Comunicación, información y lenguajes de la memoria
XXV Cátedra Unesco de Comunicación

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

Agencias de noticias: una estrategia para la dinamización social de las comunidades

ALEXANDRA MARGARITA ACOSTA CIFUENTES

Comunicadora social - periodista, especialista en Planificación y Administración del Desarrollo Regional. Desempeño en medios de comunicación y en el sector educativo, en roles tanto administrativos como académicos.
aacostacifu@uniminuto.edu.co

Resumen

Se plantea la realidad informativa de los medios a partir de la revisión de los contenidos que emiten a sus públicos; pero, sobre todo, las repercusiones que estos tienen en las comunidades. Para ello, se parte de un estudio que muestra el nivel de desequilibrio frente a lo negativo, positivo y neutral, y, adicionalmente, la influencia que generan al plantear con mayor presencia los temas que consideran más importantes, así como el tratamiento del lenguaje que les dan para orientar la interpretación. Se exponen los esquemas utilizados para el estudio en relación con lo que es noticia negativa, positiva y neutral, y se presenta el resultado obtenido. El análisis muestra la clara tendencia a la negatividad y la presencia de

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

información neutral por encima de la positiva, y cómo esta última es vista en el orden nacional y regional. Se deja como reflexión la posibilidad de adoptar el funcionamiento de las agencias para encontrar un camino que ayude a la dinamización de las comunidades, a partir de una mirada envolvente de la realidad.
Palabras clave: noticias, agencia de noticias, cambio social.

Introducción

Pensar en una Agencia de Noticias de Impacto Social, centro de la investigación en curso, puede sonar utópico en el marco la dinámica que tienen los medios para la escogencia de la información a publicar, dado que centran su atención en temas considerados para ellos de *interés* y que se relacionan más con los hechos negativos del país. Accionar aquel que, según (Entman, 1993) en (Ardèvol-Abreu, 2015), es uno de los fundamentos de la Teoría del framing o encuadre de la comunicación, que puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorga un mayor énfasis o importancia; es así que en el medio se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir.

Lo que a todas luces evidencia la influencia que los medios ejercen en los públicos al determinar el derrotero informativo que deben adoptar.

Pese a que el estudio no se orienta a ello, vale la pena mencionar que este modelo tradicional de configuración de las agendas se encuen-

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

tra en discusión como consecuencia del aumento de la selectividad y la fragmentación de la audiencia en el entorno de los medios digitales. Y es que el uso intensivo de las redes sociales como herramienta para el entretenimiento y la información (Feezell, 2017) está amenazando el poder de los medios de establecer los *temas que deben estar en el orden del día*.

La preocupación de los medios tiene una constante orientación a las necesidades financieras para su funcionamiento. Si bien en Colombia, sigue siendo la venta de publicidad el método tradicional de obtención de recursos, (Redacción Revista PYM, 2018) también tratan de establecer nuevas formas de ingreso. Las cuales van desde la diversificación de sus productos, hasta adoptar la tendencia mundial de los medios impresos –caso del The New York Times – para lograr que sus lectores se suscriban digitalmente y obtengan allí información exclusiva, como lo ha hecho también El Espectador que inició con esta estrategia en marzo de 2018. (Ríos, 2018).

En definitiva, para mantener una u otra forma, se requiere sostener y capturar audiencias con las informaciones que se publican. Por ello, definen la realidad que van a seleccionar a partir de lo que creen el público quiere ver. ¿Y cuáles son los temas escogidos? Solo basta con mirar las primeras planas: corrupción, tragedias, accidentes, muertes, ataques, traición. Datos que nuestro estudio mostró ocupan el 36% de lo que se publica.

(Palacio Sañudo, Madariaga Orozco, Llanos, & Sabatier, 2000) afirman que la negatividad es una tendencia observada en el periodismo, pero que las personas realmente buscan mejores noticias en las que puedan

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

confiar por su calidad, y adicionalmente, que sean inspiradoras. (Montoya García, 2017).

Aquí se abre una ventana a la que pocos medios se han asomado, y es la que invita a pensar en lo que realmente quiere su público y qué es lo que les ofrecen. Pero, sobre todo, qué consecuencias tiene esa información, tanto para la sociedad como para la organización que la difunde. La respuesta es evidente: genera desesperanza y desinformación. Tal como lo dijera Javier Darío Restrepo, durante el panel que, sobre los desafíos éticos en el periodismo actual, se desarrolló en el Festival Gabriel García Márquez de Periodismo 2018:

> Hay un ambiente de desconfianza y dejamos de creer los unos en los otros. (...)
>
> ¿Y por qué ha sucedido eso? Porque la información nos tiene hasta aquí de casos de corrupción. Examinen los periódicos de hoy y tomen nota de cuáles son las noticias que hay. Y les puedo asegurar que, de 10 por lo menos 6 tienen que ver con casos de corrupción. Y eso, todos los días, hasta crearnos la convicción de que ustedes y yo somos una manada de pícaros. ¿Por qué sabemos más de los corruptos que de los honestos? ¿Por qué los corruptos son prácticamente los héroes de cada día? En cambio, los honestos son los que están silenciados. (...) Y aquí el silencio sobre los honestos está desinformando y está creando la imagen contraria.

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

Es por ello que la investigación sobre el establecimiento de Agencias de Noticias Positivas de Impacto Social tiene la esencia del pensamiento de uno de los mayores emprendedores sociales de Colombia, y tal vez del mundo: el padre Rafael García Herreros. En su reflexión *¿Por qué hablar y soñar sobre Colombia?* (García Herreros, 2009), exponía:

> ¿Por qué estamos hablando siempre de Colombia? Porque estamos soñando, como una obsesión, en ella, y no podemos estar tranquilos mientras no se empiecen a dar, con la ayuda de todos, los pasos definitivos para la restauración del país. Tenemos que volver a Colombia el primer país de América Latina. Un país donde se dé la solidaridad de todos; un país de ricos, si se quiere, pero de ningún miserable, de ningún mendigo; vuelvo a repetir, de ningún analfabeto. Hablemos de esto ahora; no hablemos solamente de temas politiqueros. Estamos ahogados con temas de esos. Ninguno de ellos nos ofrece el cambio anhelado. Queremos que los hombres pensantes se reúnan para cambiar ideas de lo que se debe hacer en Colombia, y que influyan en las ciudades. Queremos que aparezcan un país y unas ciudades llenos de interés por el mejoramiento en todos los aspectos.

El planteamiento que surge de la investigación busca aportar a la construcción social, partiendo desde las regiones, que piden a gritos no ser vistas más como los epicentros de la violencia o de la corrupción, lo que ha traído como consecuencia *invisible* el atraso en todas las dimensiones sociales, sobre todo en la económica; ello, porque los medios, sin proponérselo, con la difusión de la información *seleccionada*, les cierran

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

las oportunidades al estigmatizar sus comunidades por hechos que cada día les revictimizan.

De allí que como estrategia para el cambio social y la dinamización de las comunidades se puede adoptar el funcionamiento de las agencias de noticias dado que por su alcance a zonas donde los medios no tienen recursos para llegar, pueden ayudar a mostrar todas las oportunidades que tiene el país, con su gente y, por su puesto, su accionar.

En el primer apartado del presente texto se expone el tema de la difusión de noticias que se realiza en la actualidad en los medios impresos seleccionados y la necesidad de equilibrio informativo en la producción y selección de la información que requiere la sociedad para su transformación. Para ello se define la forma cómo la investigación asume las noticias para el análisis.

En el segundo, se presenta la revisión de los productos que, generados por las agencias de noticias, se están difundiendo en los medios. Y en el tercero, se deja a modo de reflexión la discusión sobre el papel que pueden jugar las agencias de noticias en la dinamización social, frente a su acción de comunicar, informar y crear lenguajes de la memoria.

Metodología

El abordaje investigativo se sustenta en la transmetodología, línea metodológica heurística que permite, de acuerdo con la problemática, transformar, adaptar y modificar el proceso de obtención de datos, acorde con el avance sobre la realidad encontrada. Según (Maldonado G., Bonin, & Martins, 2013) se alimenta de los conocimientos dinámicos que van sien-

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

do producidos por los métodos generales y los particulares (para el objeto/problema) y se fortalece con los conocimientos teóricos formulados en la línea comunicacional transdisciplinar.

El estudio se fundamenta en realidades: la información que se encuentra publicada en los medios impresos. Para el análisis inicial, se toma el diario de mayor circulación en el país, El Tiempo, y el de mayor circulación en el Tolima, El Nuevo Día. Ambos, abonados a agencias de noticias y con periodistas contratados para cubrir diferentes ámbitos de la vida en sociedad. Si bien se encuentran en análisis medios digitales, radiales y televisivos, el estudio inicial se aborda desde los medios impresos.

Se rastrea la información publicada en ellos durante dos meses del año, después de la temporada electoral; ello para disminuir la acción de la *variable política* que pudiera afectar los resultados, y se trabaja con una muestra de seis días. La investigación construye sus propias matrices para el análisis, partiendo del monitoreo de los medios en el período indicado, de manera que se obtienen datos cuantitativos y cualitativos, en cuanto a cantidad y contenidos trabajados. En este caso, se revisan dichos contenidos, pero no se equiparan los hechos similares publicados.

Igualmente, para al monitoreo y el análisis, se particulariza el esquema que para la investigación permitirá identificar los tipos de noticias, cuyo planteamiento se presenta en la primera parte del cuerpo del texto del presente documento. En este aspecto y como resultado de la metodología adoptada, el esquema es revisado constantemente para lograr la concreción de resultados. También, para realizar el análisis, se excluyen los textos publicados como información institucional o publirreportajes,

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

las secciones de opinión y los artículos y columnas, la publicidad, los avisos clasificados, las páginas de pasatiempos y caricaturas y todos aquellos que no corresponden al género informativo. Por ende, todo aquello que tiene contenido noticioso se incluye, como breves y fotonoticias.

Adicionalmente, la investigación se apoya con reuniones formales e informales con profesionales de la comunicación y el periodismo, que son grabadas y posteriormente transcritas y salvaguardadas en medios digitales. Con ello se obtiene una mirada que desde los mismos medios permite reconocer lo que ocurre.

Cuerpo del documento

El tipo de noticias. Se necesita más positivismo

El concepto de información que plantea (Sarasqueta, 2012) nos invita a entenderla desde una perspectiva filosófica. Expone que "somos y heredamos información" y en este sentido se comprende que lo único que el hombre tiene en común es la información. Ésta se explicita en el lenguaje, que es el que representa los límites de nuestra comprensión, las posibilidades de acción en el mundo, nuestras perspectivas de dar sentido en el mundo objetivo y de expresarnos en el mundo social (Botero, 2001). Entonces, la interpretación de la información se supedita a la intencionalidad puesta en su construcción y en la realidad contextual de quien la procesa.

En el campo de los medios masivos, la información y el lenguaje se materializan en la construcción de noticias. La noticia en sí, como objeto de la comunicación, es entendida como acontecimiento (Biasutto García,

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

1995). Ningún hecho se convierte en noticia hasta que alguien lo ha visto y la difunde en un mensaje mediático.

Es así como los medios actúan como intermediarios de la información y, mediante los enfoques que proyectan en las noticias, proporcionan juicios interpretativos que influyen en las actitudes de los receptores; por tanto, en los juicios de legitimidad que estos formulan (Rodríguez Pérez, 2017). La noticia se trata de una construcción textual y visual, llevada a cabo alrededor de un eje central de pensamiento, de una determinada perspectiva, construida por un profesional de la información y por la línea que rige a su medio, la cual proporcionará un marco de interpretación para los públicos a los que se expone el mensaje (Ardèvol-Abreu, 2015). O, como lo planteó Gaye Tuchman, en *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad* (1978), los medios masivos contribuyen a la construcción social de la realidad; y son sus dinámicas diarias las que determinan la producción de la noticia.

Bajo esta óptica, la noticia será siempre noticia; pero de acuerdo con su contenido y sobre todo el efecto que puede causar en los receptores, es susceptible de esquematizarla como positiva, negativa o neutra. De las negativas se ha hablado con mayor amplitud. Por ejemplo, Le Net (1992), (citado por (Palacio Sañudo, Madariaga Orozco, Llanos, & Sabatier, 2000) en Investigación y desarrollo 8) afirmó que: "el problema de las imágenes negativas es que ellas generan la incomprensión y la desinformación que alimentan posteriormente el prejuicio y que se convierte, en últimas, en un pretexto para condenar indiscriminadamente a un grupo específico cuestionado".

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

Para nuestro caso, se asume como noticia negativa toda aquella información que por su contenido afecta a terceros. Ello permite descartar casos como los deportes, donde el triunfo de un atleta o de un equipo de fútbol es positivo para el ganador, su equipo, su familia, su región o su propia nación; mientras que para quienes no lo logran es negativo. O como esta: "¡No se aburra en Semana Santa! Algunos planes baratos en Bogotá", titular de El Tiempo, 27 de marzo 2018. Es una buena noticia, pero desestimula el turismo en otros lugares del país, afectando a otra población.

Cuando se habla de noticia positiva, no se encuentra una definición puntual, tal vez por la misma razón de entender la noticia como sucesos que adquieren su carácter en un contexto específico; o por el temor de insertarle algún tipo de adjetivación que pueda hacerla perder su *peso* y *función* social. Es más, es asumida como de contenido superfluo o de paisaje simple.

Miguel Garrido, Jefe de Redacción de la agencia de noticias Colprensa, aseguró que el término se ha venido acuñando hace algún tiempo, tratando de realzar otra parte del periodismo y de lo que sucede en la sociedad, teniendo gran vínculo con las noticias de responsabilidad social.

Pero también, en otros países, ha empezado a trabajarse bajo el esquema de *periodismo de soluciones*, que se refiere en general a reportajes que se centran en soluciones para los problemas de la sociedad y que ofrecen ideas para realizar un cambio. (Amicio, 2012)

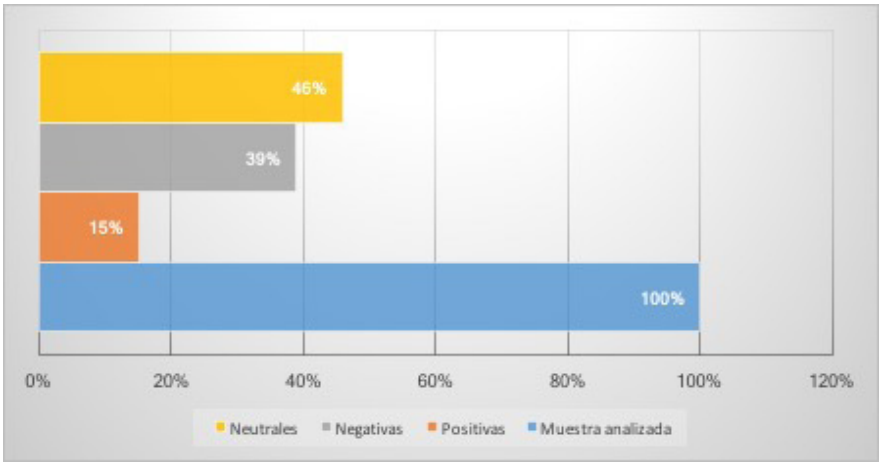
A partir de la tendencia encontrada, se acuña para los alcances de la investigación, de la siguiente manera:

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

> La noticia positiva es aquella que, sin perder su estructura y funcionalidad informativa, da cuenta de las acciones realizadas por individuos o conjunto de personas, que traen como resultado el mejoramiento de la calidad de vida de comunidades, sin la afectación de terceros, buscando la transformación y que, por sí misma, se convierte en referente para el desarrollo social.

Frente a las neutrales, se asume como la información que no tiene consecuencias para terceros, o que por la proximidad de la información no tiene repercusiones en nuestros territorios.

A partir de la anterior esquematización, en el análisis realizado a la muestra de 739 noticias se encontró que en los medios estudiados se difundieron informaciones así:



Gráfica 1. Porcentaje de publicación de cada tipo de noticia.

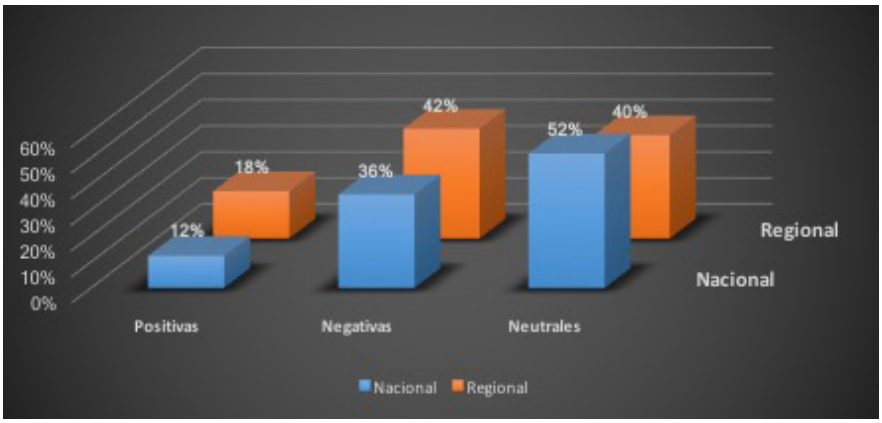
Al comparar la prelación que se da a unas y otras en el orden regional y nacional, se observó que los medios regionales, a pesar de dedicar

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

mayor espacio a las noticias negativas, tienen mayor preferencia que los nacionales a presentar información positiva.

El periodista (Gómez Jerez, 2017) afirma: "cada día, podemos ver, oír y leer toda una batería de noticias de carácter negativo, que nos bombardea constantemente en un intento morboso de dejar en nuestros sentidos el reflejo de la más cruda actualidad. Cada detalle y situación de los acontecimientos negativos son relatados hasta el punto de recrear una horrorosa realidad como si de una gran producción de Hollywood se tratara". Asegura que esta carga de información de carácter negativo y violento puede afectar las *preocupaciones* diarias de los receptores, y hasta la forma de interpretar su mundo más cercano.

También se encontró que en ambos casos las noticias catalogadas como neutrales, ocupan el mayor porcentaje de lo publicado en los medios, sobre todo en el de circulación nacional. Lo que se evidencia en la siguiente gráfica:



Gráfica 2. Relación de noticias publicadas en cada medio.

Este escenario genera inquietud dado que representa en ambos casos altos porcentajes de publicación; se evidenció que se dedican pági-

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

nas enteras a relatar hechos que corresponden a otros territorios, y en muchos de ellos sin dar contexto en el país. Espacios que pueden ser utilizados para mostrar lo que hace la gente por otra gente en Colombia; o usados para visibilizar la otra realidad que está siendo silenciada por los mismos medios.

Finalmente, la muestra deja claro que, tanto en el orden regional como en el nacional, el porcentaje más bajo está en la inclusión de noticias positivas, que son las que los lectores preocupados por la transformación social quieren ver en sus medios.

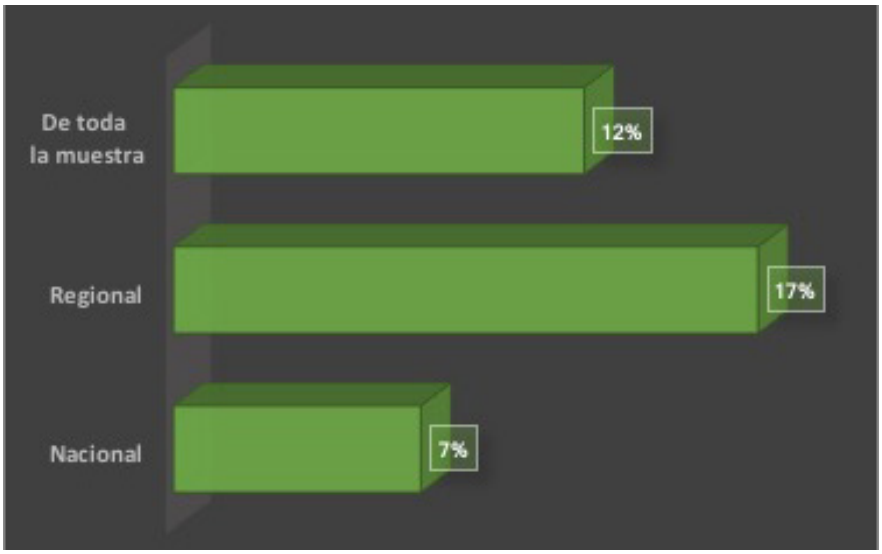
Sobre ello, en los diálogos informales con profesionales del periodismo, se sustenta que el fondo se encuentra en el sostenimiento financiero. Se afirma que la producción de este tipo de información requiere tratamiento especial, lo que implica desplazamientos e inversión de tiempo para la adquisición y confirmación de datos. Ello implica disponer de recursos financieros para la movilidad, y de personal periodístico, que es escaso actualmente en las salas de redacción. Por lo que el reducido equipo periodístico se *debe concentrar* en los temas de mayor interés para el medio.

Con lo anterior, cobra también sentido la presencia de un amplio número de información neutra, porque se explica que en virtud al poco personal se trabaja con alianzas entre medios y con las agencias de noticias a las cuales se está abonado para trabajar información *complementaria y de utilidad* para el lector.

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

Lo que se publica de las agencias

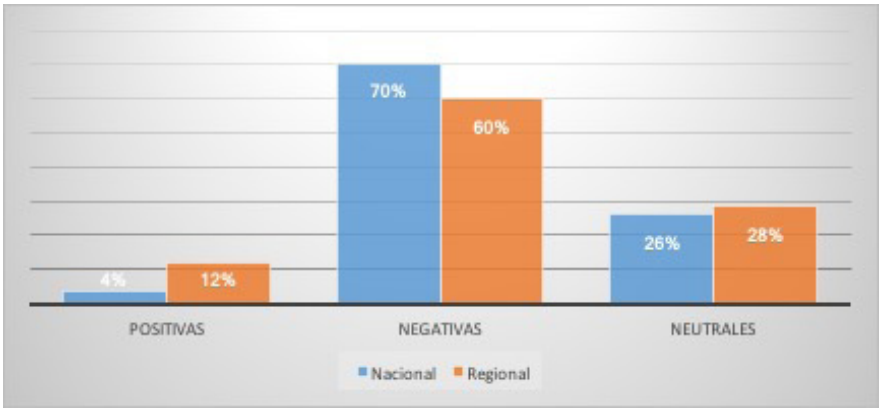
Del total de la muestra analizada, se encontró que sólo se publica un 12% de información producida por agencias de noticias –registradas con créditos para tales-. En el orden regional es mayor el número de publicaciones, que alcanzan el 17% frente a un 7% en el nacional.



Gráfica 3. Porcentaje de uso de agencias en las publicaciones.

Luego, al discriminar el porcentaje que, de esas informaciones publicadas y producidas por las agencias, es negativo, positivo y neutral, se encuentra que, tanto en el orden nacional como en el regional, la información negativa obtiene la mayor proporción, como se muestra a continuación:

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6



Gráfica 4. Publicaciones de agencias en medios

En este sentido, los medios seleccionan más de las agencias, la información negativa; igualmente, se mantiene constante dar prelación a la información neutral por encima de la positiva. Es decir, con los resultados se valida la tendencia encontrada con relación a que los medios encuadran sus publicaciones hacia lo negativo.

Conclusiones. Agencias de noticias como dinamizadoras sociales de las comunidades

Como dijo Albert Einstein: ningún problema puede ser resuelto en el mismo nivel de conciencia en el que se creó.

Tenemos múltiples realidades que no deben ni pueden esconderse; entonces, lo que no se puede hacer es concentrar la atención solo en un grupo de ellas. Es imperante buscar el equilibrio informativo, de manera que tanto lo positivo, como lo negativo, incluso lo neutral, puedan estar de manera proporcionada en el día a día.

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

Es claro que lo negativo genera desinformación y alimenta los prejuicios, que conducen a la discriminación y estigmatización. Lo negativo afecta a los receptores pues los conduce a interpretar su entorno de acuerdo con lo que los medios, a los que admiran y creen, les dicen. Por ejemplo, las veces que han tornado como noticia destacada el hecho que un conductor de taxi encuentra un paquete de dinero en su vehículo y va a devolverlo. Al mostrarlo así, se percibe como un hecho extraño y anormal en nuestra sociedad. ¿Acaso usted no devuelve el dinero de sobra que por error le entregó una cajera de supermercado, que por el cansancio tal vez, da mal el cambio?

Es penoso escuchar de periodistas de grandes cadenas –entrevistados para la investigación, pero se reservan sus nombres- frases frente al periodismo, como esta: "si no es mala noticia no es noticia". Aunque con ella ratifican la acomodación de temas que prefieren emitir. El Tolima, por ejemplo, ha sido estigmatizado por sus tragedias y es verdaderamente complejo lograr que un buen tema sea incluido.

Por ello, la primera acción es dejar de ver lo positivo como especial o como tema propio de la responsabilidad social empresarial –lo que lo hace discriminatorio-, para asumirlo en su real cotidianidad.

Si bien el factor económico puede resultar agobiante, nada más llamativo para capturar audiencias que un medio haga un periodismo imparcial y no *homogeneizante*. Es decir, que permite que la mirada holística del público sea la que conduzca a la interpretación, a partir de la presentación completa de los hechos, los protagonistas y los contextos que no son de un solo talante: los hay negativos, positivos y neutrales.

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

Por ello se plantea como estrategia para la dinamización de las comunidades, desde la comunicación, el funcionamiento de las agencias de noticias. Ellas son empresas periodísticas proveedoras de información sobre los acontecimientos internacionales, regionales y locales más relevantes que son entregados a los medios de comunicación (Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, 2015); su principal reto es enviar con la mayor rapidez la información completa de un acontecimiento que ocurre en un lugar a donde sus abonados no alcanzan a llegar. Y ofertan sus *productos* a partir de las demandas de sus clientes. Y ya vimos cuáles son los predilectos de los medios.

(Gumucio-Dagron, 2012) identifica cinco condiciones para adelantar procesos de comunicación para el cambio social: participación comunitaria y apropiación, orientada al acceso suficiente y no manipulado a los medios; lengua y pertinencia cultural, dirigida al diálogo crítico, el debate de ideas y la solidaridad. La tercera, la generación de contenidos locales; cuarta, uso de tecnología apropiada, para la promoción de procesos y no de los instrumentos; y finalmente, convergencia y redes, dado que un diálogo más amplio con otras experiencias similares a escalas local, regional o global, genera posibilidades de crecer y de ser sostenibles en el largo plazo.

Entonces, las alianzas creadas por los medios con otros similares y con las mismas agencias, permitirá llegar a lugares remotos del país en busca de esa información. Pero, también se propone que desde la academia se generen alianzas que den lugar al funcionamiento de una Agencia de Noticias Positivas donde los jóvenes en formación puedan desarrollar

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

sus competencias y tener una mirada más cercana a la realidad colombiana.

Esto generará una cadena de acciones que a futuro reivindicará la labor periodística sobre su papel como dinamizadora social, y frente a su acción de comunicar, informar y crear lenguajes de la memoria.

Referencias

Amicio, L. (20 de Diciembre de 2012). *Nieman Journalism Lab*. Obtenido de Pushing to the future of journalism — A project of the Nieman Foundation at Harvard: http://www.niemanlab.org/2012/12/a-new-mainstream-solutions-journalism/

Ardèvol-Abreu, A. (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 423 a 450. doi:10.4185/RLCS-2015-1053

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 51-58.

Biasutto García, M. (1995). Noticia y mensaje: lectura e interpretación de los medios. *Comunicar 4*.

Feezell, J. T. (26 de December de 2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 482 - 494. doi:https://doi.org/10.1177/1065912917744895

García Herreros, R. (2009). Constructores de la nueva Colombia. *Colección Obras Completas No. 19*. Editorial Minuto De Dios.

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

Gómez Jerez, J. A. (26 de Julio de 2017). ¿Nos afectan las malas noticias que vemos en televisión y otros medios? *elpaiscanario.com*. Obtenido de http://www.elpaiscanario.com/nos-afectan-las-malas-noticias-que-vemos-en-television-y-otros-medios/

Gumucio-Dagron, A. (2012). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. (P. U. Javeriana, Ed.) *Signo Y Pensamiento, 30*(58), 26-39. Recuperado el Julio de 2018, de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2454

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación &ta Edición*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Lara Muñoz, E. M. (2011). *Fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias*. México D.F. : Alfaomega.

Maldonado G., E., Bonin, J. A., & Martins, N. (2013). *Metodologías de investigación en comunicación*. Quito, Ecuador: "Quipus", CIESPAL.

Montoya García, J. (2014 de Julio de 2017). Las noticias positivas están pidiendo primera plana. *El Colombiano*, pág. Digital. Recuperado el 7 de Febrero de 2018, de http://www.elcolombiano.com/tendencias/las-noticias-positivas-estan-pidiendo-primera-plana-DN6906498

Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano. (2015). *Las Agencias de Noticias en la Era Digital*. (P. E. República, Ed.) México: Biblioteca Mexicana del Conocimiento. Recuperado el Octubre de 2018, de http://www.proedit.sep.gob.mx/work/models/pegr/bmcapp/viewer/web/viewer.html?file=../../BMC/CyT/Notimex-LasAgenciasdeNoticiasenlaEraDigital

Texto publicado en el libro *Comunicación, información y lenguajes de la memoria*
ISBN (impreso) : 978-958-781-555-9
ISBN (digital) : 978-958-781-556-6

Palacio Sañudo, J., Madariaga Orozco, C., Llanos, R., & Sabatier, C. (2000). Impacto de la imagen de Colombia en la identidad y autoestima de los colombianos. *Investigación y desarrollo. 8*, 288-313.

Redacción Revista PYM. (16 de Marzo de 2018). *PYM*. Obtenido de https://www.revistapym.com.co/opinion/medios-de-comunicaci%C3%B3n-sostenibles-sin-publicidad

Ríos, A. (16 de Marzo de 2018). *Revista PYM*. Obtenido de https://www.revistapym.com.co/comunicacion/el-espectador

Rodríguez Pérez, C. (2017). Enfoques de las noticias y legitimidad mediática: Estudio exploratorio de la cobertura de la crisis de refugiados en la unión europea. *Communication & Society*, 169-184. doi:10.15581/003.30.3.169-184

Sarasqueta, A. (2012). *Somos información: la nueva ciencia de lo intangible*,. Navarra, España: EUNSA.

Gráficos y Tablas

Gráfica 1. Porcentaje de publicación de cada tipo de noticia.

Gráfica 2. Relación de noticias publicadas en cada medio.

Gráfica 3. Porcentaje de uso de agencias en las publicaciones.

Gráfica 4. Publicaciones de agencias en medios.