

Protagonistas y fuentes de información en el discurso periodístico sobre la pobreza y la exclusión social derivadas de la crisis económica (período 2009-2011)

Concepción Gómez López¹; Pilar García Soidán²

Recibido: 20 de diciembre de 2018 / Aceptado: 25 de febrero de 2019

Resumen. En este trabajo se estudia el relato que construyó la prensa sobre la pobreza y la exclusión social provocada por el colapso financiero que vivió España entre los años 2009 y 2011. En particular se trata de determinar el peso de la agenda setting en la elaboración del contenido de las noticias, así como su influencia en la selección de las fuentes y los protagonistas de la información. Para ello se han analizado 417 piezas informativas, publicadas en ese período por los diarios de mayor repercusión mediática en una ciudad española (Vigo). Los resultados y conclusiones de esta investigación ilustran el patrón general seguido en el discurso de los profesionales de la información, al narrar a sus lectores las repercusiones de la crisis en un área de importancia estratégica para la economía de su entorno.

Palabras clave: Agenda setting; crisis; discurso; periodismo.

[en] Main characters and information sources in the journalistic discourse on poverty and social exclusion derived from the economic crisis (period 2009-2011)

Abstract. The current work studies the discourse that the press built about the poverty and social exclusion which were caused by the financial collapse that Spain faced between 2009 and 2011. In particular, it tries to determine the weight of the agenda setting in the development of the news contents, as well as its influence on the selection of the information sources and main characters. This aim was addressed through the analysis of 417 informative pieces, published in that period by the newspapers with greatest media coverage in a Spanish city (Vigo). The results and conclusions of this research illustrate the general pattern followed in the journalists' discourse, when informing their readers about the repercussions of the crisis in an area of strategic importance for the surrounding economy.

Keywords: Agenda setting; crisis; discourse, journalism.

Sumario. 1. Introducción. 2. La agenda-setting. 3. Material y método. 4. Resultados y discusión. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad de Vigo (España)
E-mail: cogomez@uvigo.es

² Universidad de Vigo (España)
E-mail: pgarcia@uvigo.es

Cómo citar: Gómez López, Concepción, y García Soidán, Pilar (2019): "Protagonistas y fuentes de información en el discurso periodístico sobre la pobreza y la exclusión social derivadas de la crisis económica (período 2009-2011)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25(3), 1461-1471.

1. Introducción

En el año 2008 eclosionó en España una crisis económica-financiera, asociada al colapso ocasionado por la burbuja inmobiliaria, cuyas consecuencias comenzaron a apreciarse en Estados Unidos en el año 2006 y que dio lugar en 2007 a la denominada crisis de las hipotecas subprime. Este escenario puso también en graves aprietos al sistema euro en el año 2010 y llevó al Banco Central Europeo a afrontar el rescate económico de Grecia, Irlanda y Portugal.

En España, los ciudadanos sufrieron las consecuencias de un rescate bancario y de dos reformas laborales (en 2010 y 2012), articuladas por el ejecutivo para sortear la crisis. Este contexto provocó el cierre de empresas, así como expedientes de regulación de empleo, que abocaron a la precarización del trabajo o al desempleo. A todo ello se unió la reducción de los sistemas de protección pública, que resultaron insuficientes para atender las demandas sociales. Así, los servicios de acogida de Cáritas atendieron a más de un millón de personas en 2011 y más de 12 millones de españoles se situaron en riesgo de pobreza y exclusión social entre 2009 y 2013, según se publicó en el cuarto informe sobre el Estado de la Pobreza (Llano Ortiz, 2015).

La comunidad gallega, que comprende cuatro provincias situadas al Noroeste de España, no quedó al margen de la crisis. Su efecto se notó de manera particular en Vigo (provincia de Pontevedra), que es la ciudad más poblada de Galicia. Se contabilizaron 292.986 habitantes en enero de 2017 (de acuerdo con los últimos datos disponibles del Padrón Municipal) y la cifra se aproxima al medio millón si se considera el Área Metropolitana en su conjunto. Tradicionalmente también ha sido Vigo la localidad más industrializada de la comunidad, con sectores pujantes como la industria pesquera, la automoción, la construcción naval o el ámbito inmobiliario. Por ello se tomó como referencia esta ciudad para desarrollar la presente investigación, ya que puede servir para ilustrar su alcance en cualquier población de importancia estratégica para la economía del entorno.

Durante la crisis, Vigo se convirtió en el epicentro del paro en la región gallega. De hecho, entre septiembre de 2008 y diciembre de 2010 el porcentaje de desempleo en su área de influencia se incrementó un 46% (Espada Recarey, 2011: 111). Las causas de este retroceso en el empleo hay que buscarlas, sobre todo, en el desmoronamiento del sector naval, así como en la desaceleración de otros sectores como la automoción y el inmobiliario. Como dato representativo, cabe destacar que un total de 332 empresas viguesas de distintos sectores solicitaron un ERE (expediente de regulación de empleo) temporal en el año 2010 (Espada Recarey, 2011: 112). En consecuencia, las ONG incrementaron su actividad, como se detectó en el Banco de Alimentos de la ciudad, que entregó en 2009 más de 700 toneladas de víveres entre los afectados por la recesión económica, cantidad que se fue incrementando hasta superar las 1.200 toneladas en 2011 (Banco de Alimentos de Vigo, 2011).

Los profesionales de la comunicación se hicieron eco de esta situación de crisis y transmitieron una realidad sobre sus efectos en la población, que es precisamente el objeto de estudio en este trabajo. Se han tomado como referencia distintas investigaciones en las que se ha analizado el discurso de los medios en temáticas de trascendencia social, como la pobreza (Rubio, 2006) o la crisis (Rodrigo-Mendizábal, 2010). En ellas se reflexiona sobre la ética periodística a la hora de tratar estos temas, junto con la influencia de la línea editorial y su carga ideológica en la elaboración del contenido. No obstante, el comunicador narra ciertos episodios y suministra información al público, con lo que adquiere un grado de responsabilidad social sobre el mensaje transmitido (Solano Santos, 2012). Por ello en este trabajo se analiza el relato construido por los medios sobre la pobreza y la exclusión social derivadas de la crisis, durante el período 2009-2011. El estudio se centra en la prensa escrita y, más concretamente, en los tres diarios con mayor tirada y repercusión mediática en la ciudad de Vigo (*Faro de Vigo*, *Atlántico Diario* y *La Voz de Galicia*). Así, *La Voz de Galicia* es el principal periódico de la comunidad autónoma gallega y el que cuenta con mayores recursos humanos y materiales. *Faro de Vigo*, decano de la prensa española, es el diario que alcanza mayores cuotas de venta en la provincia de Pontevedra. *Atlántico Diario* es el más joven de los tres medios seleccionados y el que menor volumen de negocio genera. Todos ellos sufrieron un decremento significativo en las cifras de beneficios durante el período estudiado, según consta en sus memorias económicas, que tuvo mayor impacto en *Atlántico Diario*. No obstante, trataron de compensar la reducción de los ingresos (por ventas y publicidad) con el capital obtenido mediante subvenciones y contratos con las administraciones públicas.

Teniendo presente lo anterior, en este trabajo se planteó como objetivo averiguar el peso de la agenda setting en la elaboración del discurso periodístico durante el período de la crisis y, por tanto, en qué medida la labor profesional había quedado al margen de los recursos públicos recibidos. Para ello, se creó una base con los datos extraídos de 417 noticias que fueron publicadas por los medios seleccionados, entre 2009 y 2011, sobre la pobreza y la exclusión social derivadas de la crisis. El análisis de esta muestra se enfocó hacia la identificación de los protagonistas elegidos por los comunicadores y las fuentes consultadas para la construcción de su relato de este episodio.

El trabajo se ha estructurado como sigue. La sección 2 introduce brevemente la teoría de la agenda setting. El material y metodología utilizados para el desarrollo de esta investigación se describen en la sección 3. Los principales resultados y discusión se presentan en la sección 4 y la sección 5 resume las conclusiones de este estudio. En la última sección se recogen las referencias que han servido de base para la elaboración de este trabajo.

2. La agenda setting

Los medios de comunicación deciden cada día lo que es y lo que no es noticia mediante la creación de la agenda informativa y la selección de los contenidos que van a tratar. En este último aspecto influyen distintos factores, entre los que se incluyen el interés empresarial del periódico y su línea editorial. Además, el

profesional cuenta con cierta capacidad de decisión sobre los temas que se van a tratar, las fuentes que se utilizarán y el enfoque concreto que quiere adoptar. Los contenidos que tratan los medios marcan, en mayor o menor medida, los temas o cuestiones sobre los que el público reflexiona o elabora su opinión. Esta es la base de la teoría de la agenda setting, enunciada por McCombs y Shaw (1972), según la cual los medios de comunicación de masas tienen la capacidad de dirigir la atención del público hacia determinados temas y de excluir la existencia de otros, en función de la prioridad que les otorguen en cada momento. En la práctica, al describir la realidad externa, los medios ofrecen al público un listado de las cuestiones en torno a las cuales se debe opinar o discutir.

Paralelamente a la agenda setting surgieron las teorías del priming y del framing. El priming se refiere a los términos y contexto que los medios de comunicación van creando y en los cuales la sociedad se mueve y adopta ciertas conductas. Para algunos autores, el priming se puede identificar con "los cambios en los estándares que las personas utilizan para hacer evaluaciones políticas" (Scheufele y Tewksbury, 2007).

El framing, que supone la negación en la práctica del objetivismo periodístico, representa el enfoque que utilizan los periodistas de un determinado medio de comunicación al relatar una información a sus lectores. El framing está vinculado a la línea editorial de cada medio de comunicación. De este modo, cada noticia se puede comparar con una ventana al mundo desde la que se ven los hechos, cuya percepción depende de muchos factores, "de donde está uno, lejos o cerca, alargando el cuello hacia un costado o mirando en recto hacia delante" (Tuchman, 1983: 14).

En cualquier caso, la cuestión central sigue siendo la misma porque, en la mayoría de los temas del repertorio público, los ciudadanos reciben una realidad de segunda mano, previamente seleccionada por los editores y directores informativos (McCombs, 2006). Esas pistas de relevancia que aportan los periodistas llevan al público a "organizar su propia agenda y decidir de este modo cuáles son los temas más importantes" (McCombs, 2006: 24).

3. Material y método

La selección de la muestra se ha llevado a cabo utilizando metodología basada en la semana construida (Stempel et al., 2003; McCombs, 2006), que supuso la consideración de 23 semanas en el período analizado (de septiembre de 2009 a septiembre de 2011). En ese marco temporal se recopilaban las noticias publicadas por los tres medios elegidos (*Atlántico Diario*, *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*) sobre la pobreza y la exclusión social derivadas de la crisis económica.

Este proceso dio como resultado una muestra de 417 noticias, de las que se extrajo información para proceder a su exploración mediante metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido (Krippendorff, 1990; Wimmer y Dominick, 2006). Con este objeto, se establecieron diferentes variables para elaborar el corpus empírico, entre las que se incluyeron las siguientes:

a) Identificación del medio, con las categorías *Atlántico Diario*, *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*.

b) Fecha de publicación de la noticia.

c) Titular de la pieza informativa.

d) Protagonistas de la información, de acuerdo con las siguientes modalidades: administración pública, asociaciones/ONG, colectivos vulnerables, empresas, indigentes/sin techo, juzgados, parados o desempleados, políticos, sindicatos, trabajadores en precario y otros protagonistas

e) Tipo de fuente, considerando las opciones siguientes: agencia, dato estadístico, declaración, entrevista, juzgado, nota de prensa, rueda de prensa, testimonio y otras fuentes.

f) Número de fuentes de información, en la que se han utilizado las categorías una o varias.

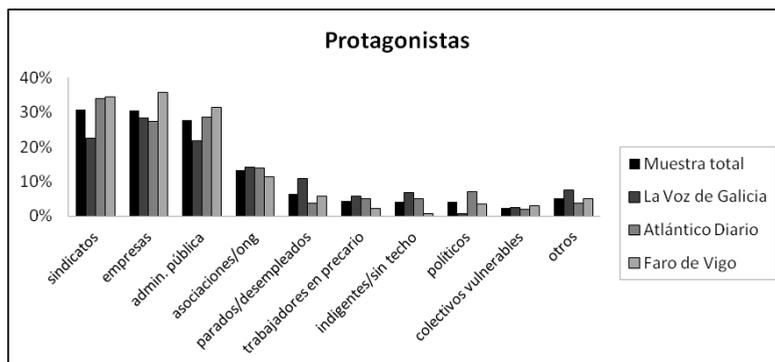
g) Origen de la iniciativa, con las modalidades: agenda setting, periodista y otras iniciativas.

Con la información obtenida, se utilizó el programa Excel para crear una base de datos, que luego fue depurada y analizada utilizando el mismo programa. Para ello se recurrió a una exploración gráfica unidimensional de las distintas variables consideradas. Para cada una de ellas, se consideró el conjunto de la muestra y también se disgregaron los datos por medio, para determinar si seguían o no el mismo patrón. Los principales resultados se muestran a continuación. Conviene señalar que la suma de los porcentajes puede sobrepasar en algún caso el 100%, ya que en determinadas piezas informativas se han podido identificar y contabilizar varias categorías simultáneas en relación a la misma variable.

4. Resultados y discusión

El punto de partida de este análisis ha sido determinar quiénes fueron los protagonistas de la información y, por tanto, si tuvieron presencia en las noticias las personas afectadas por la crisis, además de las entidades y organizaciones que trabajaban con ellos para mejorar su situación. Los datos obtenidos se resumen en la Figura 1.

Figura 1. Protagonistas de la información. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación



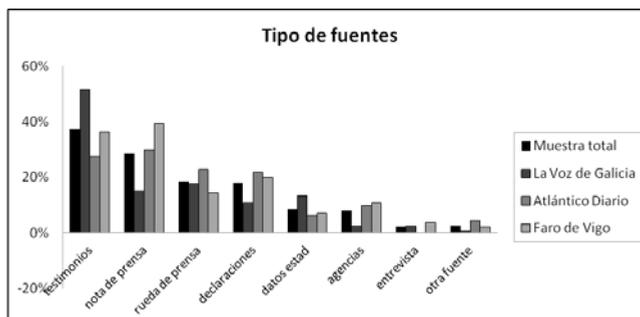
En los relatos que ofreció la prensa predominó el discurso de los sindicatos (30,7%) y las empresas (30,5%). También se reflejó, la visión de las administraciones públicas (27,6%) y en menor medida de las ONG (13,2%). Fue prácticamente testimonial la presencia en la información de los trabajadores afectados por el paro (6,5%) o la precariedad laboral (4,3%), de los indigentes (4,1%), así como de las personas sin techo (4,1%) u otros colectivos vulnerables (2,4%). No cambiaron mucho las pautas al disgregar la información por medio, ya que los tres diarios en general dieron preferencia al discurso que les interesó difundir a los empresarios que sufrieron las consecuencias de la crisis. Este fue el contenido que prevaleció en el *Faro de Vigo* (35,7%) y en *La Voz de Galicia* (28,3%), relegando a los sindicatos al segundo puesto en ambos casos, con una cuota del 22,5% en *La Voz de Galicia* y del 34,3% en *Faro de Vigo*. Por el contrario, *Atlántico Diario* prestó más atención a los mensajes de los sindicatos (33,8%) y las administraciones públicas (28,7%), reduciendo el protagonismo de los empresarios (27,5%).

Para *Faro de Vigo* fue también importante el discurso que ofrecieron las administraciones públicas (31,4%), al contrario de lo que ocurrió con el de las personas desempleadas (5,7%) o con trabajo precario (2,1%), apenas presentes en las páginas del periódico. Bastante más reducido fue en *Faro de Vigo* el interés por mostrar la realidad de los indigentes o de las personas sin techo, aunque sí proporcionaron cierto protagonismo a las asociaciones y ONG (11,4%), que en muchas ocasiones son las que dan visibilidad a las personas más vulnerables.

Respecto a *Atlántico Diario*, las piezas informativas apenas reflejaron la situación de los colectivos vulnerables, como las personas sin techo (5,1%) o los parados (3,8%), e incluso dedicaron más atención al mensaje que transmitieron los políticos (7%). *La Voz de Galicia* fue de los tres medios, el que prestó más atención al testimonio directo de las personas en paro (10,8%) y de los trabajadores en precario (5,8%). Además le otorgó menor peso al discurso político (0,8%) y plasmó en mayor medida, junto con *Atlántico Diario*, el discurso de las asociaciones y ONG (14,2%).

Otro aspecto de interés en esta investigación ha sido determinar el tipo de fuentes de información consultadas por el periodista para elaborar las piezas informativas, cuyos resultados se presentan en la Figura 2.

Figura 2. Tipo de fuentes de información. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación



Analizando la totalidad de la muestra se observa que una buena parte de la información provenía del testimonio directo (37,4%), preferentemente de los empresarios de sectores económicos afectados por la crisis (construcción, naval o automoción). Apenas se recogió la repercusión sobre la población de la crisis, aunque sí se dio voz a los colectivos que les respaldaron, como los sindicatos o las asociaciones y ONG. Otra fuente que tuvo cierto peso fue la nota de prensa (28,8%), con un texto elaborado por la propia institución, entidad o particular que la envió a los medios. En menor medida, también marcaron la agenda de los tres diarios las ruedas de prensa a las que eran convocados los periodistas (18,5%) o las declaraciones realizadas por los protagonistas en dichos actos (18%) y que podían tener o no relación con la temática de la convocatoria. Menos frecuente fue el uso de los datos estadísticos como fuente informativa (8,6%) o los teletipos de agencia (7,9%), que presentan un estilo más aséptico. La entrevista tan sólo marcó el 2,2% de las piezas informativas. En algunas noticias no se citaba explícitamente la fuente, de modo que se incluyeron en la categoría de otras fuentes.

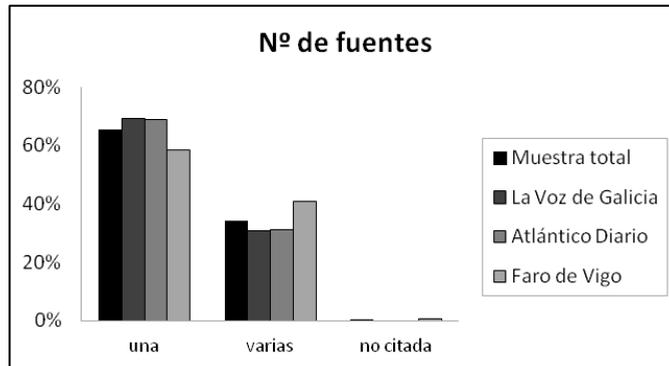
Desagregando la información por medio, se desprende que *La Voz de Galicia* recabó testimonios directos (bien en persona, bien por teléfono) de los protagonistas de sus noticias en el 51,7% de los casos. Por tanto, el testimonio representa la fuente más usada por el rotativo coruñés para elaborar sus informaciones, en exclusiva o acompañada de otras fuentes, lo cual le otorga un plus de credibilidad. También se observa que se nutrió en menor medida de las ruedas de prensa (17,5%), las notas de prensa (15%), los datos estadísticos (13%) y las declaraciones en actos públicos (10,9%). Cabe destacar el escaso eco que tuvieron en este periódico las informaciones publicadas por las agencias de noticias.

Situación inversa es la que ofrecen los resultados sobre el *Faro de Vigo*, para el que la fuente que prevaleció fue la nota de prensa (39,3%), seguida por el testimonio directo o telefónico (36,4%). También captaron la atención de este periódico, las declaraciones realizadas en los actos públicos o eventos (20%).

Los datos relativos a *Atlántico Diario* denotan cierto equilibrio en el uso de las fuentes informativas, siendo el testimonio (27,4%) y las notas de prensa (29,9%) las más utilizadas por este diario. Los resultados indican que la rueda de prensa fue importante para este rotativo (22,9%), conjuntamente con las declaraciones en actos públicos (21,7%), a la hora de confeccionar las informaciones que publicó sobre la crisis.

En cualquier caso, aunque no se profundiza en los contenidos utilizando otros géneros, como el reportaje o la entrevista, a los medios les interesó en cierta medida ofrecer información puntual y trabajada sobre estas cuestiones a sus lectores. Por eso, el número de fuentes de información consultadas por el periodista para elaborar las piezas informativas ha sido también una de las variables analizadas en esta investigación, cuyo resultado se refleja en la Figura 3.

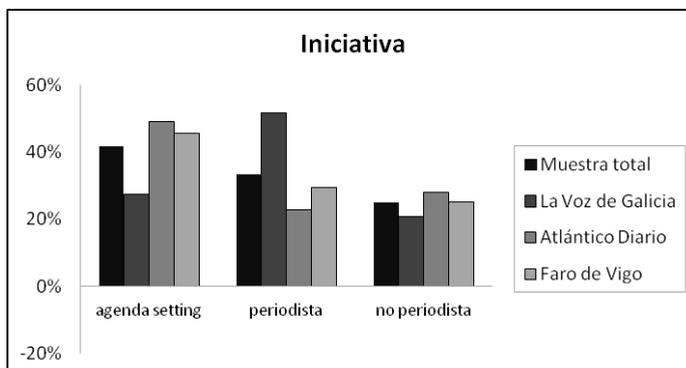
Figura 3. Número de fuentes consultadas. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación



Los datos revelan que solo el 34,3% del total de piezas informativas publicadas sobre la pobreza y la exclusión social fueron contrastadas por el redactor. Esto pone en evidencia la pluralidad informativa, al reducirse las consultas a una única fuente en muchos casos (65,5%), sin verificar u ofrecer otros puntos de vista del hecho narrado, por falta de tiempo o por otras circunstancias. Los tres medios considerados siguen en general el mismo patrón que el observado para el conjunto de la muestra, especialmente dos periódicos, *Atlántico Diario* y *La Voz de Galicia*, cuyas representaciones son muy similares. De ellas se deduce que recurrieron a la fuente única de información en mayor proporción, próxima al 70% de los casos, frente a una cuota inferior al 60% para el *Faro de Vigo*, que ofreció mayor pluralidad a sus lectores. Las notas de prensa, las declaraciones en actos públicos y los teletipos de agencia aportaron una buena parte de la información publicada sobre la crisis, quizás supliendo de este modo las carencias de personal y recursos a las que también tuvieron que enfrentarse los propios diarios en este período.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, interesó establecer el peso de la agenda setting frente a otro tipo de iniciativas a la hora de diseñar el relato transmitido por los periodistas sobre la crisis. Los datos obtenidos se presentan en la Figura 4.

Figura 4. Iniciativa de la que parte la información. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación



Se confirma que la agenda setting marcó en mayor medida el origen de las informaciones sobre los efectos de la crisis (41,7%), superando al volumen de noticias elaboradas por iniciativa de los periodistas (33,3%). Otras vías, como los teletipos de agencia, las notas de prensa o los datos estadísticos, abarcaron el 24,9% del total de la muestra considerada.

Al plantear un análisis desglosado por medios, se confirma que la agenda setting destacó como origen de la iniciativa periodística en *Atlántico Diario* (49%) y en *Faro de Vigo* (45,7%). En ambos periódicos fue reducido el porcentaje de noticias propuestas por los profesionales de la información, en torno al 22,9% en *Atlántico Diario* y al 29,3% en *Faro de Vigo*. Cuotas similares alcanzaron las noticias recibidas por ambos diarios por otros medios (rueda de prensa, nota de prensa o teletipo), abarcando entre el 25% y el 28% del total. *La Voz de Galicia* fue el único de los tres diarios estudiados en el que prevaleció claramente la iniciativa propia del periodista a la hora de buscar información (51,7%). Las piezas elaboradas siguiendo la agenda setting que marcan los políticos y las instituciones tuvieron menor relevancia en *La Voz de Galicia* (27,5%), como también ocurrió con las noticias que surgieron por otras iniciativas (20%). Su mayor potencial económico o el hecho de singularizar sus relatos, frente a los publicados por otros medios, han podido representar factores determinantes para *La Voz de Galicia* a la hora de apoyar las iniciativas de sus propios profesionales.

5. Conclusiones

La investigación desarrollada ha permitido determinar que la atención mediática en relación a los efectos de la crisis se orientó, principalmente, a mostrar el discurso de las administraciones públicas y de los empresarios de sectores económicos relevantes. De hecho tuvieron presencia en amplios reportajes, entrevistas o noticias, que incluso se publicaron en portada. Por el contrario, apenas obtuvieron protagonismo las pequeñas y medianas empresas o los profesionales autónomos, damnificados seriamente por la crisis económica, ya que se vieron abocados en

gran medida al cierre, al despido o a una reinversión de su actividad profesional. También se ha constatado que los colectivos vulnerables y las asociaciones que les apoyaban, interesaron menos como fuente y obtuvieron escasa presencia en los medios. Como contrapunto se dio cierta relevancia a la visión de los sindicatos, que representaban a los trabajadores afectados por situaciones derivadas de la crisis, como el desempleo o la precariedad laboral.

En resumen, los resultados obtenidos desvelan que primó la agenda setting en el origen de las noticias, el priming y el framing vigentes en la actualidad, influyendo así en la selección de fuentes y protagonistas. Asimismo, marcaron buena parte de la agenda informativa las iniciativas no periodísticas, como las convocatorias de los gabinetes de comunicación sindicales o gubernamentales. Prevalcieron las noticias que se ciñeron a una única fuente, ofreciendo una escasa pluralidad. Tampoco se prestó excesiva atención al testimonio de los protagonistas de la información, lo que habría contribuido a hacer visible su discurso. De hecho, buena parte de las noticias que publicaron los diarios sobre las consecuencias de la crisis fueron elaboradas por equipos de prensa institucionales, que se convirtieron así en las principales fuentes de información.

6. Referencias bibliográficas

- Banco de Alimentos De Vigo (2011): *Memoria 2011*. Vigo, Banco de Alimentos de Vigo/Fundación Provincial. Disponible en: <https://www.bancoalimentosvigo.org/wp-content/uploads/2018/10/2011.pdf>
- Espada Recarey, Luis (2011): *Pobreza y exclusión social. Perspectiva comparada y estudio específico del municipio de Vigo*. Vigo, Oficina do Valedor do Ciudadán. Disponible en: http://hoxe.vigo.org/pdf/valedorcidadan/AO_17ES.pdf
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Llano Ortiz, Juan Carlos (2014): *El estado de la pobreza (4º Informe): Seguimiento del indicador de riesgo de pobreza y exclusión social en España (2009-2013)*. EAPN España. Disponible en: https://www.eapn.es/estadodepobreza/ARCHIVO/documentos/Informe_AROPE_2014.pdf
- Mccombs, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Mccombs, Maxwell and Shaw, Donald (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, vol. 36, 2, 176-187. Oxford, Oxford University Press/American Association for Public Opinion Research.
- Rodrigo-Mendizábal, Iván Fernando (2010): "Crisis económica y financiera mundial y opinión periodística editorial". *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, vol. 1 (1), 123-154. Quito, Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios.
- Rubio, María José (2006): "La ética periodística en el tratamiento de la pobreza". *Comunicación y Medios*, 17, 49-56. Santiago de Chile, Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Doi: <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2006.11506>

- Scheufele, Dietram and Tewksbury, David (2007): "Framing, agenda setting and priming: The evolution of three media effects models". *Journal of Communication*, 57 (1), 9-20. New York, Wiley Online Library/International Communication Association. Doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Solano Santos, Luis Felipe (2012): "La responsabilidad social de los medios de comunicación ante el conflicto y la catástrofe". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, (2), 613-622. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Doi: http://dx.doi.org/0.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41035
- Stempel, Guido; Weaver, David; Wilhoit, Cleveland (2003): *Mass Communication Research and Theory*. Denver, Allyn and Bacon.
- Tuchman, Gaye (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili Ediciones.
- Wimmer, Roger and Dominick, Joseph (2006): *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth, Thomson.

Concepción Gómez López es Profesora Asociada del Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación de la Universidad de Vigo. Es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Ha trabajado en varios medios de comunicación y actualmente es colaboradora habitual de *Diario de Pontevedra*.

Pilar García Soidán es Catedrática de Escuela Universitaria del Departamento de Estadística e Investigación Operativa de la Universidad de Vigo. Cursó sus estudios de licenciatura y doctorado en Matemáticas en la Universidad de Santiago de Compostela. Desarrolla su trabajo de investigación en el campo de la inferencia no paramétrica y en estudios de aplicación de la metodología estadística a diversos contextos.