



MEDIOS DE COMUNICACIÓN/CORRIENTES SOCIOLOGICAS Y GÉNEROS DEL PERIODISMO

Definición Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se materializa, se expresa y se comunica.

La evolución histórica de las sociedades postindustriales de principios de siglo XX establece que los miembros de ésta cuentan con un mejor nivel de instrucción, mayor posibilidad de consumo y aumento de tiempo libre. Con la idea de poder definir esta nueva tipología social se comienza a gestar el concepto de masas, este concepto considera a la sociedad como un todo heterogéneo y anónimo. Y los medios son los que toman esta idea para encuadrar este fenómeno en lo que se dio en llamar medios de comunicación de masas. Esta idea va a ir modificándose cuando se detecta que dentro una sociedad existen conjuntos de individuos con intereses comunes, formas de vida diferentes y un amplio espectro de requerimientos, lo que promueve una nueva forma de encarar los mensajes a la hora de comunicarlos: la segmentación del público.

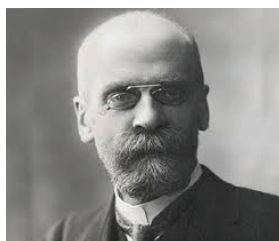
Este camino está estrechamente relacionado con los avances tecnológicos y las posibilidades de distribución de la comunicación con los que cuenta el mundo en la actualidad, esto hace posible una amplia plataforma donde la materialización de la comunicación pueda ser plasmada: las redes globales, nacionales y regionales de prensa, radio, televisión y medios virtuales, son los canales con los se establece el vínculo directo con la sociedad.

Síntesis teórica recogida de la Biblioteca Luis Angel Arango del Banco de la República de Colombia

Teorías sociológicas que influyeron en la comunicación social

TEORÍA DE LOS EFECTOS Los antecedentes de esta teoría son la consolidación del cine y la prensa, la aparición de la radio, la expansión industrial y la cultura urbana.

Esta teoría nace del estudio de importantes sociólogos como Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, quienes veían como principio del periodismo a la sociedad de masas; es decir, a un público indiferenciado al que se le enviaba un mensaje para lograr un efecto específico y al que se trataba de persuadir acerca de algo concreto a través de los medios de comunicación.



I/Emile Durkheim. 1858 /1917. Sociólogo francés, padre de la sociología como disciplina

II/Max Weber. 1864/1920. Filósofo, economista, jurista, historiador, político y sociólogo alemán.

La teoría de los efectos fue el resultado del trabajo que sobre el análisis de los medios de comunicación hicieron las escuelas de la sociología empírica, la sociología positivista y la teoría crítica, haciendo que se hablase de un tema en el que se daba por sentado que el fin único de la comunicación era transmitir mensajes o información, y que lo que pasara durante este proceso no era ni de interés intelectual ni de interés práctico.

La teoría de los efectos hizo que los dueños de los medios buscasen manejar de forma más racional la información, aunque ello no implicó que la manejaran de mejor o peor manera que como lo venían haciendo, sino que más bien entendieran el poder que tenían y buscasen aprovecharlo.

SOCIOLOGÍA POSITIVISTA Ésta corriente de la teoría sociológica, en lo que se refiere al análisis de los medios de comunicación, tomó como punto de partida la teoría de los efectos, la cual decía que los medios de comunicación masiva tenían efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, más bien creía que, cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él.

La sociología positivista afirmó que los medios masivos no sólo eran perjudiciales sino que también lograban aspectos positivos y benéficos dentro de la sociedad, pues podían cumplir con ciertos fines sociales que ayudarían al desarrollo del hombre como ser pensante, sin importar si estos fines tan sólo se podían cumplir en el mediano o largo plazo. Así mismo, entendía al público como una masa con particularidades que la caracterizaban, pues enunciaba los efectos de los medios a nivel individual, grupal, social e institucional, yendo más allá de lo general y enfocándose un poco más en las características particulares de los grupos sociales. No obstante, no logró caracterizar eficazmente tales divisiones de la manera en que hoy en día la comunicación las entiende. Sin embargo, esta teoría implicó un gran salto teórico que puso en entredicho el enorme poder de los medios frente a lo que ellos veían como un todo: la sociedad de masas.

TEORÍA CRÍTICA La teoría crítica representa uno de los capítulos más importantes para la teoría sociológica del siglo XX. En lo que atañe al estudio del papel de los medios de comunicación, ésta también tomó como punto de partida a la teoría de los efectos, la cual decía que los medios de comunicación masiva tenían efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, más bien creía que, cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él.

Max Horkheimer, el representante más notorio de esta escuela, pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, pensaba que un medio podía emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podía no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se envió y que, por lo tanto, esto podía ser completamente negativo para la sociedad de masas.

De igual manera, tenía en cuenta el tiempo que se podía demorar un medio en crear un efecto, haciendo que, por primera vez, se hablase de los medios inmediatos, de los medios de mediano plazo y de los medios de largo plazo, de donde se colige que los efectos se debían pensar teniendo en cuenta estos tres tipos de medios de comunicación.



Max Horkheimer. 1895/1973. Filósofo y sociólogo judío alemán, miembro de la Escuela de Frankfurt de investigación social. Sus obras más importantes incluyen: Crítica de la razón instrumental (1947) y, en colaboración con Theodor Adorno, Dialéctica de la Ilustración (1947)

TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA Esta teoría se desarrolló entre 1900 y 1940. Su principal postulado dice que los medios de comunicación “inyectan” una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga (por ejemplo, que se desató una guerra) es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado.

Esta es una teoría que entraña, indudablemente, muchos peligros, pues jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan, entendiendo a éstas (a las masas) como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados.

TEORÍA ESTRUCTURAL FUNCIONALISTA La teoría estructural funcionalista fue desarrollada por Lasswell; ésta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público (frente a las masas).

Esta teoría tenía como principio lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, preguntas que, en últimas, se referían, sobre todo, al poder político de los



Harold Lasswell. 1902 /1978. Pionero de la Ciencia política y de las teorías de la comunicación. Autor de "Técnicas de propaganda en la guerra mundial", donde afirma que la propaganda, permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación.

medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían. En ella se prestaba especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento.

En lo que se refiere a la función social de los medios, ésta consistía en supervisar y vigilar el entorno (o sea al gobierno, al Estado) y en transmitir la herencia social, función que debía ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia.

Por otro lado, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

TEORÍA DE LAS CINCO W Es una de las teorías periodísticas que más se ha utilizado y que, actualmente, sigue vigente. Su nacimiento responde al desarrollo de la información, de su manejo y de las necesidades de estructuración que en los medios iban apareciendo para lograr un mejor periodismo.

Su explicación es tan corta como sencilla. La teoría de las cinco W se basa en cinco preguntas a las que cualquier información, especialmente la de carácter noticioso, debe responder para que sea completa y para que cumpla cabalmente con su primer y más grande fin: lograr que las personas se enteren, de la manera más clara y completa, de lo que está sucediendo.

Estas preguntas son: **dónde, cuándo, qué, quién y por qué** (*where, when, how, who y why*; cinco expresiones inglesas que le dan nombre a esta teoría). Posteriormente, a estas cinco se suma otra más: **Cómo** (*How*) ha sucedido el acontecimiento.

En esta corriente aparece la noción de la **pirámide invertida**, la cual versa sobre la manera en que se deben responder las preguntas anteriores. En realidad no existe un orden predeterminado para contestarlas mientras se desarrolla el artículo o la noticia, ya que esto depende del tema del cual se esté hablando; es decir, se debe inquirir por lo que sea más importante y pertinente para cada caso. Por ejemplo, si se está hablando de un terremoto, la pregunta más importante es dónde ocurrió, pero si se está hablando sobre las elecciones presidenciales, lo esencial es referirse a quién.

Es indispensable que, al finalizar la elaboración de la noticia, todas las preguntas hayan sido contestadas. De acuerdo con la noción de la pirámide invertida, en el primer párrafo de la noticia se menciona y resuelve la pregunta más importante y, paulatinamente, y a medida que la información discurre, ésta va contestando cada una de las preguntas de manera menos explícita.

Esta teoría aún se pone en práctica a nivel mundial, ya que es un método idóneo a la hora de tratar la información y convertirla en noticia.

TEORÍA DEL CONDUCTISMO O DE EFECTOS LIMITADOS Esta teoría retoma la teoría de los efectos, pero dándole un gran giro, lo cual dio pie a la concepción que actualmente se tiene de la relación medios público.

La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc).

Es en ese momento cuando se entiende la importancia del entorno frente a la información; es decir, que entre el emisor y el receptor hay un contexto por donde la información pasa y por donde ésta puede transformarse,



Paul Lazarsfeld. 1901/1976. Sociólogo austriaco. La mayoría de estudios anteriores habían concedido un poder ilimitado a la propaganda. Los medios y la propaganda habían sido dotados de un poder que, en realidad, no poseían. Es ésa la principal aportación de esta teoría.

pues no todo el público recibe una información del mismo modo, ya que el efecto que ésta produce depende del medio social, político, económico y cultural; es decir, depende del receptor. De la anterior conceptualización es de donde nacen los estudios sobre las características de los receptores y la influencia del contexto, pues los medios ya no determinan maneras de pensar y de actuar, sino simplemente las refuerzan de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias ¿en algunos casos con mayor impacto que en otros?. Este modelo de comunicación complementa el planteado por Lasswell al enunciar que el lugar donde se da el mensaje es de capital importancia, lo que, por descontado, termina por implicar que el público tiene opiniones y, por lo tanto, complementa el mensaje; es decir, produce un efecto de retroalimentación (*feedback*).

TEORÍA DE LA AGENDA | SETTING La teoría de la agenda se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos.

La teoría de la agenda plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información. El ejemplo más contundente de la puesta en práctica de esta teoría lo podemos encontrar en la relación que se crea a partir de la edición de un diario y la réplica que se hace y amplía durante el resto de día en la televisión y en los medios digitales, los temas de los cuales se habla responden a la agenda pautada que, en definitiva, hegemoniza el contenido, moldea el entorno comunicativo y asume la información como un espacio de poder.



*I/Donald L. Shaw.1936.Doctor en Periodismo, docente de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte
II/Maxwell E. McCombs.1938.Periodista. Estados Unidos.*

TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO La Espiral del silencio es una teoría de ciencias políticas y comunicación propuesta por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann, donde estudia la opinión pública como una forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no.

La teoría de la espiral del silencio parte del supuesto básico de que la mayor parte de las personas tienen miedo al aislamiento y, al manifestar sus opiniones primero tratan de identificar las ideas, para luego sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada. En esta disyuntiva la principal fuente de información serán los medios de comunicación y estos definirían el clima de opinión sobre los asuntos de que se trate. En contraposición a esto, las opiniones disidentes se ven acalladas, silenciadas.

Según la autora, un clima de opinión actúa como un fenómeno de contagio ya que la opción mayoritaria se extiende rápidamente por toda la sociedad. Vale aclarar que esta teoría se formula en una época en la que la televisión es ya un relevante medio de comunicación masivo. Por eso, Noelle-Neumann entiende que la televisión ayudó a consolidar los climas de opinión.



Elisabeth Noelle-Neumann. 1916/2010. Politóloga alemana. Profesora emérita de la Universidad de Mainz, su contribución más famosa es el modelo de la espiral del silencio, una teoría sobre cómo la percepción de la opinión pública puede influir en el comportamiento de un individuo.

Géneros periodísticos

Los géneros periodísticos son las formas de redacción que adopta un medio para desarrollar la edición de la información. Generalmente utiliza una combinación de diferentes géneros de acuerdo al tipo de información que debe editar y de sus características comunicacionales. El análisis del uso de los géneros dentro de una publicación permiten determinar tipologías diferenciadas de medios.

CRÓNICA La crónica es una información interpretada sobre hechos actuales donde se narra un suceso pasado que se relaciona con uno actual; en otras palabras, maneja y juega con el tiempo.

Su estilo está determinado por quien la escribe, razón por la cual, en ella, se permiten los juicios de éste, así como un manejo libre del lenguaje, puesto que una crónica puede ser narrativa, descriptiva o literaria; además, el sujeto que narra la historia puede bien estar implícito o explícito. Su extensión puede variar, ya que depende del enfoque que le dé el escritor y de la cantidad de hechos a los que recurra para poder llevarla a feliz término. Sus fuentes, por lo general, son directas; es decir, recurre a las personas o entidades que presenciaron los hechos, pero, y por encima de todo, a sus protagonistas.

De lo anterior se puede colegir que, en la crónica, una cuestión primordial en su elaboración es la etapa de investigación previa a su escritura, etapa que, generalmente, es exhaustiva y minuciosa, lo que hace que este género logre ser, en la mayoría de los casos, profundo y analítico.

La crónica periodística tiene casi las mismas características que el reportaje, su diferencia con éste radica en que, en el caso de la crónica, el periodista o el autor hace un énfasis especial en su versión particular y subjetiva de los hechos que narra, y es por ello que la crónica está muy ligada con la literatura, no sólo por su extensión sino por la manera como está escrita.

EDITORIAL El editorial es un artículo en el cual se sienta la opinión oficial de un periódico sobre una noticia o sobre un tema de gran relevancia y trascendencia, bien sea de carácter local, nacional o global.

El editorial no lleva firma, pues habla por el periódico en general; además, procura expresar de manera clara y cuidadosa la posición de éste. Generalmente, los directores de los periódicos son quienes escriben el editorial o, en su defecto, los periodistas de trayectoria que conocen y comparten plenamente la postura del periódico.

Su carácter es investigativo y analítico, y se refiere, casi exclusivamente, a hechos actuales. Su extensión es breve, y procura hacer uso de un lenguaje serio, claro y persuasivo, llegando, en algunos casos, a ser irónico y polémico. El "yo" periodístico aparece explícito en todo el texto, tanto en el enunciado como a lo largo del desarrollo y de la conclusión, en la cual, cabe decir, se suelen proponer soluciones o acciones concretas frente al tema del cual se habla.

REPORTAJE Este es uno de los géneros que más llama la atención en el periodismo, ya que se lleva a cabo en el mismo lugar de los hechos y puede contar con el auxilio y complemento que le brindan medios como los gráficos y las entrevistas.

El reportaje necesita de un autor que pueda ser objetivo en sus interpretaciones y que tenga una gran capacidad de observación, sin que por ello deje de lado el enfoque particular que es capaz de darle y que, seguramente, va a diferenciar al medio para el cual trabaja de los demás. En el reportaje, el periodista no da sus puntos de vista.

Vale decir que, el reportaje, trata fundamentalmente sobre la actualidad o sobre temas pasados que están relacionados directamente con la noticia o el acontecimiento. Suele ser extenso, ya que se sirve de descripciones meticulosas y de una narración prolija y cuidadosa, así como por la gran cantidad de información que suministra. Según esto, el reportaje es un relato periodístico descriptivo y narrativo que busca explicar cómo han sucedido ciertos hechos actuales, aún a pesar de que éstos no sean, en muchos casos, de carácter noticioso.

Su lenguaje suele ser claro, directo, creativo y ameno, pudiendo ser literario, narrativo o descriptivo. Es habitual que, en el reportaje, quien lo escribe haga gala de sus máximas habilidades literarias, buscando, por medio de ellas, lograr que el lector sea capaz de llevar a cabo una interpretación compleja y concienzuda de los hechos que son relatados. Sus citas son directas y documentales.

ENTREVISTA Hacer una serie de preguntas a una o más personas que se desenvuelven en una actividad determinada (pintura, política, educación, etc.) es hacer una entrevista. Este género busca mostrar al público aspectos poco conocidos sobre la personalidad o sobre la forma de pensar de una persona respecto de un tema, lo que hace que el entrevistador, ineludiblemente, deba conocer de antemano, con precisión y profundidad, sobre la persona a quien va a entrevistar, pues de esta forma podrá lograr un artículo de gran calidad que resulte llamativo, interesante y diferente respecto de otros de su mismo género.

La entrevista es un instrumento que complementa a los demás géneros, pues puede auxiliar al reportaje o a la crónica. Debe ser, en la mayoría de los casos, breve, así como su lenguaje ha de ser objetivo y directo, ya que el periodista (o la persona que entrevista) no debe opinar o hacer juicios sobre lo que dice el entrevistado, sólo se debe limitar a preguntar y a cuidar que las respuestas del personaje sean claras. Las fuentes son directas.

COLUMNA La columna es un escrito que, habitualmente, se encuentra en las primeras páginas de los periódicos, y en el que, quien la escribe (el columnista) reflexiona acerca de un hecho o un problema relevantes en la actualidad, bien sea a nivel nacional o global, buscando hacer un análisis que de cómo resultado una formulación de puntos de vista que puedan ser entendidos como recomendaciones o sugerencias.

El columnista busca informar y analizar hechos de forma breve y mediante un lenguaje personal, haciendo de su condición subjetiva la característica más relevante de sus escritos, condición que hace que, generalmente, las grandes polémicas periodísticas se gestan en las columnas de los periódicos.

Por último, es importante agregar que éstas pueden versar sobre cualquier tema, aunque por lo general tratan temas políticos, económicos y sociales.

NOTICIA La noticia es, de alguna manera, la esencia o la base de muchos de los géneros periodísticos; sin embargo, por sí sola, es uno más de ellos, aunque dentro de los informativos y los noticieros es el más importante y conocido.

La noticia informa sobre hechos de última hora de manera breve y directa, utilizando un lenguaje escueto, objetivo, seco, preciso, ágil y conciso que tiene como fin hacer conocer un suceso o un hecho de relevancia para un amplio grupo de personas que se pueden ver afectadas de manera positiva o negativa por lo que sucedió o está sucediendo.

La noticia se relata en tercera persona, es absolutamente objetiva; es decir, el periodista no debe expresar su opinión, solamente debe utilizar todas las herramientas periodísticas de las que disponga para lograr que ésta quede completa. Para este fin, habitualmente se usa la técnica desarrollada en la teoría de las **Cinco W**, la cual se diseñó para que, en el momento de narrar una noticia en cualquier medio, ésta sea elaborada y transmitida de forma completa e integral. Y se desarrolla de acuerdo a las premisas de la **Pirámide invertida**: los datos informativos se van presentando en orden decreciente de interés, dejando para el final de la nota los detalles o elementos complementarios.

El periodista que cubre una noticia debe ser fiel a la realidad, así como tener presente su sentido de la responsabilidad hacia el público a quien va dirigida y hacia las personas que nombra dentro de ella, pues por causa de noticias falsas, carentes de veracidad y de ética, muchas personas han resultado perjudicadas de forma irremediable. Respecto de esto hay que decir que, aun cuando existe la libertad de prensa, ésta debe ser bien manejada y entendida, ya que no se debe asumir, de buenas a primeras, que el periodista tiene carta blanca para decir u omitir lo que a bien tenga, pues desafortunadamente, aunque existe el derecho y la obligación a la rectificación, lo que prima para el público es lo que primero oyó, vio o leyó.

PERFIL Es de los géneros menos conocidos y menos utilizados, pero con el que se consiguen objetivos precisos y claros. Por medio de él se busca retratar a un personaje de interés general de una forma fiel y completa, procurando mostrar aspectos de su vida personal y profesional poco conocidos pero que resultan muy importantes (el perfil es, podría decirse, algo así como una fotografía hecha con palabras).

Su extensión puede ser larga o breve, está lleno de precisiones y detalles que el escritor logra expresar por medio de la objetividad y/o la subjetividad, según lo ameriten tanto las circunstancias que esté narrando como el personaje al cual se refiere. Se vale de la entrevista para complementar la investigación y para darle mayor certeza a lo que está diciendo.

Las fuentes que utiliza son directas (el personaje) e indirectas (la familia, los amigos, sus escritos u obras). El perfil siempre debe ser actualizado, pues su importancia radica, en gran parte, en tal condición de actualidad.

Construcción de sentido

Pretender conocer la realidad sólo a través de un medio de comunicación puede ser una experiencia peligrosa, siempre que no tengamos en claro que quienes producen esos contenidos son sujetos como nosotros, cargados de determinados sentidos e intenciones. (Ileana Manucci).

"lo real, el 'estado de la naturaleza' es dado en y por el lenguaje al mundo humano, por esto los medios no inventan la realidad, sino que la re-inventan, la re-significan, establecen con la realidad otra relación, con otros interpretantes y otra puesta de sentido". (Juliana Cattaneo)

Los medios avanzan más allá de la información y como herramientas de poder trabajan en la construcción de sentido hacia el conjunto de la sociedad.

Los medios de comunicación no son un reflejo objetivo de lo que sucede en la realidad, si no que nos llegan como relatos contruidos a partir de una mirada sobre lo que sucede, esta mirada responde a diferentes intereses que los medios representan, pueden ser de orden político, económico, ético o ideológico, postura que, generalmente, no está explicitada y se tiene como resultado una versión que se ve como única e indiscutible.

Es importante entender que los medios de comunicación, como cualquier producto que se rige por las pautas del mercado, segmenta a sus receptores y estos, de alguna manera, comparten y acuerdan con el medio que eligen. Esta relación que se produce es lógica y aceptable si se basa en la honestidad de las partes. Ahora bien, cuando los medios anteponen sus intereses por sobre la función de informar y construyen un discurso intencionalmente trastocado del mensaje manipulan la información y generan, a fuerza de repeticiones ó cargando las tintas sobre alguna temática, una opinión forzada de parte de la sociedad.

Desde el punto de vista del profesional de la comunicación visual conocer las leyes explícitas (las corrientes y los géneros periodísticos) y no explícitas (ideología) de los medios de comunicación es estructuralmente necesario para comprender el contexto en que se desenvuelve el quehacer del diseñador permitiendo encarar cualquier problemática profesional de forma responsable y comprometida.

Fuentes: La objetividad periodística: UTOPIA Y REALIDAD, Javier Darío Restrepo. <http://chasqui.comunica.org/restrepo74.htm>

La construcción del sentido, Ileana Manucci. <http://palabrasconpoder.wordpress.com/2009/11/06/la-construccion-del-sentido/>

