

LOS INTERESADOS PRODUCEN Y SUMINISTRAN LOS HECHOS

Lorenzo Gomis

Los hechos no se presentan solos a las manos de los atareados periodistas encargados de escogerlos para publicarlos o arrojarlos al cesto de los papeles. Ni siquiera por regla general han sido buscados afanosamente por reporteros que fuman en pipa, aunque eso suceda también a veces. La regla es que los hechos a los que se dará forma de noticia han sido previamente escogidos y aislados de los procesos de alguna «acción en marcha» por los interesados en que el hecho se conozca.

Como dijo Walter Lippmann (1969), «la información es tan difícil de obtener que está más allá de los recursos de la prensa diaria». Si no fuera por los interesados en que algo se publique, muchas noticias no aparecerían nunca. A ello hay que agregar, en el caso de los noticiarios en televisión, las proporciones habituales de material filmado, donde se ha dicho que sólo un 2 por ciento de las películas reflejan directamente hechos impredecibles, lo que lleva a una amplia cobertura de actos anunciados (conferencias de prensa, intervenciones parlamentarias, discursos) (Epstein, 1974). La regla es pues que la fuente fundamental de las noticias son los interesados en que algunos hechos se conozcan, bien por una comunicación directa de noticias, bien por una programación habitual de actividades.

Las fuentes espontáneas de las noticias

Hay varias razones que explican que esto sea así. Los periódicos y los demás medios tienen unos costos, pero raramente pagan por obtener una información concreta, salvo las revistas ilustradas. Tampoco la fuente paga generalmente para conseguir que algo que le interesa aparezca publicado o difundido. Basta acudir a las ventanillas o mostradores de publicidad o dar la orden a una agencia para que el medio difunda lo que el anunciante quiere, pero no en los espacios de información, en la superficie redaccional, en el tiempo de la información. El suministro de

hechos es gratuito. Esto es, los que los producen no cobran por comunicarlos a los medios, ni a las agencias de prensa que los recogen y difunden.

El acuerdo entre el medio que necesita noticias y la fuente que desea que se sepa algún hecho pasa por el concepto de noticia. Aquel hecho tiene que ser noticia. Si lo es, la fuente interesada presta un servicio al público al darlo a conocer y hace un favor al medio, puesto que le ofrece información, que es de lo que el medio vive. Si lo es, no se supone que el medio lo difunda para favorecer la imagen de la fuente noticiosa o perjudicar a los adversarios políticos o económicos de la misma fuente, sino simplemente porque aquello es noticia, un hecho que al público le interesa conocer.

No cualquier hecho es noticia. Por lo tanto, los que llevan a cabo acciones o apuntan a metas que desean alcanzar, vigilan el momento en que se produce en esos procesos un hecho que reúna las condiciones de noticia, que pueda ser presentado como algo interesante y significativo, capaz de hacer soltar un taco o de aparecer comentado. Entonces se puede convocar una conferencia de prensa, invitar a comer a los especialistas del tema en los medios, ofrecer una filtración a un medio bien situado, llamar confidencialmente al amigo que está en una agencia de noticias: la fuente «tiene» una noticia y la ofrece. Los medios acuden a ella y se encargarán de darle forma adecuada y difundirla.

Otra razón para agradecer el concurso de las fuentes interesadas es que los medios priman la inmediatez. Algo que ocurrió ayer es más noticioso que lo que sucedió hace una semana. Y más noticioso aún es lo que sucederá mañana. ¿Cómo a las pocas horas dan la vuelta al mundo hechos que han sucedido en lugares apartados? La rapidez de circulación de las noticias se explica en parte por razones técnicas, pero fundamentalmente porque el hecho es dado a conocer enseguida por alguien interesado en que se sepa.

Ese acuerdo es algo habitual y tácito. Los poderes públicos y las demás grandes fuentes habituales de noticias son organizaciones de producción de hechos que disponen además de abundantes canales de comunicación: portavoces, gabinetes de prensa, etc. Y la organización de los medios a su vez busca esas fuentes para llenar los espacios de la programación diaria. Los medios están técnicamente interesados en entrar en contacto con las fuentes oficiales y difusamente obligados a tener atenciones con ellas. Las fuentes oficiales suministran noticias esperadas e inesperadas, ofrecen filtraciones y facilitan conocimientos amplios que hacen más completo y seguro el trabajo de los periodistas al explicarles el trasfondo o «background» de las noticias.

La relación entre redactores y funcionarios en la producción de noticias fue estudiada por Leon V. Sigal (1973). De un análisis de contenido a lo largo de un periodo de veinte años resultó que casi el 60 por ciento de las noticias llegaban a través de canales habituales («de rutina»), tales como declaraciones oficiales, conferencias y notas de prensa, que están sujetos al control de la fuente oficial informante. Los funcionarios y altos cargos del gobierno, tanto americanos como extranjeros, venían a formar más de las tres cuartas partes de las fuentes noticiosas.

Para actualizar este y otros estudios semejantes, Brown, Bybee, Wearden y Straughan (1987) emprendieron una investigación cuyos resultados publicaron en

el *Journalism Quarterly*. La investigación tuvo en cuenta un período situado en 1979 y 1980 en el *New York Times*, el *Washington Post* y cuatro diarios de Carolina del Norte. La situación había cambiado poco en un decenio. Las noticias de portada, tanto en los grandes diarios como en los locales, y también los mismos despachos de agencia, se basan por lo general en fuentes gubernamentales. Muchas de estas fuentes aparecen tan veladas que difícilmente puede saberse algo de su identidad. A ello se añaden los canales habituales, como conferencias y notas de prensa. Hasta la mitad de las fuentes no aparecen identificadas. Los autores llegan a la conclusión de que los medios tienen menos control de la agenda que presentan de lo que quieren pensar y que al aceptar habitualmente el anonimato de las fuentes se perpetúa la invisibilidad de los realmente poderosos.

Eso no sólo se comprueba por lo que respecta a los grandes medios, sino también a los locales y de ámbito reducido. María Paz López Rodríguez (1988), en un trabajo sobre las motivaciones de las fuentes informativas locales para suministrar datos a los medios de comunicación, resume el interés de las fuentes informadoras activas (las que muestran voluntad comunicativa hacia el periodista) en que los datos que suministran aparezcan en los medios de comunicación. Por lo que respecta a las instituciones públicas, las motivaciones suelen ser: a) Consolidar o incrementar su prestigio como institución. b) La «obligación moral» de las instituciones públicas de mantener informada a la sociedad sobre sus actividades. A la larga, esto también ayuda a aumentar su prestigio. c) Denuncia de otra institución a través de una información negativa sobre ella. d) «Tener contentos a los periodistas» para que no escriban nada que pueda perjudicar el buen nombre de la fuente. En el caso de las entidades privadas, al interés en aumentar el propio prestigio o disminuir el de otra entidad se agrega el interés económico en promover una mayor afluencia de público (almacenes, bancos, teatros, etc.) Y en lo que respecta a las fuentes particulares, cuenta también la capacidad de conferir status que tienen los medios y el interés en señalar un problema para que las autoridades competentes los subsanen o la sociedad tome conciencia de él.

La selección de las noticias, por otra parte, se rige por principios de universalidad y neutralidad: puede entrar todo y todo será comunicado en tono informativo, con inhibición lingüística de los afectos que el hecho despierta en el informador, y sin clasificar la noticia como buena o mala. Esa impassibilidad profesional con que los medios difunden los hechos que previamente han seleccionado no significa que el origen de la noticia no sea generalmente interesado, e incluso que ese interés explique por qué aquel hecho se difunde en aquel momento. Pero, en cambio, contribuye a velar o disimular ese interés de la fuente informante. Los medios median entre los que producen los hechos y el público y se sienten obligados respecto de los unos y del otro. La imagen de la actualidad es una combinación de los hechos que fuentes interesadas (a veces contrapuestas) aportan y la neutralidad o impassibilidad con que los medios los presentan pensando en el público o audiencia.

Las fuentes forman parte de la audiencia

Leer las noticias con inteligencia es preguntarse quién ha contado el hecho y con qué interés. Pues el interesado muchas veces no aparece en la noticia. Los medios hablan de fuentes «solventes» —que con frecuencia quedan en el incógnito y cuya solvencia no es justificada con mayores datos—, de «medios diplomáticos», de «fuentes próximas» a tal institución o a cual persona. La responsabilidad de los medios está en verificar el hecho y contrastarlo, para lo cual es frecuente preguntar por él no sólo a quien beneficia, sino también a quien perjudica. La noticia es ya una interpretación de un hecho, pero la interpretación de la noticia se hace mejor si nos preguntamos a quien aprovecha o perjudica, como pista para averiguar quién puede ser la verdadera fuente.

Como observa Gans (1979), las fuentes forman también parte de la audiencia. Para que el hecho pase de la fuente a la audiencia —en la que también está la fuente— es preciso que penetre, gracias a su condición de mercancía apetecida, es decir, de noticia, en el terreno de los medios. Lo hará más fácilmente si la fuente está introducida en ellos. «Por ejemplo, las fuentes no pueden ofrecer información hasta que establecen contacto con algún miembro de una organización de noticias; y esa organización escogerá la fuente si la considera adecuada para su audiencia, aún cuando el medio haya sido escogido por la fuente que quiere transmitir información a una audiencia. (...) Fuentes, periodistas y audiencia coexisten en un sistema, aunque más que un organismo funcionalmente interrelacionado recuerde un constante tira y afloja».

La selección de informaciones, para Gans, responde a dos procesos: uno determina la disponibilidad de la fuente y vincula a los periodistas con las fuentes asequibles; el otro determina la conveniencia o adecuación de las noticias y liga a los periodistas con las audiencias. Como se ha observado, hay minorías o elites que reúnen fácilmente los dos criterios para la selección de fuentes que considera Gans. Están disponibles y son asequibles, puesto que de ellos depende ponerse al alcance de los periodistas, como fuentes solventes. Y resultan adecuadas, pues dada su situación en los sistemas de poder están en condiciones de ofrecer mucha información interesante y gratuita.

De este modo, la materia prima de la información periodística no está inicialmente en manos de los informadores profesionales, sino que estos dependen de unas fuentes que tienen el poder de manar, de seguir manando y de dejar de manar (López-Esteban, 1987). Los medios pueden lograr que una información llegue al gran público, pero para obtenerla dependen de unas fuentes que saben más que el informador y que lo primero que suele exigir es que este vele la fuente que le informa. Curiosamente, cuanto más grande y prestigioso es un periódico más utiliza fuentes anónimas (Culbertson, 1978). En definitiva, los periodistas median entre las fuentes que les suministran los hechos y los medios para los que trabajan y que decidirán si a su vez van a mediar entre la fuente que ha suministrado el hecho y el periodista que le ha dado forma, por una parte, y la audiencia o público por otra.

Fuentes, medios y público

Fuentes, medios y público se necesitan y cooperan, pero siempre con una cierta dosis de desconfianza en sus relaciones. Cada uno va a lo suyo. La difusión de los hechos comienza por iniciativa de aquellos que esperan ganar algo con ella, pasa luego por el tamiz profesionalmente universal y neutro de los medios —lo que no impide disimuladas complicidades con las fuentes— y llega a un público varío, en el que están también las fuentes, que quiere saber gratis o por un precio módico todo lo que pasa, lo que hace todo el mundo ahora mismo o poco menos. Esa amplitud y variedad del público es lo que protege y justifica la adopción de los principios de universalidad y neutralidad por los medios. Y la fidelidad a esos principios da mayor resonancia a los hechos ofrecidos interesadamente por las fuentes.

La difusión de un hecho con objeto de que provoque un efecto en la audiencia no garantiza, sin embargo, que el efecto que se pretendía se alcance efectivamente. Como observaba Walter Lippmann (1969), el único sentimiento que puede experimentar una persona sobre un hecho no vivido es el sentimiento que despierta en ella la imagen mental que se hace del hecho. Entre el hombre y su ambiente real se interpone un pseudoambiente, la imagen que él se hace de las cosas, lo que él supone que está pasando, la versión simplificada y simbólica de la realidad que le sirve para entenderla. El comportamiento del hombre responde a ese pseudoambiente, pero como es comportamiento efectivo, las consecuencias, si son actos, obran no en el pseudoambiente donde el comportamiento encuentra su estímulo, sino en el verdadero ambiente donde se desarrolla la acción.

El pseudoambiente en que vive quien tiene interés en que un hecho se conozca puede diferir mucho de los pseudoambientes de buena parte de la audiencia y de ahí que se cometan errores en cuanto a los efectos que tendrá en la opinión el conocimiento de un hecho. Pero, además, las circunstancias cambian continuamente y no es el mismo el efecto imaginado en un momento que el que se produce efectivamente cuando el hecho es conocido. Pues ningún hecho se difunde sólo. El hecho que se anuncia antes de él y la noticia que le sucede en el noticiario o que tiene al lado en la página pueden provocar efectos que modifiquen más o menos los que el hecho difundido interesadamente por la fuente provoca.

A ello se añade que ninguna fuente es única. También los que llevan adelante acciones de sentido contrario o divergente están atentos a los hechos en que sus propios procesos pueden beneficiarles y se apresurarán a comunicar como noticia aquel hecho que pueda provocar en el público una imagen presuntamente favorable. Y así en una misma edición de un medio coexisten hechos difundidos por grupos contrarios con intereses opuestos. Claro que un medio puede prestar mayor atención a un hecho que le guste más y dejar en segundo plano el que le guste menos —convencido incluso de que es menos interesante o menos importante, o ambas cosas—, pero si ambos hechos aparecen luego en las conversaciones y en los comentarios del público, allí pueden cambiarse las tomas, pues el público no es un receptor pasivo de los hechos que se le cuentan, sino que

los digiere según sus propias necesidades y los adopta y repudia, y en todo caso los interpreta a su modo.

Con lo cual la partida se vuelve más apasionante, los grupos en presencia redoblan sus esfuerzos por presentar hechos que les convengan, los medios encuentran público para ellos y el público comenta los hechos y, al comentarlos, modifica su significación y provoca la aparición de nuevos hechos que vengán a alterar el panorama.

Los pseudoeventos y la desinformación

En este punto resulta una conclusión lógica la aparición de lo que Boorstin (1971) llamó «pseudoeventos». ¿Es realmente necesario esperar que un hecho favorable se produzca? ¿No resulta natural adelantarse a provocarlo? Y así aparecen hechos que no se producirían si no hubiera medios dispuestos a darles resonancia, hechos que se producen precisamente para que sean noticia. Boorstin llama «pseudoevento» el «nuevo tipo de actualidad sintética que ha invadido nuestra vida cotidiana». El pseudoevento o pseudohecho es «pseudo», falso, incluso hecho para engañar, pero no por ello deja de ser evento, hecho, y transmitido como noticia por verdaderos actores en escenarios verdaderos. Y así el pseudoevento (Boorstin, 1971), captado en el pseudoambiente (Lippmann, 1969) en que cada uno de nosotros vive, produce verdaderos efectos en el escenario real.

El pseudoevento tiene algunas características, que el mismo Boorstin describe. No es un hecho espontáneo, sino previsto suscitado o provocado. Lo será una entrevista más que el descarrilamiento de un tren o, por supuesto, un terremoto. El objetivo suele ser que el hecho se cuente o se registre. La difusión será la medida del éxito. La información puede redactarse de antemano para su difusión ulterior.

Pese a los abusos que pueden cometerse y a los extremos a que puede llegarse —baste recordar el ejemplo trágico y trascendente del terrorismo, sucesos que la sociedad tiene que ver recogidos y multiplicados en la pantalla de los medios si no quiere ignorar lo que pasa—, el pseudoevento se ha convertido, como observa Bagdikian (Davison & Yu, eds., 1974), en un instrumento racional y necesario. Una conferencia de prensa es un pseudoevento, y sin embargo nadie objeta nada al hecho de que el presidente de un gobierno o cualquier autoridad menor convoque una conferencia de prensa que convierta lo que diga en noticia —acaso la noticia del día. El corte de la cinta para inaugurar un puente o un túnel es igualmente un pseudoevento. Y las giras políticas y diplomáticas, los viajes y las entrevistas tienen mucho de pseudoeventos. Lo que pasa es que más habitualmente se habla de pseudoeventos cuando se trata de grupos marginales que provocan manifestaciones, cortes de tráfico, sentadas, huelgas, etc. para poner de relieve sus aspiraciones o protestas.

Los hechos, verdaderos o falsos, son por lo demás necesidades técnicas. Un medio interpreta más fácilmente hechos que suceden en un día que procesos que se prolongan a lo largo de un año. La inauguración de una presa es noticia, entre otras razones, porque es la obra —el pseudoevento, si se quiere— de un día; la

construcción de la presa no suele ser noticia mientras se realiza lentamente, porque es la obra de uno o dos años. En cambio, ha sido noticia ya antes de que se empezara, el día en que se anunció que se iba a construir o se votaron los créditos para que se emprendiera la obra, y de nuevo el día en que se puso acaso —otro pseudoevento— la primera piedra de la construcción. Así una presa es noticia varias veces antes de que llegue a ser presa.

La producción de hechos para que sean difundidos y surtan efectos en la realidad social da también pie a lo que se ha llamado «desinformación». La palabra apareció en los círculos militares franceses como arte de engañar al adversario. Para María Fraguas de Pablo (1985), la desinformación surge cuando la información cesa de ser un fin para subordinarse a los objetivos de una situación conflictiva. El que desinforma actúa con la intención de disminuir, suprimir o impedir la correlación entre la representación del receptor y la realidad del original. La manipulación es la primera fase. La desinformación, como la información, reduce el estado de incertidumbre. Sabemos más de lo que sabíamos. Pero no la reduce a favor del receptor, de modo que conozca la realidad mejor que antes. Sino que la reduce a favor del emisor, que consigue que lo que dice sea creído y tomado por realidad, no siéndolo.

El proceso de producción, uso y consumo de noticias

Nuestra manera de ver las cosas —ha observado Lippmann (1969)— es una combinación de lo que allí se encuentra y de lo que esperábamos encontrar. Nuestro mundo estereotipado no es necesariamente el mundo tal como desearíamos que fuese, sino tal como suponemos que es. Nuestras opiniones cubren inevitablemente un espacio mayor, un lapso más largo, un número mayor de cosas de cuanto podemos observar directamente. Por lo tanto, nacen de lo que los demás nos cuentan y de los que imaginamos. Del gran caos del mundo elegimos lo que nuestra cultura ya ha definido para nosotros y tenemos tendencia a percibir lo que presenta la forma estereotipada dada por nuestra cultura. Los estereotipos de que habla Lippmann, moldes corrientes, versiones en serie, interceptan la información cuando esta se dirige a la conciencia. Y antes, sin embargo, han condicionado ya la interpretación de la realidad que da el informador. Imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas y, a menos que la educación nos dé conciencia de ello, esos conceptos anticipados gobiernan profundamente todo el resto de nuestra percepción. Esto explica que unos hechos obtengan mayor resonancia que otros y, en definitiva, que los medios e incluso antes que ellos las fuentes interesadas se adapten a lo que el público desea saber o gusta de que se le diga.

Hay razones para que el proceso real de producción de noticias desde las fuentes interesadas al público no se conozca y tenga presente cómo de verdad se produce. Por una parte, la participación de la agenda y la organización de los actos desde los centros de poder político, económico, social etc. se presenta como una atención que se tiene con los medios. Por otra, las filtraciones, «dossiers»,

llamadas, y otras formas de atraer la atención sobre algo se hacen de modo que el «éxito» se atribuya a los medios y la fuente interesada que ha filtrado o revelado el hecho queda oculta o disimulada, sin interés ninguno en aparecer y, por el contrario, con deseo de quedar oculta.

Dos periodistas del *Washington Post* se hicieron famosos con el escándalo de Watergate, pero la identidad de «Garganta profunda», que les dio las indicaciones esenciales y les orientó en la investigación, sigue permaneciendo en la sombra. En definitiva aunque la fama se la llevaron los reporteros del *Washington Post*, las fuentes que movieron el caso en la sombra eran fuentes interesadas. Una parte de la Administración filtraba noticias que perjudicaban a la otra. Sucede, sin embargo, que la información aparece firmada por el periodista y a él no le cuesta mucho convencerse de que la información la ha obtenido efectivamente él, y así convence al público.

Los interesados en que conozcamos algunos hechos los señalan a la atención de los medios y a veces incluso los producen deliberadamente para provocar en la audiencia unos efectos deseados. Los medios aprovechan esa abundancia de hechos señalados o preparados para confirmar una imagen vistosa de lo que reconocen día tras día en las novedades imprevistas. Y la audiencia o público, a su vez, capta esas imágenes sorprendentes de lo que ya le es familiar, las aprovecha para ilustrar sus prejuicios o favorecer sus intereses a lo largo de la conversación con que socialmente se asimilan los hechos y se orienta hacia la previsión de un futuro en el que todos esperamos estar. Ese es fundamentalmente el proceso de la producción, uso y consumo de noticias.

Bibliografía

- BAGDIKIAN, BEN H., (1974); «Professional Personnel and Organizational Structure in the Mass Media» In DAVISON, W.PHILLIPS, and YU, FREDERICK T. C. (ed); *Mass Communication Research*, Praeger, New York. p. 133.
- BOORSTIN, DANIEL J., (1971); *L'Image*, Union Générale d'Editions, pp. 30-33. (Título original, *The Image*);
- BROWN, JANE DELANO, BYBEE, CARL R., WEARDEN, STANLEY T., and STRAUGHAN, DULCIE MURDOCK, (1987); «Invisible Power; Newspaper Sources and the Limits of Diversity», in *Journalism Quarterly*, Spring 1987, 64, 1, p. 45 ss.
- CULBERTSON, HUGH M., (1978); «Veiled attribution - An element of style», *Journalism Quarterly*, Autumn 1978, pp. 456-465.
- EPSTEIN, EDWARD JAY, (1974); *News from Nowhere. Television and the News.*, Vintage Books, New York.p. 31 ss
- FRAGUAS DE PABLO, MARÍA (1985); *Teoría de la desinformación*, Alhambra, Madrid.
- GANS, HERBERT J, (1979); *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, and Time*, Pantheon Books, New York, pp. 81 ss, 89-90, 307-309.
- LIPPMANN, WALTER, (1969); *La opinión pública*, Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires. pp. 20 ss, 69, 75, 85, 93 y 253. (Título original, *Public Opinions*);
- LÓPEZ-ESCOBAR, ESTEBAN, (1987); «El informador profesional entre las fuentes y el público», II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra, Pamplona, noviembre.
- LÓPEZ RODRÍGUEZ, MARÍA PILAR, (1988); «Motivaciones de las fuentes informativas locales para suministrar datos a los medios de comunicación», trabajo de investigación mecanografiado, Universidad Autónoma de Barcelona.
- SIGAL, LEON V., (1973); *Reporters and Officials: The Organization and Politics Newsmaking*, D.C. Heath and Co., Lexington, Mass.

Resumen

La fuente fundamental de las noticias que aparecen en los medios son los interesados en que los hechos se conozcan. La razón de que tales hechos se recojan o se desechen es que los medios los consideren noticia que puede interesar al público. Este juicio condiciona igualmente el tratamiento del hecho. Pero las fuentes interesadas no se limitan a comunicar hechos que se producen (favorables a la fuente o adversos a los rivales de la fuente); sino que a menudo producen hechos (pseudofactos) que no ocurrirían si no hubiera medios de comunicación que pudieran recogerlos, o suministran hechos (desinformación) que alteren el conocimiento de la realidad por el receptor en provecho del emisor. La fuente interesada queda a menudo oculta (interesadamente en el caso de las filtraciones). El éxito de una información tiende así a atribuirse a los medios y la fuente queda oculta (Watergate).

Abstract

Those Concerned Produce and Provide the Facts

The main source of information for the news that appear in the media are those interested in making the facts public. These facts are published or omitted depending on whether the media think that they can be interesting news to the public or not. This judgement determines as well the treatment of the fact. But not only does the interested source release the facts (advantageous to the source or unfavourable to the rivals of the source); but they often either produce facts (pseudofacts) that would not take place if there were not any media that could reveal them, or they provide facts (disinformation) that alter the receiver's knowledge of reality for the benefit of the sender. The interested source usually remains unknown (in a biased way in the case of leaking). Thus, the success of a piece of information is normally attributed to the media and the source remains hidden (Watergate).

Nota biográfica

Lorenzo Gomis es doctor en Derecho (1974), catedrático de Periodismo (1989) en la Universitat Autònoma de Barcelona. Coordinador editorial de *La Vanguardia* y director de la revista *El Ciervo*. Autor de *El medio media. La función política de la prensa*. (Seminarios y Ediciones, Madrid, 1974; Mitre, Barcelona, 1987) y *Teoria dels gèneres periodístics*, Premi a la Investigació sobre Comunicació de Masses 1988 (Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1989). El presente estudio se desarrolla más ampliamente en *Teoría del Periodismo*, que tiene en prensa editorial Paidós.
