

index●comunicación | nº 10(2) 2020 | Páginas 197-219

E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 16_10_2019 | Aceptado el 08_05_2020 | Publicado el 20_06_2020

RECURSOS PERIODÍSTICOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LA CRISIS ECONÓMICA EN LA POBLACIÓN

JOURNALISTIC RESOURCES
IN THE CONSTRUCTION OF THE STORY
ABOUT THE EFFECTS OF THE ECONOMIC
CRISIS IN THE POPULATION

Concepción Gómez-López

Universidad de Vigo
cogomez@uvigo.es

Pilar García-Soidán

Universidad de Vigo
pgarcia@uvigo.es
orcid.org/0000-0003-4542-6630



Para citar este trabajo: Gómez-López, C. y García-Soidán, P. (2020). Recursos periodísticos en la construcción del relato sobre las consecuencias de la crisis económica en la población. *index.comunicación*, 10(2), 197-219.

Resumen: La presente investigación estudia el uso de algunas herramientas, en el discurso elaborado por la prensa, para narrar el efecto de la primera crisis del siglo XXI en la población española. Este objetivo se ha desarrollado a partir del corpus creado con las piezas informativas publicadas en los periódicos de mayor influencia en una ciudad española (Vigo), de importancia estratégica para la economía de su entorno, cuyo modelo sería extrapolable a otras urbes de similares características. Para delimitar el período de estudio (de septiembre de 2009 a julio de 2011), se tomaron como referencia dos hechos que tuvieron especial relevancia en la crisis económica que vivió la región considerada. Dentro de este marco temporal, se construyó la muestra a partir de las piezas informativas publicadas en las 23 semanas seleccionadas para esta investigación, que respondían a los criterios establecidos para la búsqueda. Con los datos obtenidos, se realizó un análisis exploratorio para determinar la utilización de los siguientes recursos: presencia en portada, género periodístico y acompañamiento de fotografías u otros elementos gráficos. Los resultados de este estudio se han utilizado además para indagar sobre los efectos de la propia crisis en los medios y su influencia en el mensaje transmitido.

Palabras clave: géneros periodísticos; fotografía; infografía; portada; recesión económica.

Abstract: The current research studies the use of some tools, in the discourse elaborated by the press, to report the effect of the first crisis of the 21st century in the Spanish population. This aim has been developed from the corpus created with the informative pieces published in the most influential newspapers in a Spanish city (Vigo), of strategic importance for the economy of its surroundings, whose model could be extrapolated to other cities with similar characteristics. The period under study (from September 2009 to July 2011) was determined by considering two events that had a significant effect on the economic crisis affecting the considered region. Within this period, the sample was created from the informative pieces published on the 23 weeks selected for the current research, which fulfilled the criteria established for the search. With the resulting data, an exploratory analysis has been carried out to determine the use of the following resources: presence on the front page, journalistic genre and accompaniment of photographs or other graphic elements. The results of this study have also been used to inquire about the effects of the crisis itself on the media and their influence on the message transmitted.

Keywords: journalistic genres; photographs; infographics; front page; economic recession.

1. Introducción. La imagen y los géneros como elementos de contextualización

El valor noticioso de las informaciones juega un papel fundamental en la construcción de la realidad mediática (Roshco, 1975: 105), que depende, entre otros factores, del medio informativo, la ideología profesional de los periodistas y de los medios de comunicación, además de las condiciones socioculturales en las que se encuentran inmersos. La diversidad de variables que intervienen en el valor noticioso de un acontecimiento ha llevado a plantear distintas clasificaciones de sus indicadores. Así, por ejemplo, Schulz (1982: 139-153) diseñó una clasificación formada por 19 valores agrupados en seis categorías: estatus, valencia, relevancia, identificación, consonancia y dinamismo.

No obstante, el periodismo debe responder también a una serie de principios y valores recogidos en códigos éticos o deontológicos, en declaraciones profesionales e, incluso, en declaraciones institucionales. En España, la Federación de Asociaciones de la Prensa (FAPE) estableció una serie de principios en el Código Deontológico de la profesión periodística, aprobado en la Asamblea Extraordinaria de Sevilla en 1993. En su artículo 7 se hace referencia al papel del periodista, que «[...] extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados».

Entre los elementos que caracterizan el discurso periodístico tradicional, podemos señalar los siguientes: actualidad, novedad, veracidad, periodicidad e interés público (De Fontcuberta, 2017: 20). Este concepto tradicional se ha ido modificando con el tiempo, si bien el mensaje periodístico «[...] se sigue vertebrando en torno a tres ejes básicos: el acontecimiento, la actualidad y el período» (De Fontcuberta, 2017: 21). En la práctica, la determinación de los contenidos informativos surge de la aplicación sistemática de unos criterios previamente establecidos, según los factores de interés e importancia propios de cada medio, que conjugan la estrategia empresarial y la línea editorial.

Dentro del medio, el periodista cuenta con capacidad de decisión sobre los temas o asuntos que se abordarán, las fuentes que se utilizarán o el enfoque con el que se va a plasmar el mensaje informativo que llegará a la audiencia. Por otra parte, el profesional de la información dispone de una serie de herramientas, cuyo uso incidirá en el mensaje que se transmita y en el impacto que este tendrá sobre el lector.

Teniendo presente lo anterior, en este trabajo se analizan algunos recursos que pueden emplearse en la elaboración de las piezas periodísticas y, particularmente, en el tratamiento de temáticas ligadas a los efectos de la crisis en la población. En concreto, se estudia en qué medida se recurre a la utili-

zación de la portada para presentar las informaciones de este tipo, los géneros periodísticos empleados en su elaboración y la inclusión de fotografías u otros elementos gráficos acompañando el texto.

La portada de un periódico es como el expositor de un comercio en el que se exhiben solo las mejores prendas o como la vitrina de una joyería que deja a la vista del cliente las piezas más atractivas. De igual modo, los titulares y las imágenes que ilustran la primera página de un diario sirven para atraer la atención del lector, que, de este modo, localiza al primer golpe de vista los temas más destacados incluidos en la edición del día, porque «[...] es la esencia decantada de una edición informativa» (Palau Sampio, 2013: 825).

El periódico se puede asimilar a una especie de grandes almacenes que ofrecen una gama de bienes y servicios a una variedad de consumidores (Barnhurst y Nerone, 2001: 189-190). Las metáforas asociadas a las portadas de la prensa son múltiples y, en general, inciden en la idea de exhibición, de presentación pública y, por tanto, de atracción o seducción para despertar la atención del lector y moverle a la acción de compra (Palau Sampio, 2013: 826). Además, la primera página puede considerarse como el espacio de máxima relevancia informativa, porque es el «[...] lugar donde la jerarquización periodística se manifiesta en su mayor grado» (López-Rabadán y Casero Ripollés, 2012: 471) y se muestra en ella la línea editorial de un diario.

Los periódicos suelen coincidir en la selección de los temas que aparecen en primera página, cuando estos reúnen los requisitos necesarios para ser incluidos en la lista de asuntos preferentes de la jornada. Sin embargo, un análisis en profundidad de la portada, de su diseño o de la forma de plantear el contenido o los titulares, puede ofrecer pistas suficientes sobre su línea editorial y su perspectiva particular en relación a los hechos que se recogen en las páginas interiores. Un periódico puede tener muchas páginas «[...] pero ninguna podrá concentrar tanto el ADN de un periódico como la “primera”» (Alvarado, 2008: 23). Además de ser un escaparate de los contenidos del periódico, la portada es su tarjeta de presentación ante el lector, un espacio en el que se recoge su identidad y se utiliza como reclamo «[...] para despertar el interés del lector» (Palau Sampio, 2013: 825).

No obstante, las páginas interiores permiten recurrir a otros instrumentos lingüísticos para la presentación de la información, como son los diversos géneros periodísticos. Estos últimos pueden considerarse como «[...] las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva» (Martínez Albertos, 1974: 272). Algunos géneros sirven a los medios de comunicación para informar, es decir, para relatar a sus lectores los acontecimientos de interés público con

mayor o menor profundidad (la noticia, la crónica, el reportaje o la entrevista). Otras veces, los periodistas echan mano de los géneros de opinión (el artículo, el editorial o la columna) para formar u orientar a los lectores sobre determinadas cuestiones de interés público, proporcionando el juicio valorativo que tales hechos provocan en el periodista.

Dentro del primer grupo, el reportaje y la entrevista se utilizan también por parte de los medios para interpretar la realidad. Con estos géneros, periodistas y medios profundizan y trabajan más a fondo los temas con mayor repercusión mediática. El reportaje sirve, además, para «[...] recordar al público los antecedentes de una noticia o los distintos aspectos de un problema que se considere de interés público y de actualidad» (Hills, 1987). Algunos autores defienden que el reportaje puede despertar en el lector la necesidad de actuar, al hacer una «[...] presentación detallada del hecho para que el lector lo viva y de este modo se forme un criterio y actúe conforme a él» (Moreno Espinosa, 2000: 179).

Igualmente, los géneros de opinión parten de acontecimientos de la actualidad y ofrecen elementos interpretativos al lector, ocupándose de este modo «[...] de la reflexión profunda que la información de actualidad no puede ofrecer a sus lectores» (Moreno Espinosa, 2003: 226). No obstante, la evolución del contexto mediático ha supuesto también la aparición de géneros mixtos, adaptados a los nuevos formatos y contenidos informativos (Sánchez Calero, 2008: 163).

La información en la prensa se presenta generalmente en forma de noticia, ya que se trata de «[...] contar lo que sucede de una forma sencilla, concisa y accesible al mayor número de gente posible» (Belda García *et al.*, 2007: 28). Algunos autores detectan en el panorama actual un cierto incremento del discurso interpretativo en la comunicación de determinadas temáticas como las de carácter político (Parratt Fernández *et al.*, 2018) o cultural (Martín Sánchez-Ballesteros, 2018). En cambio, no se han encontrado referencias que apunten a tendencias en este sentido en el periodismo social, sino más bien al contrario. De hecho, en la construcción mediática de la realidad, parece que «los problemas sociales, contextualizados y explicados, aparentemente carecen de valor informativo como para ser dados a conocer» (Llobet, 2006: 3).

Algunas investigaciones van más allá y cuestionan la responsabilidad social de los medios, particularmente en la cobertura de emergencias y situaciones de crisis, de las que no parecen ofrecer un relato elaborado «[...] desde el equilibrio entre el rigor y el interés humano [...]» (Mayo-Cubero, 2020). Aunque el periodismo se ejerza en una sociedad libre, no deja de estar condicionado por diversos factores, entre los que se pueden incluir el poder político

o los intereses del mercado (Núñez Ladeveze, 2016: 18). A la presión que puedan ejercer el gobierno y los diferentes partidos, se une la de otros agentes como sindicatos, empresas, asociaciones y, en general, cualquier grupo interesado en «[...] promover su imagen social [...]» (Núñez Ladeveze, 2016: 18).

Por otra parte, no podemos perder de vista la consideración de los grupos mediáticos como empresas que buscan ser rentables, lo que les ha obligado a revisar sus modelos de negocio (Campos Freire, 2010). En este sentido, la crisis económica reciente llevó a la industria mediática a realizar cambios significativos, a nivel estructural y organizativo, que supusieron un recorte de gastos, aumentaron la precariedad laboral y afectaron a la calidad de los contenidos (Soengas Pérez *et al.*, 2014: 120). La recesión provocó también que los grupos periodísticos recurriesen a créditos y financiación pública, lo que les abocó a «[...] una situación de dependencia económica y política que merma su autonomía [...]» y la propia inestabilidad laboral ha hecho perder a los redactores «[...] autoridad frente a las fuentes de información [...]» (Soengas Pérez *et al.*, 2014: 120).

A los problemas anteriores hay que unir las consecuencias de la revolución tecnológica, que exige de los periodistas «[...] ser profesionales preparados y capacitados para cumplir todos los cometidos de la información [...]» (Alguacil Sánchez, 2012). Esto puede incluir la elaboración de los distintos elementos que componen las piezas periodísticas y abarcar no solo la redacción del texto, sino también la obtención de las fotografías o infografía necesarias, además de la realización de otras tareas ajenas a su profesión.

La presentación de los contenidos informativos, acompañados de imágenes, consigue que se dirija la atención hacia ellos con mayor facilidad. El término “imagen” es muy general y remite a elementos muy distintos entre sí, como las fotografías, ilustraciones, caricaturas, infografías u otros recursos. En este trabajo nos centramos en el uso de las fotografías e infografías en prensa, que pueden aparecer conjuntamente en la pieza periodística o de forma independiente. Tanto las fotografías como las infografías se suelen emplear en los diarios para complementar la información del texto, aunque también podrían utilizarse como recursos suplementarios.

La fotografía en prensa tiene un gran valor documental porque sirve como testimonio de lo que acontece en la realidad. Así, «[...] puede ser “descriptiva”, si muestra los detalles de una escena, de un suceso o del protagonista de un hecho; o bien puede constituirse en una “prueba”, un “medio de autenticación” de que cuanto se dice en un texto es auténtico» (Canga Larequi, 1994: 118). Vista desde esta perspectiva, la fotografía forma parte de la puesta en escena de una pieza informativa y le otorga un certificado de veracidad. Es

un mensaje visual de carácter icónico, que aporta una mayor sensación de realidad, ya que «[...] produce una impresión de realidad que en el contexto de la prensa se traduce por una impresión de verdad» (Vilches, 1997: 19).

Dado que la fotografía periodística «[...] no solamente es percibida o vista, sino también “leída”», puede tener un carácter connotativo, con el que su creador transmite un significado estético, ideológico, etc. (Valenzuela, 2000). Por tanto, además de su carácter documental, la fotografía aporta otros efectos e, incluso, puede actuar como agente distorsionador. De hecho, con los avances tecnológicos se ha empezado a ver como un objeto “sospechoso”, al ser las versiones digitales fácilmente manipulables, si bien la fotografía sigue manteniendo «[...] una estrecha relación con lo real» y está «omnipresente en nuestras vidas» (Marzal Felici y Casero Ripollés, 2017:14).

La infografía periodística puede definirse como una herramienta para «[...] difundir sobre un soporte escrito, informaciones periodísticas expresadas gráficamente» (Canga Larequi, 1994). Es una aportación informativa elaborada en el propio periódico que da a conocer al lector cómo sucedieron los hechos, aportando datos significativos de un modo visual y dinámico. De hecho, la infografía se utiliza para contar algo que resulta más fácil de entender en un gráfico que en un texto y que, generalmente, es imposible de fotografiar.

En la infografía se combinan el diseño, la ilustración y el periodismo. Ayuda al lector a comprender el texto y a procesarlo de una forma más fácil, rápida y entretenida. Se emplea, por ejemplo, para «[...] describir un proceso, una secuencia, para explicar un mecanismo complejo, visualizar o dimensionar un hecho» (Minervini y Pedrazzini, 2004: 1). La infografía se sirve de mapas o gráficos, entre otros elementos, para ilustrar la información y, en el caso del periodismo digital, puede adquirir características propias, como la incorporación de sonido o animación (Bárceñas Aboites, 2012).

Como se ha expuesto hasta aquí, existen diversos recursos al alcance de los profesionales de la comunicación para la construcción del relato, que incluso pueden combinarse entre sí. En este trabajo se analiza en qué medida la prensa editada con periodicidad diaria ha hecho uso de ellos para elaborar su discurso sobre una temática específica como es la reciente crisis económica y sus efectos en la población. Además, dado que los propios grupos periodísticos tuvieron que afrontar las consecuencias de la recesión en sus modelos de negocio, se ha tratado de determinar la influencia de las medidas que tuvieron que adoptar en la información mostrada a sus lectores. Las secciones siguientes describen el contexto de estudio y la metodología aplicada, además de los principales resultados y conclusiones.

2. Metodología para el estudio de los recursos utilizados en el discurso sobre la pobreza derivada de la crisis

En 2008, Europa sufrió una grave recesión económica, que afectó especialmente a España, provocando que más de 12 millones de personas llegasen a vivir en riesgo de pobreza. Esta situación se extendió a las diferentes comunidades autónomas españolas y, particularmente a Galicia (situada al noroeste de España), donde la exclusión social alcanzó a más de 672.000 personas, dada la tasa de riesgo superior al 23% estimada para el año 2012 por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2012). El mayor impacto se vivió en las grandes urbes gallegas, como la ciudad de Vigo, situada en la provincia de Pontevedra y con una población de 295.364 habitantes, según dato oficial del 1 de enero de 2019, publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019). El presente estudio se ha centrado en la ciudad viguesa, dado su valor estratégico para la economía del entorno y el hecho de que entre 2009 y 2011 encabezó las estadísticas de destrucción de empleo en Galicia.

Históricamente, Vigo se ha considerado como el motor económico e industrial de Galicia y tradicionalmente se han asociado a este municipio los valores más elevados de PIB (Producto Interior Bruto) en toda la comunidad autónoma, de acuerdo con los datos elaborados bianualmente por el Instituto Galego de Estatística (IGE, 2016). La comarca viguesa se caracteriza por una economía diversificada, vinculada por una parte al sector pesquero y a la industria, especialmente la de automoción (con la fábrica de PSA Peugeot-Citroën) o la de conservas de pescado. La construcción naval constituye otro pilar económico importante, con cinco grandes astilleros que desarrollan su actividad en la ría viguesa. Además, esta región mueve un volumen significativo de negocio ligado al comercio, al turismo y al sector servicios.

El marco temporal de esta investigación se sitúa entre septiembre de 2009 y julio de 2011, ya que en este período se enmarcaron dos hechos que tuvieron especial relevancia en la crisis del sector naval en Vigo. Por una parte, la firma del convenio colectivo del sector del metal de la provincia de Pontevedra en 2009, tras casi un mes de huelga y un período mayor de movilizaciones que afectaron seriamente a la productividad. Por otra, la denuncia interpuesta en 2011 por el sector naval holandés contra el *tax lease*¹ español, alegando competencia desleal, que desencadenó serias consecuencias económicas en los grandes astilleros de la zona (suspensión de pagos, etc.). De ahí que en el marco temporal elegido el sector naval atravesó una grave crisis, lo

¹ Este término se refiere a un «sistema español de arrendamiento fiscal aplicable a las empresas navieras desde 2002 (SEAF). Este sistema permitía que las empresas de transporte marítimo adquirieran buques en España con un descuento de entre un 20% y un 30%» (*El Mundo*, 2013).

que provocó además un efecto dominó en otros ámbitos de la economía, con repercusiones importantes para la ciudadanía. Sus consecuencias se reflejaron en los medios de comunicación y particularmente en la prensa, sobre la que se centra este trabajo.

Una vez seleccionado el período temporal de la investigación, la muestra se obtuvo considerando los datos de 171 días, contruidos a partir de las 23 semanas seleccionadas por muestreo sistemático con arranque aleatorio (Levy y Lemeshow, 2008; Pérez López, 2017). Para diseñar este mecanismo, se tuvo en cuenta el método de la semana construida (Krippendorff, 1990; Teramo, 2006), basado en la idea de incluir datos de todos los días de la semana en la muestra, con objeto de abarcar las particularidades y tendencias que puedan presentarse en los diferentes días. En concreto, en este trabajo se ha planteado una variante de este procedimiento ya que se han elegido todos los días (de lunes a domingo) de cada una de las 23 semanas que fueron obtenidas por muestreo sistemático. Para esto último, se eligió aleatoriamente una semana del primer mes del estudio y a partir de ahí se fueron añadiendo las restantes semanas, dejando una separación entre ellas de 21 días.

El mecanismo de muestreo sistemático se ha utilizado en otras investigaciones (Barba *et al.*, 2007; Santillán Buelna, 2018), ya que permite disponer de una muestra manejable y representativa del marco temporal elegido, al recorrerlo longitudinalmente. En este caso concreto, supuso incorporar en la muestra los datos correspondientes a una semana de cada uno de los meses que conformaron el período seleccionado.

Para la localización de las piezas informativas, se eligieron los tres periódicos con mayor repercusión mediática en la ciudad de Vigo: *Faro de Vigo*, *La Voz de Galicia* y *Atlántico Diario*. El primero de ellos, *Faro de Vigo*, es el diario decano de la prensa nacional y el que ha registrado mayor número de lectores en Vigo en el período 2009-2011, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión² (OJD). Le siguen, por orden decreciente de audiencia, *La Voz de Galicia* y *Atlántico Diario*.

Faro de Vigo se imprimió por primera vez en 1853, con la idea de defender los intereses generales de Galicia y, en especial, de su ciudad natal (Vigo). *La Voz de Galicia*, posicionada como líder en el mercado gallego de la prensa escrita, fue fundada en 1882 como un periódico republicano, progresista y librepensador. El más joven de todos ellos es *Atlántico Diario*, cuyo primer número salió a la calle en 1987 y se concibió como una alternativa

² La OJD es una empresa fundada en 1964, que se encarga del control de la tirada y difusión de diarios y revistas impresos en España.

informativa para el sur de Galicia, con el área metropolitana de Vigo como centro de referencia.

La caída de la publicidad durante el período en estudio afectó a los tres rotativos y provocó un serio revés para sus respectivas economías, por la consiguiente disminución de ingresos. Sin embargo, durante la recesión, no solo se desplomaron las ventas de publicidad, sino que los tres diarios también experimentaron una grave disminución de los ingresos por la venta de ejemplares. Todo ello repercutió seriamente en sus cuentas de explotación, de modo que estos diarios intentaron ajustar sus números introduciendo recortes en el gasto, que incidieron en mayor o menor medida en sus respectivas plantillas de trabajadores, aunque de forma diferenciada.

Para hacer frente a la crisis, *La Voz de Galicia* trató de mantener su cuota de mercado potenciando su posicionamiento *online* a través de la edición digital del periódico, si bien tuvo que adoptar una política de contención de gastos que se materializó en una revisión a la baja del convenio colectivo y prejubilaciones, principalmente. En *Faro de Vigo*, el número de trabajadores sufrió pocos cambios, aunque fue particularmente notoria la variación en la partida de gastos de personal, que supuso una rebaja salarial y un recorte en las prestaciones recibidas. Durante el período 2009-2011, *Atlántico Diario* fue de los tres diarios el que travesó la peor situación económica, en parte por las consecuencias de la recesión, pero también por otros avatares ajenos a la misma. De hecho, *Atlántico Diario* ya era deudor de la Administración Pública con anterioridad a la crisis, lo que le llevó a afrontar la aplicación de un ERE (Expediente de Regulación de Empleo) temporal, para intentar reducir gastos y cuadrar sus cuentas.

En cualquier caso, los tres periódicos analizados compensaron la pérdida de beneficios con el dinero inyectado desde las distintas administraciones mediante subvenciones y contratos. Esta dependencia económica podría llevar a plantearse en qué medida los medios consiguieron mantener la neutralidad que se espera de ellos, para desarrollar su función de control de la labor de los poderes públicos y de defensa del interés general frente al particular.

Dentro de este contexto, el objetivo principal de esta investigación fue analizar la construcción del relato transmitido por los tres rotativos elegidos, en función del uso de determinados recursos, a la hora de elaborar los textos relacionados con la crisis y sus consecuencias sobre la población. Así, por una parte, se trató de establecer el peso asignado a los distintos géneros periodísticos, fundamentalmente los géneros interpretativos (como el reportaje y la entrevista) y los géneros de opinión. También se cuantificaron las portadas y las temáti-

cas que lograron hacerse hueco en la primera página, así como el uso de fotografías y gráficos en la presentación de la información en páginas interiores.

Para desarrollar este trabajo, el corpus empírico se creó con las piezas informativas que se localizaron en los tres periódicos y que trataban temas relacionados con la recesión económica y sus efectos colaterales. Se utilizaron distintas palabras clave (o grupos de palabras y expresiones derivadas) para delimitar la búsqueda (crisis, desempleo, precariedad laboral, paro, pobreza, exclusión social, etc.), si bien se descartaron aquellos textos que o bien trascendían el ámbito geográfico de Vigo o bien no se centraban en la pobreza y la exclusión social derivadas de la crisis. El resultado fue una muestra de 417 piezas informativas, sobre las cuales se analizaron las siguientes variables:

- a) Medio periodístico: *Atlántico Diario*, *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*.
- b) Tema tratado: crisis, ERE, desempleo, precariedad laboral, albergues, acción social, pobreza/exclusión, huelgas, inmigración, deudas/impagos, desahucio y otro tema.
- c) Género de la información: Noticia, Reportaje, Entrevista, Opinión, Breve y otro género.
- d) Presencia en portada: portada principal, portada local y otra página.
- e) Acompañamiento de fotografía y/o gráfico: ambos, solo fotografía, solo gráfico o ninguno.

Con los datos recopilados se elaboró una base en formato Excel, sobre la cual se llevó a cabo un análisis exploratorio gráfico, utilizando el mismo programa informático Excel. Los principales resultados obtenidos se presentan a continuación.

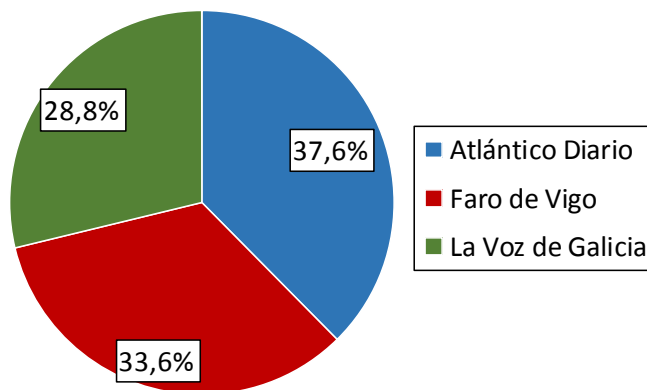
3. Resultados de la investigación

Las piezas informativas utilizadas para este estudio se localizaron en los tres diarios considerados y su distribución por medio periodístico se resume en el gráfico 1. Aunque no se observan grandes diferencias, ya que los datos oscilan entre el 28% y el 38%, la principal contribución a la muestra procede de *Atlántico Diario*, al que siguen en orden decreciente *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*.

De los textos publicados por los tres rotativos se eligieron aquellos relacionados con la crisis económica y sus daños colaterales en la población, de acuerdo con los criterios de búsqueda indicados en la sección anterior. Los porcentajes que alcanzaron las distintas temáticas tratadas se muestran en el gráfico 2. A este respecto, conviene precisar que algunas piezas abordaban varios de los temas seleccionados, por lo que se contabilizaron en todas las

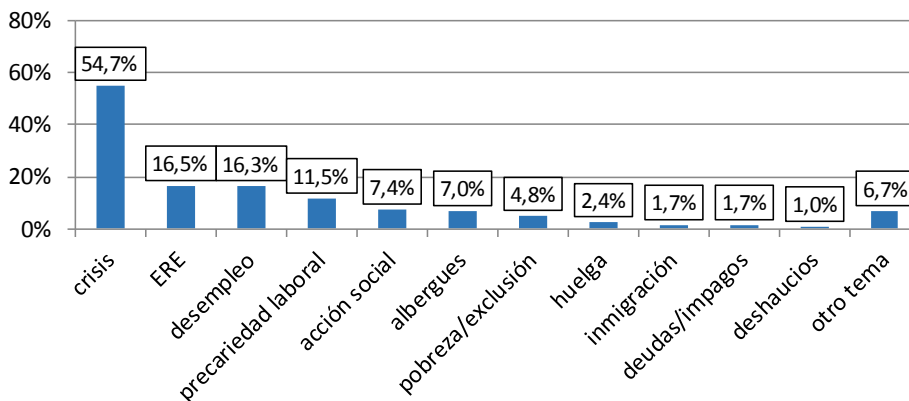
categorías implicadas. De ahí que la suma del total de porcentajes del gráfico siguiente sobrepasa el 100%.

Gráfico 1. Distribución de la muestra en función del medio periodístico



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Distribución de la muestra en función del tema de información



Fuente: Elaboración propia.

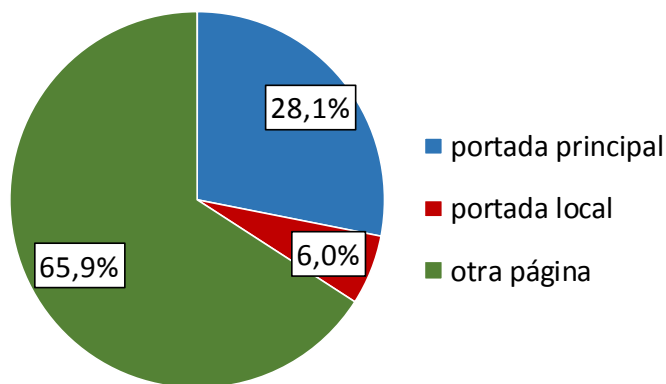
Se observa, en el gráfico anterior, que la crisis en general fue la temática más frecuente, presente en el 54,7% de la muestra, seguida a gran distancia por informaciones relacionadas con los expedientes de regulación de empleo (16,5%), el desempleo (16,3%) o la precariedad laboral (11,5%). En menor medida, los periódicos se hicieron eco de políticas de acción social (7,4%) y de la situación de las personas sin techo y colectivos que reclamaban la dotación

de un albergue municipal (7%). Menor repercusión han tenido la pobreza o la exclusión social sobrevenida (4,8%), así como las huelgas (2,4%). Aún más excepcionales fueron las informaciones sobre los problemas de los inmigrantes (1,7%), las personas con deudas o impagos (1,7%) y los desahucios (1%).

Estos resultados indican que la recesión económica recibió una amplia cobertura por parte de los periódicos estudiados. No obstante, desde las redacciones se limitaron en general a presentar cada día las novedades informativas relacionadas con la crisis que les remitían, principalmente, los gabinetes de comunicación y las agencias de prensa. Esto se traducía en la preparación de la información de forma rápida y económica, lo que era altamente valorado, dada la carga de trabajo de los profesionales por los recortes efectuados en las plantillas y la política de contención del gasto adoptada por los diarios.

La relevancia que los tres medios otorgaron a las temáticas analizadas se refleja también en el número de portadas que les concedieron. Los datos obtenidos a este respecto se presentan en el gráfico 3. En el caso de *La Voz de Galicia*, se contabilizaron también las informaciones presentadas en portada local, dado que este medio dispone de ediciones diferenciadas para 13 localidades (una de las cuales corresponde a Vigo), que consisten en la publicación de suplementos interiores con piezas informativas de carácter local, relacionadas con cada ciudad y su área de influencia.

Gráfico 3. Distribución de la muestra por tipo de página



Fuente: Elaboración propia.

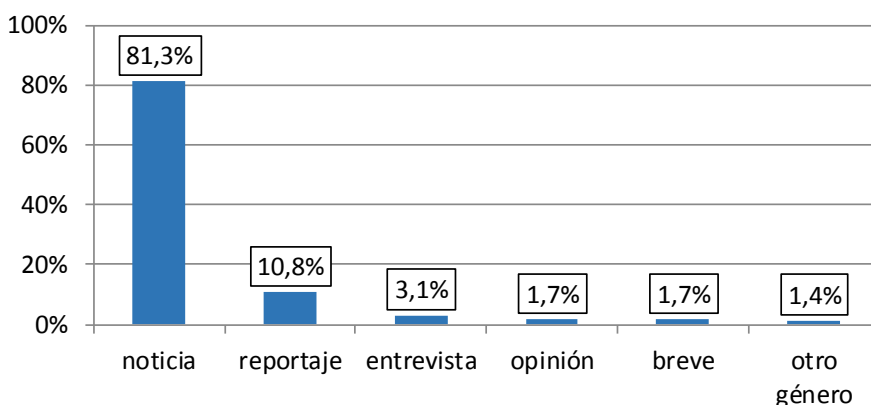
Estos resultados ponen de manifiesto que, durante el período seleccionado para este estudio, solo el 28,1% de las piezas insertadas en los tres periódicos se llevaron a la primera página. La edición de Vigo de *La Voz de Gali-*

cia destacó, además, en su portada local el 6% de las informaciones sobre la crisis en esta ciudad. Por tanto, mayoritariamente, estos textos periodísticos se recogieron en páginas interiores (65,9%) y no merecieron una llamada de atención desde la primera plana. Los que sí lo hicieron abordaron principalmente contenidos asociados a la regulación de empleo y a los despidos o a la caída de la demanda y de la producción, principalmente en los sectores económicos de relevancia en la región considerada en el estudio (Vigo y su área de influencia), como son el sector naval o el de automoción. También se utilizaron las portadas, aunque en menor proporción, para mostrar datos relativos a la evolución de la tasa de paro y de los salarios, así como del incremento de personas en riesgo de exclusión que demandaban ayuda social urgente, al carecer de empleo y hogar.

En general, se observa una falta de implicación de los medios estudiados con la realidad social de la crisis, que se manifiesta tanto en el escaso número de portadas como en la selección de sus protagonistas. Pese a la crisis, los recortes salariales, la incertidumbre y el cierre de negocios y empresas, las personas que han tenido que optar por el autoempleo no han sido primera plana. Tampoco lo han sido las personas que cayeron en la economía sumergida, ni los parados de larga duración, ni quienes llamaron a las puertas de las ONG para llevar víveres a casa. Ellos han sido poco visibles o incluso podrían calificarse como los protagonistas silenciados de las portadas de estos periódicos.

A la hora de explicar las consecuencias de la crisis a los lectores, prevaleció la noticia frente a otros géneros periodísticos, como se desprende del gráfico 4.

Gráfico 4. Distribución de la muestra por género informativo



Fuente: Elaboración propia.

Habitualmente la noticia representa el género periodístico dominante en la elaboración de las piezas informativas. Sin embargo, sorprende que se hubiese utilizado en más del 80% de los contenidos publicados sobre la crisis y sus efectos, ya que en muchos casos reflejaban precariedad laboral, pobreza, exclusión social o circunstancias que derivarían en estas situaciones. De hecho, se recurrió con poca frecuencia a los géneros periodísticos interpretativos como el reportaje (10,8%) o la entrevista (3,1%), lo que habría permitido ahondar en la información y sus protagonistas.

Por tanto, los redactores apenas desarrollaron un periodismo de investigación que les habría dado la posibilidad de profundizar en las temáticas tratadas y mostrar a la ciudadanía los daños colaterales de la recesión y su trascendencia sobre la población. Este hecho podría estar relacionado con la reestructuración de las plantillas de los diarios, que llevó a algunos periodistas a asumir temáticas que no se correspondían necesariamente con su campo de especialización. Por otra parte, procediendo de este modo, se evitaba también ahondar en informaciones negativas que podían estar protagonizadas por las administraciones, empresas u otros agentes con los que las redacciones podrían tener algún tipo de vinculación económica o ideológica. Estos factores pondrían en cuestión los fines sociales de los medios y su independencia en la construcción del relato sobre la crisis.

Las temáticas predominantes en los reportajes fueron la crisis en un sector de relevancia en la zona analizada (concretamente el sector naval, por la supresión del *tax lease*), además de otros aspectos relacionados con la economía y los puestos de trabajo (la deslocalización de las empresas, la precariedad laboral y el desempleo). Llamaron menos la atención de los medios las decisiones políticas adoptadas en aquel momento y sus consecuencias en el incremento del riesgo de exclusión de la población (los recortes en las ayudas sociales, el aumento de las personas sin techo, etc.), que no fueron presentadas a los lectores en forma de reportaje. Por el contrario, se localizaron en la muestra varios publrreportajes en suplementos dominicales, que trataban sobre las labores de gestión en el ámbito empresarial y en la administración.

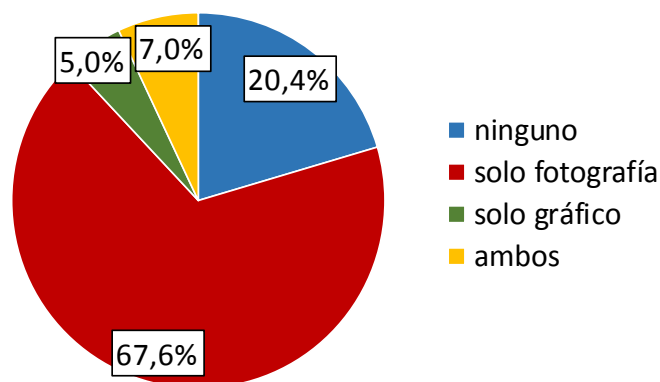
En cuanto a las entrevistas, su presencia es más reducida que la del reportaje siendo casi testimonial en la prensa diaria. Las temáticas abordadas con mayor frecuencia en las entrevistas son similares a las consideradas en los reportajes. Los protagonistas de este género en los periódicos fueron principalmente los empresarios de sectores económicos significativos en el entorno (naval y automoción). En menor medida, se mostró en las entrevistas el drama de las personas damnificadas por la recesión económica (desempleadas y con demandas de ayuda social). No se encontró ninguna entrevista sobre los efec-

tos visibles de la crisis a nivel local (como las pérdidas en la pequeña empresa y el cierre de negocios), ni se dio voz a los responsables de ONG que conocían de cerca las consecuencias de la recesión económica en la población.

Sorprende asimismo el escaso uso que se hizo de los géneros de opinión en los tres diarios. De hecho, como se indicaba en el gráfico 4, no alcanzaron ni el 2% de la muestra las piezas informativas presentadas mediante editoriales, artículos, sueltos, columnas de opinión o cartas al director. En estos casos, los textos publicados reflexionaban sobre la crisis y el desempleo en general, a nivel nacional o internacional, aunque también abordaron algún tema más específico, como la huelga general o el conformismo de los jóvenes con esta situación. Sin embargo, no se encontraron piezas de opinión en los medios seleccionados sobre la responsabilidad de las administraciones y de los empresarios frente a la crisis o sobre el panorama social generado para una buena parte de la ciudadanía por la falta de ingresos y por los recortes en las ayudas y prestaciones.

Para finalizar esta investigación, se procedió a analizar la utilización de fotografías y elementos gráficos en las piezas informativas. Los resultados obtenidos se recogen en el gráfico 5.

Gráfico 5. Distribución de la muestra según presencia de fotografías y/o elementos gráficos



Fuente: Elaboración propia.

Se desprende del gráfico anterior que la imagen es importante para ilustrar los contenidos relativos a la crisis y sus consecuencias. Prevalece el acompañamiento del texto por fotografías, en exclusiva (67,6%) o incorporando también infografía (7%), frente a la utilización en exclusiva de elemen-

tos gráficos (5%). Pese a todo, un 20,4% de las piezas publicadas sobre los temas objeto de estudio en esta investigación carecían de ambos elementos y en ellas se limitaron a publicar un texto. Hay situaciones en las que la ausencia de imagen está justificada, pero en otras la falta de contextualización visual empobrece el relato informativo. Ejemplos de esto último podrían ser las piezas que hacen referencia a campañas solidarias, a protestas laborales o a movilizaciones de colectivos sociales.

En varios casos se puede concluir que los diarios no acudieron al lugar donde se produjo la información, ni gestionaron imagen alguna (de agencias, por ejemplo), para acompañar y documentar el texto, sino que se limitaron a recoger el contenido de la nota de prensa correspondiente o, a lo sumo, añadieron algún testimonio telefónico. Otras piezas se elaboraron a partir de despachos de agencias o de declaraciones en ruedas de prensa y se publicaron también sin ningún tipo de fotografía que contextualizase el tema.

Menor presencia que las fotografías han tenido, sin embargo, las infografías, elementos imprescindibles para simplificar la comprensión de la información y presentarla de un modo más atractivo. Este hecho resulta particularmente llamativo en aquellas informaciones que recogían datos estadísticos y que se publicaron sin ningún tipo de representación gráfica. Entre otros casos, se presentaron de este modo textos sobre la evolución del número de personas en paro, de demandantes de renta social, de personas atendidas por alguna ONG o afectadas por expedientes de regulación de empleo. En muchos de ellos, los periódicos se limitaron a transcribir los datos estadísticos extraídos de las notas de prensa y de los teletipos de las agencias, sin profundizar en ellos.

Los recortes de personal en los diarios llevaron a los profesionales de la comunicación a contar con menor apoyo para la elaboración de las piezas informativas y a tener que asumir tareas diferentes de las habituales. Si los redactores querían ilustrar el contenido con fotografías, podrían tener que ser ellos mismos los encargados de realizarlas o la alternativa sería prescindir de esos recursos. Otro tanto ocurriría con los elementos gráficos necesarios para complementar la presentación del texto, para los cuales además podría ser necesaria una interpretación adicional adecuada, que requeriría cierta especialización. Esto pone de manifiesto que la calidad de la información periodística, durante el período de recesión económica, se vio comprometida por los efectos de la propia crisis en los medios.

4. Discusión y conclusiones

La presente investigación se ha orientado al análisis de la utilización de distintos recursos periodísticos en la construcción de la información sobre la crisis económica y sus consecuencias en la población. De acuerdo con la visión de Lasswell (1985), la prensa debe desarrollar las funciones de vigilancia social, correlación de las distintas partes de la sociedad y control de los poderes públicos. En la misma línea, Martínez Albertos (1983: 39) señala, entre los fines específicos del periodismo, «[...] informar e interpretar los datos para crear un estado de opinión en los lectores». Sin embargo, a la luz de los resultados obtenidos, estos objetivos no parecen haberse cumplido, ya que los periódicos mostraron más bien información general relativa a la crisis, a nivel nacional e internacional, pero no ahondaron en la realidad más próxima a sus lectores.

Las temáticas tratadas se relacionaron casi siempre con las grandes empresas y los sectores relevantes más afectados por la recesión económica (la automoción, el naval y las conservas de pescado). En cambio, tuvieron menos eco en la prensa diaria los problemas de la pequeña y mediana empresa, de los profesionales autónomos o de los propios ciudadanos que sufrieron la pérdida de empleo y una drástica reducción de las ayudas sociales.

En la elaboración del discurso periodístico se recurrió principalmente a la presentación de las piezas a modo de noticia y la mayoría de las informaciones carecieron de seguimiento en los días posteriores al de su publicación, salvo en temas muy concretos (como los referidos a los sectores estratégicos). De hecho, apenas se generaron, a partir de esos textos iniciales, entrevistas o artículos de opinión, con lo cual el lector de periódicos se quedó simplemente con la esencia del contenido, sin conocer mayores detalles.

Por tanto, en general, se renunció a la aportación de un contexto explicativo que complementase la información y que fuese más allá de los hechos y las fuentes, de modo que respondiese al planteamiento de periodismo interpretativo definido en Salgado y Strömbäck (2012: 154). Detrás de esta situación podría subyacer la propia crisis que afectó a los medios, junto con el hecho de evitar conflictos con otros agentes, con los que les podrían unir intereses económicos o políticos.

La portada es el principal elemento de impacto de la prensa y refleja los criterios de selección y jerarquización informativa de cada medio de comunicación. No obstante, el número de informaciones sobre la recesión económica y sus efectos derivados tuvieron apenas alguna llamada en primera plana. Estos datos evidencian que la prensa habló de la recesión económica en las

páginas interiores sin profundizar en sus causas o consecuencias a la hora de transmitir esa información al lector.

En cuanto a las imágenes, el estudio denota que los diarios otorgaron un peso importante a las fotografías y las insertaron en sus páginas para complementar, contextualizar y aportar veracidad a las informaciones sobre la crisis. Casi las tres cuartas partes de las piezas publicadas se acompañaron de este tipo de elementos, si bien quizás resultó más sorprendente que esto no ocurriese en determinados textos con tintes reivindicativos, privando al lector de la puesta en escena del hecho relatado. La ausencia de fotografías en estos casos se debió a la elaboración de las informaciones a partir de los comunicados, las notas de prensa o los teletipos de agencia, que llegaron a las redacciones sin imágenes.

El hecho de no esforzarse en ilustrar con fotografías los contenidos relativos a la temática de la recesión económica puede ser un indicador de la escasa relevancia que les asignaron los periódicos. Más tímidamente se recurrió a las infografías, que apenas acompañaron algunas informaciones sobre la crisis, a pesar de que ayudan al lector a interpretar el contenido, al mostrar una información más visual que facilita su transmisión.

Conviene recordar que, durante el período de recesión, los tres medios estudiados experimentaron una importante reducción de los ingresos (por la caída de la venta de ejemplares y de las inserciones publicitarias, entre otras razones). Este hecho, junto con el auge de los medios digitales, obligó a la prensa tradicional a replantearse sus rutinas. En particular, se ha observado una tendencia a la burocratización del periodismo en la que «[...] ahora son las fuentes las que producen los hechos y éstos buscan al periodista, cuando debería ser al contrario» (Miralles, 2010: 56). Así se recurrió con frecuencia al uso exclusivo de las informaciones que llegaban desde los gabinetes de prensa para la elaboración de las piezas periodísticas, aun cuando esto significase relegar a un segundo plano la calidad de los contenidos y poner en juego la credibilidad de los medios.

Paralelamente se produce en las redacciones el abandono de algunas de las funciones sociales y democráticas del periodismo como promover el pluralismo informativo y otorgar visibilidad a los protagonistas de una información. De hecho, la agenda periodística tiende a decidirse a puerta cerrada en grupos reducidos que establecen lo que es noticioso por razones de conveniencia y notoriedad (Miralles, 2010: 56).

A partir de los resultados de esta investigación, podemos concluir que los medios han cumplido la función de informar sobre los efectos de la crisis en la población. No obstante, se han apartado de las otras funciones, ya que

han difundido solo parcialmente los mensajes de los actores de la misma y han obviado la posibilidad de darles voz a las personas damnificadas. Tampoco han profundizado en las causas de la recesión económica y en su trascendencia sobre la población. Esta renuncia de la prensa a ofrecer un relato realista y contextualizado de la crisis a sus lectores pone en tela de juicio valores ligados a la independencia de los medios y a su compromiso con el servicio al bien común, que a su vez pueden ser una consecuencia de la propia crisis. Todo ello debilita la relación entre periodismo y democracia.

Referencias bibliográficas

- ALGUACIL SÁNCHEZ, S. M. (2012). *Ciberperiodismo: Periodistas atrapados en la red*. En J. M. Túniz López (Coord.). *Viejo periodismo, nuevos periodistas* (69-90). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/25_Viejo%20periodismo.pdf
- ALVARADO, H. (2008). El rostro de la prensa de calidad: La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos. *Textual & Visual Media*, 1, 21-47. Disponible en: <http://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/1>
- BARBA, M., CORTÉS, A.; GARCÍA-SOIDÁN, P. y RÚAS, J. (2007). *La inmigración en la prensa gallega: El reflejo de la diversidad Perspectiva teórica y análisis-socioestadístico*. A Coruña: Cruz Roja Española.
- BÁRCENAS ABOITES, M. G. (2012). La infografía periodística o la visualización de la información. *Derecho a comunicar*, 6, e290211. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/325302527_LA_INFOGRAFIA_PERIODISTICA_O_LA_VISUALIZACION_DE_LA_INFORMACION
- BARNHURST, K. G. Y NERONE, J. (2001). *The form of news. A History*. New York: Guildford Press.
- BELDA GARCÍA, L. M.; MAÍLLO BELDA, J. E. Y PRIETO AMPUDIA, J. M. (2007). *Periodismo social; el compromiso de la información: Libro de estilo*. Madrid: Servia.
- CAMPOS FREIRE, F. (2010). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y palabra*, 74, e290211. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111023>
- CANGA LAREQUI, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.
- DE FONTCUBERTA, M. (2017). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

- HILLS, G. (1987). *Los informativos en radiotelevisión*. Madrid: ORTV.
- Instituto Galego de Estatística (IGE) (2016). *Produto Interior Bruto (PIB) municipal e comarcal* [Producto Interior Bruto (PIB) municipal y comarcal]. Santiago de Compostela: Instituto Galego de Estatística. Recuperado de: <http://www.ige.eu/Shiny/PIBMunicipal/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2012). *Riesgo de pobreza o exclusión social y de sus componentes por comunidades autónoma*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10011&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles: Revisión del Padrón Municipal*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177011&menu=resultados&idp=1254734710990
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LASSWELL, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Moragas Spá (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas* (50-68). Barcelona: Gustavo Gilli, tomo II.
- LEVY, P. S. Y LEMESHOW, S. (2008). *Sampling of populations: Methods and applications*. New York: John Wiley and sons.
- LLOBET, L. (2006). ¿La función social del periodismo o periodismo social? *UNirevista* 1(3), 1-11. Disponible en: <https://www.kimerius.es/app/download/5796020239/La+funci%C3%B3n+social+del+periodismo+o+periodismo+social.pdf>
- LÓPEZ-RABADÁN, A. Y CASERO RIPOLLÉS, P. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/art/964_Castellon/RLCS_paper964.pdf
- MARTÍN SÁNCHEZ-BALLESTEROS, H. (2018). Evolución de los géneros periodísticos utilizados para comunicar la música clásica durante el siglo XXI. En B. Lolo y A. Presas (Coord.). *Musicología en el siglo XXI: nuevos retos, nuevos enfoques* (2043-2060). Madrid: Sociedad Española de Musicología.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1974). *Redacción Periodística: Los estilos y los géneros en la Prensa diaria*. Barcelona: ATE.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

- MARZAL FELICI, J. Y CASERO RIPOLLÉS, A. (2017). Editorial. El fotoperiodismo en la era de la posverdad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 11-17.
doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.1
- MAYO-CUBERO, M. (2020). News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain. *El profesional de la información*, 29(2), e290211.
doi.org/10.3145/epi.2020.mar11
- MINERVINI, M. Y PEDRAZZINI, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, 1-6. Disponible en:
https://www.redalyc.org/pdf/819/81975808.pdf
- MIRALLES, A. M. (2010). El periodismo como ciencia social. *Comunicación*, 27, 53-62. Disponible en:
https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6250
- MORENO ESPINOSA, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos*, 5, 169-190. Disponible en:
https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800509
- MORENO ESPINOSA, P. (2003). Géneros para la persuasión en prensa: Los editoriales del diario *El País*. *Ámbitos*, 9-10, 225-238. Disponible en:
https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81954612
- NÚÑEZ LADEVEZE, L. (2016). Democracia, información y libertad de opinión en la era digital. En A. Casero-Ripollés (Coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital* (17-36). Madrid: Sociedad Española de Periodística. Disponible en:
http://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf /Periodismo-y-Democracia.pdf
- PALAU SAMPIO, D. (2013). La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 825-839.
doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43474
- PARRATT FERNÁNDEZ, S.; DE MIGUEL PASCUAL, R. Y BERGANZA CONDE, R. (2018). Periodismo interpretativo en la información política en España: Análisis comparado con 15 países. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 295-310.
doi.org/10.5209/ESMP.59951
- PÉREZ LÓPEZ, C. (2017). Muestreo estadístico a través de ejemplos: Aplicaciones con Excel, SPSS, SAS y STATA. Madrid: Garceta.
- ¿Qué es el 'tax lease' de los astilleros? (19 de julio de 2013). *El Mundo*. Recuperado de:
https://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/18/economia/1374132705.html

- ROSHCO, B. (1975). *Newsmaking*. Chicago: University of Chicago Press.
- SALGADO, S. Y STRÖMBÄCK, J. (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 144-161. doi.org/10.1177/1464884911427797
- SÁNCHEZ CALERO, M.L. (2008). Una revisión de los géneros periodísticos en la información especializada. *Doxa Comunicación*, 6, 163-178. doi.org/10.31921/doxacom.n6a6
- SANTILLÁN BUELNA, J. R. (2018). Imágenes de México en *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* (2013-2016). *index.comunicación*, 8(1), 101-121. Disponible en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/365/358>
- SCHULZ, W.F. (1982). News structure and people awareness of political events. *Gazette*, 30, 139-153. doi.org/10.1177/001654928203000301
- SOENGAS PÉREZ, X.; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A.I. Y ABUÍN VENCES, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1003_USC/RLCS_paper1003.pdf
- TERAMO, M.T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio en diarios y noticieros. *Palabra Clave*, 9(1), 57-84. Disponible en: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1228/1336>
- VALENZUELA, M. (2000). Fotoperiodismo: Desde la fotografía a la postfotografía. *Comunicación y Medios*, 12, 88-92. Disponible en: <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/13041/13324>
- VILCHES, L. (1997). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.