

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesina

Tema:

Comunicación interna en universidades de gestión privada.

La construcción del sentido de pertenencia a través de los periódicos universitarios.

Análisis del periódico UB News, de la Universidad de Belgrano.

Realizado por: José R. Vedoya

Director de la tesina: Prof. Dr. Daniel Sinópoli

Tutor de la tesina: Prof. María Florencia Naudy

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Sinópoli-Laugier

Buenos Aires, 1° de julio de 2007

A mi familia,
que siempre estuvo;

al Dr. Daniel Sinópoli,
que me exigió más;

a la Prof. Cambareri,
que me ayudó a encontrar mi vocación;

a la Lic. Erica Walter,
que me enseñó a redactar;

¡Muchas gracias!



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



ÍNDICE

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción

Introducción

Capítulo I: Marco teórico

1– Aproximaciones a algunos conceptos de Noticia y Comunicación Interna

1.1- Formatos de la información

1.1.1- La noticia

1.1.2- La entrevista

1.1.3- La crónica

1.1.4- El editorial

1.2– El equilibrio

2- Teoría del cultivo (Gerbner, 1976)

2.1- Reglas de la Comunicación Institucional

3- Hipótesis de usos y gratificaciones

3.1– La televisión

3.2- La competencia por la atención

4- Opinión, Opinión Pública, Actitud e Interés Público

Capítulo II: Las estrategias

1- La necesidad de comunicación

1.1- Las estrategias de la comunicación

2- Contenidos

2.1- La selección de temas

2.2- El lenguaje

2.3- El análisis de los contenidos

3- El diseño

- 4- La impresión
- 5- La distribución

Capítulo III: El UB News

1- Historia del UB News

- 1.1- La cantidad de páginas
- 1.2- La calidad del papel
- 1.3- El diseño
- 1.4- Las secciones
- 1.5- El Departamento de Comunicaciones
- 1.6- Las fuentes de información

2- Contenidos

- 2.1- La selección de temas
 - 2.1.1- La primera plana
 - 2.1.1.1- Adelantos
 - 2.1.2- Carta del Rector
 - 2.1.3- Agenda
 - 2.1.4- Carreras de Grado y Tecnicaturas
 - 2.1.5- Posgrado y Educación Continua
 - 2.1.6- Estudios a Distancia y Educación Virtual
 - 2.1.7- Actualidad Universitaria
 - 2.1.8- Internacionales
 - 2.1.9- Investigación
 - 2.1.10- Centro de Investigaciones
 - 2.1.11- Empleos y Pasantías
 - 2.1.12- Proyecto Social, Cultura y Deportes
 - 2.1.13- Biblioteca
 - 2.1.14- Oficina de Graduados
 - 2.1.15- Librería UB
 - 2.1.16- UBeneficios

- 2.1.17- Clasificados Universitarios
- 2.1.18- Ofertas de la Galería UB
- 2.1.19 Nuestros Doctorados Honoris Causa
- 2.1.20- Los fotoepígrafes
- 2.1.21- El caso de Según me contaron...
- 2.2- El lenguaje
- 3- El diseño
- 4- La impresión
- 5- La distribución

Capítulo IV: Características de los lectores

- 1- Cómo son los lectores
 - 1.1- Clasificación socioeconómica de los aspirantes a alumnos 1996-2005
 - 1.2- Opinión de los graduados sobre la Universidad de Belgrano
- 2- La competencia por la atención
- 3- Las investigaciones internas
 - 3.1- Las preferencias de los lectores
 - 3.1.1- El diseño
 - 3.1.2- Las fotos
 - 3.1.3- El contenido
 - 3.1.3.1- Cantidad
 - 3.1.3.2- Variedad
 - 3.1.3.3- Tapa
 - 3.1.4- El sentimiento de identificación o la utilidad
 - 3.1.5- Los intereses
 - 3.1.6- La redacción
 - 3.1.6.1- Lenguaje comprensible
 - 3.1.6.2- Lenguaje entretenido
 - 3.1.7- Los casos particulares
 - 3.1.8- Los gustos personales

3.1.9- Trascendiendo las puertas de la Universidad

3.1.10- Editorial o Carta del Rector

3.2- Modelo propuesto de encuesta

Capítulo V: Resultados comparativos de las campañas de comunicación

1- Sólo propuestas

2- Empleos y Pasantías

3- La distribución del UB News

4- Conclusiones

Bibliografía

1- Libros

2- Otros

Anexo

1- Análisis cuantitativo del UB News

2- Ejemplo de insert

3- Las tapas del UB News

4- Tipos de imágenes del UB News

5- Ejemplo del cuestionario para encuesta

6- Informes de las encuestas sobre el UB News

7- Modelo propuesto de encuesta



INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Escribir algo es el primer gesto que hay que hacer para que se realice.

(Lee Iacocca)

Introducción

Las universidades desean que sus alumnos se identifiquen con la institución para lograr una mayor participación en actividades extracurriculares como seminarios, conferencias, eventos culturales y deportivos y actos institucionales.

Una de las herramientas que algunas universidades utilizan para ello es el periódico universitario. A través de sus contenidos es posible acercar al estudiante a la participación. Pero hay que competir con varios medios que disputan la atención del público objetivo.

En un período de dos años (2004-2005) se logró conformar un periódico universitario capaz de atraer y retener la atención de los estudiantes de grado de la Universidad de Belgrano: el UB News. Este proceso partió con un proyecto de publicación ya en marcha con varios años de antigüedad, pero que no había conseguido tener éxito.

No son pocos los factores que llevaron al UB News al lugar de privilegio en que hoy se encuentra. Tampoco fueron similares: contenido, redacción, diseño, periodicidad, distribución, son algunos de los disímiles agentes que influyen. Incluso el contenido posee varios componentes, como texto, fotos, infografías, logos y cuadros, entre otros.

Y, si bien sólo el redactor y el diseñador estuvieron especialmente abocadas a su producción, fueron muchísimas las personas que participaron para hacer posible la publicación del UB News en los términos deseados. La interacción de los individuos pertenecientes a la institución, algunas veces fluida y otras, un poco más forzadas debido a la resistencia natural de quien no está familiarizado con los procesos de comunicación social, fue vital.

Algunas acciones clave que encausaron correctamente el periódico fueron decididas por la Dirección del periódico, a otras se llegó por ensayo y error. En este trabajo se desarrollará la estrategia llevada a cabo para lograr un acercamiento simbólico a los estudiantes, respetando el balance entre lo formativo, lo informativo y el entretenimiento.

Seguramente, como se demostrará en el desarrollo del trabajo, la herramienta más imprescindible para la toma de decisiones acertadas fue la encuesta mensual realizada a los estudiantes, indagando sus gustos, preferencias y su opinión sobre el UB News en aspectos varios: diseño, fotografía, redacción, contenidos, secciones, editorial, usos, etc.

Este trabajo servirá a quienes decidan poner en marcha un proceso de comunicación interna y no tengan la experiencia previa. Si bien la mejor manera de aprender es a través de la experiencia personal, esta guía ayudará a reconocer más rápidamente las fallas y abrirá un abanico de opciones de caminos a tomar, todos ellos acertados, según las circunstancias.

La hipótesis formulada para la presente investigación es la siguiente: Para tener éxito, los periódicos universitarios apuntan a la satisfacción inmediata de deseos y necesidades de los estudiantes. La elección del tema será importante para demostrar cómo, a través de sus boletines, las universidades pueden fomentar el sentido de pertenencia de sus alumnos, integrándolos a actividades extracurriculares.

Los objetivos del trabajo son: analizar el contenido del periódico universitario UB News, identificar los agentes que compiten por el mismo segmento de público e investigar el grado de éxito del UB News y sus razones. El marco de referencia será el periódico universitario UB News.

En el marco teórico, que abarca los Capítulos I y II, se establecerán nociones referentes a la noticia como herramienta y la Comunicación Interna como técnica; se revisarán la Teoría del cultivo de Gebner, las reglas de la Comunicación Institucional y la Hipótesis de usos y gratificaciones; luego, se definirán claramente conceptos como opinión, opinión pública, actitud e interés público, para la correcta interpretación del trabajo.

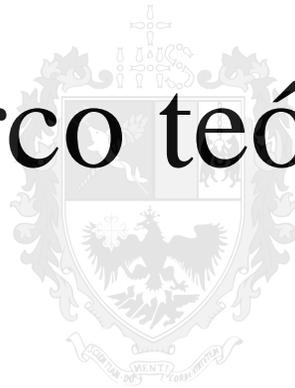
En el análisis de caso, desarrollado en el Capítulo III, se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa de los contenidos del UB News y todas sus características relevantes, incluyendo su historia, diseño, impresión y distribución.

Luego, en el Capítulo IV, se describirán en detalle las características de los lectores -a través de encuestas realizadas específicamente para esta investigación y otras institucionalizadas con anterioridad-: su origen, su opinión de la institución, sus preferencias y opiniones, interpretando en cada caso el significado de las respuestas.

Una vez analizados todos estos temas, se procederá a explicar de qué manera la hipótesis de esta investigación es ratificada, o no.

CAPÍTULO I

Marco teórico



USAL
UNIVERSIDAD

¿Imaginan Vds. qué caos se formaría en el mundo, si la Comunicación dejase de funcionar en las empresas e instituciones? Que ningún ciudadano supiese *qué* se hace o produce, *quién* lo crea, *cómo* se realiza, *dónde* se desarrolla, *cuándo* llega y *por qué* se difunde y comercializa.

(Fernando Martín Martín)

Capítulo I: Marco teórico

1– Aproximaciones a algunos conceptos de Noticia y Comunicación Interna

Para la construcción del marco teórico que guiará esta investigación, se partirá de la afirmación de que el acontecimiento es un hecho noticiable¹. Es posible así publicar en un periódico, previa selección y filtro (ver criterios de noticiabilidad en el punto 4), todo lo que suceda en un determinado ámbito o contexto.

A fin de ser difundidas, estas actividades deben ser informadas por las fuentes al responsable de comunicarlas. Esta parte inicial del proceso no siempre se encuentra bien lubricada. La dificultad debe ser salvada por el encargado de Comunicación Interna a través de los medios que considere propicios².

Luego, en la Oficina de Comunicación Interna, que integra el Departamento de Comunicaciones, se realizarán los procesos necesarios para que la publicación sea exitosa (ver cap. II). En cuanto al proceso informativo, “ya recibidas, analizadas, seleccionadas y automatizadas las informaciones, es cuando llega el momento de *crear esas noticias* que, inmediatamente y de una manera lógica y dosificada, se difundirán a cada uno de los departamentos de la organización”³.

Con la frase “de una manera lógica y dosificada”, Martín Martín se refiere al establecimiento de un sistema que pueda ser repetido cada vez que desee poner en marcha el armado de una edición de cualquier publicación. La ventaja de implementar rutinas es que “no sólo permiten predecir las noticias en secuencia, sino también que serán utilizadas por el periodista a la hora de enfrentarse a una noticia súbita”⁴.

Como parte del establecimiento de un sistema rutinario en el proceso informativo, los integrantes del equipo de Comunicaciones deben reunirse diariamente a primera hora de la mañana⁵ y:

- Confeccionar una orden del día.
- Iniciarla a la hora prevista y terminarla a su tiempo.

¹ Miquel Rodrigo Alsina: *La construcción de la noticia*, Barcelona, Editorial Paidós, 1996, pág. 81.

² *Ibidem*, pág. 113 – 115.

³ Fernando Martín Martín: *Comunicación en empresas e instituciones, de la Consultora a la Dirección de Comunicación*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 1997, pág. 66.

⁴ Miquel Rodrigo Alsina, op. cit. pág. 125.

- No ser rutinarias y mantener un coloquio ágil y ameno.
- Administrar bien los tiempos de intervención.
- Saber ubicar, en su lugar adecuado, a los componentes de la misma.
- Canalizar los problemas que se plantean en ella.
- Evitar interrupciones no precisas.
- Definir, al final, el proyecto que se va a llevar a cabo diariamente.

Al confeccionar la orden del día como primera acción de la jornada, lo que se hace es establecer la dirección en la que se deseará orientar los mensajes salientes del Departamento de Comunicaciones. Esto le dará uniformidad a sus contenidos y una mayor fuerza de efectividad, ya que todos apuntarán con mayor probabilidad al mismo objetivo.

Tanto iniciar la reunión como terminarla a la hora prevista permitirán un aprovechamiento más eficiente del tiempo, ya sea durante el limitado período del encuentro, como en el resto de la jornada laboral.

Si bien el hábito de mantener una reunión debe ser rutinario (es decir, estar incluido dentro de la agenda diaria de actividades), su desarrollo debe estar abierto a nuevos aportes, opiniones y puntos de vista, permitiendo el diálogo fluido que conduzca a la generación de ideas productivas.

De los dos puntos anteriores se desprende la necesidad de atribuir a cada integrante un lapso de tiempo pertinente para que pueda expresarse, pero sin ir en desmedro de los otros participantes de la reunión. También es lógico otorgar más tiempo para expresarse a quien más experiencia tenga o a quien, en ese momento, tenga más posibilidades de hacer un mejor aporte.

El director de comunicaciones deberá saber guiar los carriles de la conversación para identificar claramente los problemas planteados y encontrar en el menor tiempo la mejor solución. Deberá evitar que la discusión discurra hacia puntos muertos, como soluciones fuera del alcance real de la institución, pérdidas de la objetividad y pérdidas de la línea de pensamiento, entre otros. También deberá aislar al grupo de influencias externas que distraigan la concentración -como llamados telefónicos- y disminuyan la eficiencia del proceso productivo del encuentro.

⁵ Fernando Martín Martín, op. cit. pág. 70.

Como resumen de la reunión, el líder del equipo deberá establecer cuál será, en definitiva, la acción a llevar a la que el Departamento de Comunicaciones deberá abocarse durante la jornada, con qué objetivos y cuáles serán los recursos que se le asignarán con ese propósito.

1.1- Formatos de la información

Según Vicente Leñero y Carlos Marín, el periodismo se ejerce a través de géneros, que “se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos”⁶.

1.1.1- La noticia

Para lograr una eficiente difusión de las novedades de la institución la mejor herramienta será la noticia, definida por Miquel Alsina como “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”⁷. Según el autor, el mundo posible será el que crea el periodista en sus textos⁸. Esta idea estará íntimamente relacionada con los postulados básicos de la Teoría del Cultivo de Gerbner (1976) (ver punto 2).

Vale destacar de la noticia que su “propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo”⁹. Entonces, para que una comunicación sea eficiente, en la selección del acontecimiento a difundir se deberán tener en cuenta los criterios de noticiabilidad a ser establecidos.

Finalmente, se deberá tener presente que “la construcción de la noticia es un proceso de tres fases: la producción, la circulación y el consumo”¹⁰. Aunque estas tres etapas están muy relacionadas entre sí, como se vio en el párrafo anterior, son perfectamente distinguibles e identificables. Cada una de ellas será analizada a lo largo del presente trabajo.

⁶ Vicente Leñero y Carlos Marín: *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986, pág. 39.

⁷ Miquel Rodrigo Alsina, op. cit. pág. 18.

⁸ Ibidem, pág. 187.

⁹ Vicente Leñero y Carlos Marín, op. cit. pág. 40.

¹⁰ Miquel Rodrigo Alsina, op. cit. pág. 14.

1.1.2- La entrevista

La entrevista es otro práctico formato de presentación de la información y, según Leñero y Marín, es una conversación entre uno o varios periodistas y uno o varios entrevistados para recoger noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios¹¹.

Leñero y Marín diferencian varios tipos de entrevista. Las que servirán al propósito de esta investigación son la entrevista noticiosa o de información, “aquella que se busca con el fin de obtener información noticiosa”¹², y la entrevista de semblanza, que “es la que se realiza para captar el carácter, las costumbres, el modo de pensar, los datos biográficos y las anécdotas de un personaje: para hacer de él un retrato escrito”¹³.

La entrevista noticiosa o de información es muy útil para presentar información con alto contenido de opinión o datos científicos que serán más veraces al ser identificada su fuente de manera tan directa. La entrevista de semblanza es la que mejor puede reflejar el espíritu de la idea que se desea transmitir en el texto, ya que va acompañada del testimonio de su principal protagonista: el entrevistado.

1.1.3- La crónica

La crónica también es una práctica manera de difundir, sobre todo, los hechos ya sucedidos. “Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista. Más que retratar la realidad este género se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso”¹⁴.

Para Leñero y Marín, mientras la crónica informativa se limita a informar el suceso, sin emitir juicios de valor, la crónica interpretativa hace interpretaciones y emite juicios acerca del hecho en general o de sus elementos sustanciales¹⁵. A través de la crónica informativa se darán a conocer, entonces, hechos específicos, con el solo fin de que el

¹¹ Vicente Leñero y Carlos Marín, op. cit. pág. 41.

¹² Ibidem, pág. 91.

¹³ Ibidem, pág. 98.

¹⁴ Ibidem, pág. 43.

¹⁵ Ibidem, pág. 156.

público tome conocimiento de lo sucedido. En la crónica interpretativa, en cambio, el escritor podrá añadir al relato sus opiniones, las que le darán una guía al lector para entender mejor qué quiso transmitirse en el texto.

1.1.4- El editorial

El cuarto formato que interesa al presente trabajo y cuyo contenido se estudiará en el transcurso de esta investigación es el editorial, “el género mediante el cual una publicación da a conocer sus puntos de vista sobre un acontecimiento de interés actual. La función del Editorial es analizar y enjuiciar, de acuerdo con su trascendencia, los acontecimientos más importantes del momento¹⁶.

Los tipos más característicos de editorial, según Leñero y Marín¹⁷, que se verán en el presente trabajo, son:

a) *De lucha*: Que ataca, exige y sugiere; que es fundamentalmente combativo y doctrinario.

El editorial de lucha permitirá al director de la publicación, que suele ser el presidente mismo de la institución, dar una pauta bien clara de qué desea y espera de sus colaboradores, empleados y subordinados.

b) *De testimonio*: Que toma serenamente una posición y la fundamenta; que trata de convencer con razones lógicas y “triunfar” desapasionadamente.

A través del editorial de testimonio se puede presentar de manera más contundente la idea que se desea transmitir, utilizando como herramientas la lógica y la buena redacción. Esto aumentará la fuerza del mensaje, al “probar” que el objetivo es humanamente alcanzable.

c) *Aclaratorio o instructivo*: Que se propone explicar el hecho que lo suscita.

El editorial aclaratorio o instructivo se utiliza para referirse a un tema acontecido que necesita ser analizado por sus causas y consecuencias para evitar la incertidumbre.

d) *Retrospectivo*: Que comenta lo sucedido con la satisfacción leve o mordazmente expresada del “ya lo decíamos nosotros”.

¹⁶ Vicente Leñero y Marín, op. cit. pág. 288.

¹⁷ Ibidem, pág. 292 y 293.

Ante un hecho anticipado o prevenido en alguna edición anterior de la publicación, el editorial retrospectivo permite recordar el anuncio para dar mayor prestigio y aumentar la credibilidad de la publicación hacia futuro.

e) *Necrológico*: Cuando el personaje o los personajes a que está dedicado merecen un sitio tan destacado en la publicación.

En ciertas situaciones, como la muerte de una figura destacada en el ámbito de la institución o la sociedad en general, es muy oportuno hacer una reseña sobre el legado de hechos, ideas y valores que dejó la persona a la que se hace referencia. El texto debe incluir un comentario al respecto por parte del editorialista, para marcar claramente la posición de la redacción respecto del tema.

f) *Provisorio*: Que mira el porvenir que, sin pretensiones proféticas, se adelanta convincentemente al presente y elabora una hipótesis a futuro.

A través del análisis del presente, teniendo en cuenta el pasado, es posible redactar un editorial provisorio, en el que se anticipan algunos hechos o sus posibles consecuencias.

Martín Martín también define una lista de temas para tratar en el editorial y, de esta manera, ir dando a conocer la “cultura corporativa” a través de cuestiones que afecten directamente a los interesados¹⁸:

- Cómo es la empresa o institución; describe las características esenciales de la institución.
- A dónde se quiere dirigir; explica cuáles son sus objetivos.
- Balances y estadísticas de la evolución empresarial o institucional; hace una revisión retrospectiva de algún aspecto de la vida institucional.
- Departamentos o filiales donde se encuentran ubicados; enumera y describe otras sedes de la institución para difundir su existencia.
- Funciones que tienen cada uno de ellos; enumera y describe otras sedes de la institución para explicar su correcto uso.
- Nuevos productos, servicios y actividades; enumera y describe las ofertas académicas, culturales o deportivas de la institución para difundir su existencia.
- Temas sindicales; se refiere a problemas sociales que afectan la vida de la institución.

¹⁸ Fernando Martín Martín, op. cit. pág. 91.

1.2- El equilibrio

Para Denis McQuail, el elemento de equilibrio necesario en toda difusión de información se consigue a través de la selección u omisión de hechos, teniendo en cuenta el número, la relevancia y el estatus de los protagonistas de un tema o acontecimiento¹⁹.

Establecida la importancia del balance en una publicación, vale aclarar que no sólo debe circunscribirse a los temas publicados y el espacio que le es asignado, sino que también deben considerarse los formatos en los que se presenta la información, la relación entre texto e imágenes y los distintos componentes que hacen a su diseño gráfico.

2- Teoría del cultivo (Gerbner, 1976)

La teoría del cultivo “atribuye al medio televisivo [...] la función de agente de socialización, de constructor principal de imágenes y representaciones mentales de la realidad social. [...] La televisión cultiva así imágenes de la realidad, produce aculturación y sedimenta sistemas de creencias, representaciones mentales y actitudes”²⁰.

Vale recordar que, al medir estos efectos en el público, hay que tener en cuenta lo que Sinópoli cita como “consumidores avergonzados”, que son aquellos que consumen y dicen que no consumen²¹. Redactar la pregunta de manera apropiada puede ser una gran diferencia para obtener una respuesta más fiel a la verdad y a la intención del relevamiento, como se verá en el punto 3.1.4 del Capítulo IV de este trabajo.

Gerbner, junto con su grupo de investigación del Annenberg School of Communications de la Universidad de Pennsylvania, a diferencia de sus predecesores en esta línea de estudio, “matiza más la fuerza del impacto de la comunicación mientras el segundo valora más la acumulación, el proceso de influencia”²². Dadas las características de la presente investigación, que abarca un lapso de dos años, se tendrán en cuenta más variables que la del período expuesto a los medios de comunicación.

¹⁹ Denis McQuail: *La acción de los medios, los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1998, pág. 296.

²⁰ Mauro Wolf: *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Editorial Paidós, 1994, pág. 97.

²¹ Daniel Alberto Sinópoli: *Opinión pública y consumos culturales*, Buenos Aires, Editorial Docencia, 1997, pág. 109.

Según Gerbner, los grandes consumidores de televisión -el más persuasivo y potente de los medios- absorben imágenes de la realidad social que coinciden muy poco con los efectivamente reales y manifiestan mayor ansiedad y una concepción de papeles sexuales más estereotipada.

Por otra parte, a diferencia de la ficción, la noticia, según Mauro Wolf, se autodefine como el transmisor de un saber muy específico: “la actualidad”. El problema es que los acontecimientos que llegan a conocimiento de los mass media son sólo una pequeña parte de lo que sucede en el mundo²³.

Alsina refuerza y concilia estas ideas al afirmar que los medios son “aparatos ideológicos que construyen la realidad social”²⁴ y que las noticias “ayudan a construir la sociedad como un fenómeno social compartido”²⁵. De esta manera, aunque los medios reflejen fielmente los sucesos, nunca podrán abarcar la totalidad de ellos y darán así una versión distorsionada de la proporción en que se desarrollan las noticias.

Respecto del efecto de socialización que genera la televisión, Ezequiel Ander-Egg afirma que este medio “pone a disposición un repertorio de comportamientos potenciales [...] que nunca se tendrían como consecuencia de la experiencia inmediata de niños, adolescentes y adultos”²⁶. Es decir, usos y costumbres ajenos al contexto inmediato o cercano de una persona para ser experimentados y adquiridos o rechazados, luego de la aparición de los medios de comunicación social, estaban al alcance de su conocimiento, expandiendo su área de entorno social hasta donde llegarán las cámaras y los micrófonos.

Aún así, “para que los mass media puedan desarrollar esta función es imprescindible sobre todo un elemento: credibilidad”²⁷. Su contenido debe ser posible de verificar por cualquier interesado en ello. La atribución de fuentes de manera completa y correcta potencia el efecto de socialización, ya que restringe su acción como intermediario, acortando la distancia simbólica entre la audiencia y el hecho.

Además de atribuir la fuente, es posible también “mostrar” la fuente. El instrumento de más efecto y el más eficaz para lograr una sensación de credibilidad, según Jean-Marie

²² Mauro Wolf, op. cit. pág. 95.

²³ Miquel Rodrigo Alsina, op. cit. pág. 13.

²⁴ Ibidem, pág. 18.

²⁵ Ibidem, pág. 70.

²⁶ Ezequiel Ander-Egg: *Teledictos y vidiotas en la aldea planetaria*, Buenos Aires, Editorial LUMEN/HVMANITAS, 1996, pág. 67.

²⁷ Miquel Rodrigo Alsina, op. cit. pág. 71.