

**Periodismo político e Internet. El impacto de la innovación tecnológica en las rutinas periodísticas y la cultura profesional en la sección de política nacional de los medios de comunicación de referencia en España**

Enric Saperas Lapiedra - Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) - Universidad Rey Juan Carlos - Facultad de Ciencias de la Comunicación - Campus de Fuenlabrada - [enric.saperas@urjc.es](mailto:enric.saperas@urjc.es)

**Resumen:** Internet, como cualquier otra innovación tecnológica decisiva del pasado, está modificando profundamente las rutinas de los profesionales del periodismo y su relación con las fuentes informativas. Internet y el conjunto de las innovaciones tecnológicas digitales han transformado, en un proceso todavía en desarrollo, los cuatro componentes que estructuran el sistema de la comunicación política: las instituciones políticas en sus actividades comunicativas, las instituciones mediáticas en sus aspectos políticos (información política), la orientación de la audiencia hacia la comunicación política y la dimensión comunicativa en la cultura política (Jay. G. Blumler y Michael Gurevitch. 1995: 5). La finalidad de esta comunicación es observar el impacto de Internet y de nuevos dispositivos digitales en los dos primeros componentes: la relación entre periodistas y políticos y en las prácticas profesionales del periodismo político.

**Palabras clave:** periodismo político; internet; rutinas periodísticas; cultura periodística; fuentes informativas; innovación tecnológica

## 1. Innovación tecnológica y profesionalismo periodístico

El periodismo, como cualquier otra cultura profesional, es el resultado de un complejo entramado que se establece entre el ejercicio individual de la profesión, una organización institucional, unos marcos de regulación de la actividad profesional y su vinculación con el ambiente en el que interviene en nuestro caso las fuentes informativas (Hirsch, 1977: 17-18). Cualquier modificación significativa de sus componentes implica un proceso de cambio y de adaptación. Desde finales de la década de los ochenta el profesionalismo periodístico está experimentando un proceso de transformación como consecuencia de mutaciones externas. Estas mutaciones son de orden sistémico procedentes del sistema político y de orden tecnológico. Aunque el proceso actual es novedoso en muchas de sus manifestaciones el profesionalismo periodístico han sufrido cíclicamente procesos de transformación, a veces radicales, y de adaptación a las alteraciones en sus componentes básicos. Históricamente estos procesos de transformación han sido siempre de orden societario y de orden tecnológico (Curran, 2005). El siglo

XIX generó dos procesos de cambio y de redefinición de la profesión periodística situados a principios de siglo y en su último tercio. Ya en el siglo XX el profesionalismo periodístico volvió a transformarse con profundidad en la época de entreguerras y con la hegemonía del audiovisual a partir de la década de los sesenta. El proceso de cambio que actualmente estamos experimentando vuelve nuevamente a arraigarse en cambios de orden social e histórico y tecnológico (Saperas, 2011: 140-149). En este sentido presenta muchas similitudes estructurales con procesos históricamente anteriores como podemos comprobar mediante una lectura atenta de los estudios sobre la evolución organizativa de los media, de su infraestructura tecnológica y de la profesión periodística (Williams, 1971, 1992; Curran, 2005).

La observación del impacto transformador de la innovación tecnológica se ha realizado en los últimos noventa años mediante dos perspectivas. En primer lugar se ha observado de forma externa a la cultura periodística mediante la formación de teorías generales sobre la relación causal entre la innovación tecnológica y el cambio social y, por otra parte, se ha analizado este proceso desde la profesión periodística y sus rutinas productivas. El estudio de la relación causal que se establece entre innovación tecnológica y cambio social se inició en los años veinte. Será en la sociedad norteamericana, paradigma de la innovación tecnológica como factor de cambio social, en la que se origina este tipo de observación. Thorstein Veblen sugirió por primera vez la idea de un 'determinismo tecnológico' como elemento más novedoso de la nueva sociedad americana. A su fallecimiento en 1929 su propuesta teórica constituirá una de las principales propuestas teóricas asumidas por la Escuela de Chicago. El primer sociólogo que estudió exhaustivamente el 'factor tecnológico' fue William F. Ogburn: la innovación tecnológica constituye un elemento causal de primer orden en la evolución y el cambio sociales. Intentará contrastar la evolución biológica descrita por Darwin (mediante tres factores: variación, selección natural y herencia) con la evolución social. La evolución social se resuelve mediante cuatro factores: invención, acumulación exponencial, difusión y ajuste (Ogburn, 2002). En 1950 Ogburn describía los elementos generales de su investigación iniciada en 1922 con la publicación de *Social Change with Respect to Culture and Original Nature* con las siguientes palabras: 'A menudo se ha observado que el cambio social es una característica de los tiempos modernos [...] El problema de este trabajo es analizar el factor causal de estos cambios sociales. Este factor son los inventos mecánicos y los descubrimientos de las ciencias aplicadas. En general, nos referimos a ellos como 'el factor tecnológico' (Ogburn, 2001: 197). Para Ogburn este factor podrá ser estudiado mediante técnicas cuantitativas por cuanto ofrece una enorme ventaja para su estudio: tienen fecha de invención, datos de aplicación, datos de aceptación mediante su uso social y fecha de de aplicación. En la segunda mitad del siglo XX el interés por el estudio de la innovación tecnológica y del cambio social y cultural cumplió su mayoría de

edad. Jacques Ellul en 1954 iniciaría una nueva modalidad de estudio prospectivo con la publicación de la *Technique ou l'enjeu du siècle* (Ellul, 1954). Pero será a partir de los años sesenta cuando la atención de las ciencias sociales por la innovación tecnológica y el cambio social se vinculará necesariamente al interés por evaluar los medios de comunicación como una de sus expresiones más características. Marshall McLuhan iniciará esta nueva modalidad con la publicación a principio de los sesenta de *La Galaxia Gutenberg* (McLuhan, 1985), al que le seguirán una nueva generación de investigadores vinculados a McLuhan encabezados por Neil Postman (Postman, 1994, 1999) y Joshua Meyrowitch (1985). Una segunda perspectiva de estudio dará comienzo en la década de los noventa en los que el profesionalismo periodístico iniciará una lenta pero progresiva incorporación a la investigación centrada en la innovación tecnológica como factor causal de la transformación de la cultura periodística. Será una de las principales consecuencias la incorporación definitiva de los estudios sobre los profesionales del periodismo y sus rutinas de trabajo a la investigación comunicativa. Esta incorporación se había consolidado definitivamente a finales de la década de los años setenta mediante las aportaciones decisivas de Tuchman (1983) y Gans (1979).

El impacto transformador de las innovaciones tecnológicas sobre la profesión periodística, que centrará nuestro interés en esta comunicación, todavía puede definirse preferentemente como un 'programa de investigación' cercano al paradigma constructivista<sup>1</sup> en el que convive compartiendo objetos de estudio con otras modalidades paradigmáticas. La novedad de las innovaciones tecnológicas, la gradación de nuevos soportes digitales, la progresiva transformación de las audiencias mediante por el uso de dispositivos electrónicos y digitales y la adaptación de los medios de comunicación convencionales a nuevos soportes técnicos ha tenido como consecuencia que el ámbito de investigación se encuentre todavía en formación. Destacan dos ámbitos de consolidación de la investigación: el periodismo digital y los estudios de las rutinas productivas. Aunque constituyen programas independientes pueden considerarse como complementarios. El periodismo digital hace referencia a un ámbito complejo según el grado de incidencia del impacto tecnológico que se evalúa (Gómez-Escalonilla, 2010: 61). En primer lugar, analiza las consecuencias de la digitalización en el proceso de producción del producto periodístico y los cambios que experimentan las redacciones periodísticas. En segundo lugar, observa la incidencia de la innovación tecnológica en el mensaje periodístico. Y por último, analiza los productos íntegramente digitales como máximo exponente del periodismo digital. Por otra parte, la investigación orientada hacia el estudio de las rutinas productivas se define por su continuidad con los estudios sobre el 'newsmaking'. La profesionalidad periodística es estudiada en su totalidad

---

<sup>1</sup> Utilizamos 'programa de investigación' de forma similar a como Paul D'Angelo lo define respecto a la investigación sobre el proceso de 'framing' (D'Angelo, 2002: 175-180)

organizativa y sus formas de actuación profesional. La innovación tecnológica se inserta, pues, como uno de los componentes de la cultura periodística.

Esta última constituye el ámbito de investigación desde el que procederemos a observar el impacto de la innovación tecnológica en las rutinas periodísticas y la cultura profesional en la sección de política nacional de los medios de comunicación de referencia en España.

## **2. FINALIDAD Y OBJETIVOS**

En esta comunicación ofrecemos un primer resumen de algunos de los primeros resultados alcanzados por el grupo de investigación consolidado Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (GEAC, [www.geac.es](http://www.geac.es)) en el proyecto de investigación titulado ‘Culturas profesionales en el periodismo político español’ (CS02009-11029).

Nuestro proyecto de investigación tiene como finalidad el estudio de las rutinas productivas en las secciones de información de política nacional en los medios de comunicación de referencia en el periodismo español. La información política ocupa una posición central en las secciones informativas en prensa, radio y televisión en España y concentra la máxima atención de las audiencias. Los objetivos de la investigación se han organizado en cuatro ámbitos: i/ la estructura organizativa de las secciones de información política, ii/ los criterios de selección y de relevancia de la información de la noticia en política nacional, iii/ el discurso de los responsables de la sección sobre las fuentes informativas, iv/ las relaciones entre políticos y periodistas, y v/ el impacto de Internet y de las tecnologías digitales en las rutinas de trabajo y en la relación con las fuentes informativas.

Aunque resulta evidente afirmar que las tecnologías digitales están causando cambios en el profesionalismo periodístico todavía no disponemos de datos generales que delimiten la intensidad de esta transformación. Como en todas las profesiones los recursos digitales han impulsado cambios en las rutinas de trabajo sin modificar lo que podemos denominar como dimensiones de la profesionalización (Hallin; Mancini, 2004: 33-37). En nuestro caso resulta obvio que las tecnologías digitales están introduciendo tensiones en la pugna por el control de los flujos informativos que se establecen entre las fuentes informativas, los periodistas y las organizaciones periodísticas a la que se

añaden nuevas formas participativas de las audiencias convencionales que ahora están dotadas de una incipiente capacidad para intervenir en sistemas de comunicación general.

Para proceder a la observación del impacto de las innovaciones tecnológicas en las prácticas profesionales del periodismo y en relación con las fuentes informativas, en el estadio actual, hemos partido de la propuesta conceptual de G. Blumler y M. Gurevitch (Blumler; Gurevitch, 1995) para definir los componentes del sistema de comunicación política. Blumler y Gurevitch definen cuatro elementos fundamentales que estructuran al sistema de comunicación política: las instituciones políticas en sus actividades comunicativas, las instituciones mediáticas en sus aspectos políticos (información política), las orientaciones de la audiencia hacia la comunicación política y la dimensión comunicativa en la cultura política (Blumler ; Gurevitch. 1995: 5, 12-14). Partimos de la hipótesis de que Internet y el conjunto de las innovaciones tecnológicas inciden en los cuatro elementos y en el tipo de relación que establecen entre ellos. Los resultados obtenidos que serán objeto de la comunicación pueden ser agrupados como sigue:

- La presencia de internet, de los soportes electrónicos y de los dispositivos digitales en el discurso de los jefes de sección;
- Impacto de Internet en las rutinas profesionales del periodismo y en la sección de política nacional;
- Las relaciones entre periodismo político y fuentes informativas;
- Evaluación de los jefes de sección de política nacional de las ediciones digitales de prensa y webs de radio y televisión.

### **3. DISEÑO METODOLÓGICO Y MUESTRA DE ANÁLISIS**

Los resultados que presentamos en esta comunicación forman parte de un proyecto más general que se estructura mediante la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas. Se ha procedido a la elaboración de tres diseños metodológicos: un cuestionario semi-estructurado (aplicado a los jefes de sección), un análisis de contenido (para observar la evolución de la información política en los últimos veinte años) y un cuestionario (aplicado a una muestra de periodistas agrupados en la sección de política nacional). En nuestro caso presentaremos los primeros resultados obtenidos mediante el cuestionario

semi-estructurado formado por 55 preguntas y con un tiempo de aplicación de 75 minutos aplicado a los jefes de la sección de política nacional de los medios de comunicación audiovisuales de referencia en España. La muestra general del proyecto de investigación está formada por la mayoría de medios de comunicación de referencia en España: cinco periódicos diarios de referencia estatal, cuatro televisiones y tres radios de ámbito nacional. El conjunto de la muestra de medios audiovisuales, en criterio temporal, está constituida por 600 horas de grabación en sesiones de entrevistas realizadas en las redacciones periodísticas de los medios analizados.

Muestra de análisis:

- i. Prensa: El País, El Mundo, ABC
- ii. Radio: Radio Nacional de España, Onda Cero, Cope, SER
- iii. Televisión Española, Antena 3 Televisión, Tele5, TeleMadrid

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 La presencia de Internet, de los soportes electrónicos y de los dispositivos digitales en el discurso de los jefes de sección.**

4.1.1. La presencia de las innovaciones tecnológicas es un componente transversal que los encuestados introducen en su discurso sobre las prácticas profesionales del periodismo político.

Resulta especialmente significativo en nuestro proceso de observación mediante la aplicación de un cuestionario semi-estructurado a los once jefes de la sección de política nacional que el discurso y las argumentaciones sobre Internet, los soportes electrónicos y los dispositivos digitales no han sido resultado de una estrategia de interrogación específicamente orientada hacia la inserción de estos elementos en las rutinas y las prácticas profesionales y en la propia cultura periodística. Los resultados alcanzados son consecuencia de las estrategias discursivas los encuestados. Se concluye, pues, que la presencia de las innovaciones tecnológicas es un componente transversal que los

encuestados introducen en su discurso sobre las prácticas profesionales del periodismo político. Se concluye que el impacto de la tecnología digital en el profesionalismo periodístico forma parte del discurso de los responsables de sección. En este sentido, es significativo que del conjunto de cincuenta y nueve preguntas que forman el cuestionario sólo en dos de ellas se interroga de forma precisa sobre Internet y algunos dispositivos digitales. Estas dos preguntas específicas fueron las siguientes:

- Pregunta 34. ¿Qué canales o instrumentos de comunicación de los que usan las instituciones políticas (ruedas de prensa, notas de prensa, webs, reuniones –desayunos o comidas de trabajo...) considera más útiles para los periodistas?
- Pregunta 59. ¿De qué modo piensa que está afectando Internet y los nuevos medios al periodismo político, en general?

El cuestionario utilizado en nuestra investigación hace referencia a la totalidad de los elementos que forman configuran las rutinas productivas en la sección de política nacional. En su estructura de interrogación podría haber sido aplicado a los jefes de sección de nacional en épocas recientes todavía ajenas de la presencia de Internet y de los soportes digitales de información.

4.1.2. Internet, las ediciones digitales y las webs institucionales, las webs los mediadores políticos y twitter centran el discurso de los jefes de sección.

Una segunda conclusión. Si analizamos la totalidad de las casi catorce horas de grabación podemos observar cuál es la presencia significativa de Internet, de las webs, de los dispositivos en red y en telefonía móvil. Desde una perspectiva cualitativa podemos concluir que tres elementos están presentes en la totalidad de los discursos: internet, las ediciones digitales de prensa y las webs de medios audiovisuales y las webs de carácter informativo (generalmente vinculadas a las fuentes informativas). Por otra parte, destaca de forma relevante la presencia de Twitter en las argumentaciones de los responsables de sección con un marcado protagonismo en los medios audiovisuales como herramienta informativa de los periodistas y como dispositivo digital de las fuentes informativas (partidos, gabinetes de comunicación, políticos de referencia e instituciones políticas, parlamentarias y de gobierno). Otros dispositivos como sms y alertas o servicios de aviso ocupan posiciones relevantes pero con una significativa menor presencia.

Presencia de Internet, webs, dispositivos en red y telefonía móvil en el discurso de los jefes de sección de información política nacional

	P1	P2	P3	R1	R2	R3	R4	T1	T2	T3	T4
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Web (propia)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Web (como fuente informativa)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twiter	X			X	X	X	X	X		X	
sms	X						X			X	
Avisos Alertas	X						X			X	
Móvil	X										X
iPad							X				

P: Prensa ; R: Radio; T: Televisión

#### **4.2. Impacto de Internet en las rutinas profesionales del periodismo y en la sección de política nacional.**

4.2.1. La incidencia en las rutinas profesionales es escasa o nula: las tecnologías digitales son ‘una nueva herramienta’.

En el conjunto de los responsables de la sección de política nacional se observa de forma coincidente una diferenciación precisa entre su evaluación de las prácticas profesionales del periodismo político y su valoración de la incidencia de las innovaciones tecnológicas sobre estas prácticas. En todos los responsables de sección, y mediante diversas argumentaciones, se afirma que la incidencia en las rutinas profesionales es escasa o nula. En otras palabras las normas profesionales se mantienen estables aunque incorporan y se adaptan a las tecnologías digitales tanto en el ejercicio individual del periodismo como en el funcionamiento de las redacciones. Se coincide en seis casos en afirmar que las tecnologías digitales son ‘una nueva herramienta’. Una argumentación representativa de esta evaluación común es la que nos ofrece el responsable de nacional de una cadena de radio: ‘No los hay salvo que se han convertido en una nueva herramienta para el trabajo del periodista, tanto en su relación con las fuentes informativas como en sus formas de



expresión periodística'. En tres casos se responde con un 'no' salvo que nos aporta nuevas herramientas. En cinco casos se insiste en que el cambio que introducen no consiste simplemente en introducir una nueva herramienta sino que modificará las relaciones con las fuentes informativas: 'No las hay salvo que se han convertido en una nueva herramienta para el trabajo del periodista, tanto en su relación con las fuentes informativas como en sus formas de expresión periodística', afirma un jefe de sección radiofónico. En dos casos se argumenta que modificará la forma de hacer información política: 'las prácticas profesionales se mantienen de forma regular, pero se han introducido cambios significativos por las webs e Internet'. Por último la creación de webs propias y con asignación de plantilla específica de periodistas actúa a manera de complemento, aportando una nueva sinergia en la sección, pero concluye uno de los jefes de sección en televisión y con uno de los mayores índices de consulta de la web institucional: 'no nos van a quitar nuestro puesto de trabajo'.

4.2.2. Aunque las prácticas profesionales se mantienen estables, es pronto para saber cuál será la incidencia última sobre la profesión y los propios medios de comunicación.

Un segundo argumento es recurrente: a pesar de que las prácticas profesionales se mantienen estables, es pronto para saber cuál será la incidencia última sobre la profesión y los propios medios de comunicación. Es significativo que en todos los casos se afirma un comportamiento adaptativo incorporando las herramientas digitales y las nuevas fuentes informativas a las rutinas de producción establecidas. Un responsable de los servicios informativos en televisión alega que 'creo que a lo mejor es pronto para analizar las consecuencias que tiene sobre la información política. Nosotros específicamente procuramos meternos en Internet, llevar nuestra información también un poco a Internet, precisamente por el interés de los ciudadanos por Internet'. En uno de los servicios públicos de televisión se afirma que sin duda 'va a tener consecuencias sobre cómo hacemos información política (...) a pesar de esto si nos referimos al trabajo de los profesionales todavía no se ha cambiado en profundidad'

4.2.3. Se observa un discurso específico de los jefes de sección en prensa claramente diferenciado de los medios audiovisuales

El discurso de los responsables de sección difiere según el tipo de medio de comunicación. Podemos observar un discurso específico de los responsables de prensa claramente diferenciado de los medios audiovisuales. Esta diferenciación puede considerarse como significativa por cuanto el impacto de Internet introduce una tendencia de cambios claramente diferenciados en prensa y en medios radiofónicos y televisivos. Entre los responsables de la sección de información política en prensa se produce dos modalidades de argumentaciones que son comunes. En primer lugar, se argumenta que la creación de ediciones digitales de prensa modifica uno de los rasgos

esenciales de la prensa convencional: la edición digital ha permitido introducir en la prensa el seguimiento constante de la actualidad mediante la actualización de la información. Si en la prensa convencional se realizaban una o dos ediciones ahora la edición digital permite la actualización permanente y su consulta por parte del lector. Sin embargo, en dos casos se destaca que la edición central continúa siendo en su formato convencional: 'Debe considerarse (la edición digital) como una nueva dimensión del propio diario y le permite el seguimiento de la actualidad al minuto, pero el diario central es el escrito'. Por otra parte los jefes de sección afirman que la edición digital permite editar un gran número de noticias y de piezas informativas que anteriormente no tenían cabida en la edición impresa. En este sentido la edición digital permite aproximar la prensa a los formatos convencionales de la radio y de la televisión que tradicionalmente se caracterizaban por la inmediatez y el seguimiento constante de la evolución de la actualidad. Sin embargo, los tres responsables de sección argumentan que la prensa continúa ofreciendo una modalidad de información política propia y diferenciada del audiovisual: no se limita al periodismo declarativo por cuanto mantiene el mensaje informativo de análisis, interpretativo y de contextualización. Sin embargo la edición digital introduce, para los tres jefes de sección, un periodismo declarativo, de 'seguimiento al minuto'. Pero advierten que debe abandonarse su cualidad principal: el periodismo interpretativo. Se concluye que debe mantenerse este rasgo específico que responda a las expectativas de lector de prensa: 'Ahora no, Internet, las webs de cada uno de los periódicos, cada hora, cada minuto están dando información amplia, muy amplia en ocasiones (por ejemplo) porque te da la valoración de una sentencia y la sentencia en sí misma para que la gente lo pueda leer, de manera que nuestra manera de hacer periodismo cambie un poquito'. En definitiva, introducir lo declarativo acerca la prensa a las rutinas audiovisuales y a la información en Internet. Un responsable de sección nos ofrece la siguiente conclusión: 'bueno (lo declarativo) ya está muy quemado por Internet, por la televisión; en el periódico quieres saber más. Necesitas a un especialista que haya puesto en contexto lo que ha dicho uno y otro, entonces (este es) el papel de la prensa dentro de eso'.

En el caso de los medios audiovisuales Internet introduce nuevos elementos que agudizan la capacidad del propio medio al incrementar la inmediatez y el seguimiento continuado de las noticias sobre la política nacional: 'con Internet y la Web el trabajo es continuo y va más allá de las reuniones regulares'. Observamos que en radio la afinidad con las innovaciones impuestas por Internet es mayor que en otros medios. Este proceso de agudización se interpreta como la respuesta a la competencia introducida por los medios electrónicos. Una jefa de sección de una cadena estatal nos aporta una estrategia decisiva de su empresa: ¿Cómo competir con los nuevos medios electrónicos? Siendo también un nuevo medio electrónico. La web de la propia radio no es un complemento es un elemento más del medio'.

4.2.4. La prensa se afirma que continúa siendo el referente para definir la actualidad política (jefes de sección de política nacional en prensa)

Interrogados sobre el estatus de la prensa se afirma que continúa siendo el referente para definir la actualidad política; esto es, lo que podemos denominar como 'agenda informativa'. La información política en prensa continúa siendo la base para formatos como las tertulias radiofónicas, para la información en audiovisual y para la información en Internet: 'depende a día de hoy de los periódicos'. Para uno de los responsables de sección esta nueva situación, sin embargo, hace vulnerable la prensa. La multiplicidad de informaciones, como consecuencia de Internet, genera una pérdida de influencia de la prensa 'de manera creciente: es cierto que hace tan solo diez o quince (...) lo que decían los distintos periódicos escritos, iba a misa como se dice en España, y ahora no sólo hay que tener en cuenta los periódicos escritos, que están perdiendo cierto grado de influencia y cierto grado de atractivo para el lector.'

Por otra parte dos de los jefes de sección de medios audiovisuales destacan que la prensa continuará manteniendo su estatus gracias a su buen posicionamiento de sus ediciones digitales que 'salvarán a la prensa' de la crisis actual.

**4.3. Las relaciones entre periodismo político y fuentes informativas.**

4.3.1. En la totalidad de los once jefes de sección se define la relación entre periodistas y fuentes informativas como 'convencional', sin modificaciones significativas

La relación entre el periodismo político y las fuentes informativas constituye el elemento en el que observamos un mayor grado de coincidencia en los encuestados. En la totalidad de los once jefes de sección se define esta relación como 'convencional' y centrada en la capacidad de agenda del periodista y de acceso personalizado a las fuentes informativas, y muy especialmente a los actores políticos. Las innovaciones tecnológicas no han modificado el tipo de relación existente entre periodistas y políticos salvo en dos actividades: la introducción de esas tecnologías como forma de convocatoria o de recordatorio de la agenda de actos políticos y la creación de gabinetes de comunicación que hacen uso de soportes digitales para transmitir información. Pero en ningún caso se argumenta un cambio significativo en las relaciones convencionales internas al periodismo político.

Las dos expresiones que redundantes en el discurso de los encuestados son 'convencional' y 'personalizada'. Un jefe de sección de prensa nos ofrece una argumentación representativa del conjunto de los encuestados: 'El periodista consigue la información de la misma manera como lo podía conseguir hacer

treinta años, además no hay otra, se basa en la confianza entre político y periodista, entre fuente y periodista. Eso siempre va a ser así a lo largo de la historia'. El mismo periodista añade la siguiente afirmación: 'Lo que es útil para el periodista es lo que hemos hablado antes. Es tener la relación personal con el político que te permita saber, conocer la verdad de algo. Qué interés mueve determinado movimiento político, y que ése es real, que no se está mintiendo. Las notas de prensa, las declaraciones, todo eso es una hojarasca que tapa el fondo real de la actividad política en España'. Otro jefe de sección de un periódico de referencia nos ofrece un argumento recurrente en los tres diarios impresos: aquello que caracteriza a la prensa (información contrastada, interpretativa, documentación y contexto, y novedad o exclusiva informativa) sólo se puede obtener mediante una relación convencional con las fuentes informativas. En palabras del responsable de sección: 'Pero lo que sí esperamos para el papel es la noticia diferenciada, ahí sí que tienen continuamente proponer ideas, buscar fuentes exclusivas'.

En radio y televisión se coincide con los responsables de prensa aunque se observa una mayor incidencia de interés por destacar el incremento de presencia de Internet, webs, twitter y sms como elementos emergentes en el proceso de obtener información. Sin embargo, esta mayor atención no modifica el argumento fundamental. Como afirma una responsable de sección en una cadena estatal de radio: 'La cobertura de las fuentes informativas es la convencional y cuanto más personalizada mejor. Depende de tu propia agenda y de las relaciones de los periodistas con los políticos y sus colaboradores'

4.3.2. Dos argumentos críticos: la presencia de los políticos en formatos de entretenimiento y crítica ante la deficiente calidad de los contenidos de muchas webs de mediadores políticos.

Por otra parte se observa dos líneas argumentales complementarias que debemos destacar como elemento de 'cambio' de la relación convencional entre periodistas y políticos. La primera sólo está presente en dos casos. Se trata de la presencia de políticos en formatos televisivos ajenos a los formatos informativos o de opinión. En otras palabras, en dos casos se afirma que el cambio más significativo se ha producido en la presencia del político en programas de entretenimiento, en 'programas basura' y en formatos híbridos impulsados por la nueva oferta de TDT. Un jefe de sección en prensa afirma: 'Si se están produciendo cambios no es en lo digital sino en la entrada de políticos en programas no informativos, sobre todo en televisión, más cercana ' a programación de telebasura (...) Esta tendencia se vio en Obama (...) Es decir, para hablar claro, hay un acercamiento de la clase política a la telebasura porque sabe que tiene más influencia, que puede llegar su mensaje a más gente que si lo hace desde la tribuna del congreso. Pero eso para mí ya le digo eso es una especie de ámbito de la comunicación de la política concebida como espectáculo. No me parece que eso sea periodismo'.

Una segunda línea argumental es ampliamente presente en los encuestados. Los jefes de sección manifiestan una actitud crítica ante la calidad de contenidos de muchas webs de mediadores políticos y su capacidad de actualización o de contrastación de la información ofrecida (6 casos en medios audiovisuales).

4.3.3. Crítica a la función que cumplen los gabinetes de comunicación considerados como ‘un freno’ para la relación con las fuentes informativas.

y , por otra parte, se critica la función que cumplen los gabinetes de comunicación considerados como ‘un freno’ para la relación con las fuentes informativas al tiempo que los recursos digitales son el mejor exponente de esta disfunción (9 casos). Se valora negativamente la incapacidad para mantener actualizadas las webs, la constante repetición de información, la falta de actualización y su activación sólo en periodos electorales o en momentos críticos. Por otra parte, es recurrente afirmar que los gabinetes de comunicación han introducido los recursos de Internet y dispositivos digitales para realizar su labor mediante un uso excesivamente partidista, ajeno a las necesidades de los y a menudo dificultando el contacto con los políticos. Por último, se señala la tendencia de los gabinetes de comunicación a llegar a los ciudadanos de forma directa aunque éstos buscan la información en los medios de comunicación. En conclusión, se prescinde del periodista o se dificulta su labor. A manera de ejemplo de este razonamiento crítico: ‘el gabinete de comunicación se ha convertido en un freno de comunicación y no en un motivante, pero los periodistas, que son muy buenos, hablan directamente con el político. (...). Y paralelamente el gabinete lo que está intentando hacer es comunicarse con los ciudadanos, sin tratar con los periodistas. Nos estamos saltando los unos a los otros. Esto se vincula también con el tema web (...) Quiero decir, que PSOE o PP, ya no me mandan la nota de prensa, y la escriben en twitter, la veo yo como periodista y la ve cualquiera. Tienen televisiones propias, puedo ver los mítines en sus webs, o sea, intentan una comunicación que todavía no han encontrado, porque el ciudadano sigue yendo a buscar la información a través de los medios. Y en la medida en que han sido un freno en vez de facilitar la información que es lo que deberían de hacer, nosotros nos los hemos saltado’.

#### **4.4. Evaluación de los jefes de sección de política nacional de las ediciones digitales de prensa y webs en radio y televisión**

4.4.1. Un servicio complementario a la edición o al servicio informativo convencional.

En primer lugar, la edición digital del medio es descrito por seis jefes de sección como un servicio complementario a la edición convencional. Los tres

periódicos coinciden en esta afirmación. En los tres periódicos esta estructura difiere según las respectivas estrategias empresariales. Pero continúa siendo la sección de nacional convencional el origen de los contenidos en la edición digital. En dos casos se ha asignado a un máximo de cuatro personas para desarrollar su actividad profesional sólo en la edición digital. En radio y prensa se asignan profesionales a las webs pero también es la sección convencional la que nutre de contenidos a las webs institucionales. En definitiva se concluye que se ha procedido a una integración de las prácticas profesionales en ambas modalidades de edición. Sólo en dos medios de comunicación se hace referencia a una plantilla específica que genera contenidos en la edición digital o en la web, pero sin renunciar a la complementariedad y la sinergia. En seis casos se hace referencia a la edición digital o a la web del medio como 'otro servicio'.

#### 4.4.2. Una decidida política de desarrollo de nuevas ofertas digitales para competir en el mercado digital y afianzar su carácter de medio de referencia (ahora en Internet)

En segundo lugar todos optan por una estrategia de decidido desarrollo de las ediciones digitales y de las webs. En la mayoría de los medios se observa una decidida política de desarrollo de ofertas digitales para competir con las nuevas ofertas informativas en Internet o en cualquier dispositivo digital. Competir y afianzar su carácter de medio de referencia (ahora en Internet) parece ser una política común a los medios de comunicación convencionales. En otras palabras, tanto en prensa como en radio y televisión se afirma el interés por desarrollar la edición digital como respuesta y posicionamiento en el conjunto de ofertas informativas presentes en Internet y para hacer frente a la multiplicación de ofertas informativas surgidas sólo en su edición digital o en webs con valor informativo. La mayoría de jefes de sección insisten en la necesidad de los formatos digitales y en su satisfacción por haber conseguido posicionar favorablemente su medio convencional en el ranking de las páginas más visitadas en Internet. Dos grandes periódicos de ámbito nacional manifiestan claramente su satisfacción por la importancia de sus ediciones digitales en cuanto al número de consultas diarias. En televisión dos jefes de sección destacan que su empresa ha realizado grandes esfuerzos para lograr que su web sea un servicio de referencia en Internet. Un jefe de sección de una televisión pública manifiesta que 'se ha apostado fuerte por su propia web y los servicios que ésta ofrece. Nuevos servicios para un nuevo público, para el público habitual también, nuevas formas para recibir nuestros mensajes a través de nuestra web. Por ejemplo esta empresa ha apostado muy fuerte por la página web. Hasta el punto de ser ahora (...) la tercera página web, detrás de El País y El Mundo (...). Yo creo que el futuro va por ahí. Pero precisamente por cómo la sociedad se va estructurándose y va cambiando. Y los políticos en ese sentido también se están acoplando a esa forma de actuar'.

4.4.3. Dar respuesta a la formación de un nuevo público, preferentemente (pero no exclusivamente) juvenil. El nuevo público se ha convertido para los políticos en una opción de gran interés.

En tercer lugar, se insiste en siete casos que las ediciones digitales y las webs institucionales dan respuesta a la formación de un nuevo público que, generalmente, no consume medios de comunicación convencionales. Se destaca la presencia de otro público que está descubriendo la información política en medios convencionales a través de su consumo de Internet. Un responsable de prensa afirma que la edición digital amplía el espectro del perfil de lector del periódico mediante Internet, pero matiza que ‘otra cosa es la profundidad de la lectura del diario: eso es información política pura y dura, y hay millones de personas que están interesadas en saber qué es eso (...) que lo han descubierto en Internet’. A este fenómeno se le añade el carácter gratuito de las ediciones digitales, afirma otro responsable de prensa: ‘es gratis y un periódico no. Luego Internet tiene infinidad de usuarios más que los de un periódico, así pues se ha convertido para los políticos en una opción muy interesante y muy seria.’

Para el jefe de sección de una televisión pública la formación de un nuevo público constituye un elemento crucial que debe centrar muchos esfuerzos por parte de las empresas periodísticas: ‘Una cuestión muy importante: aparece un nuevo público, una nueva audiencia y aunque consume la televisión lo hace ya preferentemente mediante medios electrónicos. A este público hay que elaborar la nueva información’. El nuevo público se define, de forma mayoritaria, por ser un público juvenil: ‘Un nuevo público para la información política: sí, sobre todo segmentos de público joven que no acceden a la información en televisión no se ponen nunca frente al televisor, y su estructura informativa radica en Internet. Y el canal de información que tiene es Internet, y sus redes sociales, y digitales’. En este mismo sentido, un responsable radiofónico afirma: ‘lo más importante: se está creando un público nuevo mediante Internet, sobre todo joven y que no accede a los medios convencionales, sobre todo en la prensa. Internet y twitter le permiten estar informados de una manera más apropiada a sus demandas y a su tipo de vida (...) Fundamentalmente un público nuevo. Un público que probablemente no lea el periódico nunca, y que no iba a encender la radio nunca, y que por tanto no se iba a interesar nunca por ningún tipo de contenido, o por unos canales que él no estaba usando. Y sin embargo hay otros canales que están en una nueva fase, pues todavía estará por ver, cómo entramos ahí en la medida de cómo se institucionalizan esos canales. Es decir, el chaval de 20 años, que sale de la facultad, no creo que por la mañana se levante y se compre un diario, para informarse de. Sin embargo cuando hay un debate en twitter está muy informado’.

4.4.4. La inmediatez y la actualización como criterio de la edición digital en prensa.

La tecnología digital ha transformado la propia definición de los medios convencionales. Prensa, radio y televisión se diferenciaban por su canal y por los tiempos de producción de la noticia. Sin embargo, todos los responsables de sección afirman que la tecnología digital y el soporte en Internet están cambiando los tiempos de producción de la noticia y los ritmos de trabajo del periodista. Para algunos responsables de prensa la información en la sección de nacional de internet es más de seguimiento continuo y más cercano al periodismo de agencia, mientras que la sección en papel corresponde más a la función convencional de la prensa, más interpretativa y de análisis. Uno de los responsables de prensa afirma que 'la forma de cubrir la noticia en Internet es más cercana a un periodismo de agencia (...) Pero lo que sí esperamos para el papel es la noticia diferenciada, ahí sí que tienen continuamente que proponer ideas, buscar fuentes y exclusivas'. El mismo responsable concluye su razonamiento con la siguiente propuesta: el periodismo convencional debe ir abandonando progresivamente el género de noticia y centrarse en los géneros interpretativos y de opinión: 'Como te decía antes, hay que olvidarse de la noticia, la noticia como género de información, hay que olvidarse de la noticia cada vez más en los periódicos, e ir mas al género crónica, al igual que cuando tenemos un enviado especial en Egipto que está haciendo una crónica magnífica de lo que está pasando allí, pero te está dando información, puesta en valor y puesta en contexto, pues lo mismo hay que hacer ya con la información política'. En este sentido se afirma que el periodismo político en Internet está forzado a ser más declarativo por cuanto su motivo central es el seguimiento de la actualidad.

4.4.5. La inmediatez de la radio y de la televisión ha sido superada por Internet y los dispositivos digitales. Se impone un cambio radical en el estatus informativo de los medios audiovisuales: 'nos han ganado la batalla de la inmediatez'

Una de las observaciones más relevantes se ha producido en los responsables de radio, y en menor medida en los responsables de televisión. Los jefes de sección en radio reflexionan sobre uno de las principales transformaciones sobrevenidas con el impacto de Internet: la inmediatez de la radio ha sido superada por los dispositivos digitales y por Internet. Se quiebra el principal criterio que definía el mensaje informativo audiovisual. Un responsable de sección de una de las cadenas de mayor audiencia razona como sigue: 'uno de los cambios más significativos del periodismo en los últimos años es el proceso de digitalización. Antes la radio afirmaba que su 'marca' era la inmediatez, pero la digitalización lo ha modificado: la televisión y la prensa también siguen este proceso de lo inmediato a través de sus webs y de sus servicios digitales (...)



Todo se están mezclando evidentemente con lo digital. El trabajo que hago yo en la radio, y la imagen de las teles, la reflexión de los periódicos. Pero es que ahora puedo ofrecer inmediatez, reflexión e imagen a través de la web en un tiempo más o menos razonable'. Otro jefe de sección radiofónico afirma que 'nos han ganado la batalla de la inmediatez (...) Está teniendo (los dispositivos digitales) una influencia bastante grande, incluso nos han ganado a la radio en la batalla de la inmediatez. Intentamos responder a eso, pero nos han ganado en esa batalla, y cada vez tienen más peso'. Finaliza su argumento con la siguiente aseveración: 'todos los nuevos medios son ventajosos y a veces olvidamos que detrás de cualquier medio en Internet está un periodista. Son nuevas formas de periodismo que amplían las posibilidades del periodismo'. Un tercer jefe de sección radiofónico coincide con este diagnóstico pero llega a una conclusión más extrema: 'Yo creo que sí, que hasta la radio puede desaparecer como tal. Yo creo que sí. Hicieron una especie de revolución con la radio digitales, y no ha llegado a nada. " La radio digital es el futuro", dijeron, y al final ha quedado en nada. Yo creo que ha tenido mucho más protagonismo la radio en Internet (...) no estamos también hablando de un futuro inmediato, pero se está haciendo radio a través de Internet'. Por el contrario el cuarto jefe de sección, aún coincidiendo el valor de la inmediatez de Internet, afirma que Internet no va a hacer desaparecer ningún medio, se trata de un nuevo soporte en el que se van a posicionar los medios de comunicación: 'Internet se ha dicho que iba a hacer desaparecer la prensa, y no será así, y luego la radio y la televisión y no será así (...) es complementario (...) es interesante, es rápido. Se dijo en su momento que iba a sustituir a la prensa escrita, o a los periódicos electrónicos y digitales. Después iba a sustituir a la radio que es mucho más inmediata, al final no va a sustituir ni a unos a otros. Va a complementar, es interesante, todos estamos con el ordenador, internet, correo y tal, todo eso va a complementar'. Para este jefe de sección deberíamos centrar la atención no tanto en Internet sino en las redes sociales y reflexionar sobre un tema central como es la credibilidad de los mensajes en las redes sociales: 'Atención que luego hay aquí otro debate que va más allá, yo estoy hablando no de internet sino las redes sociales, eso ya sería un debate más amplio, ahí tengo yo mis dudas por cuanto van al hecho de que una persona, anónima, o no anónima, se convierta en un medio de comunicación. Y que lo que escriba en la red se le de credibilidad por el hecho de estar negro sobre blanco en una pantalla, que eso es peligrosísimo para muchas cosas. Puede ser muy útil para convocar una manifestación, o una revuelta en Egipto que derrote a un presidente, pero puede ser nefasta para determinadas cosas que conviertan una persona en un medio. ¿Por qué? Porque pueden engañar o dirigir, o falsear'

4.4.6. Internet permite modificar el estatus de la audiencia creando dispositivos de participación (un proceso incipiente)

En tres casos se argumenta la importancia de la creación de dispositivos de participación de la audiencia. Para un jefe de sección de prensa Internet ‘nos permite estar en contacto con nuestros lectores por la capacidad de interacción. Eso complementa nuestros propios estudios sobre la audiencia (...) a través de internet ahora es muy fácil ver los inputs de los lectores, de lo más visto, de lo más leído (...), pero sí, intentas estar pegado al lector’. Pero vuelven a ser los responsables radiofónicos los que reflexionan con más intensidad en las transformaciones radicales que implica Internet y en las nuevas posibilidades de que ‘el nuevo público’ pueda opinar y acceder a segmentos de contenidos para expresar sus ideas y opiniones: ‘Da acceso a gente normal para poder dar su opinión y participar, esto es muy importante. Debemos ser conscientes que ‘el periodista no está por encima de nadie en la sociedad (...) además es un error pensar que el periodista está en una posición por encima de alguien en la sociedad. Cosa que creo que es una estupidez. Ves que, gente de a pie, que no son periodistas, dicen cosas que tú no ves, pero que son muy interesantes y te abren la manera de pensar sobre cómo juzgar un hecho u otro’.

4.4.7. Internet está generando una nueva oferta de medios de comunicación en la que conviven medios convencionales en su formato digital y nuevos medios exclusivamente digitales

En tres casos los jefes de sección reflexionan sobre el contexto general que experimentan los medios de comunicación y la información de política nacional. Nos encontramos en un periodo de expansión de la oferta de medios. Para estos responsables de sección los políticos están preocupados por dar nuevas respuestas a los medios digitales y a su efecto multiplicador. Este hecho tiene como consecuencia el fomento de periodismo más declarativo: ‘creo que nada de lo que pueda surgir es malo de por sí. Yo sé que a los partidos les preocupan los medios electrónicos, las web, las web de periódicos que han surgido, ¿por qué? Porque han generado un efecto multiplicador, quizá abundando en ese plano del periodismo declarativo, se olvida que el que está en una web trabajando es un periodista, es igual al que está aquí o en otro medio’. Por otra parte estos jefes de sección señalan la necesidad de competir con la nueva oferta exclusivamente digital. Se valora de forma positiva la creación de la nueva oferta y se afirma que tiende a consolidarse dando mayor diversidad al sistema de medios. Un responsable de prensa afirma: ‘Hay periódicos que hoy no se ponen en papel, que son digitales, que se encargan de información política, económica, y que poco a poco con el tiempo están ganando en influencia, en seriedad, son proyectos informativos, opinativos que con el tiempo se están asentando, están cogiendo una densidad interesante, y los políticos pues les interesa tener ese otro lado (...) Es decir para un político todo lo que sea la aparición en medios de comunicación, y en un sentido razonablemente positivo, les favorece, de tal manera que eso sólo lo cultivan de una manera especial’.

4.4.8. En el contexto actual es inevitable la modificación del periodismo y de la información política.

En ocho de los casos se concluye que en el contexto actual es inevitable que el periodismo político, como el resto del periodismo, se modifique o que experimente una evolución de cambio, al tiempo que las fuentes de información están modificando su estrategia para dar respuesta a este proceso de transformación. Una afirmación que podría resumir este razonamiento: 'Internet es un fenómeno creciente y que tendrá una relevancia extraordinaria en el futuro (...) Internet está ya en la política, creciendo además de manera exponencialmente alta cada año'. Estas palabras de un responsable de sección en prensa coinciden con el diagnóstico de otro jefe de sección de un diario impreso: 'Internet está modificando definitivamente el periodismo ... y la política (...) Definitivamente está modificando toda la información . Y la política también'.

Si observamos las respuestas de los responsables de sección en la televisión se concluye que su coincidencia con los responsables en prensa, pero se introduce un matiz: 'hasta ahora la televisión era el medio más mimado, pero esto va a cambiar'. Por ora parece afirmarse que los políticos deberán saber dar una respuesta precisa a esta nueva situación por cuanto Internet y los dispositivos digitales tienen una característica que nunca tuvo un medio de comunicación: la plena inmediatez. En palabras del jefe de sección de una televisión privada de máxima audiencia en sus noticiarios: 'Afecta muchísimo, yo creo que los políticos se están poniendo las pilas en este sentido, quieren apuntarse a ese carro. La tele era la niña mimada, lo sigue siendo por ahora, pero ven que Internet va ganándole muchísimo terreno. Y le cambia mucho porque, como comentábamos antes la diferencia de los medios, la televisión tiene sus tiempos, la radio es más inmediata, internet es muchísimo más inmediata'. El responsable de la sección en una cadena privada coincide en el diagnóstico: 'Internet está cambiando el periodismo por un motivo: cada vez hay más inmediatez'.

Los jefes de sección en radio coinciden también en este razonamiento. El periodismo y la información política están en proceso de cambio. El jefe de sección de una cadena pública concluye: 'Todos los nuevos medios son ventajosos y a veces olvidamos que detrás de cualquier medio en Internet está un periodista. Son nuevas formas de periodismo que amplían las posibilidades del periodismo'.

4.4.9. Los medios actuales no van a desaparecer sino que deben evolucionar como consecuencia de las innovaciones tecnológicas

Se observa en el conjunto de los jefes de sección un razonamiento clave para comprender las tendencias de evolución del periodismo del futuro: no se trata de que los medios actuales desaparezcan sino que evolucionen como consecuencia de las innovaciones tecnológicas. En este sentido, y de forma genérica, los encuestados no expresan en su discurso argumentos negativos o pesimistas, por el contrario expresan discursivamente las posibilidades abiertas por el proceso de cambio y la capacidad adaptativa de los medios convencionales. Las innovaciones tecnológicas aportan nuevas herramientas, nuevas posibilidades y un nuevo público. Un jefe de sección de radio ve en estos nuevos soportes tecnológicos no una amenaza sino una tabla de salvación de los medios convencionales: 'Todos los medios están creando sus servicios en Internet. Creo que ésta será la salvación de los medios tradicionales' y 'especialmente de la prensa'. A manera de conclusión, el jefe de sección de una radio pública nos ofrece un razonamiento discursivo que no se aleja de la mayoría de razonamientos del resto de los encuestados: 'Todas las tecnologías, en cuanto al periodismo, dependen del uso que hacemos y no de ellas mismas. Así que efectivamente sí que están influyendo, y esto no quiere decir que para mal o para bien, depende del uso que demos a estas tecnologías'.

## Referencias

CASERO, A. (2008), "Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante", en Estudios sobre el mensaje periodístico, 14: 111- 128

CURRAN, J. (2005), Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática, Barcelona, Editorial Hacer

BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. (1995), The Crisis of Public Communication, Londres, Routledge

D'ANGELO, P. (2002), "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program. A Response to Entman", en Journal of Communication, Diciembre: 870- 888.

ELLUL, J. (1954), La technique ou l'enjeu du siècle, Paris, Armand Colin

GANS, H. (1979), Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time .Nueva York, Pantheon

GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (2010), "Periodismo digital: Nuevas exigencias para el profesional de la información", en Redes.com, 1: 61-72

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación  
Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

---

HALLIN, D.; MANCINI, P, Comparing Media Systems. Three models of media and politics, Nueva York, Cambridge University Press

HIRSCH, P.M. (1977), " Occupational organizational and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework", en HIRSCH, P.M.; MILLER, V.P.; Miller y F.G. Kline (eds.), Strategies for communication research. Beverly Hills, Ca.: Sage, 1977

MANNING, P. (2001), News and News Sources. A Critical Introduction, Londres, Sage Publications

MEYROWITCH, J. (1985), No sense place. The impact of electronic media on social behavior, Nueva York, Oxford University Press

McLUHAN, M. (1985), La Galaxia Gutenberg. Génesis del Homus Typographicus, Barcelona, Planeta

OGBURN, W.F. (1992), Social Change with Respect to Culture and Original Nature, Chicago: Chicago University Press

- (2002) "La pauta del cambio social", En REIS, 92: 197- 210 (edición original: 1950)

ORTEGA, F.; HUMANES, M.L (2000), Más que periodistas. Sociología de una profesión, Barcelona, Ariel

ORTEGA, F.; HUMANES, M.L.; SÁNCHEZ, C; GARCÍA TOJAR, C.; TAMARIT, A, (2006) Periodismo sin información, Madrid, Tecnos

POSTMAN, N. (1994), La rendición de la cultura a la tecnología, Barcelona, Círculo de Lectores

- (1999), El fin de la educación. Una nueva definición del valor de la escuela, Barcelona, Ediciones Octaedro

SAPERAS, E. (2011) "Sistemas de regulación y valores de la comunicación actual", en CAMPOS FREIRE, F. (ed.), Comunicación y gobernanza en Europa, Madrid, Editorial Universitas

TUCHMAN, G. (1983), La construcción social de la realidad. Estudio sobre la construcción de la realidad, Barcelona, Gustavo Gili

WILLIAMS, R. (1971), Los medios de comunicación, Barcelona, Península

- (1992) (ed.), Historia de la comunicación. Vol. 2. De la imprenta a nuestros días, Barcelona, Bosch