

Dr. Roberto GELADO-MARCOS

Universidad CEU-San Pablo. España. roberto.geladomarcos@ceu.es

Una revisión de los condicionantes de la profesión periodística desde la perspectiva sociológica de McNair. ¿Es viable un periodismo profesional de calidad?

An updated analysis of factors conditioning journalism from McNair's sociological perspective. Is it feasible to perform quality journalism nowadays?

Fecha de recepción: 10/03/2016

Fecha de revisión: 20/03/2016

Fecha de preprint: 25/06/2016

Fecha de publicación final: 01/07/2016

Resumen

La actividad periodística se ha visto sometida en los últimos años a una transformación radical fundamentada, principalmente, aunque no sólo, en la revolución tecnológica que ha incrementado exponencialmente las posibilidades de unos medios además siguen lidiando con los condicionamientos procedentes de los entornos políticos, económicos, profesionales y sociales. Ante este nuevo escenario, se plantea una pregunta inmediata: ¿sigue resultando viable un periodismo profesional y de calidad con los condicionantes actuales? Este artículo trata de dar respuesta a la pregunta de investigación desde una revisión actualizada de la perspectiva sociológica sobre la que McNair analiza los factores que condicionan la profesión.

Palabras clave

Ética de la comunicación; McNair; Presiones mediáticas; Periodismo; Sociología

Abstract

Journalism has experienced a huge transformation over the last years, mainly, though not only, because of a technological revolution which has exponentially increased the potential of media, which have also to handle other conditioning factors coming from the political, economic, professional, and social environments. This new scenario raises an unavoidable question: Is it still feasible performing quality journalism, bearing in mind how some determining factors condition practitioners' work nowadays? This paper tries to answer the research question from an updated review of McNair's sociological perspective that analyses the factors conditioning the profession.

Keywords

Communication Ethics; McNair; Media Pressures; Journalism; Sociology

1. Introducción

En los últimos tiempos la profesión periodística se ha visto inmersa en una vorágine de instantaneidad sin precedentes que ha hecho tambalear los cimientos de un profesionalismo que, hasta hace bien poco, se regía por valores distintos. De un lado, resulta evidente que se ha asistido a un progreso tecnológico que ha puesto a disposición de periodistas y, más importante, empresarios de la comunicación unas herramientas que multiplican exponencialmente las posibilidades del producto periodístico. Sin embargo, tal avance en las herramientas no se ha traducido, o al menos no de una manera evidente, en una mejoría en la calidad de los productos y la cuestión no es en absoluto menor, pues el telón de fondo de la viabilidad de un periodismo profesional de calidad es garantizar el derecho a la información que tiene la ciudadanía –o, como afirmaba John Stuart Mill, incentivar una libertad de discusión que haga a las sociedades más conocedoras de su entorno para promover el progreso intelectual–.

Por supuesto, no toda la producción mediática aspira a tal contribución, pero la necesidad primera de delimitar aquellos productos informativos que ejercen una función de mejora social frente aquellos que simplemente se hacen llamar informativos pero no la cumplen ha de ser la antesala necesaria para poner en valor la importancia del profesionalismo en el ejercicio de la actividad periodística. En este sentido, son varios los autores que han avisado de la pérdida de ciertos valores que convirtieron en su día al profesionalismo en una de las banderas que aseguraban la credibilidad de la actividad periodística. ¿Por qué ocurre esto? Antes de responder a esta pregunta, o tal vez para responderla con mayor propiedad, resulta necesario hacer un análisis detallado de las presiones con las que convive diariamente el común de los periodistas en el ejercicio de su labor profesional.

Para ello, se empleará como punto de partida el enfoque de la sociología del periodismo propuesto por McNair y articulado en torno a cinco ejes de presión fundamentales –la ética profesional y las rutinas prácticas, las presiones políticas, las presiones económicas, las presiones tecnológicas y las presiones ejercidas por actores sociales extramediáticos– cuya validez será sometida a análisis, casi dos décadas después de la propuesta original del autor escocés, a lo largo del presente texto. A tal fin, y pese a que por la antedicha razón el discurso quedará vehiculado por la estructura propuesta por McNair, se pretende expandir tales reflexiones donde sea procedente, bien a través del discurso de autores prominentes, bien a través del añadido de aquellos aspectos que merezcan ser actualizados conforme a la realidad presente.

2. ¿Qué es el periodismo profesional de calidad?

Antes de embarcarnos en el análisis y revisión de los condicionantes de la profesión periodística desde la óptica sociológica, es conveniente clarificar el término mismo de periodismo profesional de calidad. Borrat (2005) advierte primeramente que no podemos confundir el periodismo de calidad con el periodismo de élite o de referencia. ¿Qué es, entonces, el periodismo profesional de calidad"? Entendemos próximo el concepto a aquel que persigue la "verdad funcional" que proponen Kovach y Rosenstiel (2012) a propósito del debate sobre verdad y objetividad.

Como alternativa al estancado debate entre epistemología y ontología, los autores americanos proponen una tercera vía, la antedicha "verdad funcional", que contribuye a que el ciudadano entienda mejor el mundo que le rodea y que se sustenta sobre la precisión, por un lado, y la voluntad reactiva del comunicador hacia el *feedback* de su audiencia una vez publicadas sus historias, por el otro. "Esto es lo que busca el periodismo, una forma práctica o funcional de verdad. No la verdad en un sentido absoluto o filosófico. No la verdad de una ecuación química. El periodismo puede –y debe– buscar la verdad en un sentido que nos permita gestionar nuestra vida cotidiana" (Kovach y Rosenstiel, 2012).

Respecto a la necesidad de precisión o rigor, ya anunciada por Joseph Pulitzer en su famosa cita "Accuracy, accuracy, accuracy", recuerda Sanders (2007: 43) que es posible desglosarla en elementos tangibles que son, a su vez, esenciales para consolidar un discurso profesional –algo

en lo que sin duda también pensaba el propio Pulitzer cuando creó el *Bureau of Accuracy and Fair Play* en 1913—: comunicar con precisión nombres, fechas y edades; atribuir citas correctamente; no depender excesivamente de teletipos; contrastar las fuentes; o, sencillamente, no inventarse declaraciones. Por lo que respecta al segundo elemento, la predisposición al diálogo con la audiencia, vuelve a llevarnos a la antedicha libertad de discusión de John Stuart Mill y, en última instancia, a la socrática noción misma de verdad dialéctica: aquella que emerge del diálogo entre los actores sociales.

La concepción del periodismo profesional de calidad está, finalmente, indispensablemente vinculada a la satisfacción del interés público, principio tan valioso que el máximo organismo de autorregulación de la prensa británica, la Independent Standards Press Organisation (heredera de la influyente Press Complaints Commission), lo cita hasta en siete ocasiones, amén de un corolario final en el que se especifica la casuística que puede ser considerada, efectivamente, como interés público¹.

3. La actividad periodística bajo la óptica sociológica. Los precedentes

Los orígenes de la sociología del periodismo podrían situarse en los trabajos de Park (1922, 1969) y Lippmann (1922), si bien el rastro sociológico en el análisis de los medios se puede apreciar también en trabajos anteriores de Park y Burgess (1921). Por supuesto, tampoco hay que olvidar la indispensable contribución al concepto de sociología de la prensa de Max Weber (en Zelizer, 2004: 50), que ya en 1924 en un discurso pronunciado ante la Sociedad Sociológica alemana invitó a realizar estudios multidisciplinarios de la práctica periodística, el profesionalismo periodístico y las perspectivas de la profesión en distintos países. Si bien a lo largo de casi cinco décadas (1930-1975) los estudios sobre los medios se centraron principalmente en analizar los efectos en la recepción, durante los años 80, proliferaron un buen número de trabajos que sí dieron preferencia al estudio de la labor periodística desde el punto de vista de la producción.

Autores como Hirsh (1980), Weaver y Gray (1980), o Wolf (1987) prueban el empuje de la sociología del periodismo durante esta década. Ya en los años 90 Shoemaker y Reese (1996) (en la línea de lo propuesto por Hirsh [1980]) sugieren una división en varios niveles (individual o profesional, de rutinas, organizacional, corporativo, extramedios e ideológico), a través de los cuales también se pueden organizar las distintas fuerzas que interactúan en el trabajo periodístico. Un año después de que Shoemaker y Reese (1996) apostaran claramente por un enfoque sociológico más integral a la hora de analizar las rutinas de producción periodísticas, McCombs (1992) también se adscribió a esta tendencia, reconociendo tácitamente que sólo así se conseguiría una aproximación más extensiva al análisis de los productos periodísticos.

En el mismo año que McCombs realiza su aproximación al enfoque sociológico del análisis del trabajo periodístico, Schlesinger (1992) también hablará de la necesidad de convertir el estudio de la labor periodístico en un ejercicio multidisciplinar, ya que sólo analizando los diferentes factores que influyen en la labor diaria del periodista se podrá llegar a entender mejor la labor que realiza. Schlesinger recuerda que, hasta el momento en que él escribe, la sociología de los medios se ha ocupado, aunque no en exclusiva, de cómo las industrias mediáticas, sobre todo las dedicadas a la producción de noticias, emplean los distintos recursos a su alcance para diseminar información. Frente a este enfoque excesivamente mediático, Schlesinger aboga por tener en cuenta otro tipo de presiones, especialmente las relacionadas con el poder.

Un año más tarde, McCombs y Shaw (1993) reiteran lo ya apuntado a finales de los años 60 con la teoría de la *agenda-setting* que el camino andado en el campo de la sociología de las noticias se orienta hacia el conocimiento de las influencias en la construcción de la agenda de los medios; si bien ya hay autores que consideran que este enfoque es demasiado reduccionista.

4. Las presiones mediáticas desde una perspectiva de la Sociología del Periodismo

Cuando se abordan las presiones ejercidas sobre la profesión periodística resulta inevitable volver la vista sobre la recopilación de modelos mediáticos de Hallin y Mancini. En su libro *Comparing Media Systems*, Hallin in Mancini (2008) articulan su análisis de modelos mediáticos en función de cuatro epígrafes principales: el desarrollo de los mercados mediáticos, el paralelismo político, el grado de desarrollo del periodismo desde un punto de vista profesional, y el nivel (y, en caso de existir, la naturaleza) del intervencionismo estatal. Siguiendo estos cuatro pilares de análisis, Hallin y Mancini coinciden en situar el panorama español dentro del modelo “pluralista polarizado”, caracterizado por una baja tirada de periódicos, una prensa orientada políticamente hacia las élites, un alto grado de paralelismo político, una profesionalización precaria, un fuerte intervencionismo del Estado y una fuerte influencia de los partidos.

Con todo, nos centraremos en la propuesta realizada por McNair (1998) por ser su aspiración, más que establecer unas categorías configuradoras de sistemas mediáticos, elaborar un patrón de condicionantes que, desde una óptica sociológica, pueden encontrar un encaje más universal en múltiples países y modelos mediáticos. Autores como Borrat (2002: 62) han criticado la rigidez de los paradigmas de competencia y dominación con los que McNair radiografía sociológicamente los posibles esquemas mediáticos, y en especial sus incompletos esfuerzos por formular una tercera vía sólida que aliviase el choque entre el “ser” y el “deber ser” periodístico, algo que McNair hace a través de la sociología del periodismo pero que a Borrat no convence plenamente. Con todo, lo cierto es que Borrat (2002: 58) ya había validado a McNair previamente como fuente acreditada desde el momento en el que adopta la “concepción estricta” del periodismo de McNair para acometer su análisis de la actividad periodística, acotándola, eso sí, “a ciertos tipos predominantes, pero no únicos de soportes mediáticos: periódicos de información general y emisoras de radio y canales de televisión generalistas”.

4.1. Ética profesional y rutinas prácticas

Como se adelantaba en la introducción, McNair establece cinco tipos principales de presiones que se ejercen sobre el trabajo de los profesionales de los medios: la ética profesional y las rutinas prácticas, las presiones políticas, las presiones económicas, las presiones tecnológicas y las presiones ejercidas por actores sociales extramediáticos.

El primer tipo de condicionantes se refiere a la ética, la normativa profesional y los valores normativos, un conjunto de elementos que McNair (1998: 14) denomina “cultura profesional”. Manning (2000) recuerda, en este sentido, que incluso las democracias liberales modernas, aunque se sometan a la máxima capitalista de optimizar los beneficios, consideran como positivos para la prensa una serie de valores como la independencia, la libertad y la honestidad. Esto implica igualmente que los medios en general y la prensa escrita en particular deben esforzarse para conseguir ciertos logros, como publicar noticias contrastadas en las que se haga eco de todas las partes implicadas, en aras de facilitar un debate justo y amplio de los asuntos políticos y sociales más trascendentes. De esto se deriva que contar con una diversidad de fuentes y, en última instancia, un pluralismo de versiones, se erija en un objetivo deseable, comúnmente aceptado desde el punto de vista de la ética profesional en el periodismo moderno. Así se estipula, de hecho, en el Código Deontológico de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España): “El deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el pluralismo social y político”².

Por el contrario, asumir acríticamente de antemano a ciertas fuentes como proveedoras incuestionables de noticias (lo que Manning [2001] llama “spin doctors”³ y Hall et al. [2013] “definidores primarios”) iría sin duda alguna contra la Ética y el profesionalismo del periodismo, ya que convertiría a los periodistas en meros “estenógrafos” (McChesney, 2011) que no se guían más que por lo que Fiske (2016: 188) denomina “jerarquía de legitimación”. Volviendo al Código

Deontológico de la FAPE, se asume como un valor deseable contrastar las informaciones, por lo que el periodista “deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos”⁴.

Autores como los anteriormente mencionados Kovach y Rosenstiel (2012) apuntan que en los últimos años los periodistas han aprendido a comprobar mucho más las historias que llegan a sus oídos cuando éstas son filtradas por fuentes anónimas, lo cual debería sin duda repercutir en una mejora de la calidad. La pregunta es, ¿son tan conscientes de este deber de comprobar la veracidad de las historias, incluso cuando las fuentes que las revelan no son fuentes anónimas? El ejemplo de la portada de El País la tarde después de los atentados del 11-M en Madrid, en la que se culpaba a ETA de la matanza sin citar fuentes en el titular ni en el subtítulo, puede ser un buen ejemplo de los peligros que tiene atribuirse noticias cuya veracidad no se ha contrastado, por más que la fuente sea visible y presumiblemente tan creíble como el Gobierno de España⁵.

Este primer tipo de presiones también incluye las limitaciones organizacionales (McNair, 1998; Skovsgaard, 2013), como por ejemplo las fechas de entrega estrictas, una característica inherente al periodismo y que muchos ven como la causa del excesivo uso de las fuentes externas poco o nada contrastadas desde la redacción. Thusu (2003) escribe, en este sentido, que las limitaciones derivadas de la falta de espacio y de la inmediatez de las fechas de entrega resultan en una falta de actitud investigadora por parte del periodista, un aspecto que también está presente en las críticas de otros autores como Chadwick (2006) y De Burgh (2013), y que evidentemente va contra algunos de los estándares profesionales deseables mencionados anteriormente.

En el caso español, los profesionales de los medios con frecuencia aluden a las presiones derivadas de la fecha de entrega como una de las lacras que minan la calidad de su trabajo y que les obligan, entre otras cosas, a interiorizar tácticas de “supervivencia” como la confianza en fuentes externas, sean del tipo que sean (Gelado, 2009). Este tipo de aprendizaje organizacional constituye toda una socialización secundaria para el periodista; un corpus que, una vez asumido, convierte al periodista individual en un miembro del colectivo⁶.

Por un lado, las presiones organizacionales y logísticas generan una serie de limitaciones que influyen directamente en el trabajo del periodista. Por otro lado, el periodista que ha asumido este aprendizaje organizacional y trabaja según sus normas, acaba ofreciendo a sus lectores un trabajo que es modelado no sólo por su propio talento, sino también por una serie de limitaciones profesionales. Sin embargo, llegados a este punto, cabría preguntarse es si el receptor de este proceso vertical (presiones organizacionales----periodista socializado----receptor final) es consciente de todos esos influjos que modelan un proceso aparentemente sencillo como el de ofrecer noticias. Y, yendo un paso más allá, no estaría, desde luego, fuera de lugar preguntar si, siendo conscientes de estas limitaciones, no tenderán los periodistas en ocasiones a ocultar el proceso a fin de que los lectores simplemente asuman lo que se les ofrece y no se cuestionen por el modo en el que se han ido configurando tales informaciones.

4.2. Presiones políticas

Anteriormente se hablaba de cómo autores como Schlesinger (1992) resaltaban la necesidad de un enfoque multidisciplinar a la hora de analizar las rutinas periodísticas, en especial a la hora de definir las relaciones de poder y cómo éstas también representaban un buen cúmulo de factores de presión para los profesionales de los medios; paradigma también secundado, más recientemente, por autores como Preston (2008), Brannon (2008), Becker y Vlad (2009), Wahl-Jorgensen (2010) o Ryfe (2013). McNair (1998) también habla en su libro sobre las presiones políticas, que aparecen analizadas a través de cuatro factores diferentes: la naturaleza del sistema político, la cultura política, la relación económica entre los medios periodísticos y el aparato político, y las percepciones de la elite sobre la importancia del medio periodístico.

Respecto al primer sub-factor, las presiones que proceden del estamento político varían sustancialmente en función de la naturaleza del sistema político. En una democracia liberal, por ejemplo, parece que se acepta mejor la crítica, el humor, las anécdotas, o la personalización que en otro tipo de sistemas políticos. No obstante, autores como Miliband (2009) sugieren que la crítica mediática, incluso en sistemas liberales, sigue siendo superficial porque nunca desafía las bases del sistema. En los regímenes autoritarios, por el contrario, incluso la resistencia u oposición mediática más superficial quedaría prohibida y, en caso de persistir, se trataría de suprimir. No obstante, resulta difícil ver modelos “liberales” o “autoritarios” en estado puro. Como bien advierte McNair (1998: 88), la mayoría de los países tienden a situarse “en algún punto entre medias” de ambos modelos.

Definir el segundo sub-factor, “la cultura política”, no es tan fácil. Vinculada al factor anterior, “describe las relaciones informales y no institucionalizadas entre políticos y periodistas” (McNair, 1998: 89), algo explorado en el caso holandés por Brants y Van Pragg (2006). En otras palabras, incluso en un país en el que la libertad de prensa se haya institucionalizado, las relaciones históricas entre ciertos partidos y ciertos medios pueden determinar la dialéctica existente entre ambos. Los casos en España son evidentes y sus inicios podrían establecerse incluso en la época de la transición, con la fundación de diarios históricos como El País.

Todo lo dicho es válido también para el tercer sub-factor, “la relación económica entre los medios periodísticos y el aparato político”. No en vano, los grupos políticos pueden ser propietarios de ciertos medios de comunicación y, por tanto, ejercer presiones sobre ellos en aras de conseguir una ventaja política, como ha ocurrido en Italia, donde Berlusconi consiguió aglutinar poder político en las urnas y mediático en la plataforma Mediaset creada por él mismo. Es evidente que la percepción de la elite política con respecto a los medios también determina las presiones que pueden ser ejercidas sobre ellos. Por ejemplo, cuando se cree que una empresa de comunicación como la BBC (McNair, 1998: 93) es influyente dentro de o más allá de las fronteras de un determinado país a la hora de informar a la población y modelar su opinión, la elite política puede sentirse mucho más tentada a intentar ejercer presiones sobre esa empresa que en el caso de otros medios menos influyentes.

Habría que añadir, igualmente, un último factor de influencia política en los medios – que, además, enlaza con el siguiente grupo de presiones, las económicas–: la publicidad. En países como España, las instituciones públicas son los principales anunciantes de varios medios de comunicación, especialmente en medios locales y regionales, y los partidos instalados en el gobierno pueden tratar de ejercer su influencia bajo la amenaza más o menos soslayada de vetar a tal o cual medio en la planificación publicitaria de las instituciones.

4.3. El entorno económico

En tanto que el periodismo hoy en día se entiende como un negocio que funciona bajo los preceptos del mercado capitalista, las empresas de medios de comunicación tienen la obligación de generar un beneficio. Las repercusiones de este fenómeno pueden chocar con alguna de las otras presiones mencionadas anteriormente, especialmente aquellas que se refieren a la ética y al profesionalismo. Este fenómeno aparece reflejado en el discurso crítico de autores como Bourdieu (citado en McNair, 1998: 102), quien denuncia la pérdida de calidad en el producto periodístico como resultado de una obsesión por la rentabilidad. Habermas (2011) también comparte este punto de vista y reconoce que en Europa la esfera pública ha ido expandiéndose hasta perder su carácter político y canjearlo por una actitud consumidora con escaso límite. En una línea parecida, autores como Manning (2001), Boykoff (2007 y 2008) o Hansen (2011) advierten que para entender el periodismo de noticias contemporáneo y cuestiones aledañas como el pluralismo o lo extensivo de sus coberturas, es necesario entender las exigencias que impone el mercado a la profesión periodística.

McNair (1998: 112) también coincide con esta postura y extiende su crítica a la reciente “comercialización y comodificación” tanto de la prensa como del periodismo audiovisual, un aspecto que ha ocupado y preocupado también a autores como Obijiofor y Hanusch (2011: 154-176), Allan (2010, 2011) y Jackson (2009). En este sentido, Hallin y Mancini (2010) se muestran igualmente críticos con el hecho de que el periodismo moderno abandone la antigua noción de profesionalismo y tienda a concebir la producción vinculada esencialmente con la rentabilidad. McChesney (2011) añade, en una línea similar, que el profesionalismo se está viendo, cada vez más, amenazado por las presiones comerciales.

La confianza ciega en un mercado mediático guiado por la mano invisible ha causado la formación de grandes conglomerados de comunicación, que a menudo se nutren de las mismas fuentes externas, lo que incluye las mismas noticias de agencia. A principios de los 90, McQuail (2010: 231) ya alertaba de los riesgos de un mercado mediático altamente concentrado y de las repercusiones que este fenómeno podría tener en el producto final. Por su parte, Thompson (2011: 77) recuerda, además, que incluso las organizaciones más pequeñas están actualmente “interconectadas (a las corporaciones de mayor tamaño) a través de subcontratas y acuerdos de externalización”. Pero, ¿por qué ocurre todo esto? El periodista estadounidense Walter Cronkite (citado en McNair, 1998: 123) ya anticipaba hace tiempo que en el futuro la programación mediática iba a asistir a una proliferación de canales que iba a ser inversamente proporcional a las ganas de sus dueños de invertir en servicios de noticias muy caros.

Las presiones competitivas han llevado, finalmente a una situación en la que, en aras de mantener la rentabilidad, se ha multiplicado la producción al mismo tiempo que se recortaba el personal, una preocupación señalada hasta la extenuación por autores como McChesney (2011), Deuze et al. (2010), Bishop (2001) y Salman et al. (2011). Tunstall (1996:136) corrobora, en este sentido, que “entre la década de los 60 y de los 90 la cantidad de palabras escritas y de espacio relleno por cada periodista de periódicos nacionales a buen seguro se ha duplicado y probablemente se ha triplicado”, principalmente por la antedicha prioridad de mantener la rentabilidad. A esto hay que añadir que la cultura redaccional tiende a pensar que cualquier investigación o trabajo periodístico en profundidad no sólo es caro económicamente hablando, sino también en cuestión de gasto de tiempo, lo cual no sólo no se ha probado empíricamente, sino que demuestra ser falso en un buen número de casos, por no hablar de los beneficios en términos de reputación que un periodismo más riguroso reporta a quien lo ejerce.

Resumiendo, las presiones económicas que fuerzan a las empresas periodísticas a obedecer las reglas del mercado, esto es (sobre todo), ser rentables, puede conducirles fácilmente a aceptar métodos más baratos (o que se consideran más baratos de antemano, lo cual no tiene por qué ser cierto, como se señalaba antes, sino que parece más bien parte del acervo ideológico organizacional) de obtener noticias para asegurar su supervivencia en la jungla de la comunicación de masas moderna.

Esto explicaría por qué el número de corresponsales de periódicos en el extranjero ha disminuido tanto (Murrell, 2014), por qué su estatus se ha empequeñecido (Terzis, 2015: 283) y, en última instancia, para muchas publicaciones la fe en los contenidos de las agencias de prensa se ha convertido en el único modo de seguir siendo competitivos. Tal afirmación cobra aún más fuerza si tenemos en cuenta que no parece que haya ningún periódico en disposición de medirse en una competición de número de corresponsales con las grandes agencias como Reuters y seguir manteniendo sus cuentas en orden. Ya en los 70, Tunstall (1971: 84) aseguraba que estas grandes agencias contaban tradicionalmente con “un plantel de corresponsales en el extranjero mucho más grande que el de cualquier periódico”. No en vano, los medios mantienen en general pocos corresponsales, a excepción de aquellos servicios públicos como TVE o RNE. El resto suele nutrirse de periodistas desplazados a la zona que no pertenecen a la plantilla y son contratados puntualmente, así como de enviados especiales para casos de relevancia informativa.

Pero, además, la configuración de las plantillas se ha vuelto aún más compleja en los últimos años, con presencia de figuras intermedias como becarios, autónomos o servicios externalizados

cuya precariedad puede entenderse como una clara amenaza para la necesaria independencia de los medios de comunicación. La escasa contratación en condiciones dignas genera, además, un entorno económico que se vuelve más dependiente de productores externos de contenidos: a menos profesionales en la plantilla del medio de comunicación y más necesidad de refresco de contenidos, más posibilidades de irrupción de contenidos prefabricados por gabinetes de prensa en espacios supuestamente informativos, porque suponen algo fácil de presentar como propio en mucho menos tiempo de lo que se tardaría en elaborar una pieza desde cero.

4.4. El entorno tecnológico

Autores como Fenton (2009) o Handley & Rutigliano (2012) han reflexionado profusamente sobre el papel decisivo que han tenido los cambios en el entorno tecnológico en la reconfiguración de las rutinas de producción periodísticas. “Junto con los efectos del mercado”, coincide McNair (1998: 127), “la tecnología anima a los productores de noticias a aspirar incluso a más inmediatez e instantaneidad”. Por tanto, “ser el primero” se convierte en un objetivo último e inevitable, sin que haya criterio periodístico alguno (tal como el de contrastar las fuentes) que sea lo suficientemente importante como para retrasar la publicación inmediata de una noticia (MacGregor, 1997: 200).

La pregunta que muchos olvidan en esta dinámica frenética es: ¿Ser los primeros en qué? ¿En ofrecer lo de siempre y/o lo mismo que todos? Aunque la tensión entre ser los primeros y estar en lo cierto no es nueva, como bien apuntan Siapera y Veglis (2012), no está de más recordar, como hacen Gray et al. (2012: 59) señalan al respecto del periodismo de datos –en una afirmación que perfectamente podría extrapolarse a la profesión en general–, “no se trata solo de ser el primero, sino de ser una fuente de información fiable”.

McNair (1998: 129-30) diría a este respecto que los efectos de la tecnología en el periodismo tienen “una doble cara”. Por un lado, tiene efectos positivos, ya que permiten concienciar rápidamente sobre ciertas catástrofes que necesitan una respuesta rápida. Por otro lado, la tecnología puede también permitir prácticas que quizá interfieran con la discreción que se necesitaría para llevar a buen puerto algunos asuntos de Estado; aspecto éste señalado por autores como Sandre (2015) y Harvey (2014).

En este sentido, hemos visto cómo los últimos avances tecnológicos han hecho posible transmitir datos desde casi cualquier parte del mundo al instante, y esto ha desarrollado una necesidad de inmediatez que muchos medios no se pueden permitir, a no ser que confíen en fuentes externas (y más baratas) como las agencias de prensa o corresponsales que trabajen para varios medios a la vez. De este modo, esta confianza en fuentes externas se ha convertido, en cierto modo, en algo inevitable; lo cual ha convertido a las agencias en “un auxiliar insustituible sin el cual sería imposible asegurar un eficiente aporte de información cotidiana” (Haskovec, 1983: 9), lo que Johnston y Forde (2011) llaman “el compañero silencioso” y Czarniawska (2011), con algo menos de bondad, “ciberfábricas” de noticias.

Autores como Bielsa (2008) señalan además, el papel catalizador de las agencias en la globalización del mercado mediático (cf. también Yan & Bissell, 2015), aunque la verdadera pregunta es: si el medio acepta que su credibilidad dependa del buen hacer de otros, ¿no es muy alto el precio pagado por mantenerse con vida en esta carrera desesperada por maximizar los beneficios? O yendo incluso más allá, ¿no está reñida la obsesión por la inmediatez con la posibilidad de tratar los temas en profundidad? Repasando las rutinas de producción de las agencias de noticias, las grandes “facilitadoras” de este sistema informativo mundial ceñido a la inmediatez (D’Haenens et al., 2006: 206; cf. también Johnston, 2009).

La pregunta es, por un lado, si las agencias de información garantizan algo más que una cobertura inmediata (cf. Anderson et al., 2013 y Shrivastava, 2007). Horvit (2006), por ejemplo, señala la excesiva independencia de las fuentes oficiales en aquellos medios que se nutrieron

principalmente de agencias estadounidenses durante la guerra de 2003. Autores como Paterson (2007), Weatherly (2007), Lewis et al. (2008) o Gelado (2009) cuestionan, además, el efecto negativo que la entrada de las agencias de noticias tienen para el pluralismo.

Pero, por encima de todo ello, la cuestión que emerge con la nueva revolución tecnológica es si, en verdad, el papel de las agencias sigue siendo tan relevante en el nuevo panorama de la comunicación como describía McNair en los estertores del pasado siglo o si, por el contrario, la eclosión tecnológica ha hiperpoblado el mercado de nuevas alternativas en el suministro de noticias, desde los agregadores de contenido hasta las propias redes sociales. En este sentido, tal vez sea necesario actualizar el concepto mismo de medio de comunicación hacia una perspectiva más inclusiva y de mejor encaje en la poliédrica realidad comunicativa actual. Como afirma Potter (2012), ya no es una cuestión del tamaño de la audiencia, ni siquiera del tipo de audiencia, sino de la intención del comunicador: los medios de comunicación son hoy de masas en tanto en cuanto los emisores aspiran a un impacto que trasciende un círculo reducido. Sigue existiendo, por supuesto, la mediación tecnológica, si bien la posibilidad de dirigirse a una audiencia, más que masiva, es potencialmente global. Por ello, una vez ensanchadas las posibilidades técnicas para la transmisión de mensajes –no solo en términos de inmediatez, sino también de integración multimedia y de globalidad del *target*–, conviene también reivindicar el profesionalismo como indispensable elemento diferenciador en el marasmo de potenciales comunicadores, por cuanto es el adherirse al cúmulo de valores de calidad profesional mencionados anteriormente en este artículo lo que con más justicia permite reclamar el prevalente lugar que el derecho a la información ha de ocupar en la sociedad.

4.5. Actores sociales extramediáticos

Este grupo está constituido por individuos u organizaciones que no pertenecen a los medios pero que tratan de captar la atención mediática para conseguir que sus opiniones aparezcan publicadas de la manera más positiva posible. Las presiones cada vez más frecuentes por parte de este tipo de fuentes han acabado reflejándose en una mayor repercusión en los productos mediáticos durante los últimos años. “Políticos, activistas de grupos de presión, celebridades del mundo del deporte y de la pantalla, organizaciones públicas como la Policía y los sindicatos” (McNair, 1998: 15) son algunos ejemplos de los actores sociales que se incluyen en este grupo (cf. también Hardy, 2014). Es cierto que algunas de estos subgrupos que McNair incluye dentro de los actores sociales extramediáticos, en ocasiones pueden correr en paralelo a otros ya vistos (como el caso de los políticos, mencionados anteriormente en el apartado específico de presiones políticas), si bien existen ciertos matices que justifican su presencia extendida (en el caso de las presiones políticas, podemos entenderlas más próximas a condicionantes ejercidos desde ámbitos de la esfera política instalada en el poder; mientras que es también posible que existan presiones que procedan de entornos no institucionales, como las ejercidas por políticos en la oposición).

La relación que se establece entre las fuentes y los propios periodistas fundamenta una simbiosis que proporciona, a partes iguales, tanto presión como posibles beneficios al periodista. Por un lado, la insistencia de algunas de estas fuentes por ser retratadas con la mayor benevolencia posible puede, en caso de ser atendida receptivamente por el periodista, proporcionar a este último una serie de beneficios profesionales que, a buen seguro, le ahorrarán quebraderos de cabeza en su trabajo diario. Por ejemplo, aquellas fuentes que hayan percibido mayor apoyo por parte de ciertos periodistas, tratarán de compensarlo cuanto menos con una atención personalizada y, en ocasiones, en exclusiva en el momento que se les demande.

Este comportamiento no es exclusivo de los actores extramediáticos, ya que con demasiada frecuencia en el panorama nacional se puede observar cómo personas que están en posiciones de poder dosifican sus apariciones en función del tratamiento que reciben en unos u otros medios o por unos u otros periodistas. Volviendo a los beneficios que se pueden obtener por

parte de estos agentes extramediáticos, no hay que descartar la posibilidad de otros favores personales más tangibles, como viajes, revelaciones de información, invitaciones a eventos en general, etc. Sin embargo, todos estos beneficios pueden convertirse en pesadillas para el periodista si no se muestra tan cooperativo con la fuente. Muchas de estas fuentes, en especial aquellas cuya relevancia no justifican su presencia continuada en los medios, pueden tomar represalias contra aquellos periodistas que no les han apoyado a la hora de defender su imagen o sus tesis restringiéndoles información en momentos en los que ellos saben que sí son noticia. Esto supone una presión más para el periodista, que sabe que no puede guiarse exclusivamente por criterios periodísticos a la hora de seleccionar las informaciones y las fuentes, sino que también tiene que lograr un cierto equilibrio para no provocar la hostilidad de algunas fuentes que puede necesitar en el futuro.

5. Periodismo profesional de calidad, ¿periodismo viable?

Después de haber revisitado la profesión periodística desde una óptica sociológica, repasando primero el concepto mismo de periodismo profesional de calidad y aplicando, a continuación, la propuesta de McNair al panorama actual de la comunicación, resulta inevitable concluir que, en muchos sentidos, las presiones existentes hace dos décadas siguen no solo vigentes en la actualidad, sino que han adoptado, en ocasiones, nuevas formas que complican más si cabe el ejercicio de un periodismo independiente. Sin embargo, la pregunta que formulaba tácitamente McNair al debatir su sociología del periodismo hace casi dos décadas, sigue estando plenamente vigente: ¿Es viable el periodismo profesional de calidad?

La respuesta no puede ser ni plenamente desalentadora ni excesivamente optimista, sino más bien en la línea del homenaje que George Clooney y Grant Heslov dedicaron a Edward R. Murrow en *Buenas noches y buena suerte* (George Clooney, 2005): los medios siguen teniendo el potencial de repercutir positivamente en la sociedad, aunque el entorno en el que conseguir tan altos valores parezca cada vez más hostil (de hecho Murrow se quejaba al final de la historia del retiro dorado de McCarthy, mientras él quedaba relegado a un programa de segunda fila).

Conviene, quizá, comenzar discriminando entre los cinco grupos de presiones que propone McNair, ya que no todas amenazan, en realidad, el periodismo profesional de calidad. Las hay, de hecho, que, como la ética profesional y las rutinas profesionales, solo constriñen la viabilidad del periodismo profesional de calidad en parte; por cuanto la exigencia de las fechas de entrega o la constante actualización de contenidos que exige el panorama mediático actual puede mermar aspiraciones como la exactitud o la precisión, pero la existencia de una cultura profesional no hace sino exigir al periodista ajustarse, precisamente, a unos principios profesionales de calidad como los apuntados por Sanders (2007).

Algo similar sucede en cuanto a las presiones tecnológicas: por un lado han posibilitado un entorno que multiplica la exigencia de inmediatez, con las consiguientes presiones ya comentadas; pero al mismo tiempo han abierto posibilidades técnicas que redundan en los principios fijados al comienzo de este artículo como garantes del periodismo profesional de calidad. El incremento de posibilidades de interacción es, tal vez, el más notable, por cuanto la apertura de estos canales de relación con la audiencia receptora permiten fomentar el debate público en un sentido que recuerda a John Stuart Mill y su defensa de la libertad de discusión como mecanismo catalizador del progreso social.

Los condicionantes ejercidos desde la política, ya sea desde los ámbitos institucionales de ejercicio de poder, ya sea desde otras esferas políticas, también constriñen la independencia del profesional que intenta ejercer un periodismo de calidad, como se comprobaba en el caso de la portada de *El País* la tarde posterior al 11-M, y como también respalda el corpus de autores consultados. Son, sin duda, un aspecto que no ha perdido vigencia desde que fuera formulado por McNair y que, como se ha visto, adopta diversas formas, desde la llamada al director del periódico hasta la amenaza más o menos velada de reducir el volumen de emplazamiento

publicitario institucional –sustento económico indispensable para algunas publicaciones, especialmente en los entornos locales y regionales.

No es, como hemos visto, la única constricción económica que se cierne sobre la profesión periodística. Las presiones del mercado obligan a la empresa mediática a someterse a las necesidades de generar beneficio económico y ello no siempre juega a favor de un ejercicio profesional del periodismo. Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que, en estos tiempos de celeridad, de urgencias informativas y de sacrificio de la calidad o de los estándares que hicieron del periodismo una profesión noble son precisamente las cualidades inmoladas con más frecuencia las que, por su creciente escasez, se erigen en una ventaja comparativa de cara al gran público. Ciertamente que las audiencias, como se comentaba anteriormente, se han habituado a una rapidez de recepción de la que difícilmente se desengancharán así como así; pero no es menos cierto señalar también que en un panorama así, aquellos que destaquen por su rigor, serenidad en el juicio y capacidad interpretativa ponderada ganarán, sin duda alguna, su propio espacio dentro del mercado de la información.

Si se piensa bien, la urgencia informativa a la que nos hemos visto arrojados en los últimos años subsiste esencialmente por el seguidismo de parte de los medios actuales. También es cierto que el panorama actual, con modelos de financiación tan innovadores como el de El Diario, sufragado esencialmente por socios lectores que pagan para que el medio subsista, permite posibilidades que no hubieran sido concebibles no hace mucho. Incluso dentro de los medios tradicionales existen ejemplos de periodismo que aspira a elevarse a los parámetros propuestos en este artículo como profesionales y de calidad, como el caso de Ana Pastor, primero en el ente público de RTVE y actualmente en La Sexta.

Como se anunciaba unas líneas antes, y como el propio John Stuart Mill sugería en su crítica al utilitarismo de Bentham, acercarse a la verdad es también un buen negocio, pues redundaría en la credibilidad de los contenidos producidos, y nada da más beneficios que una audiencia que se fía de un emisor creíble. Piénsese, pues, en una alternativa periodística lo suficientemente concienzuda como para no renunciar a ciertos valores que, para la profesión periodística, deberían ser irrenunciables, tales como el rigor, el contraste de fuentes, la capacidad investigadora e interpretativa o la honradez. Virtudes todas ellas ante las que otras menores, como la inmediatez, no solo palidecerían, sino que quedarían tremendamente empequeñecidas. Virtudes todas ellas que la audiencia celebraría, aunque solo fuera por su novedad dentro del mercado. Y tal propuesta no solo es deseable. Es necesaria.

4. Referencias bibliográficas

- [1] AIRA FOIX, T. (2009). *Los spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- [2] ALLAN, S. (2010). *News Culture*. Berkshire: McGraw-Hill.
- [3] _____ (2011). *Reweaving the Internet : online news of September 11*. En ZELIZER, B. y ALLAN, S. (Eds.) *Journalism after September 11*. Oxon: Routledge.
- [4] ANDERSON, P.J., WILLIAMS, M. & OGOLA, G. (2013). *The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis*. Londres: Routledge.
- [5] ASPINALL, C. (2005). *The News Monopoly*. *Free Press, Journal of the Campaign for Press and Broadcasting Freedom*, 144.
- [6] BECKER, L.B. y VLAD, T. (2009). *News Organisations and Routines*. En WAHL-JORGENSEN, K. y HANITZSCH, T. (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. Nueva York: Routledge.
- [7] BIELSA, E. (2008). *The pivotal role of news agencies in the context of globalization: a historical approach*. *Global Networks*, 8, 3, 347–366. <https://www.doi.org/10.1111/j.1471-0374.2008.00199.x>



- [8] BISHOP, R. (2001). News Media, Heal Thyselves: Sourcing Patterns in News Stories about News Media Performance. *Journal of Communication Inquiry*, (25)1,22-37. <https://www.doi.org/10.1177/174804851038673910.1177/0196859901025001003>
- [9] BORRAT, H. (2002). Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística. *Anàlisi*, 28, 55-57.
- [10] ____ (2005). Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica. *Portal Comunicación*. Disponible en http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=21.
- [11] BOYKOFF, M.T. (2007). From convergence to contention: United States mass media representations of anthropogenic climate change science. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(14), 77–89. <https://www.doi.org/10.1111/j.1475-5661.2007.00270.x>
- [12] ____ (2008). Media and scientific communication: a case of climate change. *Geological Society*, 305, 11-8. <https://www.doi.org/10.1144/SP305.3>
- [13] BRANNON, J. (2008). Maximize the Medium: Assessing Obstacles to Performing Multimedia Journalism in Three U.S. Newsrooms. En PATERSON, C. y DOMINGO, D. (Eds.). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. Nueva York: Peter Lang.
- [14] BRANTS, K. & VAN PRAAG, P. (2006). Signs of Media Logic Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 13, (1), 25-40. <https://www.doi.org/10.1080/13183222.2006.11008905>
- [15] CHADWICK, A. (2006). *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- [16] CZARNIAWSKA, B. (2011). *Cyberfactories: How News Agencies Produce News*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- [17] DE BURGH, H. (2013). *Investigative Journalism*. Londres: Routledge.
- [18] DEUZE, M., ELEFANTE, P., STEWARD, B. (2010). Media Work and the Recession. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 8(3). <https://www.doi.org/10.1080/15405702.2010.493428>
- [19] D'HAENENS, L., HOGHE, M., HASIBE, G. & VANHEULE, D. (2006). 'New' Citizens, New Policies?: *Developments in Diversity Policy in Canada and Flanders*. Gante: Academia Press.
- [20] FENTON, N. (2009). *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. Londres: Sage.
- [21] FISKE, J. (2016). *Media matters*. Oxon: Routledge.
- [22] FRANKLIN, B. (2008). *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*. Londres: Routledge.
- [23] GELADO, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Comunicación y Sociedad*, XXII, (2), 243-275.
- [24] GRAY, J. ; CHAMBERS, L. ; BOUNEGRU, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol (CA): O'Reilly.
- [25] HALL, S.; CRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; y ROBERT, B. (2013). *Policing the crisis: mugging, the state, and law and order*. Londres: Palgrave MacMillan.
- [26] HALLIN, D.C. y MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados : tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Madrid: Editorial Hacer.
- [27] ____ (2010). Western Media Systems in Comparative Perspective. En CURRAN, J. y GUREVITCH, M. (Eds.). *Mass Media and society*. Londres: Arnold.
- [28] HABERMAS, J. (2011). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press.

- [29] HALLIN, D.C. y MANCINI, P. (2010). Western Media Systems in Comparative Perspective. En CURRAN, J. y GUREVITCH, M. (Eds.). *Mass Media and society*. Londres: Arnold.
- [30] HANDLEY, R.L. & RUTIGLIANO, L. (2012). Journalistic field wars: defending and attacking the national narrative in a diversifying journalistic field. *Media, Culture & Society*, 34 (6), 744-760. <https://www.doi.org/10.1177/0163443712449500>
- [31] HANSEN, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette*, 73 (1-2), 7-25,
- [32] HARVEY, S. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Londres: Sage.
- [33] HARDY, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*. London: Routledge.
- [34] HASKOVEC, S. (1983). *La agencia de prensa en el sistema de los medios de comunicación*. Praga: OIP.
- [35] HIRSH, P. M. (1980). Occupational, organizational and institutional mass media research. Toward and integrated frame work. *Mass Communication Review Year Book*, vol. 1.
- [36] HORVIT, B. (2006). International News Agencies and the War Debate of 2003. *International Communication Gazette*, 68(5-6), 427-447.
- [37] JACKSON, P.T. (2009). News as a Contested Commodity: A Clash of Capitalist and Journalistic Imperatives. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(2-3), 146-63, <https://www.doi.org/10.1080/08900520902905349>
- [38] JOHNSTON, J. (2009). 'Not wrong for long': The role and penetration of news wire agencies in the 24/7 landscape. *Global Media Journal - Australian Edition*, 3(2).
- [39] JOHNSTON, J. & FORDE, S. (2011). The Silent Partner: News Agencies and 21st Century news. *International Journal of Communication*, 5.
- [40] KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- [41] LEWIS, J., LEWIS, A. & FRANKLIN, B. (2008). A compromised Fourth State? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, 9(1). <https://www.doi.org/10.1080/14616700701767974>
- [42] LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- [43] MANNING, P. (2000). *News and News Sources. A critical introduction*. Londres: Sage.
- [44] MCCHESENEY, R.W. (2011). *Corporate Media and the Threat to Democracy*. Nueva York: Seven Stories.
- [45] MACGREGOR, B. (1997) *Live, direct and biased?: Making Television News in the Satellite Age*. Londres: Arnold.
- [46] MCCOMBS, M.E. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda setting research. *Journalism Quarterly*, 69(4). <https://www.doi.org/10.1177/107769909206900402>
- [47] MCCOMBS, M.E. y SHAW, D.L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2). <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- [48] MCNAIR, B. (1998). *The Sociology of Journalism*. Londres: Arnold.
- [49] MCQUAIL, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London : Sage.
- [50] MILIBAND, R. (2009). *The state in Capitalist society*. Londres: Merlin Press.

- [51] MURRELL, C. (2014). *Foreign Correspondents and International Newsgathering: The Role of Fixers*. Londres: Routledge.
- [52] OBIJIOFOR, L. y HANUSCH, F. (2011). *Journalism Across Cultures: An Introduction*. Nueva York : Palgrave Macmillan.
- [53] PARK, R.E. (1922). *The immigrant press and its control*. Nueva York : Harper and Brothers.
- [54] ____ (1969). News as a form of knowledge : A chapter in the Sociology of knowledge. En STEINBERG, C.S. y BLUEM, W.A. (Eds.). *Mass Media and Communication*. Nueva York : Hastings House.
- [55] PARK, R.E. y BURGUESS, E.W. (1921). *Introduction to the science of Sociology*. Chicago : The University of Chicago Press.
- [56] PATERSON, C. (2007). International news on the Internet. *Ethical Space, The International Journal of Communication Ethics*, 4(1/2). [http://dx.doi.org/10.1016/S1097-8690\(07\)71273-8](http://dx.doi.org/10.1016/S1097-8690(07)71273-8)
- [57] POTTER, W.J. (2012). *Media Effects*. Londres: Sage.
- [58] PRESTON, P. (2008). *Making the News: Journalism and News Cultures in Europe*. Londres y Nueva York: Routledge.
- [59] RYFE, D.M. (2013). *Can Journalism Survive: An Inside Look at American Newsrooms*. Cambridge: Polity Press.
- [60] SALMAN, A., FARIDAH, I., MOHD YUSOF, H.A., NORMAH, M. & MAIZATUL, H.M. (2011). The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media. *The Innovation Journal : The Public Sector Innovation Journal*, 16(3).
- [61] SANDERS, K. (2003). *Ethics and Journalism*, London: Sage.
- [62] SANDRE, A. (2015). *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy*. Lanham (MA): Rowman & Littlefield.
- [63] SCHLESINGER, P. (1992). Repensando la sociología del periodismo. Estrategias de las fuentes y límites del centralismo de los medios. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 13, Colima: Universidad de Colima.
- [64] SHOEMAKER, P. J. y REESE, S. D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. Nueva York: Longman.
- [65] SHRIVASTAVA, K.M. (2007). *News Agencies from Pigeon to Internet*. Elgin (IL) : New Dawn Press.
- [66] SKOVSGAARD, M. (2013). Watchdogs on a leash? The impact of organisational constraints on journalists' perceived professional autonomy and their relationship with superiors, *Journalism*, 15(3), 344-363. <https://www.doi.org/10.1177/1464884913483494>
- [67] SIAPERA, E. & VEGLIS, A. (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- [68] TERZIS, G. (2015). *Mapping Foreign Correspondence in Europe*. Nueva York y Londres: Routledge.
- [69] THOMPSON, J.B. (2011). *The Media and modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- [70] THUSSU, D.K. (2003). Live TV and Bloodless Deaths : War, Infotainment and 24/7 News. En THUSSU, D.K. y FRIEDMAN, D. (Eds.). *War and the media: reporting conflict 24/7*. Londres: Sage.
- [71] TUNSTALL, J. (1971). *Journalists at work*. Londres: Constable.
- [72] ____ (1996). *Newspaper Power : The New National Press in Britain*. Londres : Clarendon Press.

- [73] WEAVER, D. H. y GRAY, R. G. (1980). Journalism and mass communication research in the United States. *Mass Communication Review Yearbook*, 1.
- [74] WAHL-JORGENSEN, K. (2010). *News Production, Ethnography, and Power : on the Challenges of Newsroom-Centricity*. En BIRD, S.E. (Ed.). *The Anthropology of News & Journalism: Global Perspectives*. Bloomington: Indiana University Press.
- [75] WEATHERLY, J.N., PETROS, T.V., CHRISTOPHERSON, K.M., HAUGEN, E.N. (2007). Perceptions of political bias in the headlines of two major news organizations. *The International Journal of Press/Politics*, 12(2). <https://www.doi.org/10.1177/1081180X07299804>
- [76] WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- [77] YAN, Y. & BISSELL, K. (2015). The Sky Is Falling: Predictors of News Coverage of Natural Disasters Worldwide. *Communication Research*. <https://www.doi.org/10.1177/0093650215573861>
- [78] ZELIZER, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Londres: Sage.

¹ entre la que se encuentra la revelación de actos delictivos, la protección de la salud pública, prevenir del público ante afirmaciones engañosas de individuos u organizaciones o la revelación de casos de mala praxis empresarial o judicial

² Sección II (Estatuto), Artículo 8, apartado b.

³ El término "spin doctor" está en cierto modo relacionado con la figura del sofista, alguien que es especialista en saber "vender" los argumentos sin que ello despierte ninguna clase de dudas por parte de su receptor. En la actualidad, en el mundo anglosajón el término suele aparecer a menudo vinculado al mundo de las Relaciones Públicas y del asesoramiento político (cf. Aira Foix, 2009).

⁴ Sección III (Principios de Actuación), Artículo 13, apartado a.

⁵ Jesús Ceberio, director de El País en el momento del atentado, explicó algo más de dos semanas después que, efectivamente, recibieron una llamada del Presidente del Gobierno, José María Aznar, comunicando "su absoluta certeza" de que ETA estaba detrás de los atentados, y que tal llamada les llevó a cambiar su portada para asignar la autoría a la banda terrorista vasca (http://elpais.com/diario/2004/11/30/espana/1101769213_850215.html).

⁶ El *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*, editado por el Colegio de Periodistas de Catalunya determinó, después de realizar una encuesta entre varios profesionales, que entre los encuestados existía una cultura profesional, y que además ésta se adquiriría mediante una socialización laboral y no académica.