decir, lenguaje, estilos y géneros más comunes, la organización de sus procesos productivos, rutinas, ideologías y culturas profesionales, clientes, así como mediaciones que condicionan la producción periodística de las agencias analizadas.

Entre los objetivos predominó el propósito de analizar la evolución de la producción de las agencias informativas, teniendo en cuenta las mediaciones que pudieran estar influyendo en ello.

También se distinguieron los de contextualizar el escenario mediático que exige a las agencias de noticias el desarrollo de un periodismo de mayor profundidad, tomando como paradigma, los rasgos de la información periodística especializada; evaluar los métodos de trabajo vinculados con el Periodismo Generalista y el Especializado desarrollados por los profesionales de algunas de las agencias y analizar los rasgos de uno u otro periodismo presentes en los servicios de las instituciones informativas valoradas.

Las preguntas de investigación se encaminaron a indagar los intrínsecos de esta institución especial del sistema mediático, toda vez que han sido poco estudiadas desde las aristas propuestas anteriormente. En ocasiones, se estudiaron temáticas de las agendas del momento evaluado, con el fin de cumplir los propósitos iniciales desde un tema específico o porque ese tema resultaba importante dentro de otra línea de investigación de nuestra

academia, en una coyuntura contextual determinada. Las preguntas que rectoraron las investigaciones y que resultan más significativas, de acuerdo con los propósitos, se relacionan a continuación:

**Acerca de los procesos productivos, en ocasiones vinculado con las mediaciones , aunque no explícitamente declarado:**

¿Cuáles son los principales rasgos que tipifican el proceso productivo de noticias en una agencia nacional? (Caso: Agencia de Información Nacional (AIN))

¿Cuáles son los principales rasgos que tipifican el proceso productivo de noticias de la corresponsalía en La Habana de la Agencia Vietnamita de Noticias VNA? (proceso productivo de una corresponsalia, asi cómo producción periodística desde los estilos y géneros. Ideen sobre Prensa Latina en Moscú, México y Venezuela )

¿Cómo se articulan en Prensa Latina su intencionalidad editorial y la construcción de la agenda?

¿Cuáles son los principales factores que intervienen en el proceso de producción de la noticia sobre temas nacionales en la redacción nacional de la Agencia Prensa Latina?

**Acerca de las mediaciones que intervienen en el proceso:**

¿Cómo se manifiestan las culturas profesionales que median el proceso de construcción de los materiales periodísticos sobre economía en la agencia Prensa Latina?

¿Cómo se relacionan los factores estructurales-organizativos y la redacción de despachos cablegráficos sobre Integración Latinoamericana en la Agencia Internacional de Noticias Prensa Latina?

¿Cómo median los condicionantes estructurales-organizativos, profesionales, externos y las rutinas productivas en la producción periodística especializada de la agencia internacional de noticias Prensa Latina?

¿Cómo median los diversos condicionantes estructurales-organizativos, profesionales y externos en la producción periodística especializada de la Agencia Vietnamita de Noticias?

¿Cómo se evidencia la relación entre la intencionalidad editorial y la estrategia de fuentes de las agencias internacionales de noticias Associated Press y Prensa Latina en las informaciones emitidas sobre el tema hondureño?

¿Cómo media la intencionalidad editorial del emisor en el tratamiento periodístico del lenguaje cablegráfico en PL y AP?

¿Cómo se manifiesta la correspondencia entre el perfil editorial de la agencia PL y el tratamiento periodístico ofrecido a sus informaciones durante la cobertura en tiempo de desastre realizada entre enero y junio de 2010 al terremoto de Haití?

¿Cómo se planificó y desarrolló la cobertura realizada por la agencia PL al desastre acontecido en Haití?

¿Qué cambios condicionan la relación medio-clientes de las agencias cubanas PL y AIN en el actual contexto informativo?

**Acerca del periodismo generalista y especializado:**

¿Qué tendencias del periodismo generalista o especializado, predominan en el tratamiento periodístico de la información científico técnica y medioambiental de las agencias XINJUA, IPS y Prensa Latina? (estilos, géneros y métodos desde ambos tipos de periodismo)

¿Cuáles son los rasgos que definen el tratamiento generalista o especializado de la información futbolística en las agencias internacionales de noticias EFE, PL y AP, desde el 17 hasta el 23 de septiembre de 2008?

Algunas de las investigaciones vinculadas con estas preguntas, se relacionan en las tipificadas por procesos productivos o mediaciones específicamente.

**Acerca del lenguaje cablegráfico, estilos y géneros periodísticos de las agencias:**

¿Cuál es el tratamiento periodístico de la información política latinoamericana en la Agencia Vietnamita de Noticias (VNA) en el trimestre septiembre, octubre y noviembre de 2009? (estilos, géneros y lenguaje cablegráfico político)

¿Cómo se manifiesta la relación entre intencionalidad editorial y la construcción de la realidad venezolana a través de la producción periodística de agencias



## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

alternativas AVN, venezolana y la cubana PL, ante las grandes de su tipo, desde el lenguaje cablegráfico, los estilos y los géneros?

¿Qué características presenta el tratamiento periodístico del lenguaje en la producción informativa escrita en español, sobre tenis, de las agencias internacionales de información EFE, PL y AP, desde los estilos periodísticos?

¿Cómo se evidencia la intencionalidad del emisor, en el tratamiento periodístico del lenguaje cablegráfico del tema deportivo?

¿Cuáles son los rasgos que tipifican actualmente el estilo interpretativo de las agencias IPS, PL, Reuters, AP, DPA, AFP, EFE?

¿Cuáles son las tendencias contemporáneas en el estilo de las agencias informativas internacionales AP, REUTER, AFP, EFE, IPS Y PL?

¿Cuáles son los rasgos que definen el tratamiento periodístico desde los estilos y los géneros de las agencias, en la información futbolística de las internacionales EFE, PL y AP?

¿Qué elementos del periodismo informativo de creación emplean las agencias informativas, AP, AFP, EFE, PL, NOTIMEX, IPS?

¿Cuál fue el tratamiento periodístico brindado por la Agencia Vietnamita de Noticias (VNA) desde el lenguaje cablegráfico político, los estilos y géneros de agencias, a la disputa territorial de las islas Spratly desde mayo 26 hasta diciembre de 2011?

En cada una de las investigaciones se partió de categorías analíticas y dimensiones que permitieron el abordaje de los temas en profundidad. El corte de los estudios fue cualitativo y nos apoyamos en técnicas cuantitativas, como el análisis de contenido, solo cuando fue preciso sustentar algún resultado, aunque como se dice en otro momento de esta ponencia, el análisis de los datos permitió interpretaciones cualitativas.

Entre los referentes teóricos que sustentaron las investigaciones se encuentran autores que han estudiado los procesos productivos de los medios de comunicación así como las fases que caracterizan esos procesos. Literatura en torno a la sociología del newsmaking, establecimiento de la agenda y su vínculo con la producción de noticias, mediaciones, el periodismo

generalista y especializado, los estilos y géneros periodísticos, agencias de noticias.

Se recurrió a autores como Pamela Shoemaker, Stephen D. Reese, Mauro Wolf, María Elena Hernández, Miguel Rodrigo Alsina, Salvador de León Vázquez, Manuel Martín Serrano, Jesús Martín Barbero, Enrique Sánchez Ruiz, Ana María Lalinde, Concha Fagoaga, Montserrat Quesada, Miguel Túnez, Javier Fernández del Moral, Francisco Esteve Ramírez, Ignacio Muro Benayas, Henri Piaget, Francois de Mers, Jose Luis Martinez Albertos, Alex Grijelmo, Luisa Santamaria, Maria de Jesus Casals, Enrique Castejón, Julio García Luis, Miriam Rodriguez Betancourt.

### **3. Las agencias informativas: acercarse a su estructura**

Establecidas a partir de un centro rector, la casa matriz, ubicada generalmente en la capital del país de origen, las agencias organizan el proceso productivo a través de redacciones y departamentos distribuidos en la oficina central, de acuerdo con la estructura prevista por cada entidad, para desarrollar el proceso.

Las redacciones pueden estar clasificadas por zonas geográficas, esferas, o incluso tipos de productos comunicativos que se elaboren en uno u otro departamento.

En la casa matriz, también se encuentran departamentos sumamente importantes para el desarrollo del proceso como los de fotografía, centros de documentación, análisis de los flujos propios y de la competencia, comunicaciones y emisiones, entre otros.

Sin embargo, las redacciones, políticas o por regiones, y las dedicadas a esferas como economía, deportes, cultura, ciencia y técnica, y todas aquellas clasificadas de acuerdo con la política de la institución informativa, complementan un proceso que se inicia en las corresponsalías de las agencias en el exterior, y que pueden alcanzar la cifra de hasta de cien oficinas de acuerdo con el estatus y el desarrollo de la agencia.

Un nuevo espacio se abrió paso desde hace unos años en las agencias, la redacción donde laboran los profesionales que trabajan la información publicada en el sitio web de la entidad, o en el llamado portal de la organización mediática.

La automatización de las instituciones, el acceso a internet, los nuevos procedimientos a través de programas establecidos actualmente para recibir, transmitir, colocar información incluso en espacios relacionados con los clientes, son parte del convenio tácito que desde sus inicios, establecieron las agencias con el desarrollo de las tecnologías en sus intentos de imponerse en el sistema de medios y en la actualidad, esa política se ha acrecentado.

#### **4.- Proceso productivo: dinamizado o previsto?**

El proceso productivo de cualquier institución mediática se caracteriza por un complicado entramado de acciones intervencionales, con un alto grado de complejidad, relativamente homogéneas, planificadas, secuenciales, rutinarias, pero a la vez, dinámicas, marcadas por la inmediatez, con la finalidad de transformar contenidos informativos que entran a la entidad y son tratados, operados o manipulados, por medio de diversos recursos, entre los que se encuentran los tecnológicos y los humanos.

Dichos tópicos, procesados como materia prima inicialmente por cualquier tipo de medio, deben presentarse, convertidos en productos comunicativos y de acuerdo, con las características de la planificación del proceso de dicha entidad de comunicación mediática.

El contenido de los medios masivos es un producto socialmente creado, no el reflejo de una realidad objetiva, y existen varios factores que determinan lo que será transmitido y cómo será tratado (Shoemaker y Reese 1991: 263), es por ello que se sugiere un análisis más integral que incluya factores cognitivos y estructurales organizativos.

Entre los modelos metodológicos más conocidos se encuentran los propuestos por Paul Hirsch (1980) y Pamela Shoemaker y Stephen Reese (1991). En *Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Toward an integrated framework*, Hirsch establece tres niveles para el estudio de las organizaciones de medios: ocupacional, organizacional e institucional. En el primero ubica factores de influencia relativos a las creencias, actitudes, valores y formación de los periodistas; en el segundo, elementos que tienen que ver con las rutinas y ciclos de producción de las noticias; y en el tercero,

los correspondientes a la vinculación entre el medio y otras empresas de comunicación e instituciones sociales en general (Hirsch en Cervantes Barba 1996: 51-52). Además, sugiere su articulación tomando como base el análisis de las dimensiones y problemas que operan en el plano organizacional, por ser el nivel intermedio, desde el cual se podrían realizar conexiones con los otros.

Por su parte, Pamela J. Shoemaker y Stephen D. Reese toman como punto de partida una pregunta que consideran clave: ¿Qué factores, internos y externos de las organizaciones de medios afectan el contenido de los mensajes? Añaden que la respuesta a esta interrogante se encuentra en el análisis de elementos como las actitudes y orientaciones personales de los trabajadores, los valores profesionales, las políticas corporativas de las organizaciones de medios, la propiedad y el control de los mismos, el sistema económico y las influencias ideológicas (1991:1-2).

El modelo que proponen está conformado por cinco niveles que van desde una mirada macrosistémica hasta otra micro: el ideológico, el extramedios, el de la organización, el de los procedimientos de los medios y el correspondiente a los aspectos individuales. Cada nivel tiene su propia gama de influencias, pero tiene límites fijados por otro superior en jerarquía (Shoemaker y Reese 1991: 263).

Estos autores reconocen la existencia de relaciones entre los distintos factores que analizan, aun cuando formen parte de esferas distintas, y señalan que el estudio de estos vínculos puede ser un área muy fructífera para investigaciones futuras.

## **5.- Mediaciones en el proceso**

En el texto *Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta metodológica para su estudio*, Cecilia Cervantes Barba recomienda un acercamiento a los factores de influencia en la construcción de la noticia desde una perspectiva conexionista que permita identificar articulaciones conceptuales desde el punto de vista teórico, al tiempo que se establecen vinculaciones entre los distintos niveles de donde proceden estos

condicionantes. Señala que el análisis puede basarse en varios postulados teóricos, entre ellos, los elaborados por Manuel Martín Serrano, Jesús Martín Barbero y Enrique Sánchez Ruiz (1996: 5-8).

Por su parte, la profesora cubana Nora Gámez plantea en su tesis de maestría la posibilidad de una convergencia entre el estudio de la mediación, la sociología de los emisores y los estudios sobre los procesos de producción de la noticia. “Estos últimos pueden aportar un relato detallado de las operaciones de la producción- y, de la massmediación- así como un examen de cómo ciertos contenidos mediáticos (...) no son el resultado de acciones intencionales sino generalmente de prácticas rutinarias, culturas profesionales y constricciones sociales generales, pero que son interiorizadas reflexivamente por periodistas y otros agentes vinculados a la producción de comunicación” (2005: 46).

Siguiendo esta propuesta, las investigadoras Edda Diz Garcés e Hilda Saladrigas Medina, en su trabajo *La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web*, realizan una sistematización de esta categoría como paradigma conceptual que permite examinar los procesos de comunicación en su totalidad, particularmente el concerniente a los momentos de la producción comunicativa de carácter público (2011: 38). Las autoras presentan un mapa conceptual para investigaciones de este tipo, y a pesar de estar enfocado hacia las lógicas del periodismo hipermedia, ofrece importantes reflexiones en torno a la temática que abordamos. Por el momento, es necesario referirnos a los conceptos y consideraciones expuestas en torno al término *mediación* por los teóricos que se han dedicado a su estudio.

Para Manuel Martín Serrano, la mediación es “la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (2008: 76). Esta pretende ofrecer un paradigma que se apoya en una lógica dialéctica y resulta “adecuado para estudiar todas aquellas prácticas, sean o no comunicativas, en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en procesos de interdependencia” (Martín Serrano 1993: 21). Los procesos de mediación constituyen el marco apropiado para el estudio de la producción de comunicación, objeto formal de la Teoría Social de la

Comunicación (Martín Serrano en Gámez 2005:26), la cual se basa en el supuesto de que existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad.

“Según su creador, el paradigma de la mediación permite explicar las relaciones entre el cambio social y la producción simbólica. Múltiples son sus fuentes teóricas pero el autor destaca especialmente a las sociologías del conocimiento y de la cultura. (...) La mediación produce modelos de ajuste que operan con los recursos, las prácticas y los fines para reducir la disonancia que genera el conflicto entre innovaciones y normas culturales; es decir, produce modelos de ajuste al cambio social” (Gámez 2005: 32).

Como parte de su teoría, Serrano señala que las funciones comunicativas que caracterizan a los medios de comunicación masiva (MCM) se desarrollan en el marco de los procesos de mediación social, los cuales intervienen en la elaboración de representaciones colectivas. “La mediación específicamente comunicativa comienza cuando los Emisores (con la aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco de tales acontecimientos públicos, determinados objetos de referencia. Los Emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. Los datos se relacionan conceptualmente entre sí de una manera determinada; el resultado suele denominarse *relato*. Los datos se expresan en algún soporte material” (1993: 133).

En este mismo texto plantea que existen dos tipos de mediaciones fundamentales que realizan los medios: la cognitiva y la estructural. La primera está orientada a lograr que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias, llegando incluso a transformar esta concepción. La segunda está destinada a conseguir que aquello que irrumpe sirva para realimentar las modalidades comunicativas que cada medio adopta. Los artífices del medio se ven obligados a recurrir, para perpetuar la forma expresiva que producen, a aquella misma fuente de información que cada día vulnera los marcos formales de la comunicación; es decir, el acontecer imprevisible. “La mediación cognitiva opera sobre los relatos de los medios de comunicación ofreciendo a las audiencias modelos de representación del

mundo. La mediación estructural opera sobre los soportes de los medios ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación” (Martín Serrano 1993: 135).

El español-colombiano Jesús Martín Barbero, en su libro *De los medios a las mediaciones*, resemantizó el concepto de *mediación* elaborado por Serrano y propuso desplazamientos metodológicos y teóricos: del estudio de los medios al de las mediaciones y de la comunicación a la cultura, lo cual significó “un viraje epistemológico radical en el tratamiento tradicional de la comunicación” (Diz y Saladrigas 2011: 45).

Barbero plantea que en lugar de hacer partir la investigación del análisis de las lógicas de producción y la recepción, para buscar después sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, es necesario partir de las mediaciones, a las cuales define como los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión (2001: 233).

En un primer análisis, este autor establece mediaciones como el habitus, la cotidianidad familiar, la temporalidad social, las competencias culturales y los géneros. Posteriormente, enuncia un nuevo mapa de mediaciones, teniendo en cuenta “las nuevas complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política ante el cambio tecnológico y las sociedades globalizadas, y busca reconocer que los medios constituyen hoy espacios claves de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural” (Diz y Saladrigas 2011: 45- 46).

El nuevo esquema “se mueve sobre dos ejes: el diacrónico, o histórico de larga duración -entre matrices culturales (MC) y formatos industriales (FI)-, y el sincrónico: entre lógicas de producción (LP) y competencias de recepción o consumo (CR). A su vez, las relaciones entre MC y LP se hallan mediadas por distintos regímenes de Institucionalidad, mientras las relaciones entre MC y CR están mediadas por diversas formas de Socialidad. Entre las LP y los FI median las Tecnicidades, y entre los FI y las CR las Ritualidades” (Martín Barbero 2002: 17).

Según Nora Gámez, algunas líneas de reflexión desarrolladas por este teórico se acercan más al tema de la massmediación. En general, la concepción de mediación con la que opera está atenta a las interrelaciones entre los factores y procesos a tomar en cuenta y a un análisis contextual de estos (2005: 64).

Por su parte, el investigador mexicano Enrique Sánchez Ruiz propone un análisis histórico-estructural como forma de aproximación dialéctica al estudio de la sociedad y los medios de comunicación. Basándose en los postulados marxistas y de científicos sociales latinoamericanos, expone elementos para el estudio de los procesos históricos, sociales e institucionales que constituyen y determinan a los medios, los que ellos producen a su vez, y sus múltiples articulaciones y mediaciones (1991: 31-32).

Para ello parte de dos presupuestos básicos:

La comunicación masiva constituye un nexo complejo de dimensiones, relaciones y determinaciones mediadoras, que puede ser descrito y analizado a diversos niveles de generalidad y abstracción en una forma sistemática.

La sociología constituye el lugar por excelencia de la transdisciplinariedad en ciencias sociales para el estudio de los medios, su desarrollo y funcionamiento social (Sánchez Ruiz 1991: 31).

Su propósito principal es describir, explicar y comprender cómo los medios de difusión masiva se constituyen socialmente y operan dentro de diversos procesos macro y micro sociales, mediante sus articulaciones con diferentes instituciones, aparatos, instancias, estructuras de la sociedad en su conjunto; al tiempo que se analizan e investigan las múltiples mediaciones que ocurren en la producción histórica y social de los medios y procesos de comunicación masiva (Íbidem: 32).

Plantea, además, que existen lugares sociales contruidos en los que se articulan las diversas dimensiones y niveles delimitados en el estudio de un fenómeno o proceso social. A estos los denomina zonas de articulación o de interfase. Teniendo en cuenta esto afirma que “una mediación es una conexión causal construida por el analista, que puede ser observada en los procesos reales cuando, en virtud del contacto en una zona de articulación, un proceso social es influido, por otro(s), cambiando o reforzando el flujo de



acontecimientos. En el nivel más bajo de abstracción, y simplificando las conexiones entre procesos en una forma lineal, una mediación se puede representar como la relación entre variables” (Íbidem: 38).

Para el estudio de las mediaciones de la producción social de comunicaciones masivas establece tres puntos de vistas: macro, meso y micro. En el primero incluye mediaciones histórico-estructurales entre las que aparecen:

Las de la dimensión económica: las formas de articulación de los medios con la economía a niveles de región, nación y con la economía internacional; pero también la consideración de ellos mismos en cuanto entidades económicas, participantes en los procesos a nivel de empresa, rama, sector, etcétera;

Las políticas: las articulaciones de los medios de difusión con las estructuras de poder en la sociedad y con sistemas internacionales de poder, pero asimismo el carácter de los medios como recursos de poder.

Las culturales: no se agotan en que los mensajes sean fundamentalmente productos culturales que se insertan en procesos sociales de producción de sentido; sino también la consideración de los múltiples insumos de la(s) cultura(s) hacia los medios, sus formas de procesamiento en tanto mediaciones expresivas y la compleja interacción de los productos culturales de medios con la(s) cultura(s) entre las que fluyen social e históricamente como propuestas rituales y de sentido (Íbidem: 41-43).

En otro nivel de análisis, señala las mediaciones que surgen de los propios medios en cuanto organizaciones complejas, las cuales se refieren a las mediaciones de las profesiones, las burocracias, la tecnología, los patrones de propiedad y control, las articulaciones institucionales de estas organizaciones con otras, y con las demás instancias sociales, etc.

Las tecnologías son, para este investigador, otro haz de mediaciones de los procesos de producción, distribución y consumo de productos comunicativos, al tiempo que constituyen una de las mediaciones expresivas. Dentro de este último grupo incluye a los mensajes, cuya producción está múltiplemente mediada y son a su vez las mediaciones expresivas de las propuestas culturales -pero también económicas y políticas- de las organizaciones emisoras (Íbidem: 44).

Finalmente, afirma que además deben tenerse en cuenta los procesos de recepción, apropiación y uso de los mensajes por parte de las audiencias, las cuales también se encuentran diferenciadas y multimedias.

Por su parte John B. Thompson plantea un enfoque tripartito para abordar el fenómeno comunicativo. “La llamada por él *hermenéutica profunda*, como método de indagación consta de tres fases: 1) el análisis sociohistórico (incluye los escenarios espaciotemporales; los campos de interacción; las instituciones sociales; la estructura social y los medios técnicos de transmisión); 2) el análisis formal o discursivo (el semiótico, el conversacional, el sintáctico, el narrativo y el argumentativo); y 3) la interpretación/reinterpretación de los datos” (Diz y Saladrigas 2011: 49).

Este autor destaca la importancia de analizar estos aspectos, así como la relación que establecen entre ellos durante la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas massmediadas y, por tanto, complejas, portadoras de una estructura articulada. Asimismo, se interesa por el modo en que los emisores comprenden su rol, lo que hacen, lo que producen y sus propósitos.

Thompson considera que es imposible interpretar el carácter ideológico de los mensajes de los medios a partir de los mensajes mismos, a lo que denomina “la falacia del internalismo” y lo que resuelve mediante el análisis de los tres aspectos de la comunicación masiva: producción/difusión, construcción, recepción/apropiación (Diz y Saladrigas 2011: 50).

En su tesis de maestría, Nora Gámez sistematiza y aborda críticamente los postulados en torno a la mediación como objeto de estudio de la comunicación, basándose en el estudio de las propuestas de autores entre los que se encuentran los mencionados anteriormente. Finalmente, la define como “un proceso estructurante que resulta de la interrelación de los actores, agentes, procesos y prácticas comunicativas con distintas instancias o procesos sociales. Como proceso estructurante pone en juego constricciones y habilitaciones que condicionan, configuran y otorgan sentido a la comunicación. La idea de interrelación refuerza el carácter complejo del concepto al implicar además la posibilidad de transformación no sólo de la comunicación sino

también de los restantes elementos de la relación. La incorporación de los actores y agentes a la definición intenta enfatizar que todos los procesos sociales son actuados y vivenciados por sujetos reflexivos que participan tanto de la continuidad como del cambio social” (Íbidem: 93).

Detengamonos en el mapa conceptual propuesto por las investigadoras cubanas Edda Diz Garcés e Hilda Saladrigas en su texto *La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web* (2011). Estas autoras reconocen la existencia de modelos provenientes de la Sociología de producción de mensajes, entre ellos los de Hirsh y Pamela Shoemaker y Stephen Reese, a los que hicimos alusión en acápites anteriores, pero consideran que les falta una integración con planteamientos teóricos que pueden enriquecerlos.

Centrándose en las lógicas de producción hipermedia, establecen dos dimensiones fundamentales: las mediaciones internas y las externas. Las primeras son “aquellas que actúan al interior del Sistema Comunicativo y pueden habilitar o constreñir el ajuste entre sus niveles” (Diz y Saladrigas 2011: 64). Se desdoblan en las institucionales, las técnicas, las estructurales y las cognitivas.

Las institucionales tienen que ver con la estructura, organización y normas de funcionamiento interno del medio; articulan las lógicas de producción con la cultura profesional de los periodistas y se visualizan en las prácticas periodísticas.

Las técnicas están asociadas con la infraestructura técnica del medio, su disponibilidad y uso. Establecen una nueva relación entre la cultura profesional y las lógicas de producción, y se visualizan en las prácticas periodísticas.

Las estructurales se encuentran relacionadas con el manejo de las características expresivas y formales de los productos comunicativos según la naturaleza tecnológica del medio. Intervienen en las prácticas comunicativas al articular la cultura profesional de los periodistas con las lógicas de producción y se hacen visible en la dimensión objetal de los productos comunicativos. Para medirla debe analizarse el contenido sin aislarlo del proceso de producción y de quienes lo producen. Las cognitivas corresponden con los hábitos, la

profesionalidad, los valores, criterios de noticiabilidad y otros aspectos que determinan la dimensión cognitiva de los relatos, articulan la cultura profesional de los periodistas con las lógicas de producción, y se hacen visibles en el nivel de actualidad, jerarquización y otros aspectos intrínsecos de los productos comunicativos que son observables extrínsecamente (Íbidem 2011: 62-63).

Por su parte, las mediaciones externas “son aquellas que, originadas en el Sistema Social, actúan en algunos niveles del Sistema Comunicativos o en este en su conjunto, y pueden constreñir o habilitar ese ajuste (Íbidem 2011: 64). Incluyen los factores de carácter político, en particular haciendo alusión a la política informativa en un contexto dado, que desde las estructuras del poder regulan los contenidos de los medios; los de índole económica que, originados en el sistema social, median la producción de los mensajes, directa o indirectamente; los que tienen que ver con los factores materiales y funcionales de las tecnologías de la información y la comunicación, originados en el sistema social o en el sistema internacional, que articulan la producción y distribución de los productos comunicativos de la web (Íbidem 2011: 63).

Aun cuando se exponen por separado, según las autoras, dichas dimensiones están en estrecha relación y no son conceptos inamovibles.

## **6.- Las agencias informativas hacia el siglo XXI**

Un informe presentado durante la decimotercera Asamblea General de la Organización de Agencias de Noticias de Asia y Pacífico (OANA), efectuada en diciembre de 2007, los miembros de esta concordaban en afirmar que, en un inicio, la expansión de Internet pareció ser más una amenaza que una oportunidad para las empresas de su tipo. No obstante, hacia el año de celebrada esta reunión ya “the larger news agencies had successfully accommodated to a multi-media universe. All the major agencies now ran Internet news and information services for direct client access, as well as news and information packages for client web-sites and mobile telephony services. Thus, the Internet had greatly expanded the number of potential clients for agency services, increased agency flexibility in generating novel information

packages, and reduced the costs of distribution so that a greater proportion of expenditure could be dedicated to content and service quality. (...) Among the new generation of alternative news sites and blogs, few had the resources to compete with major agencies and most depended heavily, directly or indirectly, on the news services of the agencies”<sup>2</sup> (Boyd-Barret 2007 en Arcia Socorro, 2013:60).

Según el irlandés Oliver Boyd-Barrett en su trabajo *National News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*, ante los nuevos retos y posibilidades que ofrece la red de redes, las agencias han tenido que recurrir a varias estrategias de supervivencia, entre ellas la transición en su modelo de negocio del tradicional “business-to-business operation”<sup>3</sup> (empresas mayoristas que proveen información a los medios) al “business-to-business-to-consumer”<sup>4</sup> o incluso “business-to-consumer”<sup>5</sup>. En este último caso, los productos llegan directamente a un usuario determinado con características específicas (año: 21).

Así, han adquirido una nueva función: la de medios de comunicación masiva. Reuters, EFE y AFP, por ejemplo, ofrecen en sus sitios web algunas informaciones gratis para los cibernautas. Sin embargo, la AP permite el acceso siempre y cuando se pague por sus servicios. Después de la crisis de los '80 han tenido que buscar otros nichos de mercado, en cuanto a ofertas y clientes inusuales hasta ese momento (González Lemes et al 2008:423).

De acuerdo con Ignacio Muro Bernayas en su libro *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*, “hoy

---

<sup>2</sup> “las mayores agencias informativas se habían acomodado exitosamente al universo multimedia. Ahora las grandes agencias publican noticias en Internet y servicios de información a los cuales los clientes tienen acceso directo, así como noticias y paquetes de información para sitios web clientes y servicios de telefonía móvil. Así, Internet había aumentado enormemente el número de clientes potenciales de los servicios de las agencias, había incrementado la flexibilidad de las agencias en la generación de paquetes de información renovada y había reducido los costos de distribución para que una mayor parte del gasto pudiera dedicarse contenidos y servicios de calidad. (...) Dentro de la nueva generación de sitios de noticias alternativos y blogs, pocos tenían los recursos para competir con las grandes agencias y la mayoría dependía, directa o indirectamente, de los servicios de noticias de las agencias” (Traducción al español de la autora del Trabajo de Diploma).

<sup>3</sup> Empresa - empresa

<sup>4</sup> Empresa-empresa-consumidor

<sup>5</sup> Empresa-consumidor

no tiene sentido mantener la función de mayoristas que suministran un servicio idéntico a todos los clientes, caracterizado por un alto volumen de noticias. Se trata de no vender a granel unos contenidos genéricos y el mismo café para todos, sino, por el contrario, de ofrecer a cada segmento del mercado un producto de un valor singular adecuado a sus necesidades. (...) Si en el pasado la función de las agencias era garantizar un flujo suficiente del acontecer mundial, en la sociedad de la información una de sus tareas es ofrecer el contenido adecuado a cada necesidad” (2006: 159).

Cobra importancia, por tanto, la ampliación de los servicios ofrecidos por estas entidades, así como la elaboración de productos más acabados, enfocados hacia el análisis de los acontecimientos y respaldados por profesionales preparados en esa área del conocimiento. “El desarrollo de las tecnologías y los cambios en los procesos productivos de las redacciones piden otro tipo de material, cada vez más personalizado, con mayor valor añadido y tratamientos variados. Las agencias necesitan organizar una línea productiva de materiales con diferentes valores agregados, para responder a demandas diferentes” (Artero 2008).

Esto también responde a la necesidad de hacer frente a la aparición de otros competidores debido a las posibilidades ofrecidas por la red de redes y la diversidad de formatos y contenidos que esta promueve.

Muro Bernayas señala entre los factores que atentan contra la función tradicional de las agencias como canal indispensable y paso intermedio entre los hechos y su difusión los siguientes: la concentración editorial y el desarrollo de grandes grupos de comunicación nacionales y transnacionales que multiplican su capacidad de cobertura y de proceso de la información, haciéndose cada vez más autónomos de estas entidades; el surgimiento de nuevos intermediarios asociados a motores y buscadores, que no solo se limitan a recuperar la información sino que ofrecen servicios de press clipping a empresas e instituciones (2006: 43).

Según algunos estudiosos, la apertura a nuevos territorios y mercados, la capacidad para especializarse y competir en espacios específicos o para

posicionarse ventajosamente es la salida anunciada ante los retos globales actuales.

En búsqueda de soluciones para no perder la status alcanzado o para superarlo, algunas han optado por dedicarse a la producción especializada al tiempo que mantienen su labor generalista, lo cual ha implicado no solo la mayor orientación hacia determinadas temáticas, la división interna de sus redacciones por tópicos, sino también un tratamiento más profundo de la información.

Otras se han dedicado por completo a la especialización, sobre todo las más pequeñas, con limitada infraestructura y poca capacidad competitiva. Entre las que han preferido un camino alternativo se encuentra Inter Press Service (IPS); FEMPRESS, creada en 1981 al interior del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales con el fin de visibilizar la problemática femenina<sup>6</sup>; Tera Press, centrada en temas relacionados con la tercera edad y la Agencia de Noticias para la divulgación de la Ciencia y Tecnología (DiCYT), perteneciente a la Universidad de Salamanca. Además, se han implementado iniciativas como EFEAGRO, sociedad creada por EFE y BBVA, que aborda temas vinculados a la información agroalimentaria.

#### **7.- Triangular condicionantes en busca de respuestas y a manera de conclusiones:**

A través del análisis de los procesos productivos, las rutinas, culturas e ideologías profesionales, flujos diarios de las agencias y su producción, de manera independiente en algunas de las investigaciones, así como las mediaciones estructurales-organizativos, profesionales, las rutinas productivas y factores externos en la producción periodística de las agencias, se pudo comprobar que de manera general, en este tipo de entidades predomina aun un proceso productivo de carácter noticioso, generalista, presentista, que signa los flujos diarios, cuyo fin es asegurar la cobertura de la mayor cantidad de temas en el espectro informativo, en el que se insertan lógicas de producción de limitados mensajes de mayor profundidad, sin que la mayor parte de estas

---

<sup>6</sup> Tomado del sitio web <http://www.comminit.com/?q=la/node/37210>

organizaciones, haya provocado cambios significativos en su producción ante el nuevo escenario comunicativo.

Los rasgos identificados en los despachos especializados o de mayor profundidad, se derivan de la conjugación de dichas mediaciones que condicionan la producción final de las agencias. Los condicionantes antes mencionados no pueden observarse de manera aislada, sino que son el resultado de la compleja concepción del proceso productivo de una institución de este tipo estructurada y organizada para transmitir información noticiosa al por mayor para clientes que otrora, dependían exclusivamente de sus servicios. Para la estudiosa cubana Nora Gámez, la mediación da cuenta no sólo de los componentes de la relación, sino también, de la manera en que se relacionan, y el sentido y la configuración resultante que dicha relación produce. Añade que el sentido que adquiere la articulación, así como sus resultados, son contingentes en cuanto son históricos y cita a Giddens cuando plantea que la relación mediadora está atravesada por momentos de estructuración/desestructuración/reestructuración (2005:15).

Desde las mediaciones estructurales- organizativos, el proceso productivo de las agencias continua estando concebido para la emisión masiva de despachos noticiosos, lo cual se orienta a partir de una cadena de dirección donde cada uno de los eslabones desempeña un rol que legitima y controla la producción informativa. La agencia continua estando estructurada de manera que la confección, edición y emisión de los despachos se desarrollen de forma eficaz con el fin de que el producto salga rápidamente hacia los clientes.

La inclusión, exclusión y jerarquización de las noticias forman parte de las rutinas productivas y están determinadas por las ideologías y las culturas profesionales de actores del proceso condicionados mayoritariamente, por culturas e ideologías profesionales que responden a un tipo de entidad, concebido para entregar información caracterizada por la brevedad y centrada en los hechos en los flujos diarios. Estas rutinas se evidencian en todo el proceso informativo y están mediadas por la intencionalidad editorial de la institución informativa en la mayoría de los casos valorados.



## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

La organización estructural de las agencias, desde las redacciones, tiene una función operativa que responde a los intereses noticiosos de este tipo de medio. El ordenamiento del trabajo por parte de la organización para corresponsales y redactores, asegura fundamentalmente la cobertura de la noticia y la preeminencia de la nota informativa en el flujo diario de las agencias, así como la incorporación medianamente creciente de notas contextualizadas.

Las corresponsalías de las agencias en el mundo, continúan asegurando su presencia en la discusión de los grandes temas del mercado mediático en las aéreas que son de interés para dichas entidades y cuentan con una extensa red de fuentes entre las que destacan instituciones, organismos internacionales, fuentes de gobierno, organizaciones no gubernamentales, partidos, y hasta fuentes populares o marginales, en los últimos tiempos.

En algunas de las entidades, existe una arraigada tendencia a emplear fuentes documentales, fuentes medios de comunicación y la incorporación más reciente de citas de internet. Es menos común encontrar citas de fuentes agencias, con excepción de algunas nacionales que resultan de interés por las declaraciones relacionadas con acontecimientos del país de origen y que son aprovechadas en función de los intereses de la agencia emisora del producto comunicativo.

En algunos casos quedó evidenciado que las fuentes influyen en la conformación de la agenda de temas del día, y varios de los entrevistados manifestaron que en ocasiones, las fuentes tratan de imponer temas de acuerdo con sus intereses.

Las declaraciones de dichas fuentes y su inserción en los despachos, generalmente coincidió con la intencionalidad de las agencias analizadas.

La ideología de las fuentes o las marcas ideológicas en sus declaraciones evidencian el enfoque de la intencionalidad editorial de la totalidad de las agencias estudiadas.

Los espacios de socialización responden a las necesidades básicas de instrumentar un mecanismo ágil para la organización y evaluación del trabajo de la jornada y la de propiciar espacios de retroalimentación entre directivos y

trabajadores. Para estas instituciones informativas, esos encuentros son parte de las rutinas diarias de trabajo y consolidan el desarrollo del proceso productivo cotidiano.

Desde el contacto diario, continua organizándose el proceso en las primeras horas de la mañana, generalmente los principales actores proponen la agenda del día y en ocasiones, hasta la propia forma de presentarlo, información que se hace llegar a los clientes.

Posteriormente se conforman las previsiones o agendas y son emitidas a los clientes desde muy temprano. Durante el desarrollo de la jornada se actualizan y renuevan con los productos integrados fundamentalmente por aquellos acontecimientos que se siguen desarrollando, responden a la actualidad noticiosa y también con un menor número de despachos que conforman el grupo de mayor elaboración. Gran parte de las agencias continúan emitiendo informes a manera de cortes o balances del cumplimiento de sus agendas y los compromisos anteriormente agendados.

Los libros de estilo se derivan de la necesidad de unificar, dentro de lo posible, la forma de redacción de la agencia, estableciendo determinadas pautas que permitan hacer más factible el uso de las informaciones por parte de los diferentes clientes, al mismo tiempo que se convierten en una herramienta útil para el trabajo preciso, continuo y rápido que realizan las agencias. Algunas de las normas de redacción tienen mayor nivel de desarrollo y se convierten en verdaderos libros de cabecera de los profesionales, otras sin embargo, carecen de suficientes contenidos que permitan orientar a los profesionales, sobre todo a los que se inician en el hacer de las agencias. Tienden a dedicarse a asuntos relacionados con la gramática, relaciones de los profesionales con la empresa, y en menor medida con los tipos de despachos y los métodos de elaboración. Indistintamente manejan supuestos géneros periodísticos que más que todo son normas operativas, que forman parte del argot profesional particular de cada una de dichas entidades y que en ocasiones se contradicen entre lo propuesto en el libro de estilo y lo que posteriormente aparece en los flujos informativos diarios clasificados según la tipología de las normas. En los libros a los cuales tuvimos acceso, no se perciben enfoques específicos u

orientaciones en torno a la interacción del desarrollo de las tecnologías con la producción periodística.

La mediación de la edición garantiza el control editorial, el cumplimiento de las normas de redacción, la intencionalidad y la calidad de los despachos. El equipo de editores en todas las agencias, generalmente está integrado por profesionales de alta formación, experiencia y capacidad para relacionarse con corresponsales y periodistas, ofrecer sugerencias, e indicar correcciones para garantizar la calidad de los productos.

Este grupo se organiza por turnos y se estructura de acuerdo con la planificación establecida por cada una de las instituciones informativas estudiadas. En algunas agencias existe un grupo de editores para la supervisión de trabajos de profundidad que se integran a otros espacios o secciones de la agencia fuera del flujo diario.

La conformación de las redacciones, divididas por esferas, en algunas de las agencias analizadas, supone un Periodismo Especializado en temáticas, que realmente responde más a la actualidad noticiosa y posterga la información más profunda para momentos de menor presión informativa o dirigidas a publicaciones específicas.

La política editorial de la agencia y su intencionalidad, son condicionantes fundamentales para la selección y desarrollo de los temas e influye en la manera de abordarlos.

Las culturas profesionales que median la construcción de los contenidos periodísticos se manifiestan a través de todas las fases del proceso, desde la selección de las temáticas a tratar hasta el momento de la emisión de los mensajes por las diversas vías de publicación con que cuentan las agencias.

Lo anteriormente expuesto tiene su expresión en las prácticas habituales que guían la elaboración de los contenidos, las formas de organización de las agencias, y las concepciones de los periodistas sobre su profesión y el ejercicio de la misma en una institución de este tipo.

La estructura organizativa y los diferentes espacios de socialización que tienen establecidos las agencias permiten que fluya el proceso productivo y posibilitan el intercambio entre cada uno de sus actores.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

La inmediatez, como rasgo característico del funcionamiento de la agencia, condiciona las rutinas de trabajo de este modelo de organización informativa a la vez que se incorpora como parte de los hábitos profesionales.

El concepto de noticia, los valores noticia, el perfil editorial de la organización en la que se desempeñan como periodistas, el empleo de los libros de estilo, son parte de las culturas e ideologías profesionales de los agencieros actores de los procesos productivos de las agencias estudiadas.

La ideología profesional es uno de los condicionantes de mayor relevancia en la producción especializada, pues de ella depende en gran medida la realización y calidad de los trabajos especializados.

La asistencia a cursos de preparación vinculados a las temáticas abordadas, al aprendizaje de otros idiomas forman parte de un conocimiento que les permite realizar análisis de mayor profundidad.

En los Servicios Especiales en el caso de Prensa Latina o de Reportajes o Programados emitidos los fines de semana, por otras agencias, cuando el flujo noticioso desciende, se encontraron los rasgos más acentuados del Periodismo Especializado y la metodología propuesta para el desarrollo de la información periodística especializada, así como una mayor calidad. Los transmitidos diariamente, durante la semana conservan más los rasgos del Periodismo Generalista y no siempre logran la máxima calidad.

Esto expresa la concepción de medio generalista con la apertura a espacios de producción especializada, lo cual se hace evidente hasta en los libros de estilo, donde se le dedica muy breve espacio a ese último tipo de servicio.

Muchos de los entrevistados le atribuyeron a la especialización un valor fundamental, sobre todo, en el contexto actual, en el que la sobreabundancia de información exige cada vez más la existencia de profesionales capaces de explicar, analizar y evaluar los acontecimientos para hacerlos llegar a un público muy heterogéneo.

La realización de trabajos de mayor profundidad se logra según algunos entrevistados (PL, VNA, AVN, AIN, EFE, DPA, REUTER, AP, AFP) como una consecuencia del hacer diario de los periodistas, quienes entrenados en la confección de despachos informativos, versiones, despachos contextualizados,

consideran la producción periodística especializada, sobre todo, como resultado y seguimiento del proceso generalista. A la producción especializada incorporan rasgos específicos del lenguaje cablegráfico, interiorizados como parte de sus culturas profesionales.

Aunque en menor medida, las mediaciones de carácter externo condicionan también la producción periodística especializada. Otras instituciones o personas como clientes y fuentes informativas, intervienen mediante la solicitud de trabajos especiales, o la necesidad de contar con las agencias para divulgar determinada información con mayor profundidad.

Desde el periodismo generalista se evidenciaron la utilización de métodos tales como:

Tratamiento inmediato de la actualidad.

Preguntas clásicas y pirámide invertida como soportes de la información.

Estrategia de fuentes limitada, fundamentalmente institucionales, oficiales, vinculadas directamente al hecho y con citas recientes. Los textos son impersonales.

En cuanto al estilo y los géneros de los mensajes primo el estilo descriptivo directo, con despachos informativos piramidales, versiones informativas, algunas despachos cronológicos y otros contextualizados, pero con escasos datos referenciales y muchos de estos contextos hacia el final del mensaje, como era tradicional en el periodismo impreso.

En los despachos que emplean el método especializado se distinguió el tratamiento mediato del tema o asunto, el presente es un pretexto o se trae a colación desde el pasado. Las citas de fuentes no son recientes o se actualizan con el fin de acercarlas al tema; documentación abundante, una estrategia de fuentes diversa y hasta contrapuesta en ocasiones, pues se establecen comparaciones, contrastes, analogías. Aunque los textos son impersonales, se encontraron despachos en los que la presencia del autor se evidencia a través de la narración, en lo que puede estar influyendo el rasgo de interactividad que tiene internet. Estos despachos se encontraron fundamentalmente en la agencia IPS, que sin romper el tratamiento distanciado de los hechos, ha

manejado en ocasiones la narración y descripción con matices subjetivos, desde el propio autor.

La personalización también se hace evidente a través de los juicios y argumentos.

La investigación bibliográfica y documental se explicita en los textos, rasgos de más reciente incorporación.

Los datos referenciales enriquecen los textos en todo su desarrollo. Los soportes están integrados por antecedentes, background, hechos colaterales, contextos. Este tipo de despacho especializado está signado por el conocimiento o dominio de la temática por parte del autor y la observación como método se hace evidente en los textos a través de las narraciones, descripciones y vivencias del autor.

El estilo empleado es el interpretativo, el paradigma del periodismo especializado de agencias, y resultaron significativos los géneros despacho explicativo, despacho interpretativo, predictivo, despacho analítico y despacho espacial, un tipo de mensaje este último, elaborado generalmente en la casa matriz, con la colaboración de corresponsales desde diversas regiones donde la agencia tiene corresponsalías, y que trata un tema central relacionado con varias áreas geográficas o asuntos temáticos. Aunque escasamente producido en las agencias, se distinguió por su empleo, la IPS y en una ocasión, la agencia AP.

En algunas de las agencias analizadas se percibe una tendencia a la elaboración de un tipo de mensaje de mayor elaboración, como es el caso de Prensa Latina, en sus Servicios Especiales, la VNA vietnamita, fundamentalmente los que son para publicaciones, en algunos casos en Notimex, en los llamados reportajes de EFE o DPA, pero siempre en menor medida que el despacho descriptivo, y no conteniendo todos los rasgos de la información periodística especializada, según la propuesta de los autores estudiados para estas investigaciones, dedicados a la información periodística especializada.

Se distingue por el empleo del despacho especializado, la agencia IPS, justamente la que ha optado por este perfil como agencia, aunque con el

aumento de colaboradores percibido en los últimos años, la calidad de los textos se resiente con algunas incongruencias en la elaboración de los textos, dispersión en los contenidos, falta de logicidad en el desarrollo de los tópicos.

En las agencias evaluadas, este tipo de despacho se inserta en el estilo interpretativo, aunque algunos se inclinaron hacia el estilo opinativo por el exceso de juicios de valor y argumentos, estilo considerado no utilizable por estas instituciones, desde su consolidación como entidades mediáticas y rechazado tradicionalmente como práctica, en sus libros de estilo.

Las fases de la producción especializada en las agencias se caracterizan por un mayor dinamismo que las de otros medios de comunicación, mediadas por las rutinas propias del generalismo que a diario desarrolla la agencia. La redacción cotidiana de despachos informativos permite a los periodistas acumular datos, crear sus archivos personales, para posteriormente apoyarse en fuentes propias, todo lo cual favorece el análisis y la búsqueda de la profundidad.

El acceso al correo electrónico y a Internet en general, permite a los periodistas contactar con fuentes distantes geográficamente y obtener el criterio de personalidades vinculadas a un tema o asunto lo que pudiera aumentar la producción de este tipo de servicio en los flujos diarios.

El plan individual de preparación de los despachos especializados se hace, por lo general, en función de las rutinas profesionales, aunque algunos entrevistados remarcaron la necesidad de partir de una hipótesis, tesis o planteamiento, que les permita establecer un método de desarrollo, como es el caso de Prensa Latina, la Agencia Vietnamita de Noticias y la agencia IPS. Uno de los corresponsales aludió a un plan más elaborado en torno a los pasos seguidos para seleccionar tópicos, organizar sus ideas y escribir el despacho especializado, lo que evidentemente le permite ganar coherencia en torno a su lógica de pensamiento y plasmación de los contenidos.

En los despachos analizados en general, se hacen evidentes los rasgos del lenguaje cablegráfico, caracterizado por la claridad, concisión, empleo de formas verbales simples, oraciones directas o con niveles simples de subordinación. Los párrafos generalmente son cortos y se elaboran como

unidades independientes, sin abuso de conectores entre estos, aunque en los últimos años se percibe una mixtura perjudicial al estilo del despacho cablegráfico, que afecta la claridad, estructura, y nivel de comprensibilidad de los enfoques. El estilo del despacho cablegráfico, se esta viendo afectado por rasgos del periodismo impreso, que lejos de enriquecer el lenguaje de la agencia, atenta contra la conformación de los mensajes de esta organización informativa, un lenguaje y estilo, que logro imponerse en décadas pasadas no por su uniformidad, como también sucedió, sino por el cuidadoso manejo del depurado estilo y los matices creativos que rompían con la homogeneidad, lo que puede hacer correr el riesgo, de que las agencias pierdan su identidad en el hacer periodístico.

Ejemplo de lo anteriormente señalado es la elaboración del despacho informativo, que sin llegar a ser el despacho de antecedentes o contextualizado, se ha ido convirtiendo en ocasiones en un híbrido, que sería bien recibido si significara un salto cualitativo, pero que por lo general deviene mixtura de datos matizados con opiniones, no propios de las agencias. En el cuidadoso trabajo con el despacho informativo puro, se destaca la agencia Prensa Latina.

La tendencia al empleo de rasgos del periodismo informativo de creación se encontraron en agencias como la VNA, EFE y en IPS con la inclusión de figuras retóricas como el símil, la hipérbole, la antonomasia, personificación, la metáfora, fundamentalmente en temas políticos, sociales, medioambientales y deportivos.

En la temática de deporte, la recurrencia de las elipsis y las sinédoques evidencio la relación emisor- receptor especializado, típico en la comunicación periodística deportiva y constituyeron las figuras retóricas más empleadas al redactar el mensaje periodístico como vía para ganar en **concisión**. En ocasiones, la metonimia fue una alternativa.

La agencia EFE se distingue en el tratamiento del tema deportivo, no solo por el creativo empleo del lenguaje cablegráfico, sino también por la diversidad de despachos sobre un mismo acontecimiento, desde disímiles locaciones y estrategia de fuentes.



Rasgos como la transcripción del diálogo en su totalidad y la técnica del retrato global del personaje y su entorno, como señala Albert Chillón (1985), se encontraron, las primeras, en algunas reproducciones de opiniones puntuales en las historias de vida, especialmente la agencia IPS al igual que acerca de la técnica del retrato global del personaje y su entorno.

El periodo actual que atraviesan las agencias como institución mediática, esta caracterizado por contradicciones provocadas por coyunturas que obligan a estas organizaciones a buscar nuevas estrategias productivas para afrontar el cumulo de información que satura a la sociedad actual.

La habilidad que han desarrollado tradicionalmente para enrutarse en los contextos tecnológicos de cada época y asumir el reto del nacimiento de nuevos medios, integrándolos incluso a sus prácticas institucionales, como sucedió con la radio, la televisión y ahora el periodismo on line e internet en general, para convertirse en multimedios; no debería limitar su capacidad de asumir asimismo, los desafíos que impone la necesaria realización de un periodismo a la vez que dinámico, que ofrezca un servicio de mayor calidad informativa, profundidad y creatividad, sin perder la identidad de un lenguaje y un estilo, que las ha caracterizado durante casi dos siglos.

## 8.-Bibliografía:

- Alonso, María Margarita y Saladrigas, Hilda. 2002. *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Félix Varela.
- Andrés, Martha I. (2011) Siguiendo la ruta de la economía. Culturas profesionales en el proceso de construcción de los contenidos periodísticos sobre temas económicos en la agencia Prensa Latina. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Alsina, Miguel. 1993. *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Althusser, Louis. 1988. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Obtenido el 3 de abril de 2013([http://www.moviments.net/espaimarx/els\\_arbres\\_de\\_fahrenheit/documentos/obras/1319/ficheros/Althusser\\_Louis\\_Ideologia\\_y\\_aparatos\\_ideologico.pdf](http://www.moviments.net/espaimarx/els_arbres_de_fahrenheit/documentos/obras/1319/ficheros/Althusser_Louis_Ideologia_y_aparatos_ideologico.pdf)).
- Álvarez, Jesús Timoteo. 2005. *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Alvira, Francisco et al. 2005. *Selección de lecturas de metodología, métodos y técnicas de investigación social II*. La Habana: Félix Varela.
- Andrés Román, Martha. 2011. *Siguiendo la ruta de la economía. Culturas profesionales en el proceso de construcción de los contenidos periodísticos sobre temas económicos en la agencia Prensa Latina*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- , 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 24 de abril de 2013.
- Arbesú Baré, Ana Laura. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 22 de abril de 2013..
- Arébalos, A. (2000) *¿Sobrevivirán las agencias noticiosas?* Universidad Internacional de la Florida, Centro Internacional de Prensa.
- Arcia Socorro, Glenda (2013). Prensa Latina: una voz diferente. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Artero, Juan Pablo. 2008. "Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE". *Comunicación y Sociedad XXI* (1). Obtenido el 22 de enero de 2013 ([http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=37](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=37)).
- Aróstegui Uberuaga, María Begoña y Gladys Blanco Cabrera. 1981. *Un desafío al monopolio de la intriga*. La Habana: Editora Política.
- Ávila, Roberto. 2001. *Metodología de la investigación. Guía para elaborar la tesis*. Lima: Estudios y ediciones R.A.
- Ballesteros Leiner, Arturo. 2005. *La noción beruf en la sociología de Max Weber y su inserción en la sociología de las profesiones*. Obtenido el 9 de enero de 2013 (<http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/5905.pdf>).
- , 2007. *Max Weber y la sociología de las profesiones*. México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Baptista, Pilar and et al. 2005. *Metodología de la investigación*. La Habana Pablo de la Torriente.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

- Barreda, Lisbet et al. 1991. *La construcción de la noticia, Estudio del Proceso de producción de noticias en el Noticiero Nacional de Televisión*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Berger, Peter and Thomas Luckmann. 1968. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Bodes Gómez, José. 2005. *El estilo cablegráfico*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Boyd-Barrett, Oliver 2007. "News agencies in the media convergence era: strengthening and promoting Asia Pacific voice". Presentado en la 13 Asamblea General de la Organización de Agencias de Noticias de Asia y Pacífico (OANA).
- , 2012. "National News Agencies in the Turbulent Era of the Internet". Pp. 17-44 en *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*, editado por O. Boyd-Barrett. Catalonia: Government of Catalonia. Presidential Department.
- Claret, A. (1994) Las nuevas reglas del juego, agencias de prensa y relaciones norte-sur "*La aldea babel –medios de comunicación y relaciones norte-sur (colección intermón)*" Barcelona, Carmen Pérez Babot Deriva.
- Campos, S. Periodismo interpretativo  
[www.periodismo.uchile.cl/radio/periodismointerpretativo.doc](http://www.periodismo.uchile.cl/radio/periodismointerpretativo.doc)<<http://www.periodismo.uchile.cl/radio/periodismointerpretativo.doc>>
- Canales López, Ulises. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 25 de abril de 2013.
- Cantavella, J. *Redacción para periodistas: Informar e interpretar*. Madrid, Ariel Comunicación.
- \_\_\_\_\_, (1999) Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos. *Estudios sobre el mensaje periodístico Nº5*. Madrid
- Cardoso Villasuso, Esmeralda (2012). 24 horas en la vida de una agencia. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Casals Carro, M.D.J. (2001) La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida. *Estudios sobre el mensaje periodístico Nº 5*. Madrid
- Casasús, J.M. & L.N. Ladevéze (1991) *Estilos y géneros periodísticos*. Barcelona, Ariel Comunicación
- Chillón, A. (1999) *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona, Aldea Global.
- Carro Bello, Caridad. 2010. *Análisis de las mediaciones políticas y de los emisores, que actúan en el proceso de construcción de la agenda sobre temas económicos en el periódico Trabajadores y la revista Bohemia*. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- , Carro Bello, Caridad. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 23 de marzo de 2013.
- Castellano, Roberto. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 18 de marzo de 2013.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

- Cervantes Barba, Cecilia. 1994. *Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias*. Obtenido el 7 de febrero de 2013 ([ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=download&ID=561&N=1](http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=download&ID=561&N=1)).
- , 1995. "¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística?" *Comunicación y Sociedad* (24): 97-125.
- , 1996. *Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta metodológica para su estudio*. Obtenido el 9 de enero de 2013 ([http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/28\\_1996/49-81.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/28_1996/49-81.pdf)).
- Chimeno Rabanillo, Serafín. 1997. "Las fuentes en el proceso de la Información Periodística Especializada". Pp. 43-59 en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, compilado por F. Esteve Ramírez. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Contreras, D. (2001) El lenguaje periodístico. Características y limitaciones. *Era mediatica e nuova evangelizzazione mediatica*. Librería Editrice Vaticana
- Dat Pham Tuan (2014) Agencia Vietnamita de Noticias: una institución de vanguardia. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- De Aguinaga, E. (2000) Nuevo concepto de redacción periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico* Nº 6. Madrid
- de Fontcuberta, Mar. 1993. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- de la Fuente Valdez, Sergio Manuel. 2006. *El editorial y el artículo editorial en la prensa regiomontana: correspondencia teórico-práctica (Anexos)*. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Comunicación Social. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- de la Ribera, Rolando. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 18 de marzo de 2013.
- De León Vázquez, Salvador. 2004. *Etnografía para recuperar las experiencias periodísticas. El caso de Aguascalientes, México*. Obtenido el 7 de febrero de 2013 (<http://historiadoresdelaprensa.com.mx/hdp/files/83.pdf>).
- , 2004. "Prácticas periodísticas en Aguascalientes: estructuras de interpretación para acercarse al acontecer". *Comunicación y Sociedad* (2): 125-228.
- de Loyola Peña, Brenda. 2010. *Un puente, otra mirada. Estudio sobre los factores que intervienen en el proceso de producción de la noticia sobre temas nacionales en la Agencia Prensa Latina*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- de Mello, Frederico. 2012. "A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites" *Comunicação Midiática* 7 (1): 96-116. Obtenido el 31 de enero de 2013 (<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/articulo/view/160/118>).

- de Moragas, Miguel et al. 2005. *El informe MacBride, 25 años después. Contexto y contenido de un debate inacabado*. Obtenido el 31 de enero de 2013 ([www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q21incom\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q21incom_ES.pdf)).
- Díaz Noci, J. (2000) Las raíces de los géneros periodísticos interpretativos: precedentes históricos formales del reportaje y la entrevista. *Estudios sobre el mensaje periodístico* N°6. Madrid
- Díaz Guerrero, Juan Carlos. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 23 de marzo de 2013.
- Diz Garcés, Edda e Hilda Saladrigas. 2011. "La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web". *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* (9): 35-72. Obtenido el 15 de noviembre de 2012 ([http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2011.n9.38010](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38010)).
- Domínguez Cruz, A.M. & M. Fernández Bolaños (2009) *¿Herejía de la objetividad? Empleo del periodismo informativo de creación en las agencias de noticias*. Tesis de Diploma. La Habana, Facultad de Comunicación.
- Domínguez Cruz, S. (2008) *El proceso de reforma constitucional en Venezuela. Una mirada desde las agencias de PL y AP*. Tesis de Diploma. La Habana, Facultad de Comunicación.
- Edo, C. (2002) Información e interpretación en la cobertura periodística de los atentados del 11 de septiembre: la televisión y la prensa. *Estudios sobre el mensaje periodístico* N° 8. Madrid
- Ego Ducrot, V. (2004) Coca-cola no refresca mejor. <http://www.prensamercurio.com.ar/apm/notacompleta.php>.
- Esteve Ramírez, Francisco. 1999. *Comunicación especializada*. Madrid: Ediciones Tucumán.
- Esteve Ramírez, Francisco. 1997. *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Estrada, Isabel M. 1996. *Retóricas, astucias, convenciones. Ideologías profesionales de los periodistas cubanos*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Fagoaga, C. (1982) *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*. Mitre
- Faundes Merino, J.J. (2007) Manual de periodismo interpretativo
- Farina Ojeda, Héctor. 2009. Las mediaciones y las informaciones periodísticas: reflexiones sobre los factores que inciden en la construcción y difusión de las noticias. En: <http://enfoqueparaguay.blogspot.com/2009/06/las-mediaciones-y-las-informaciones.html>. Consultado: 13 de enero de 2013.
- Fariñas, Lisandra L. 2011. *Fuentes y periodistas: variaciones de lo posible. Un estudio de la relación fuentes - periodistas en el periodismo económico nacional*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Ferrer, M. (2005) "La interpretación es el futuro del periodismo": Grijelmo. *Gaceta Universitaria*.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

- Fernández Beaumont, J. (1987) *El lenguaje del periodismo moderno*. Madrid, Sociedad Española de Librería.
- Fernández Bolaños, Masiel. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 21 de marzo de 2013.
- Fernández Obregón, Francisco Javier. 1998. "Especialización, futuro del periodismo". *Revista Latina de Comunicación Social* (7). Obtenido 31 de enero de 2013 (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/70obr.htm>).
- Ferrer, Argelia 2002. *La nueva modernización y las exigencias de especialización informativa*. Obtenido el 31 de enero de 2013 ([www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18085/1/art4\\_am\\_n10.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18085/1/art4_am_n10.pdf)).
- Franco Cervera, Sonia. 2005. *Periodismo de Investigación: los caminos por recorrer*, Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Ferrer, Argelia. 2013. Entrevista electrónica. Recibida: 17 de abril de 2013.
- García, Roberto. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 20 de marzo de 2013.
- Mainadé, Mario. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 26 de abril de 2013.
- Galbán Francisco, Noemí. 2008. *La Simiente. Un acercamiento a la significación de la televisora PLTV para la agencia internacional de noticias Prensa Latina*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Galindo, C & A. Torres-Michúa *Manual de redacción e investigación*. Editorial Grijalbo
- Gálvez Salas, Danays Ismleys. 2010. *Pautas institucionales y mensaje periodístico*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Gámez, Nora. 2005. *La mediación como objeto de estudio de la comunicación: crítica y perspectivas*. Tesis presentada en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
- García, Gisela. 2007. *La construcción del comentario. Un estudio del proceso de producción del comentario de temas nacionales en Juventud Rebelde y Bohemia*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- García Hernández, Pedro Antonio. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 23 de marzo de 2013.
- García Luis, J. (1987) *Géneros de opinión*, Praga, Organización Internacional de Periodistas.
- García Luis, Julio. 2004. *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos*. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Gargurevich, Juan. 1989. *Géneros Periodísticos*. La Habana: Pablo de la Torriente.

- Gómez, Alejandro. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 14 de marzo de 2013.
- Gomez Cañizares, Yalina. 2009. Sin reglas en el terreno. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- González Borges, María de los Ángeles. s.f. *Agencias informativas: medio de comunicación sui géneris*. Texto en preparación.
- \_\_\_\_\_ 1983. *Agencias Informativas Internacionales*. Universidad de La Habana, Facultad de Artes y Letras.
- \_\_\_\_\_ El mensaje periodístico en las agencias de noticias: recursos lingüísticos vs objetividad.  
<http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110606-el-mensaje-periodistico-delas-agencias-de-noticias-recursos-linguisticos-vs.-ob.php>.
- \_\_\_\_\_ Agencias de noticias. Enfrentar los nuevos retos. *Universidad de La Habana*.
- \_\_\_\_\_ (1993) *Agencias internacionales ¿Lenguaje sui géneris?* Tesis de Doctorado. Tenerife, Universidad de la Laguna
- González Borges, M.D.L.Á., I. González Lemes & L. Brizuela Brínguez (2008) Tocar el fondo a un chasquido de dedos. Aproximaciones a las características del estilo interpretativo en las agencias de noticias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid
- González Lemes, I. & L. Brizuela Brínguez (2006) *¿Estilos sin fronteras? Tendencias en los estilos de las agencias de información internacionales*. Tesis de Diploma, La Habana, Facultad de Comunicación.
- González, Luis Enrique. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 8 de mayo de 2013.
- González García, Francisco. 2009. *La intencionalidad editorial y su articulación con la construcción de la agenda en una agencia de noticias internacional. Estudio de caso: Prensa Latina*. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- González Fajardo, Ingrid. 2009. *Viaje desde la semilla. Un estudio sobre el proceso de construcción de la noticia en el Noticiero Nacional de Radio*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- González García, Luisa María. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 24 de abril de 2013.
- González Lemes, Ivette, Luis Brizuela Brínguez y María de los Ángeles González Borges. 2008. "Tocar el fondo a un chasquido de dedos. Aproximaciones a las características del estilo interpretativo en las agencias de noticias". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14: 419-433.
- Guerrero, Manuel. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 15 de marzo de 2013.
- Hascoveck, S. (1984) *Introducción al trabajo de las agencias de noticias*. Santiago de Cuba, Oriente.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

- Hernado, B. (1995) Las formas de expresión del mensaje periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico N°2*, Madrid, Servicios de publicaciones UCM.
- Herrero Aguado, C. La ideología como valor en el periodismo político. Universidad de Sevilla.
- Hernández, Julio. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 28 de febrero de 2013.
- Hernández, María Elena. 1997. *La sociología de producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México*. Obtenido el 9 de enero de 2013 ([http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30\\_1997/209-242.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf)).
- Herrero Aguado, Carmen. 1997. "Tratamiento y estilos del periodismo especializado". Pp. 71-81 en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, compilado por F. Esteve Ramírez. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Huong Bui, Minh. 2011. VNA-Habana: en busca de un paradigma. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Legañoa Alonso, Jorge. 2007. *Por las venas de la política editorial de Juventud Rebelde. Un acercamiento a la política editorial sobre temas nacionales del diario Juventud Rebelde*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Le Thanh Huong. (2009). Tratamiento periodístico de la información política latinoamericana en la VNA. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Linares Herrera, Manuel. 2009. Tratamiento periodístico de la información científico técnica y medioambiental en las agencias de noticias internacionales. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- López Hidalgo, A. (2002) El análisis ¿un género periodístico? Universidad de Sevilla
- Loyola, Brenda. (2010) Un puente, otra mirada. Estudio sobre los factores que intervienen en el proceso de producción de la noticia sobre temas nacionales en la Agencia Prensa Latina Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Lozano, Miguel. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 7 de mayo de 2013.
- Lozano Rendón, José Carlos. 1997. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.
- Marrero Santana, Lilian. 2007. *Género de géneros y otras redimensiones*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Martín-Barbero, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- . 2002. "Pistas para entre-ver medios y mediaciones". *Signo y pensamiento* 41: 13-20.



## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Martín Serrano, Manuel. 1986. "La mediación de los medios de comunicación". Pp. 141-162 en *Sociología de la comunicación de masas. I Escuelas y autores*, vol. 1, editado por M. de Moragas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.  
----- . 1993. *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.

Martín Vivaldi, G. (1973) *Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición del estilo*. La Habana, Pueblo y Educación.

Martínez Albertos, J.L (1991) *Curso general de redacción periodística*, La Habana, Empresa Nacional de Producción del Ministerio de Educación Superior.

\_\_\_\_\_ (2001) Vigencia de los géneros periodísticos. *Estudios sobre el mensaje periodístico N°7*, Madrid.

Martini, Stella. 2000. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Obtenido el 10 de noviembre de 2012 (<http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=26>).

Mendiluz, Waldo. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 18 de marzo de 2013.

Mengana, Adrián. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 20 de marzo de 2013.

Miranda, Héctor. 2013. Entrevista electrónica. Recibida: 25 de marzo de 2013.

Montero, Ernesto. 2013. Entrevista electrónica. Recibida: 26 de marzo de 2013.

Morales Valido, Carlos Enrique. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 22 de marzo de 2013.

Morejón, Julio. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 23 de marzo de 2013.

Mota, Humberto. 2007. *Los retos de la especialización*. Obtenido el 9 de enero de 2013

(<http://www.ochocolumnas.com.mx/INFO/Revistas/tintaypapel/notas/nota7.html>)

Murciano, Marcial. 1986. "El debate sobre la circulación internacional de la comunicación". Pp. 100-124 en *Sociología de la comunicación de masas. IV Nuevos problemas y transformación tecnológica*, vol. 4, editado por M. de Moragas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Muro Benayas, Ignacio. 2006. *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

Muro, I. (2007) ¿Quiénes son los dueños de las noticias? *Cuadernos de Periodistas*.

Müller González, J. (1986) Periodismo interpretativo: precisiones en torno a un género. *Cuadernos de Información N° 3*. Santiago de Chile, Centro de Estudios de la Prensa de la Facultad de Letras de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Naya, Zeus 2003. *De los media a la red*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Núñez Ladevéze, L. (1993) *Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo*. Madrid, Síntesis

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

- Panaia, Marta. 2008. *Una revisión de la sociología de las profesiones desde la teoría crítica del trabajo en la Argentina*. Obtenido el 9 de enero de 2013 (<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/33099/DocW29.pdf>).
- Pérez Castro, Yosmer. 2011. *Prensa Latina: cobertura en tiempo de desastre*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Prado Franco, Samuel Antonio. 2010. *Teoría de la Ideología. Marxismo e Ideología*. Consultado el 3 de abril de 2013 (<http://www.ellibrepensador.com/2010/02/18/teoria-de-la-ideologia-marxismo-e-ideologia/>).
- Prensa Latina. 2011. *XI Edición de las Normas de Redacción de Prensa Latina*.
- Quesada Pérez, Montserrat. 1998. *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Ramírez de la Piscina, Txema. 2001. *Realidad y utopía de la especialización en el periodismo*. Obtenido el 9 de enero de 2013 (<http://ehu.es/zer/zer6/13txema.htm>).
- Reyes, Armando. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 24 de abril de 2013.
- Reyes Ramírez, Livia M. 2006. *Manual de fuentes de información*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Reynaga del Río, J. (1998) *Periodismo interpretativo*. México, Trillas.
- Ricardo Luis, Roger 2006. *Detrás de la fachada*. Obtenido el 9 de enero de 2013 (<http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110607-detras-de-la-fachada.php>).
- Rivas Troitiño, J.M. (1999) Géneros periodísticos en las agencias de prensa. *Estudios sobre el mensaje periodístico* Nº 5. Madrid
- Rivas Troitiño, J.M., C.C. Rodríguez Alanso; A. Campos Palacio; A. González de Aledo; & T. Ruiz Ruiz. (2006) Estatuto de redacción de la agencia EFE, medio público e internacional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid
- Rodríguez, Ilsa. 2013. Entrevista electrónica. Recibida: 28 de abril de 2013.
- Rodríguez Betancourt, Miriam. 2006. *Periodismo especializado. ¿Una fase superior?* Obtenido el 9 de enero de 2013 (<http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110702-periodismo-especializado.-una-fase-superior-.php>).
- \_\_\_\_\_. (1999) *Acerca de la crónica periodística*. La Habana, Pablo de la Torriente Brau.
- . 2013. Entrevista electrónica. Recibida: 5 de abril de 2013.
- Rodríguez Gómez, Gregorio et al. 2008. *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
- Rodríguez, G., J. Gil & E. García (2004) *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana, Félix Varela.
- Rojas Espinosa, María de Jesús. 2006. *Periodismo Especializado y Nuevas Tecnologías*. Consultado el 20 de diciembre de 2010 (<http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=1279>).

- Roque, Amelia. 2013. Entrevista electrónica. Recibida: 24 de abril de 2013.
- Rondón García, Antonio. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 25 de abril de 2013.
- Rost, A. (2003) Periodismo de explicación. *Estrategias en la comunicación escrita y visual en un diario de referencia. Nuevas tecnologías: cambios en la presentación periodística*. Buenos Aires.
- Saborit, Randy. 2013. Entrevista electrónica. Recibida: 29 de abril de 2013.
- Saladrigas, Hilda. 2005. *Métodos y técnicas*. Conferencia disponible en copia digital (Power Point).
- Saladrigas, Hilda et al. 2006. *Comunicología. Temas actuales*. La Habana: Félix Varela.
- Salazar, Alberto. 2013. Entrevista electrónica. Recibida: 25 de abril.
- Salazar Herrera, Rosa Milagros. 2003. *Hacia un periodismo especializado ágil y creativo: la experiencia de la revista de transportes Señales (1996–1998)*. Obtenido el 9 de enero de 2013 ([http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/Salazar\\_HR/enPDF/Cap1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/Salazar_HR/enPDF/Cap1.pdf))
- Salgado, Liset. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 5 de marzo de 2013.
- Sánchez Martínez, Martha y Janet Comellas Torres. 2005. *De frente al laberinto y sin el hilo de Ariadna. Las experiencias de cinco medios cubanos online*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. 1991. "Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (Con énfasis en el análisis de medios de difusión)". *Comunicación y Sociedad* 10-11: 11-49.
- Sampieri Hernández, R., C. Fernández Collado & P. Baptista Lucio (2006) *Metodología de la investigación*. México, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Sanmartí, J.M. (2003) Más allá de la noticia. *Redacciones para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- Santamaría Suarez, L. (1994) Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos. *Estudios sobre el mensaje periodístico N° 1*. Madrid, Complutense
- Santamaría Suarez, L. & M.D.J Casals Carro (2000) *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid, Fraga.
- Santibáñez, A. (1985) La interpretación como clave periodística. *Cuadernos de Información N°2*. Santiago de Chile, Centros de estudio de la Prensa de la Universidad Católica de Chile.
- \_\_\_\_\_ (1985) Periodismo interpretativo o periodismo de opinión: un intento de clarificación. *Comunicación y medios N° 5*.
- \_\_\_\_\_ (1995) *Periodismo interpretativo*. Ediciones Andrés Bello.
- \_\_\_\_\_ (2000) Interpretativo, el género para el siglo XXI

- Sexto, L. (2002) *Cuestión de estilo*. La Habana, Pablo de la Torriente Brau.
- Sexto Gordillo, Lisandra. 2009. *Rutas, rutinas y retos...Un acercamiento a las condicionantes del proceso de producción de noticias nacionales en el Departamento Reporteros del Sistema Informativo de la Televisión Cubana*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Shoemaker, Pamela J. y Reese, Stephen D. 1991. *La mediatización del mensaje. Teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Diana.
- Suárez Carreño, Estefanía Yolimar. 2012. *La Venezuela bolivariana en las agencias AVN y PL: dos enfoques desde miradas alternativas*. Tesis presentada en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación. Universidad Bolivariana de Venezuela.
- Torres, Enrique. 2013. Entrevista electrónica. Recibida: 28 de abril de 2013.
- Torres Mederos, Yenilliam. 2012. *Periodismo interpretativo: ampliación del estilo cablegráfico*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Meneses, María Dolores. 2007. *En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales*. En: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74267/94436>. Consultado: 9 de enero de 2013.
- Mercado Sáez, María Teresa. 2010. *Aportaciones teóricas en torno al concepto de Periodismo Especializado*. Obtenido el 31 de enero de 2013 ([perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/147/93](http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/147/93)).
- Rioseco, Pedro. 2013. Entrevista electrónica. Recibida: 25 de marzo de 2013.
- Rodríguez Betancourt, Miriam. 2005. *Tendencias del periodismo contemporáneo (Selección de Lecturas)*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Urbino Gonzalez, Daniel (2010) *Dos variaciones para un mismo tema*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Urteaga, Eguzki. 2008. *Sociología de las profesiones: una teoría de la complejidad*. Obtenido el 15 de enero de 2013 (<http://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/sociologia-profesiones-complejidad-75295149>).
- Valdés Jaime, Jorge. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 20 de marzo de 2013.
- Van Dijk, Teun A. 2005. "Ideología y análisis del discurso". *Utopía y Praxis Latinoamericana* (29): 9-36. Obtenido el 3 de abril de 2013 (<http://www.discursos.org/oldarticles/Ideolog%EDa%20y%20an%E1lisis%20del%20discurso.pdf>).
- Vázquez, Manuel. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 26 de abril de 2013.
- Vidal, José Ramón. 2002. *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Wolf, Mauro. 2005. *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Wong, Coto. 2013. Entrevista personal. Fecha de realización: 20 de marzo de 2013.