

Sociedad mediática, conceptos básicos para entenderla

José Ramón Santillán Buelna – Grupo de Estudios Avanzados en
Comunicación (GEAC) – Universidad Rey Juan Carlos –
joseramon.santillan@urjc.es

Resumen:

La ponencia presenta una serie de definiciones en torno a la sociedad mediática, los llamados *mediaconceptos* que forman el extenso y diverso campo del estudio de las nuevas tecnologías de la información, Internet y las redes sociales. Su contenido, amplio y actualizado, incluye los términos más utilizados en la investigación de los medios en el marco de la era digital. Los criterios para su recopilación han sido su frecuencia y repetición en los principales trabajos del área de la investigación en comunicación. Queremos que este trabajo sea una herramienta de consulta que guíe de forma rápida y clara a los estudiantes y personas interesadas en el significado de expresiones que caracterizan el funcionamiento de la sociedad actual.

Palabras clave: sociedad mediática, *mediaconceptos*, Internet, innovación tecnológica.

1. Introducción

Vivimos en una sociedad intercomunicada que se define en la evolución tecnológica que están cambiando el orden social en un orden mediático (Saperas, 2013). Es decir, el diseño y funcionamiento de la sociedad está supeditada a la lógica informativa de los medios de comunicación y a la digitalización de las actividades económicas y sociales.

En este contexto, la producción y consumo de información marcan nuevas pautas académicas y profesionales para investigar el funcionamiento de los medios de comunicación en el entorno digital. Para los investigadores

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

universitarios representa una oportunidad y un desafío desde que Internet pasó a convertirse en el medio universal como transmisor de información que inauguraba esta nueva revolución tecnológica. Y es que el teléfono móvil, las redes sociales, los motores de búsqueda, como Google han cambiado los soportes de lectura, consumo y búsqueda de información sustituyendo, en una tendencia ascendente, a los medios tradicionales.

Todos estos cambios están afectando los enfoques teóricos y lenguaje empleado para hacer frente al análisis de los medios de comunicación en el nuevo contexto mediático. Esta idea pone de manifiesto la necesidad de clasificar y definir nuevos conceptos que ayuden a vislumbrar su estudio dentro de unas líneas que configuran el funcionamiento de la sociedad actual con su clara dependencia a las tecnologías de la información y de la comunicación. El sistema comunicativo se encuentra en un proceso de redefinición donde la lógica digital es la característica que define su funcionamiento. En este marco, la aparición de nuevas palabras cobran importancia no sólo para señalar ideas en el ecosistema comunicativo en transición, sino sobre todo, para entenderlas y delimitar su estudio.

Reconocer esta situación significa entender los cambios caracterizados por la omnipresencia de la información, la producción y consumo de noticias, la migración de las audiencias a Internet, las nuevas formas de ejercer el periodismo, informado al minuto y con debates en donde la velocidad exige resumir argumentos hasta el límite y posicionarse en contra o a favor. Estas ideas demandan la redefinición de conceptos clásicos en el estudio de los *media* dominado por el desarrollo tecnológico en la que el razonamiento digital es la característica dominante que transforma el funcionamiento de la sociedad contemporánea.

Los estudios en la investigación de la comunicación han producido una serie de diccionarios para clasificar y definir conceptos con la finalidad de delimitar el lenguaje usado en este campo del conocimiento como una herramienta didáctica que permita la comprensión de la actividad docente, investigadora y profesional del sistema comunicativo.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

En respuesta a este interés se han desarrollado trabajos centrados en las áreas del periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad y relaciones públicas que consideran propuestas de nuevos vocablos, neologismo, anglicismos para su inclusión en diccionarios, glosarios que permitan registrar y explicar la dinámica del estudio, investigación y práctica profesional de los medios de comunicación. En este aspecto la academia norteamericana fue la primera en realizar un diccionario en el campo de los medios de comunicación. Sobresale el Lasswell (1948), con un texto pionero que permite organizar términos de la Teorías de la comunicación en su relación con la política. El Diccionario básico de la Comunicación de Katz (1987) ofrece un compendio de términos del ámbito de los medios de comunicación.

En la academia iberoamericana podemos citar trabajos recientes para dar cuenta de la sistematización conceptual del campo de la Comunicación nos limitaremos a citar algunos. El Diccionario de Comunicación del académico mexicano Arturo Guillamet (2016) que durante 25 años ha registrado tres mil términos en 15 ejes temáticos como la teoría, metodología y sus áreas de estudio que dan un panorama global de la Comunicación. Textos relacionados con áreas de estudio como el periodismo (López, 1990). En la publicidad con más de mil entradas está el de (Iniesta, 2000). En el ámbito de los medios el Diccionario de Marketing y Medios de la Asociación para la Investigación (AIMC) editado en 1999 y en tres idiomas: inglés, español y alemán. Por último, el Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política publicado en 2015 por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en campañas Políticas (ALICE) que incorpora 75 voces con la participación de 54 autores de diversos países. Para participar en el compendio de nuevas palabras y expresiones que forman parte de la actividad docente e investigadora de los medios de comunicación en un entorno digital, y que también forman parte del lenguaje de los periodistas que al final se convierten en vocabulario de la gente nos proponemos limitar a registrar y conceptualizar los términos que se emplean una sociedad construida y mantenida por los medios de comunicación, que determinan sobre qué debemos pensar, y la percepción de la realidad íntimamente relacionada con la agenda mediática (Cohen, 1963; McCombs y

Shaw, 1972), por lo que las palabras que se utilizan se convierten en un cuestión importante porque influyen en las ideas que se forman las audiencias. De este modo, se trata de organizar terminologías que permitan organizar el lenguaje dentro de un proceso de evolución tecnológica en los medios de comunicación que están definiendo conceptos y creando un discurso común en una sociedad “construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados” (Castells, 1998:23)

Con esa intención presentamos la ponencia *Sociedad mediática, conceptos básicos para entender* son 40 palabras que resumen algunas de las principales ideas, organizadas por orden alfabético, en torno a la era digital. No es un diccionario, sino una clasificación y descripción de carácter transversal con una unidad de fondo que es la conceptualización lingüística de la modernidad comunicativa en lengua castellana.

2. Metodología

Los criterios para seleccionar las palabras que integran este texto han sido los siguientes:

1. Un criterio académico que fue la frecuencia de uso de los conceptos en artículos de investigación en los últimos dos años en La revistas *Latina*, publicación de referencia en el campo de la Comunicación.
2. Un criterio de uso profesional del lenguaje en la prensa, para ello identificamos titulares a lo largo de tres meses en los diarios españoles *El País* y *El mundo*, periódicos de referencia en el mundo hispano. Con la finalidad de tener un “mapa” del uso de idioma desde la perspectiva de la información periodística en la creación de un discurso mediático.

Para este trabajo se consideraron palabras compuestas entendidas como aquellos vocablos nuevos que se forman por la unión de dos o más palabras simples. Así, por ejemplo, para los objetivos de nuestro análisis, “sociedad mediática”, “ciberactivismo”, “videopolítica”. También los neologismos que son palabras nuevas que van apareciendo y se adaptan al uso cotidiano del lenguaje, a pesar de no ser propias del español, como ejemplos tenemos “hackers”, “think tanks”, que se han adoptado en habla cotidiano a pesar de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

que no están recogidas en la academia de la lengua española, algunas de ellas fueron traducidas al español como “political issue” (asunto público). Todo esto fue necesario para un buen análisis semántico de los términos más usuales en el campo de la Comunicación y los medios de información.

3. Objetivos:

1. Identificar las palabras más usuales para referirse a la relación entre medios de comunicación y nuevas tecnologías de la información.
2. Definir a esas palabras que forman parte del lenguaje en la sociedad mediática.
3. Ofrecer a los estudiantes de comunicación, periodismo, relaciones públicas, ciencia política una serie de definiciones para entender conceptos en torno al estudio de los medios de comunicación en el siglo XXI.

La siguiente imagen sirve para visualizar todos los *mediaconceptos* que desarrollamos por orden alfabético en este trabajo.

Sociedad mediática



4. Mediaconceptos

A

Agenda mediática/Agenda setting

Proceso de temas definidos por los medios de comunicación que comprende cuatro fases: primero, seleccionan un tema, los medios deciden qué temas se convertirán en noticias. En segundo lugar, organizan la información en relación al espacio y su ubicación en el periódico. En tercer lugar, enmarcar la forma en cómo se interpretará la información. Y por último, el tiempo que los medios deciden imponerle a la producción de información de la noticia seleccionada.

Asuntos públicos /Problemas sociales

Son demandas sociales como trabajo, sanidad, educación, seguridad cuya solución depende del consenso entre políticos y ciudadanos. La *mediatización de la política*, hace que sean recursos estratégicos de los partidos políticos y grupos sociales para promover y debatir demandas en los medios de comunicación con el objetivo de condicionar la actuación del gobierno para resolverlas.

Audiencias claves o cualificadas

Miembros destacados de la sociedad con capital económico, social y cultural (Pierre Bourdieu), características que influirán para participar en la promoción, deliberación y respuesta a los asuntos públicos.

Audiencias transnacionales

Grupo de personas que consumen los contenidos de los medios de comunicación y usan las nuevas tecnologías de la información para estar al día de acontecimientos más allá de su entorno geográfico y que llevan a cabo sus vidas en las sociedades de origen y de destinos migratorios en un contexto globalizado. La recepción de mensajes construye un campo comunicativo que atraviesa fronteras geográficas, culturales y políticas.

B

Biga data

Es ordenar ingentes cantidades de información que ofrecen conocimientos de perfiles de usuarios y hábitos de consumo para la toma de decisiones en todos los ámbitos sociales. El análisis de estos datos está facilitando la generación

de nuevo conocimiento obtenido de resultados basados en las preferencias individuales de miles de personas. *Big data* permite interpretar y destacar lo relevante de la información.

C

Cobertura mediática

El interés que destinan los medios de comunicación al seguimiento informativo de un tema, institución o persona. Esta atención se concreta en qué, cuánto y cómo se informa que determina conocer, valorar y la formación de opinión de los acontecimientos y de sus protagonistas.

Comunicación viral

Son mensajes creativos, muy emocionales, con tópicos universales como el humor, sorpresa, solidaridad que son fáciles de entender por los receptores. También utilizan imágenes y recursos musicales pegadizos que seducen a los internautas y se vuelven muy populares. *Youtube* es la principal plataforma que posibilita la difusión masiva de estos mensajes por los usuarios, que también son recogidos por los medios de comunicación tradicionales aumentando su propagación.

Ciberactivismo

Es el uso de los nuevos medios y redes sociales como herramientas para la crítica y movilización social contra el poder dominante. El objetivo es despertar y activar la conciencia ciudadana para el cambio social y mejorar la calidad democrática. El *ciberactivismo* se concreta en el diseño de páginas web, blogs, vídeos y que tienen como función principal enjuiciar la actividad política e intervenir en ella.

D

Democracia de audiencia

Define los sistemas políticos democráticos y su relación con las audiencias televisivas. Cada vez hay menos capacidad de parte de los políticos para debatir propuestas y soluciones de los problemas sociales, y cada vez aumenta más el interés de estar presente en los medios para fijar la agenda pública. En ese sentido, los mensajes se diseñan de acuerdo al tipo de público al que van dirigidos.

Democracia deliberativa/comunicativa

Es la relación entre democracia y opinión pública que considera a los medios de comunicación como promotores reales del debate público de los asuntos políticos. Ello permite al ciudadano expresar su opinión de la acción política, situar en la agenda pública sus problemas y controlar la gestión de los gobernantes. Esta idea considera a la comunicación política como espacio para mejorar el ejercicio del poder, impulsar la participación ciudadana y el fortalecimiento de la democracia.

Diplomacia mediática

Los medios digitales e Internet proporcionan el conocimiento e interpretación de un nación a personas de todo el mundo, que ahora acceden a acontecimientos internacionales que habían quedado reducidos a una minoría con los medios tradicionales. La gestión de la imagen pública de un país incluye de manera estratégica el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías de la información como recursos para fortalecer su percepción exterior. Por lo tanto, en la era de las comunicaciones planetarias, la diplomacia mediática es un concepto que estudia la proyección internacional de un país y su relación con la opinión pública mundial.

Discurso tóxicos

Mensajes, principalmente de actores políticos, que contaminan, crispan o enmascaran la realidad. En algunas ocasiones tratan de enfadar, descalificar o destruir al oponente, pero en otras, atraer o engañar a los votantes. Algunos ejemplos son: el discurso del odio, el discurso del miedo y el discurso populista, que forman parte del lenguaje político tóxico.

E

Encuadres noticiosos o Framing

Se refiere a los marcos de interpretación de la información y está relacionado con la selección, énfasis, palabras, imágenes, para crear un punto de vista o perspectiva de una información. Por ejemplo, una noticia de inmigración si se presenta como un problema por la cantidad de gente que llega los lectores le darán una interpretación negativa, y en cambio, si se habla como de potenciales aportadores en el crecimiento del PIB del país de acogida el marco

interpretativo o *frame* será positivo.

Esfera mediática

Espacio construido por la actividad informativa de los medios de comunicación que ofrece al ciudadano un conocimiento del entorno social e influye en la formación de la opinión. Los sistemas de comunicación dan un conocimiento mediado (sin experiencia directa ni individual del entorno) constituyéndose en los conductores principales para que las personas conozcan, discutan y opinen de los asuntos públicos y de toda la dinámica social.

Espiral del silencio.

Consiste en acallar las voces u opiniones discordantes debido a la presión social en forma de opinión mayoritaria. Es la ausencia de una capacidad crítica individual por miedo al rechazo social. La mayoría se autoimpone una sutil censura del juicio individual en forma de temor al castigo de la exclusión grupal. La disidencia humana queda neutralizada por el peso de la presión social.

H

Hackers

Expertos en el manejo de la informática y las nuevas tecnologías que utilizan su conocimiento en beneficio de la sociedad. Los *hackers* han estado presente a lo largo de la historia, pero en la sociedad de la información han adquirido un papel relevante, por ejemplo, en periodismo con la creación de software libre, de encriptación y anonimato fomentan el trabajo comunitario y la transparencia informativa.

I

Identidad digital.

Toda la información sobre un individuo expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etcétera), que conforma un perfil de dicha persona en el plano digital

Infoxicación.

Referido a la sobrecarga informativa que recibe el usuario de las herramientas tecnológicas. El exceso de información comienza a generar una diversidad de experiencias que impactan directamente en el comportamiento humano, dando lugar a enfermedades psicológicas como ansiedad o angustia.

L

Linchamiento mediático

La producción y publicación de información que, de manera directa o a través de terceros, es elaborada con el propósito de desprestigiar a una persona o reducir su credibilidad pública.

Lobbying o Cabildeo

Programa de comunicación que coordina la capacidad de los grupos para planificar sus demandas ante la autoridad política e influir en sus soluciones. El lobby aporta conocimiento, reflexión, debate de los asuntos públicos y acciones que movilicen al gobierno, partidos políticos y otros grupos sociales para resolverlos. Por ejemplo, una empresa busca reformar una ley para liberalizar su mercado intentará influir en los grupos decisorios para que apoyen su causa.

Lobbies/Grupos de presión

Grupos sociales organizados, con intereses bien definidos que buscan influir en los centros de decisión política para solucionar sus demandas que pueden ser de todo tipo: políticas, económicas, educativas, de género, entre otras. Los grupos con mayor apoyo económico y mediático tendrán mayor oportunidad de promover problemas específicos y recibir apoyo social y político.

M

Mediópata

Hace referencia a la obsesión de una persona por hacerse visible en los medios de comunicación y las redes sociales. Para estar presente despliegan todos los recursos mediáticos y medios sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Esta necesidad de “verse” permanentemente puede ser una patología tanto para actores políticos como para algunos sectores sociales y también para ciertos ciudadanos.

Medios sociales/redes sociales

Surgen a partir del desarrollo tecnológico y la creación de Internet. Permiten la producción e intercambio de información entre las personas. También datos sobre sí mismos y sobre sus intereses con grupos primarios (amigos, familiares, compañeros de escuela o trabajo). Las principales redes sociales son

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Facebook. Twitter, Youtube, Flickr, Instagram.

Memes

Es la manipulación de contenidos en las redes sociales, como los montajes fotográficos y satíricos que ridiculizan ideas, frases o personas. El uso de las nuevas tecnologías han intensificado su difusión con gran impacto mediático que los convierten en mensajes virales.

N

Nativos digitales

Nuevas generaciones que aprenden de manera natural el uso de las nuevas tecnologías de comunicación como se aprende la lengua. Teléfonos inteligentes, *tablets*, videojuegos, Internet, las redes sociales, aplicaciones móviles, la realidad aumentada, la realidad virtual, aplicaciones, son ejemplos de dispositivos electrónicos y plataformas que utilizan.

P

Política de las emociones

Entendida como los mensajes políticos que apelan al estado de ánimo de los ciudadanos. Por ejemplo, en una campaña electoral se trata de llegar al corazón de los electores para generar ilusión, confianza, seguridad, miedo, entre otras emociones, y lograr su apoyo. Siempre ha sido un recurso empleado por los políticos para transmitir sus ideas y conectar con los ciudadanos. “Si quieres llegar a la cabeza de los electores, el camino más rápido es su corazón”.

Periodismo de datos

Consiste en la investigación, recopilación y análisis de datos numéricos (cifras, estadísticas, informes) tanto de organismos públicos como privados, así como de la generación propia por parte del medio de comunicación o del periodista. Posteriormente se examinan para presentarlos como textos periodísticos. Un ejemplo de periodismo de datos son “Los papeles de Panamá” que el análisis de los números generó información importante para explicar los paraísos fiscales.

Periodismo digital

La innovación tecnológica facilita la omnipresencia de la información, la

migración de audiencias a Internet y la rapidez informativa, y construye una sociedad intercomunicada. Estos cambios han posibilitado la digitalización de los periódicos caracterizados por la hipertextualidad (textos, gráficos), el uso multimedia (textos, videos, imágenes, sonidos), la interactividad (la interacción entre medios y usuarios), y la velocidad para informar (la prontitud para actualizar contenidos).

Periodismo de calidad

Es confirmar las informaciones, no tomar un rumor como noticia, respetar las fuentes, actuar con profesionalidad, y entender que la información y el periodista esta al servicio de la sociedad.

Periodismo internacional

Una primera definición considera los acontecimientos que se producen fuera de las fronteras de un país. Una segunda puntualiza que son los hechos ocurridos en el propio país, en otros o varios países y que tienen un interés informativo supranacional. Desde esta perspectiva la información internacional comprende las interrelaciones que afectan a más de una nación y no sólo las que se originan en el extranjero

Política espectáculo

Es la actividad política adaptada a la lógica del espectáculo televisivo. Los políticos son capaces de entretener pero no de dar soluciones a los problemas colectivos. El objetivo principal es ser un *showman*, dividir, atacar, gritar, con tal de subir la audiencia. Esto fomenta el distanciamiento ciudadano hacia los políticos y a las instituciones.

Pluralismo mediático

Es la diversidad de medios de comunicación, programas, géneros, contenidos que representen la pluralidad de personas, voces, opiniones y tendencias políticas de los integrantes de la sociedad. Se trata de promover los diferentes puntos de vista y el acceso de los múltiples actores políticos y sociales en todos los medios de información.

Prensa de referencia o élite

Diarios que tienen como destinatarios a miembros de grupos políticos, económicos y sociales. Que son un grupo de lectores con capacidad en la

toma de decisiones políticas que afectarán a grandes sectores de la sociedad. La calidad informativa, la credibilidad y el prestigio de sus periodistas son características de estos periódicos.

S

Sociedad mediática

Es la centralidad social de los medios de comunicación que hibrida todos los ámbitos: política, economía, educación, ocio, como tendencia que proporciona nuevas formas de acceso a la información, conocimiento y entretenimiento. De este modo los medios son las principales fuentes del saber humano con gran capacidad e influencia en la interpretación y formación de opinión de las múltiples realidades: social, política, económica y cultural.

Spindoctors/consultores políticos

Expertos en política que realizan estudios, aplican estrategias, asesoran y aconsejan a los diferentes actores políticos en su actividad como gestores públicos y representantes ciudadanos.

T

Tecnoinfluenciadores /einfluentials

Personas que forman una nueva generación de líderes de opinión y que utilizan las tecnologías de la información para transmitir información creando tendencias de opinión. Gozan de gran influencia social al transmitir información de primera mano de asuntos políticos, económicos y sociales utilizando herramientas tecnológicas como webs, blogs, redes sociales que pueden reforzar o modificar opiniones, establecer tendencias en los grupos de interés.

Think tanks/Centros de expertos/Laboratorios de ideas

Organizaciones públicas o privadas que realizan estudios para diferentes grupos sociales con el objetivo de que la proyección pública de sus demandas se sitúe en el centro de la atención comunicativa y el interés político. Existen diversos modelos de centros de estudio con una estructura, funciones y actividades diferenciados entre sí, pero con el objetivo común de apoyar con conocimiento experto a los intereses de los diferentes grupos para influir en el debate político e informativo.

Tematización

Es el establecimiento y debate público de los grandes temas políticos determinado por los medios de comunicación. (Luhmann). Un tema político tiene una tematización si se presenta como un conflicto social, origina una discusión pública y logra soluciones. Tematizar en prensa significa un tratamiento en profundidad de los grandes temas que concentran la atención pública y movilizan a determinados grupos para intervenir en las soluciones políticas.

Temas políticos/*political issues*

Asuntos controvertidos que tienen un trayecto que va de la elección del tema, su exposición y discusión pública hasta la búsqueda de soluciones.

V

Videopolítica/Telepolítica

Hace referencia a la actividad política supeditada a la imagen, principalmente al formato y mensaje de la televisión. Este medio organiza las formas de hacer política que pone el acento en el espectáculo, la escenificación, el sensacionalismo, los teledebates electorales, la lucha partidista como medio para lograr rating y no en el contenido de la gestión política y la discusión pública de los problemas sociales.

Conclusiones

La selección y definición en esta ponencia de 40 conceptos en torno a la sociedad mediática ofrece pistas sobre el extenso y diverso vocabulario de la actividad académica y profesional de la Comunicación. Los términos presentados aquí son un primer paso para posteriormente desarrollar un Diccionario de la Comunicación que de forma más amplia, profunda y actualizada incluya todas las voces relacionadas con el campo de los medios de comunicación en relación con las nuevas tecnologías de la información, Internet y las redes sociales.

El desarrollo de esta ponencia sostenida en la definición de la sociedad mediática en un sentido amplio, pudimos comprobar el gran uso por parte de académicos y periodistas de palabras referidas con el desarrollo de las nuevas

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

tecnologías, y que se están convirtiendo en parte del lenguaje universitario, periodístico y coloquial, siendo las revistas académicas y la prensa dos de las tribunas que dan a conocer estas nuevas palabras. También confirmamos como los *mediaconceptos* crean marcos cognitivos que categorizan de forma rápida y directa el estudio y actividad de la Comunicación mediática.

Por último, esperamos que el conocimiento por parte de los académicos y profesionales de los medios de comunicación de los términos acuñados últimamente, y que aquí presentamos, sea importante para contribuir a una mejor comprensión de los conceptos que integran el campo de estudio reciente de la Comunicación. Creemos que la tarea de los profesores, no es sólo investigar, sino explicar a la sociedad los términos que forman el campo de estudio y práctica de los medios de comunicación surgidos de la revolución tecnológica.

Bibliografía

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (1999). *Diccionario de Marketing y Medios*. España.

Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 2. *El poder de la identidad*. Alianza Editorial. Madrid.

Cohen, B (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Crespo, I; D'adamo, O; García, V.; Mora, A. (2015). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Madrid.

Iniesta, L. (2000). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Ediciones Gestión. España.

Guillamet, A. (2016). *Diccionario de Comunicación*. México.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Katz, E. (1987). *Diccionario básico de la Comunicación*. Nueva Imagen. México.

López de Zuazo, A. (1990). *Diccionario de periodismo*. Ed. Pirámide, Madrid.

McCormack, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp.: 176-187.

Saperas, E. (2013). *Comunicación mediática y sociedad. Manual de Teorías de la Comunicación*. ED. OMM. "2ª. edición. Madrid