

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Materia: Planificación de la Actividad Periodística I
Primer cuatrimestre 2021



CÁTEDRA CARLOS CAMPOLONGO

PROFESOR ADJUNTO

Lic. Carlos Gabriel Cánepa

Jefa de Trabajos Prácticos

Dra. Marina Acosta

Docentes auxiliares

Lic. Paola Pluzzer

Lic. Juan Pablo Gabriele

Sitio de Internet

www.planperiodistico.com.ar

OBJETIVOS

Promover en el alumno el conocimiento de la planificación de la actividad periodística en el marco de la empresa informativa. La materia toma como punto de referencia los soportes gráficos —diarios y revistas— y los nuevos medios —soportes digitales y *online*—.

La planificación de la actividad periodística es una tarea propia de todos los medios informativos modernos que responden a ciertas normas establecidas por la producción industrial. Esta planificación es emergente de un contexto histórico, político, social y económico que reproduce en el ámbito de las empresas la división del trabajo con tareas profesionales específicas. Desde el diario “de una sola persona” hasta el periódico moderno de noticias, se traza un camino influido por la aparición del “hecho noticioso” con sus características y por la aparición de nuevas tecnologías. Los códigos audiovisuales, por último, también inciden en las transformaciones que adoptaron los medios gráficos.

La cátedra se propone tres objetivos explícitos y dos implícitos.

Objetivos explícitos:

- Comprender el producto periodístico como el resultado de una producción de características industriales y comerciales. En este marco adquiere sentido el nombre de la materia. El imaginario de la noticia está teñido por lo imprevisible; sin embargo, el objetivo de la planificación es hacer previsible lo imprevisible.
- Interpretar el proceso como resultado de operaciones retóricas para construir los textos narrativos con los estilos propios dentro del género periodístico.
- La relación entre las fuentes proveedoras de información, la empresa periodística —en el contexto de un sistema competitivo— y el público. Sus interacciones. La noticia. Algunos dilemas éticos, encrucijadas y conflictos entre los tres factores.

Objetivos implícitos:

- Reflexionar contra toda omnipotencia del profesional periodista.
- Reflexionar sobre la necesidad de representarse continuamente al público al cual el periodista se está refiriendo. Para ello, se remite a ciertos marcos teóricos proporcionados por distintas escuelas psicológicas.

La cátedra toma tres grandes unidades temáticas que están vinculadas entre sí y que organizan todos los temas que se abarcan en el programa analítico de la materia:

- la producción industrial de noticias;
- el periodista y las fuentes;
- lo(s) público(s).

Se abordarán nociones sobre el negocio y el *marketing* periodístico. El fenómeno denominado “segmentación de públicos” hace necesario el análisis sobre el lector como consumidor, grupos con características propias e intereses muy diferentes entre sí. Esta perspectiva de mercado es una realidad a la que las publicaciones le prestan mayor atención para construir ofertas atractivas e innovadoras. Cada día se generalizan más las secciones especiales, los suplementos, investigaciones, una gráfica más atractiva y hasta formas de publicidad nuevas. Los medios digitales, a su vez, han intensificado la competencia en el mercado de la atención, del que participan otros consumos culturales no periodísticos y sobre el cual inciden las plataformas de medios sociales.

Por otra parte, el periodismo es cada vez más un campo de batalla donde los diferentes grupos políticos, económicos o de otros intereses juegan sus “guerras psicológicas” para posicionarse

mejor en una sociedad altamente mediatizada, con la consiguiente sofisticación de los modos de comunicación política.

Estos dos últimos aspectos influyen en el estudio de las fuentes y de las noticias que proporcionan, los estilos de redacción, los temas de interés, los modos de producirlos, seleccionarlos, jerarquizarlos y presentarlos ante el público, y, frente a esta mediatización, qué efectos causan a lo(s) público(s).

Por ello, finalizamos planteando una relación entre la ética y el ejercicio del periodismo.

ORGANIZACIÓN DE LA MATERIA

Mientras esté vigentes las medidas dictadas por el Poder Ejecutivo Nacional, el Ministerio de Educación de la Nación, el Rectorado de la UBA y la Facultad de Ciencias Sociales que suspenden las actividades presenciales debido a la pandemia, la materia se dictará en el campus virtual de la Facultad de Ciencias Sociales.

Las clases teóricas se dictan una vez por semana, el martes de 19 a 21 horas. Hay tres comisiones de prácticos: miércoles de 11 a 13, jueves de 19 a 21 y sábados de 11 a 13.

Mientras rijan restricciones oficiales para realizar actividades presenciales, los docentes a cargo del teórico o de los prácticos publicarán cada semana en el campus un material de lectura obligatoria y consignas o guías de su lectura, así como otros materiales de apoyo. En el mismo espacio, los alumnos podrán hacer consultas de manera no sincrónica.

Los docentes, en acuerdo con los respectivos alumnos, podrán realizar periódicamente encuentros sincrónicos no obligatorios en el día y la hora del correspondiente curso para explicar temas y responder consultas.

De autorizarse a retomar durante el cuatrimestre las actividades presenciales, podrán continuar las clases en esa modalidad de acuerdo con lo que disponga la Facultad de Ciencias Sociales.

EVALUACIÓN

La materia es teórico-práctica y se aprobará con un examen final obligatorio y oral.

Para aprobar la cursada, los alumnos deberán aprobar dos instancias de evaluación y contar con un 75% de asistencia a las clases prácticas dictadas en modo presencial o virtual.

Las evaluaciones parciales serán un examen escrito sobre los conocimientos teóricos y la resolución de un caso grupal que tendrá dos informes preliminares. La nota mínima para aprobar cada instancia es 4 (cuatro). Los alumnos que reprueben el examen parcial teórico podrán presentarse a examen recuperatorio la última semana de clases. El caso grupal no tendrá instancia recuperatoria.

De acuerdo con la evolución de la situación epidemiológica, el examen escrito podrá ser presencial o mediante plataforma virtual en modalidad sincrónica o asincrónica.

ALUMNOS LIBRES:

Deberán comunicarse con la cátedra (a través de la página www.planperiodistico.com.ar) para recibir las consignas de un trabajo práctico individual. El trabajo, de características y condiciones similares al de la cursada regular —excepto por ser individual—, tendrá dos presentaciones preliminares, y una presentación final que deberá ser enviada al correo electrónico de la cátedra una semana antes del inicio del llamado a exámenes finales al que desee presentarse el alumno. Una vez aprobado, el alumno quedará habilitado para inscribirse en condición de libre los siguientes tres llamados a exámenes finales. En la ocasión, primero deberá rendir un examen escrito. De aprobar el escrito con una nota igual o superior a 4 (cuatro), rendirá a continuación un examen oral de iguales características y condiciones al de los alumnos regulares.

Aclaración acerca de los exámenes en condición de libre: el examen escrito es una instancia evaluatoria cuya aprobación habilita a rendir el examen oral. Por ello, en caso de no aprobar el escrito, la reprobación será volcada en el acta emitida por Dpto. de Profesores y en la libreta del alumno.

UNIDAD TEMÁTICA 1: La empresa periodística

Origen y evolución del mercado de la información, del mercado de productos informativos y de la empresa periodística. La información como bien. El periodismo como oficio, profesión e industria. Configuraciones actuales de la empresa informativa. Objetivos permanentes y transitorios. Los principales departamentos de una empresa periodística. La organización de los recursos económicos, materiales y humanos. La convergencia de los medios: sus dimensiones.

Bibliografía obligatoria:

Teóricos

García Márquez, Gabriel (2014, 17 de abril). El mejor oficio del mundo. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-244330-2014-04-17.html>.

Habermas, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Ediciones G.Gili, 3ª edición. Capítulo 6.

Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación. Capítulos 6, 10, 12, 25.

Prácticos

Ford, Aníbal (1985). Literatura, crónica y periodismo. En A. Ford, J. B. Rivera y E. Romano, *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Editorial Legasa. pp. 218-248

Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel. Capítulos 8, 17, 18.

Población, José Ignacio y García-Alonso, Pedro (1997). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Editorial CIE de Inversiones Editoriales S.L. Lecciones XXI y XVI.

Salaverría, Ramón. (2003). Convergencia de los medios. Los cybermedios en América Latina y la Web 2.0. *Revista Chasqui* 81, pp. 32-39.

UNIDAD TEMÁTICA 2: El negocio informativo

Modelos de negocio de los medios tradicionales y digitales. Dirección y planeamiento estratégicos. El marketing periodístico. Factores a tener en cuenta para el lanzamiento de un producto al mercado.

Consumidor, público, audiencia. Sus esquemas cognoscitivos y su dimensión emocional.

Algunos marcos de análisis de la decisión: teoría de acción racional, teoría de la racionalidad limitada, modelo cognitivo de procesamiento del discurso, otros enfoques psicológicos. El negocio de la atención.

Bibliografía obligatoria:

Teórico

Díaz, Carolina (2013). Aproximación teórica al estudio de los modelos de negocio de los periódicos en Internet. *Business Horizons*, 48, 199-207. Recuperado de https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Carolina_Diaz_Espina.pdf

Kotler, Paul (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Ed. Paidós. Capítulo 3 y 4.

Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación. Capítulo 26.

Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra. Capítulo 1.

Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk, Leslie (1991). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Prentice Hall. Capítulo 18.

Práctico

Iglesias, Francisco y Verdeja, Sam (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona: EUNSA. Capítulos 3, 4 y 5.

Kotler, Paul (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall. Capítulo 7.

Myllylahti, Merja (2019). Paying attention to attention: a conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926.

Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra. Capítulos 1, 3, 5 y 8.

Van Dijk, Teun (1992). *La noticia como discurso*. Barcelona: Ed. Paidós. Capítulos 3 y 4.

UNIDAD TEMÁTICA 3: El producto informativo

El producto periodístico: características, atributos de calidad. Las limitaciones propias de la producción periodística y sus consecuencias sobre la noticia y la publicación entendidas como producto. Condicionante técnico: limitaciones materiales, saberes requeridos, destrucción y surgimiento de empleos. Condicionante industrial: fuentes como proveedoras de insumo, conflictos entre las fuentes y el sistema productivo periodístico. Condicionante institucional-estructural: teoría de la agencia, las rutinas productivas, cultura organizacional e institucionalización de prácticas. Condicionante comercial: el periodismo orientado a mercados, el lucro como indicador de calidad, las 5 W económicas. Una definición de noticia.

Bibliografía obligatoria:

Teórico

Campolongo, Carlos (2012). *Condicionantes en el proceso de selección y representación*

periodística. Recuperado de

http://www.planperiodistico.com.ar/userfiles/downloads/Condicionantes_tecnico_industrial_institucional_estructural_comercial_proceso_seleccion_representacion_periodistica3_marzo_2012.pdf.

Hamilton, James (2004). Economic Theories of News. En *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News* (pp. 7-36). Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press. doi:10.2307/j.ctt7smgs.5

McManus, John H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: SAGE. Capítulo 2

Napoli, Philip M. (1997). A Principal-Agent Approach to the Study of Media Organizations: Toward a Theory of the Media Firm. *Political Communication*, 14:2, 207-219, DOI: 10.1080/105846097199443

Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación. Capítulo 14.

Práctico

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del Periodismo - Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación. Capítulos 5, 6 y 7.

Jarque-Muñoz, José Manuel y Almiron-Roig, Núria (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave* vol. 11, núm. 2, diciembre, pp. 219-252.

Rodrigo Alsina, Míquel (1993). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Ed. Paidós. Capítulos 2, 3, 4, 5 y 8.

Schmucler, Héctor y Terrero, Patricia (1987). El incierto destino de la prensa informatizada. *Día-logos de la comunicación* 18.

Tuchman, Gaye (1978). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Ed.G. Gili. Capítulo 5.

UNIDAD TEMÁTICA 4: Operaciones de acción psicológica

La prensa, actor de conflictos. La información, entre la propaganda y la publicidad. La acción psicológica y las operaciones de prensa.

Bibliografía obligatoria:

Teórico

Borrat, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Ediciones G. Gili. Capítulo 1.

Campolongo, Carlos (2009). *Operaciones de prensa. Propaganda. Verdad periodística*.

Recuperado de

http://www.planperiodistico.com.ar/userfiles/downloads/Operaciones_prensa_propaganda_verdad_periodistica.pdf.

McManus, John H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: SAGE. Capítulo 4

UNIDAD TEMÁTICA 5: Conflictos entre los fines social, de lucro y de prestigio

Distintas concepciones de verdad. La verdad y la verosimilitud. La relación entre la verdad y el conocimiento científico. La reconstrucción de la verdad: la persuasión, la prueba, la indagación y el examen. La verdad periodística. La *accountability* vertical mediática.

De la ética filosófica a la deontología periodística. La ética discursiva. La ética empresarial. La ética como ventaja competitiva y el negocio de la confianza. La *accountability* de los medios: responsabilidad de la prensa y rendición de cuentas ante la ciudadanía.

Bibliografía obligatoria:

Teórico

Borrat, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Ediciones G. Gili. Capítulo 4.

Colacilli de Muro, María Angélica y Colacilli de Muro, Julio C. (1965). *Elementos de lógica moderna y filosofía*. Buenos Aires: Estrada.

Foucault, Michel (1996). *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa Editorial. Primera, segunda y tercera conferencia.

Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra. Capítulo 9.

Práctico

Bonete Perales, Enrique (1995). De la ética filosófica a la deontología periodística. En E. Bonete Perales (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.

Conill Sancho, Jesús (1995). Ética económica y empresa informativa. En E. Bonete Perales

(coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.

Cortina Orts, Adela (1995). Ética discursiva en el ámbito de la información. En E. Bonete Perales (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.

Rodrigo Alsina, Miquel (1993). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Ed. Paidós. Capítulo 7.

Salaverría, Ramón (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En: Campos Freire, F. (coord.), *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.

CRONOGRAMA DE CLASES

	Teórico	Práctico
Semana 1	Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). <i>Empresa Informativa</i> . Barcelona: Ariel Comunicación. Capítulo 6, 25. Habermas, Jürgen (1994). <i>Historia y crítica de la opinión pública</i> . México: Ediciones G.Gili, 3ª edición. Capítulo 6.	Ford, Aníbal (1985). Literatura, crónica y periodismo. En A. Ford, J. B. Rivera y E. Romano, <i>Medios de comunicación y cultura popular</i> . Buenos Aires: Editorial Legasa. pp. 218-248 Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). <i>Empresa Informativa</i> . Barcelona: Ariel. Capítulo 8.
Semana 2	Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). <i>Empresa Informativa</i> . Barcelona: Ariel Comunicación. Capítulos 10, 12.	Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). <i>Empresa Informativa</i> . Barcelona: Ariel. Capítulos 17, 18. Población, José Ignacio y García-Alonso, Pedro (1997). <i>Organización y gestión de la empresa informativa</i> . Madrid: Editorial CIE de Inversiones Editoriales S.L. Lecciones XXI y XVI.
Semana 3	García Márquez, Gabriel (2014, 17 de abril). El mejor oficio del mundo. <i>Página 12</i> . Recuperado de https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-244330-2014-04-17.html .	Salaverría, Ramón. (2003). Convergencia de los medios. Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. <i>Revista Chasqui</i> 81, pp. 32-39. Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). <i>Dirección estratégica de empresas de comunicación</i> . Madrid: Ediciones Cátedra. Capítulo 1.
Semana 4	Díaz, Carolina (2013). Aproximación teórica al estudio de los modelos de negocio de los periódicos en Internet. <i>Business Horizons</i> , 48, 199-207. Recuperado de https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Carolina_Diaz_Espina.pdf	Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). <i>Dirección estratégica de empresas de comunicación</i> . Madrid: Ediciones Cátedra. Capítulos 3, 5 y 8.

Semana 5	Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). <i>Dirección estratégica de empresas de comunicación</i> . Madrid: Ediciones Cátedra. Capítulo 1. Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). <i>Empresa Informativa</i> . Barcelona: Ariel Comunicación. Capítulo 26.	Iglesias, Francisco y Verdeja, Sam (1997). <i>Marketing y gestión de periódicos</i> . Pamplona: EUNSA. Capítulos 3, 4 y 5.
Semana 6	Kotler, Paul (1999). <i>El marketing según Kotler</i> . Buenos Aires: Ed. Paidós. Capítulo 3 y 4. Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk, Leslie (1991). <i>Comportamiento del consumidor</i> . México D.F.: Prentice Hall. Capítulo 18.	Kotler, Paul (1985). <i>Fundamentos de mercadotecnia</i> . México: Prentice Hall. Capítulo 7. Myllylahti, Merja (2019). Paying attention to attention: a conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms. <i>Digital Journalism</i> . DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926.
Semana 7	Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). <i>Empresa Informativa</i> . Barcelona: Ariel Comunicación. Capítulo 14. Campolongo, Carlos (2012). <i>Condicionantes en el proceso de selección y representación periodística</i> . Recuperado de http://www.planperiodistico.com.ar/userfiles/downloads/Condicionantes_tecnico_industrial_institucional_estructural_comercial_proceso_seleccion_representacion_periodistica3_marzo_2012.pdf .	Van Dijk, Teun (1992). <i>La noticia como discurso</i> . Barcelona: Ed. Paidós. Capítulos 3 y 4.
Semana 8	McManus, John H. (1994). <i>Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?</i> Thousand Oaks, CA: SAGE. Capítulo 2	Rodrigo Alsina, Míquel (1993). <i>La construcción de la noticia</i> . Buenos Aires: Ed. Paidós. Capítulos 2, 3 y 4.
Semana 9	Hamilton, James (2004). Economic Theories of News. En <i>All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News</i> (pp. 7-36). Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press. doi:10.2307/j.ctt7smgs.5	Rodrigo Alsina, Míquel (1993). <i>La construcción de la noticia</i> . Buenos Aires: Ed. Paidós. Capítulos 5 y 8. Tuchman, Gaye (1978). <i>La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad</i> . México: Ed.G. Gili. Capítulo 5.
Semana 10	Napoli, Philip M. (1997). A Principal-Agent Approach to the Study of Media Organizations: Toward a Theory of the Media Firm. <i>Political Communication</i> , 14:2, 207-219, DOI: 10.1080/105846097199443	Gomis, Lorenzo (1991). <i>Teoría del Periodismo - Cómo se forma el presente</i> . Barcelona: Paidós Comunicación. Capítulos 5, 6 y 7. Schmucler, Héctor y Terrero, Patricia (1987). El incierto destino de la prensa informatizada. <i>Dia-logos de la comunicación</i> 18. Jarque-Muñoz, José Manuel y Almiron-Roig, Núria (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. <i>Palabra Clave</i> vol. 11, núm. 2, diciembre, pp. 219-252.
Semana 11	McManus, John H. (1994). <i>Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?</i> Thousand Oaks, CA:	Evaluación parcial

	SAGE. Capítulo 4 Borrat, Héctor (1989). <i>El periódico, actor político</i> . Barcelona: Ediciones G. Gili. Capítulo 1.	
Semana 12	Campolongo, Carlos (2009). <i>Operaciones de prensa. Propaganda. Verdad periodística</i> . Recuperado de http://www.planperiodistico.com.ar/userfiles/downloads/Operaciones_prensa_propaganda_verdad_periodistica.pdf .	Rodrigo Alsina, Míquel (1993). <i>La construcción de la noticia</i> . Buenos Aires: Ed. Paidós. Capítulo 7.
Semana 13	Colacilli de Muro, María Angélica y Colacilli de Muro, Julio C. (1965). <i>Elementos de lógica moderna y filosofía</i> . Buenos Aires: Estrada.	Bonete Perales, Enrique (1995). De la ética filosófica a la deontología periodística. En E. Bonete Perales (coord.), <i>Éticas de la información y deontologías del periodismo</i> . Madrid: Tecnos.
Semana 14	Borrat, Héctor (1989). <i>El periódico, actor político</i> . Barcelona: Ediciones G. Gili. Capítulo 4.	Cortina Orts, Adela (1995). Ética discursiva en el ámbito de la información. En E. Bonete Perales (coord.), <i>Éticas de la información y deontologías del periodismo</i> . Madrid: Tecnos. Conill Sancho, Jesús (1995). Ética económica y empresa informativa. En E. Bonete Perales (coord.), <i>Éticas de la información y deontologías del periodismo</i> . Madrid: Tecnos.
Semana 15	Foucault, Michel (1996). <i>La verdad y las formas jurídicas</i> . Barcelona: Gedisa Editorial. Primera, segunda y tercera conferencia. Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). <i>Dirección estratégica de empresas de comunicación</i> . Madrid: Ediciones Cátedra. Capítulo 9.	Salaverría, Ramón (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En: Campos Freire, F. (coord.), <i>El cambio mediático</i> . Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.

BIBLIOGRAFÍA

Bonete Perales, Enrique (1995). De la ética filosófica a la deontología periodística. En E. Bonete Perales (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.

Borrat, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Ediciones G. Gili. Capítulos 1 y 4.

Campolongo, Carlos (2009). *Operaciones de prensa. Propaganda. Verdad periodística*. Recuperado de http://www.planperiodistico.com.ar/userfiles/downloads/Operaciones_prensa_propaganda_verdad_periodistica.pdf.

- Campolongo, Carlos (2012). *Condicionantes en el proceso de selección y representación periodística*. Recuperado de http://www.planperiodistico.com.ar/userfiles/downloads/Condicionantes_tecnico_industrial_institucional_estructural_comercial_proceso_seleccion_representacion_periodistica3_marzo_2012.pdf.
- Colacilli de Muro, María Angélica y Colacilli de Muro, Julio C. (1965). *Elementos de lógica moderna y filosofía*. Buenos Aires: Estrada.
- Conill Sancho, Jesús (1995). Ética económica y empresa informativa. En E. Bonete Perales (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.
- Cortina Orts, Adela (1995). Ética discursiva en el ámbito de la información. En E. Bonete Perales (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.
- Díaz, Carolina (2013). Aproximación teórica al estudio de los modelos de negocio de los periódicos en Internet. *Business Horizons*, 48, 199-207. Recuperado de https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Carolina_Diaz_Espina.pdf
- Ford, Aníbal (1985). Literatura, crónica y periodismo. En A. Ford, J. B. Rivera y E. Romano, *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Editorial Legasa. pp. 218-248
- Foucault, Michel (1996). *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa Editorial. Segunda y tercera conferencia.
- García Márquez, Gabriel (2014, 17 de abril). El mejor oficio del mundo. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-244330-2014-04-17.html>.
- Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del Periodismo - Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación. Capítulos 5, 6 y 7.
- Habermas, Jurgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Ediciones G.Gili, 3ª edición. Capítulo 6.
- Hamilton, James (2004). Economic Theories of News. En *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News* (pp. 7-36). Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press. doi:10.2307/j.ctt7smgs.5
- Iglesias, Francisco y Verdeja, Sam (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona: EUNSA. Capítulos 3, 4 y 5.

- Jarque-Muñoz, José Manuel y Almiron-Roig, Núria (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave* vol. 11, núm. 2, diciembre, pp. 219-252.
- Kotler, Paul (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall. Capítulo 7.
- Kotler, Paul (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Ed. Paidós. Capítulo 3 y 4.
- McManus, John H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Myllylahti, Merja (2019). Paying attention to attention: a conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926.
- Napoli, Philip M. (1997). A Principal-Agent Approach to the Study of Media Organizations: Toward a Theory of the Media Firm. *Political Communication*, 14:2, 207-219, DOI: 10.1080/105846097199443
- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación. Capítulos 6, 8, 10, 12, 14, 17, 18, 25, 26.
- Población, José Ignacio y García-Alonso, Pedro (1997). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Editorial CIE de Inversiones Editoriales S.L. Lecciones XXI y XVI.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1993). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Ed. Paidós. Capítulos 2, 3, 4, 5, 7 y 8.
- Salaverría, Ramón. (2003). Convergencia de los medios. Los cybermedios en América Latina y la Web 2.0. *Revista Chasqui* 81, pp. 32-39.
- Salaverría, Ramón (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En: Campos Freire, F. (coord.), *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.
- Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra. Capítulos 1, 3, 5, 8, 9.
- Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk, Leslie (1991). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Prentice Hall. Capítulo 18.
- Schmucler, Héctor y Terrero, Patricia (1987). El incierto destino de la prensa informatizada. *Día-logos de la comunicación* 18.
- Tuchman, Gaye (1978). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la*

realidad. México: Ed.G. Gili. Capítulo 5.

Van Dijk, Teun (1992). *La noticia como discurso*. Barcelona: Ed. Paidós. Capítulos 3 y 4.