

## **2º JORNADAS DE INVESTIGADORES EN FORMACIÓN**

**Reflexiones en torno al proceso de investigación.**

**14, 15 y 16 de noviembre del 2012**

**Instituto de Desarrollo Económico y Social**

**Nombre y Apellido:** Leandro Araoz Ortiz

**Afiliación institucional:** Instituto Gino Germani (UBA)

**Títulos de grado / Posgrado:** Lic. Comunicación (UBA)

**Correo electrónico:** [laraozortiz@sociales.uba.ar](mailto:laraozortiz@sociales.uba.ar)

**Eje propuesto:** Cultura: “Saberes y experiencias: entre letrados, mundo laboral y los medios”

**Título de la ponencia:** Prensa y sectores populares. Desigualdad y estratificación en el “plano cultural”

### **RESUMEN**

El presente trabajo propone una relectura de la trayectoria del concepto de “cultura popular” (CP) para el análisis de medios comerciales orientados a los sectores populares. El concepto de CP se consolidó como instrumento de análisis de las formas de desigualdad y estratificación en el plano cultural, y en el caso de estudios de medios autodeterminados “populares” (como en el caso de la prensa sensacionalista) constituye un desafío adicional a las representaciones de los que se limitan a presentarse como medios masivos o de audiencia amplia.

La construcción conceptual de los “sectores populares” tiene una larga tradición en el continente, y si bien pareció declinar en las últimas décadas cuenta actualmente con renovada vigencia, resignificaciones mediante. En el plano cultural pueden apreciarse, principalmente a través del análisis discursivo, algunos elementos que permiten caracterizar la forma en la que se presentan las identidades sociales y la manera en la que se construyen las visiones sobre la propia experiencia, motivo por el cual es posible indagar sobre la manera en la que se consolidan los consensos y se desarrollan los conflictos.

A partir del caso de la prensa popular de mercado –llamada genéricamente sensacionalista- se presentan algunas líneas de análisis tendientes a potenciales construcciones de “sistemas de valores diferenciados” en términos de Parkin (1978) en relación con los modelos hegemónicos. La prensa popular –como todas las demás- propone determinados modelos representaciones y, en particular, pone en juego saberes y prácticas de sectores en

mayor o menor medida, identificables en los procesos de estratificación social.

Se profundizarán algunos aspectos de un caso –el *Diario Crónica*- en el cual se presentan distintos aspectos para dar cuenta de la construcción de representaciones de lo subalterno: la cuestión laboral, el género (a través del análisis de la institución familiar) y las creencias y religiones populares.

### *De mitos y descubrimientos*

Corría el año 1950 cuando Héctor Ricardo García, con sólo 18 años, se quedó observando embelesado un kiosco de diarios sobre una calle de Santiago de Chile. Luego de haber trabajado casi desde niño como reportero gráfico, encontró en esos diarios colgados algo completamente nuevo, que muchos años después intentaría reconstruir con sus propias palabras: “usaban color, publicaban grandes títulos, algunas veces ingeniosos por no decir humorísticos, dedicaban mucho espacio al deporte, a las noticias de policía, al espectáculo. Contrastaban con la supuesta seriedad de los de Buenos Aires, que desde su tapa hasta su página central se ocupaban sólo de temas internacionales, de discursos de los parlamentarios europeos o en las Naciones Unidas. Los temas populares prácticamente no existían”<sup>1</sup>.

Ese impacto que sintió, con su joven mentalidad de editor en formación, quería trasladarlo a los lectores que sentían que los aspectos que incumbían a los sectores populares no tenían espacio en el papel de prensa. Trece años después, el 29 de julio de 1963, sacaba a la calle el primer número de *Crónica*, su proyecto editorial más ambicioso (y exitoso). Le dio color a las calles porteñas y puso en papel las voces que sólo se oían en las calles.

Este mito de origen refuta -o pretende refutar- otras historias. *Crónica* no inventó la procacidad impresa: basta repasar la historia de la prensa facciosa, la prensa obrera de principios de siglo XX; ni el alto contenido de imagen -recordemos la tradición de revistas como *Caras y Caretas*- ni el lenguaje moderno y desestructurado -como nos recuerda Saitta y el antiguo *Diario Crítica*. Lo que sí descubre García, quizás por entonces sin saberlo, es la necesidad de incorporar a un mercado creciente a sectores de clase obrera para los cuales la prensa no tenía un lugar: sus historias se habían corrido de la palabra impresa, ya casi sin lugar en la prensa radical y con el auge de los medios audiovisuales que por momentos harían reflotar aquello reprimido que, siguiendo el análisis de Ford (1994), el paradigma escritural había dejado de lado, a diferencia de otros países latinoamericanos donde la alfabetización no

---

<sup>1</sup> Extraído de la autobiografía de Héctor Ricardo García *Cien veces me quisieron matar* (1997). No podemos obviar el caso del diario *Crítica*, que si bien circuló hasta 1962, tuvo su época de mayor influencia durante las décadas del 1920 y 1930, extensamente estudiado por Saitta (1998).

se había extendido tanto -ni tan rápidamente- como en Argentina, especialmente en la zona metropolitana. Como bien detallan otras historias, más consistentes pero no tan entusiastas, es justamente el periodismo «serio» el que surge como contraposición al popular. Una suerte de «adecentamiento» que constituye, como fuerte dispositivo cultural, el imaginario del ciudadano burgués.

Nuestro interés para el presente trabajo es tratar de profundizar en algunos aspectos que tienden a reflexionar sobre la prensa popular en general y, fundamentalmente, en la actualidad que tiene un medio como el analizado para explicar la actualidad periodística en relación con los sectores populares.

### **Del presente al pasado**

Por el lado de su producción, o del análisis específicamente su contenido, se destaca fundamentalmente la preeminencia de los casos englobados en la antigua sección “policiales”, especialmente los que revisten características más violentas (asesinatos, violaciones, etc.) con una estética que hace hincapié en sus aspectos morbosos. También son amplias las referencias a la fisura entre lo público, lo privado y lo íntimo (Steimberg, 2000); y la utilización del microrrelato como estrategia dominante bajo la forma casuística (Ford y Longo, 1999). Estos discursos refuerzan fundamentalmente determinadas premisas ideológicas como el sexismo, la xenofobia o la discriminación (Martini:1999; Ford:1999, entre otras/os) y dificultan u obturan los procesos de interpretación política de fenómenos más allá del sentido común, con todo lo malo que puede rastrearse en este término gramsciano. En este sentido, la toma de postura mayoritaria se basa en criticar al sensacionalismo en tanto “desviación” del deber ser de los medios como constructores de ciudadanía.

A medida que esta forma específica relacionada a un sector particular de los medios se fue extendiendo –ya Steimberg (2000) hablaba del “ocaso (triumfal)” del periodismo amarillo- a otras temáticas, medios y formatos, llegando a invadir incluso a sus pares “serios”, las dicotomías fueron cada vez menos operativas. Ya no podía pensarse al sensacionalismo como una forma degradada o desviada del periodismo “serio” (pensado éste como el tradicionalmente ligado a los sectores ilustrados), o como una modalidad de acceso a la información desigual y lúdica por parte de los sectores populares, sino más bien como una problemática (o más bien, como un problema social) que se extendía a todos los sectores, reformulando ya no sólo las estéticas sino fundamentalmente el criterio de construcción de las agendas sociales y su intervención en ellas, instrumentando una forma particular de politización diferente a la propuesta por los modelos de la modernidad (Martini,1999).

En el caso argentino, a diferencia de lo que ocurría en otros países como Chile o Perú, el análisis del fenómeno no se abarcaba análisis integrales de estos medios, muy posiblemente porque en nuestro país la incidencia es menor que en los mencionados. Las experiencias que conformaban los corpus en estos trabajos constituían textos fragmentados a modo ilustrativo para la validación de las hipótesis más generales. Posiblemente no hacía falta más: en tanto “forma” de abordar la realidad, bastaban algunos elementos ilustrativos para comprender su lógica integral del abordaje.

Los análisis englobaron en la (innegable) preponderancia de los temas de violencia la totalidad del periodismo sensacionalista. Este punto puede dar cuenta de la desaparición de las revistas policiales (como destaca Vilker:2006) pero difícilmente puede ayudar a explicar la supervivencia de medios que se reivindican como populares a partir de su contenido y forma de tratamiento. Básicamente: ¿Cuáles elementos nos permiten abordar la cuestión de la interpelación a los sectores populares? ¿Qué construcción enunciativa le permite identificar al sujeto que lee sentirse como destinatario de ese texto?

Los inicios del sensacionalismo, como señalamos, deben rastrearse en los inicios de la escritura popular y no en las derivas modernas. Las primeras aproximaciones, podríamos decir en clave “barberiana” (Martín-Barbero, 1987; Sunkel, 1985), dieron cuenta de los orígenes del sensacionalismo en la prensa popular: las liras populares chilenas del siglo XIX (en el caso de Sunkel). Destaca Brunetti (2011) que este “primer sensacionalismo” se caracterizó por “la adopción de estrategias en la narrativa policial heredadas de tradiciones populares”, lo que permite observar una “línea de continuidad entre la literatura popular y la cultura de masas” (2011: 3). Como plantea la autora, a partir de las conclusiones de Sunkel “Al privilegiar la crónica roja rasgos de estilo que ya se encontraban en diversos impresos populares habría producido, en principio, un fuerte efecto de seducción en un lectorado posiblemente ajeno antes a las publicaciones diarias o, al menos, extranjero en un espacio gráfico demasiado preocupado en aquellas épocas por los intereses partidistas de la prensa facciosa y militante”.

La teoría de la manipulación del Sunkel de “Razón y pasión...” conforma en realidad un escenario que no puede comprenderse por fuera de la realidad del campo político y comunicacional latinoamericano, donde Chile tiene un lugar central: el experimento de la Unidad Popular en el plano comunicacional buscó encontrar los “problemas comunicacionales” una de las principales causales de la derrota del proyecto. Esta “incapacidad” de la prensa de izquierda para dar esquemas de representación a los sectores populares arrojaron a las masas, prácticamente, a los medios masivos.

## El otro modelo

En el otro extremo, posiblemente, podemos ubicar a los estudios que intentan abordar la cuestión del sensacionalismo desde una perspectiva que fusiona los estudios culturales británicos con el “‘modelo’ de las mediaciones” (Sunkel, 2002).

Haciendo una apretada síntesis de este método, podríamos decir que si bien se reconoce que el periódico sensacionalista es producto de la industria cultural y no la expresión fiel del lenguaje popular –pero tampoco su perfecto contrario-, ya que

El lenguaje del *Daily Mirror* no es ni puro invento de «neolenguaje» orwelliano por parte de Fleet Street, ni es el lenguaje que hablan realmente sus lectores de la clase obrera. Es una especie complejísima de ventriloquia lingüística en la que el brutalismo envilecido del periodismo popular se combina y enreda hábilmente con algunos elementos de la franqueza y la vívida particularidad del lenguaje de la clase obrera. (Hall, 1984)

Si a esto le agregamos la premisa ideológica por la cual los sectores populares no son los “tontos culturales” que suponen (como denuncia Hall en su texto) la mayoría de los estudios sobre las culturas populares, es necesario poner el énfasis en los mecanismos de resistencia e interpretación que se da en el proceso de lectura de las noticias (Sunkel, 2002).

Este trabajo del investigador chileno, si bien tiene un detallado análisis de contenido de un medio específico (el periódico chileno *La Cuarta*), profundiza aún más en el estudio etnográfico de recepción, con un considerable corpus de entrevistas a lectores del mencionado periódico.

La particularidad radica en la búsqueda de esas mediaciones –concepto de difícil definición en el texto de Martín-Barbero (1987)- en la instancia de lectura del periódico y en la forma en la que los sujetos asimilan la información.

La ambigüedad que destaca Alabarces (2008) sobre el término “mediaciones” no evitó (incluso, posiblemente, favoreció) que el texto de Martín-Barbero se convierta en un “objeto de culto”, como sostienen Grimson y Varela (1999), dado que “el consenso ya estaba instalado, y un trabajo que se propone como polémico, en lugar de desatar un debate se transforma rápidamente en objeto de culto”. Este “culto”, para algunos autores como Caletti, había transformado a un programa de investigación estimulante en una “ideología de la

recepción” que convertía interrogantes en respuestas y a una contribución a una nueva visión sociocultural en un paradigma de análisis comunicacional<sup>2</sup>.

La espectacularización de los crímenes a partir de su constitución como eje informativo de la agenda pública constituye un replanteo del sensacionalismo, desplazando el carácter lúdico de su consumo a un posible uso político de su configuración. En este sentido, este desplazamiento obliga a los medios tradicionalmente ligados al sensacionalismo a reubicarse en el espacio mediático transformando sus formas tradicionales ya no sólo estéticas sino también de intervención político cultural. En otras palabras: ante la apropiación de los medios hegemónicos de la principal herramienta distintiva del periódico sensacionalista, la identificación con los sujetos a los que interpela necesita reestructurarse para no perecer.

En este contexto, es necesario replantear el espacio de los medios “sensacionalistas” ante este cambio de las reglas de juego. Podemos destacar que si bien muchos medios claramente encuadrados como tales desaparecieron, sí han prevalecido algunos periódicos – aunque no solamente- que se reivindican como “populares” y retoman para sí sus estéticas y formatos<sup>3</sup>. Podemos hacerlo desde una “crisis de mercado”, como una lectura del espacio en la penetración de sus publicaciones. Crisis tramposa, ya que los números de la prensa sensacionalista son bastante inaccesibles, pero no así la lectura del impacto de su lectura.

Muchas veces, a partir de una dicotomía bastante discutible, el periodismo “serio” se contrapuso al “sensacionalista”, sin embargo muchas veces se ha tendido a considerar a este último como un no-periodismo (de la misma manera que a la cultura popular se la considera una no-cultura<sup>4</sup>). Esta dicotomía responde a una perspectiva en la que se genera una cuestión de legitimidad sobre la forma de narrar que, a la manera de la genealogía de la moral de Nietzsche mediante la cual es el propio dominante quien establece la positividad de una dicotomía a partir de sus propias características. Es decir: legitimidad implica una relación de dominación y subordinación. Como sostiene Martini “La tensión entre dos términos que se han construido como irreconciliables, la cultura ilustrada, que tiene a la razón, la conciencia, como valor referencial y superior; la cultura popular, que reivindica el cuerpo. Y esta tensión quedó establecida ya en Aristóteles” (2007:5). O, en palabras de Rincón, podemos encontrar una mirada divergente según la posición desde la cual se realiza, para comprender que “donde

---

<sup>2</sup> El texto de Caletti, de 1993, es citado por Varela y Grimson (1999). Allí Caletti advierte el problema del abandono de la categoría de hegemonía en estos estudios, hecho que será evaluado como positivo por otros autores.

<sup>3</sup> Claramente Diario Popular, desde su nombre, como Crónica –en el rubro periódicos- aunque conviene agregar a Crónica TV en el campo audiovisual, por su trayectoria en el medio.

los ilustrados y de buen gusto ven perversión, los otros (los pobres y habitantes de la culturas populares) se reconocen, gozan y se visibilizan” (2010: 27).

En esa misma obra, la compiladora Cecilia Lanza (2010) caracteriza a la crónica roja (género paradigmático de la prensa popular) como “la chica mala del periodismo”: un género bastardo y discriminado por el predominio de lo masculino en los contenidos, estéticas y narraciones de los medios que al mismo tiempo “como toda chica mala, atrae y seduce, y provoca sentimientos (crea lectores), cuenta de manera casi oral y melodramática (marcas de relato de las culturas populares). Y de eso es que va el periodismo de verdad, el de emoción popular: de provocar y contar” explica en la introducción Rincón.

### *Lo bien que hacen*

Entre tantos epítetos, algunas personas se esforzaron por encontrar algún lado destacable a nuestro objeto. Apunta Martini que “el gran logro de la prensa popular moderna, y que dice de su función social, es la creación de una nueva categoría de lectores (2007: 10). La autora destaca la aparente contradicción que presenta la prensa popular al ser ejemplarmente democrática, aun cuando la visión del mundo que la anima resulte en muchos casos de corte conservador”, su veta hacia el segurismo que destaca Rincón que “documenta los modos mediáticos de convertir en negocio político y económico los miedos de la gente; es periodismo del poder pero “en nombre del pueblo” (2010: 33).

Por supuesto, y ya lo sostenía Gramsci, de contradicciones está plagado el sentido común y, más específicamente, la cosmovisión de los sectores populares. Pero contradicciones que se hacen cargo de ese límite que habla Alabarces que es temático pero también geográfico (porque segrega territorialmente), étnico, etc.

Si, como sostiene Rincón, “pasa más país por la ficción, la televisión, el entretenimiento que por los noticieros y diarios y radios informativas” ¿quiere decir que nos queda poco espacio de análisis para el periodismo? Lo cierto es que, en el caso de *Crónica*, vemos un marcado interés por entretener. Se trata de un diario en el que no necesariamente abunda la crónica roja, aunque cuenta con un importante espacio para las noticias policiales que, no obstante, difícilmente llegue al título central de tapa. Llamativamente, tiene gran presencia de noticias de política (fundamentalmente, las obras de gobierno), el espectáculo (con *Showmatch* como eje de gravedad absoluta<sup>5</sup>) y el deporte.

---

4 Al respecto, se puede ver Bourdieu (1979) y, como perspectiva crítica, Martín-Barbero (1987).

5 Además de las noticias en la sección “Espectáculos”, *Showmatch* tiene en *Crónica* un suplemento semanal dedicado exclusivamente a él (Suple Bailando). Es interesante destacar la estrategia de marketing

En parte confirmamos la descripción de Díaz Nosty (2007) sobre la manera en la que se organiza la prensa popular a diferencia de la “seria”: mientras la noción de “asunto público” que ordena la agenda informativa<sup>6</sup> en esta última está ligada a los tradicionales temas (política, economía, noticias internacionales) la prensa popular está estructurada alrededor de la técnica anglosajona de la “Triple S” (*sex, scandal, sport* [sexo, escándalo, deporte]) que predomina en la prensa “tabloide” británica y, en general, en la prensa sensacionalista mundial.

### *Modos de abordaje*

En lo que concierne a lo cultural, la noción de *habitus* hace más latentes aún la circunscripción de horizontes que se imponen a causa de la sobreestimación de las determinaciones de los estratos sociales. Las críticas que realizan al autor (fundamentalmente a los términos presentados en ese trabajo) Grignon y Passeron (1991) mediante su análisis sobre el dominocentrismo y el dominomorfismo de los estudios sobre la sociología cultural - en la que encuadran a Bourdieu- son un destacado intento por dar con nuevos fundamentos metodológicos -y epistemológicos- para abordar los consumos de los sectores subalternos<sup>7</sup>.

En estos términos, entre ambas posturas se instala la necesidad de dar cuenta de la desigualdad que existe en la construcción del gusto y en los consumos culturales, que puede presentarse de dos maneras: como alternativa degradada, fragmentada, etc.<sup>8</sup> o como expresión autolegitimada (populismo).

En términos de Parkin se establecen sistemas de valores diferenciados (dominante, subordinado y radical) que se ponen en juego para interpretar el fenómeno, si bien “la desigualdad de clase constituye una palpable realidad” (1978: 119). A partir del modelo de Parkin, Hall desarrolla en diversos trabajos una lectura múltiple para analizar las diferentes interpretaciones de los contenidos de los medios de comunicación.

---

cruzado que tiene el programa que encabeza Marcelo Tinelli, transversal a medios y grupos empresariales de comunicación.

<sup>6</sup> Nos referimos al clásico estudio de McCombs (2006).

<sup>7</sup> Si bien toda la obra mencionada es una discusión sobre las limitaciones de los abordajes de lo popular en la sociología y la antropología contemporánea, la propuesta de superación es acotada -apenas un programa transicional hasta tanto se encuentren mejores herramientas metodológicas-, el trabajo propone reformular conceptos y perspectivas a fin de no acompañar linealmente la dominación económica con la dominación simbólica. Su propuesta metodológica consiste -en apretada síntesis- en implementar nuevos “mapas del espacio sociológico” con mayor “densidad y finura” para los sectores de menor “jerarquía social”.

<sup>8</sup> En un pasaje de *La distinción*, Bourdieu expresa que “la cultura popular no existe” sino como una fragmentada compuesta por los “dispersos fragmentos de la cultura erudita”.



En términos generales, lo que podemos apreciar es la manera en la que se dan múltiples interpretaciones posibles que articulan espacios de múltiple lectura no sólo de los medios sino también de las mismas percepciones de las desigualdades sociales. Hall reconoce su herencia gramsciana y aborda este tema desde la perspectiva de la conformación de la hegemonía y el sentido común como formas fundamentales de interpretación de los procesos sociales y puesta en práctica de los mismos, a pesar de sus claras características fragmentadas y contradictorias<sup>9</sup>. En el mencionado trabajo de Parkin, se incorporan otros elementos como la existencia de “grupos de referencia” en tanto mecanismo de construcción de percepciones, conceptos desarrollados desde perspectiva similar en Hoggart (1971).

Como sostiene Martini, la prensa popular nos da indicios para pensar sobre su potencialidad democratizadora más allá de su costado conservador que no deja de preocupar (aunque... ¿no lo tienen el resto de los medios serios?). Sin embargo busca saldar cuentas con la presente crisis del periodismo narrativo. Ciertamente los medios “serios” han intentado cubrir un perfil más narrativo pero, al menos en lo que respecta a los sectores populares, no deja de caer en la burla o en cierta mirada exotizante para con ellos.

Sin embargo, hay hechos que van cambiando. Las resistencias de los sujetos no pasan sólo por la lectura y la recepción. Se configuran otros espacios que surgen a partir de nuevos productos, nuevas estéticas y otras formas que aparecen de manera incorporada a la industria cultural o en sus márgenes. No se trata de un simple retorno, sino también de prácticas diversas: en cine, en música, pero también en revistas: experiencias como *La Garganta Poderosa* –por citar sólo un ejemplo- se impone como nueva forma de expresión. En estas experiencias comienza a emerger el resultado de políticas estatales y de tercer sector que, con infinitas limitaciones, comenzaron a hacer mella. Pero sobre todo por la capacidad de los sujetos de configurar sus propios espacios simbólicos en disidencia con las representaciones de los medios masivos.

## **Bibliografía**

Alabarces, Pablo (2002). *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la Nación en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo libros.

Alabarces, Pablo (2004): “Cultura(s) [de las clases] popular(es), una vez más: la leyenda continúa. Nueve proposiciones en torno a lo popular”, en *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, III, 23, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, marzo: pp. 27-38.

Alabarces, Pablo y Rodríguez, María G. (comps.) (2008). *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.

Baricco, Alessandro (2011). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.

---

9

Al respecto, fundamentalmente *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce* donde Gramsci desarrolla el concepto de “sentido común”.

- Bourdieu, Pierre (1979) *La distinción*. Madrid: Taurus.
- De Certeau, Michel (1996), *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, México: Universidad Iberoamericana.
- Díaz Nosty, Bernardo (2007). “El nuevo continente virtual” en Díaz Nosty (Dir.); *Medios de Comunicación: el escenario iberoamericano*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Ford, Aníbal (1994). “Culturas populares y (medios de) comunicación”, en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Grignon, Claude y Passeron, Jean-Claude (1991). *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Hall, Stuart (1984). “Notas sobre la deconstrucción de lo popular” en Samuels, R. (ed.): *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.
- Hoggart, Richard (1971) *La cultura obrera en la sociedad de masas*, Barcelona: Grijabo.
- Lanza, Cecilia (ed.) (2010). *La chica mala del periodismo. Crónica ROJA en Bolivia*. La Paz: Friedrich Ebert Stiftung.
- Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martini, Stella (1999). “El sensacionalismo en las agendas sociales”. En *Revista Diálogos*, año, nº 56, Lima.
- Martini, Stella (2007). *La responsabilidad social de los diarios populares periodismo y opinión pública*, Fundación El Universo de Guayaquil, Reunión Periódicos Populares de América Latina/SIP.
- McCombs, M. E. (2006). *Establecimiento la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Parkin, Frank (1978) *Orden político y desigualdades de clase*. Madrid: Debate.
- Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas o como cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Rincón, Omar (2010). “Me gusta la chica mala del periodismo” en Lanza, Cecilia (ed.) (2010). *La chica mala del periodismo. Crónica ROJA en Bolivia*. La Paz: Friedrich Ebert Stiftung.
- Steimberg, Oscar (2000). “Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo” en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, número 5. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Sunkel, Guillermo (1985). *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre la cultura popular, cultura de masas y cultura política*. Santiago de Chile, ILET.
- Sunkel, Guillermo (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Editorial Norma.
- Verón, Eliseo (1985). “El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media” en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.