

Chasqui

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinós), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de la República, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Créditos

Centro Editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada
Jorge Fernández
Foto: Archivo histórico de Ciespal

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Cecilia Herbas
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo
Secretaria Permanente de la Comisión Ecuatoriana de
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciati
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

Publicación trimestral
Edición junio 2012
Número: 118

Chasqui es una publicación del CIESPAL, incluida en el catálogo y archivo de Latindex. Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

En esta edición



Portada: Jorge Fernández

3 Jorge Fernández:
artífice del pensamiento
comunicacional latinoamericano
Fernando Checa Montúfar

6 Un momento oportuno
Margarida María Krohling Kunsch

8 Superar la condición periférica
Ana Sílvia Lopes Davi Médola

10 El Pensamiento Comunicacional
de Jorge Fernández
José Marques de Melo

17 La política en el relato periodístico
ecuatoriano: cómo contar la
historia de una democracia
postergada
Un acercamiento al relato
periodístico de Jorge Fernández
Salazar sobre la política
ecuatoriana
Raquel Escobar

Ensayos

22 Periodismo sin poder
Un estudio de un caso en Elpaís.
com; El mundo.es y ABC.es
Francisco de Assis Cordeiro da Silva

28 Los estudios de comunicación
social/periodismo en el Ecuador.
Una visión crítica al rol de la
universidad y la academia
María Isabel Punín Larrea

37 La radio en América Latina y el
Caribe. Mapa interactivo
Tito Ballesteros López

42 Da opinião pública para a
inteligência coletiva:
produção colaborativa e em rede
Rejane de Oliveira Pozobon

48 Comunicación Organizacional:
simetrías y asimetrías en la era de
la globalización
Renato Dias Baptista

52 Un recorrido sobre el autor:
su problematización en Gadamer,
Jauss y Eco
Mariana Patricia Busso

57 Construcción de la investigación
comunicacional:
una propuesta metodológica
Jiani Adriana Bonin

62 Traçados da corrupção no Brasil:
a enunciação visual em charges
políticas
Fabiano Maggion

68 ¿Hallaremos el radicalismo no
riguroso?
Imágenes y rastros sobre
el pensamiento crítico
latinoamericano en comunicación
Eduardo Gutiérrez

74 Aquela mulher sou eu?
A telenovela brasileira na
construção das identidades na
velhice
Laura Hastenpflug Wottrich

79 Un acercamiento a las nuevas olas
del cine latinoamericano: el caso
de Ecuador
Gabriela Alemán



Periodismo sin poder

Un estudio de un caso en *Elpaís.com*; *Elmundo.es* y *ABC.es*

Francisco de Assis Cordeiro da Silva

Máster en Gestión de la Comunicación en Instituciones Públicas y Estudios de Opinión, doctorando en Comunicación y Ciencias Sociales por la Universidad Rey Juan Carlos.

assisjornalista@hotmail.com

Recibido: febrero 2012 Aprobado: mayo 2012

Resumen

El periodismo, a lo largo de su existencia se ha enfrentado a numerosas crisis para consolidar unos elementos fundamentales que le permitan fortalecer el poder de contribuir a la democracia y ayudar al ciudadano a autogobernarse. El presente artículo es fruto de una tesina presentada a la Universidad Carlos III de Madrid y utilizó el análisis de contenido cualitativo para evaluar lo que las versiones online de los principales periódicos de circulación nacional en España están entregando a la población bajo el título de periodismo online. Las conclusiones pueden ayudar al debate respecto a la idea de periodismo que se quiera proponer a la sociedad. El marco teórico fue la teoría del framing y la agenda setting.

Palabras clave: Crisis del periodismo; Elementos fundamentales; Teoría del framing; Agenda setting.

Resumo

Jornalismo, ao longo de sua existência tem enfrentado muitas crises para consolidar alguns elementos-chave que permitem que o poder de ajudar a fortalecer a democracia e ajudar os cidadãos a se governam. Este artigo é parte de uma tese apresentada à Universidade Carlos III de Madrid e utilizada análise de conteúdo qualitativa para avaliar o que é que as versões online dos principais jornais nacionais em Espanha estão a dar à população sob o título jornalismo online. As descobertas podem ajudar o debate sobre a ideia de jornalismo que pretende propor para a sociedade. O referencial teórico foi a teoria da elaboração e definição de agendas.

Palavras-chave: Crise do jornalismo, Fundamentos, teoria de enquadramento agenda setting.

Introducción

Internet llegó y lo hizo para quedarse. Suceso poco calibrado y ponderado en sus inicios, especialmente por los propios periodísticos, pero porque, ya lo sabemos, marcó una revolución en las prácticas de lectura y escritura equiparables al momento en que hizo aparición la imprenta en el siglo XV (McLuhan, 1972; Peter Burk, 2002). Si en ese momento lo que se ganaba, entre otras cosas, era la liberación de la cultura en la exclusividad de los grupos más privilegiados, ahora el triunfo consiste en la práctica de la gratuidad y, por ello, en la mayor universalidad del acceso a contenidos antes vetados para gran parte de la población.

Unido a este proceso, se expandió también el número de personas e instituciones que quisieron dejar su registro online. Así, se puede decir que desde el instante en que casi de forma inconsciente se expandió el uso del lenguaje HTML, también se difundieron las estrategias de distintos medios ya sean públicos, privados, colectivos o individuales por alcanzar la Red, por "estar ahí" (Millán, 1976: web). Los medios de comunicación periodísticos no quisieron estar ausentes y su presencia dejó y está dejando huellas de dispersión, y no de desorientación. La situación ha sido indagada y demostrada por algunas investigaciones (Da Silva, 2007; Cerezo y Juan Safra 2003) las cuales apoyadas en numerosas contribuciones anteriores han concluido que los medios periodísticos han desarrollado un mero traspaso y recorte desde el papel a la Red, permiten un exceso de información banal y generan una diversidad de nombres que no constituye una identidad particular en cada medio.

Sin embargo, el problema no es reciente y tampoco ha estado ligado necesariamente al formato online. En ese sentido, antes de defender que el periodismo está en crisis es necesario considerar que de hecho, es solo en la época contemporánea que podemos atribuir ciertos fundamentos esenciales en la actividad periodística. Es cierto que vivimos una crisis empresarial del periodismo en sus diversos formatos (que es intensificada por la actual crisis económica mundial), conforme defiende Martínez Albertos (1997, 1989), pero la crisis deontológica defendida por Kovach y Rosentiel (2003) hay que considerarla con un poco de prudencia. Estar de acuerdo con el diagnóstico contrario es pasar por alto que el periodismo profesional data tan solo del siglo diecinueve y que "el periodismo" es un concepto que tiene su propia historicidad. En sus inicios, los "periódicos" impresos eran marcadamente políticos y unilaterales (Iglesias, 1989), con grandes porcentajes de espacio dedicado a la publicidad y la vida social de las clases privilegiadas (Seoane y Sáiz, 1996).¹ La profesionalización de la prensa es un hecho solo

del siglo XIX y aún del XX, desapareciendo por completo en períodos de efervescencia política y en etapas de guerra (Iglesias, 1989). En vista de ello, la normatividad que se constituye en esencia del profesionalismo del periodista es una nota reciente y que probablemente no ha impregnado las prácticas, precisamente, porque choca con el modo de financiamiento de la entidad generadora de la información.

Este artículo presenta los resultados obtenidos por nuestra investigación en el cual hemos realizado un análisis de los elementos fundamentales del periodismo presentes en las versiones online de los tres mayores periódicos de España (El País; El Mundo; ABC). Ello pretendió aportar evidencia respecto de qué estos medios están ofreciendo a la ciudadanía bajo el título de periodismo y si ello tiene relación con las metas propuestas por un periodismo que aporte temáticas que fortalezcan el sistema democrático.

Marco teórico

Así, habiendo contextualizado el problema que compete a esta investigación, hemos aplicado la teoría de la *agenda setting* (McCombs e Shaw, 1996) para el análisis. No fue comparado la agenda del público con la agenda del medio, pero sí se ha trabajado para decir cuál es la propuesta de los medios online al público, qué es lo importante para ellos en relación a lo que el público debiera conocer. O sea, fue investigada la agenda que los medios presentan al público.

Objetivos de la investigación

El objetivo general consistió en examinar los elementos fundamentales del periodismo presente en *El mundo.es*, *ELPAIS.com* y *ABC.es* y determinar si estos medios proponen o presentan algún rasgo que permita calificarlos como transmisores de una información de calidad y de una agenda que permita al ciudadano tomar decisiones en una sociedad democrática.

Con la determinación de llevar a cabo ese objetivo, fueron planteados los siguientes objetivos específicos: a) Caracterizar los elementos fundamentales del periodismo; b) Analizar cuantitativa y cualitativamente las portadas de las ediciones de los medios informativos señalados; c) Determinar cómo Internet modifica el poder de la agenda del periodismo practicado por los medios analizados

Metodología

Nuestra tesina está en sintonía con la idea de que "los medios juegan un papel relevante en la dirección de la

¹ En el siglo XVIII se registra el que constituye el primer "diario" español (no periódico ni semanario), cuyo nombre indica precisamente sus contenidos "Diario noticioso, curioso-erudito, comercial, público y económico" (vide Seoane y Sáiz, 1996).

atención sobre determinados temas”, hipótesis que ha sido estudiada por diversos autores y especialmente demostrada por McCombs y Shaw (1972). Por lo tanto, la metodología utilizada en nuestra tesina buscó observar qué es lo que entregan los periódicos online² al público. Para ello hemos medido la cantidad de información presente en los medios analizados. Si lográramos observar la predominancia de informaciones las contrastaríamos con los elementos fundamentales del periodismo, a ejemplo de los que han sido enunciados por Kovach y Rosentiel (2003), en “Elementos del periodismo”.

Unidad de análisis y tamaño de la muestra: Se ha considerado como unidad de análisis la portada de cada uno de los periódicos online investigados (elmundo.es; elpais.com; abc.es) entre el día 05 y 11 de agosto de 2010, siempre a las 14 horas. En total se ha trabajado con una población de 21 unidades de observación (21 portadas). Tratase de un micro-análisis de caso, efectuado sobre un periodo de tiempo muy limitado que no permite generalizaciones y cuyo valor es el de muestra con todas las limitaciones. Pero basándonos en estudios anteriores³ que han utilizado la misma metodología, creemos que el tamaño de la muestra tomada fue suficiente para lograr la consecución de nuestros objetivos, una vez que lo que hemos buscado fue detectar, con un criterio de sincronía, qué es lo que los referentes online de los principales periódicos de circulación nacional de España están entregando al público considerándose toda la discusión en torno a la definición y respeto a unos elementos básicos para el periodismo, que le otorgarían el poder de sujeto social importante en una sociedad democrática.

Nuestra muestra ha utilizado el análisis de contenido cualitativo⁴. El análisis mismo está dividido en 8 apartados temáticos que buscan, conforme ya hemos dicho, definir lo que hay de publicidad y promoción y de información en cada portada analizada. Los apartados elegidos fueron: 1 – Sucesos, 2 – Sociedad, 3 - Internacional, 4 – Política, 5 Economía, 6 – Cultura, Ciencia y tecnología; 7 - Deportes y espectáculos; 8 – Publicidad y Promoción.

Resultados

La observación de la agenda propuesta por los medios nos permite decir que el periodismo entregue no cumple el rol esperado en una sociedad democrática, presentando noticias superficiales y contribuyendo a la creación de personas que “algo saben” de la realidad nacional.

Los números de la agenda:

El gráfico N° 1 trata de la suma de los resultados finales en los tres medios destacándose los apartados temáticos “Publicidad y Promoción” y “Deportes y espectáculos”, que fueron los dos con mayor número registrado. En el gráfico N° 2 presentamos los números del apartado de política. La pregunta que si puede hacer es, esta agenda noticiosa es realmente la más importante para una sociedad que necesita de un periodismo que tenga el poder de ayudarlo a autogobernarse en un contexto de democracia, tal como lo defienden Kovach y Rosentiel (2003)?

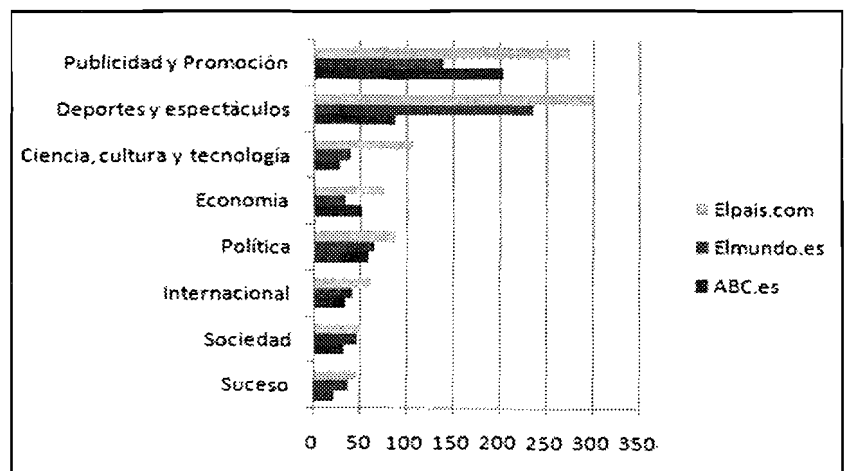


Gráfico N° 1: Resultado total del análisis con “Publicidad y Promoción” y “Deportes y espectáculos”. Fuente: Elaboración propia.

Conforme ya hemos expuesto, el gráfico N° 1 presenta los resultados totales incluyéndose la “Publicidad y Promoción”, y “Deportes y espectáculos”, y destaca una fuerte presencia de estos en todas las portadas de los medios investigados. En el caso de la publicidad y promoción, todo ello sin perjuicio de las secciones destinadas exclusivamente a vender productos y todo tipo de publicidad. El medio que más publicidad y

2 Nuestra muestra es compuesta por los referentes online de los 3 mayores periódicos de circulación nacional de España: abc.es; elmundo.es; elpais.com.

3 Investigadores de la Universidad Santiago de Compostela en el estudio “Información periodística en Internet: ¿versiones digitales de los diarios impresos o cibermedios?”, disponible en: http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/LIMIA_ISASI_PEREIRA_LOPEZ.pdf, han realizado un estudio de 5 días con análisis de contenido para observar las características de lo que si podría llamar de periodismo online en el año de 2005, presentes en los periódicos online de Galicia. Para ello tomaron como unidad de análisis las portadas de los periódicos online gallegos entre los días 17 y 21 de enero de 2005.

4 Lo mismo lo hizo el estudio “Periodismo en la era de internet” (Diezhandino Nieto, 2003), donde “para el análisis de contenido se tomó una muestra representativa de 22 medios, de los que se analizaron sólo las portadas” más 24 entrevistas con profesionales del área.

promoción presenta es *Elmundo.es*, seguido por *Elpais.com* y *ABC.es*. La portada de *abc.es* fue siempre la más pequeña del análisis, lo que justifica que no presente tanta publicidad y promoción como *elmundo.es* o *elpais.com*.

Del porcentaje de las noticias políticas vemos en el gráfico N° 2 que pocas noticias podemos considerar de interés público. Hecho que nos indica como si ha direccionado la agenda, considerando lo que ya hemos expuesto a este respecto en el apartado de la metodología.

Relevancia

En el apartado de la relevancia hemos analizado lo que valora el medio como más importante en cada portada en las 3 primeras noticias de la columna izquierda, una vez que consideramos que esta es la columna en que los medios entregan las principales noticias. Considerando que fueron 3 los medios analizados y 3 noticias por medio, cada día fueron analizadas 9 noticias. Los resultados fueron divididos de la siguiente manera: 1 - Resultados

y gráfico considerándose la Publicidad; 2 - Resultados y gráfico sin considerarse la Publicidad.

Relevancia con publicidad:

En el gráfico N° 3 presentamos los resultados contabilizándose las veces en que lo que tiene mayor relieve son los anuncios publicitarios, muchas veces exactamente en el sitio donde estarían las noticias principales.

Relevancia sin publicidad:

Conforme hemos destacado en nuestra metodología, presentamos aquí los resultados de la relevancia sin la publicidad. Así se podrá comparar las temáticas destacadas con mayor importancia en las aperturas de portada de los medios. Si no consideramos la alta incidencia de publicidad percibiremos que estos han reservado la relevancia a 4 apartados temáticos, los cuales son: en primer lugar "Política", en segundo "Economía". El tercer lugar se lo reparten "Deportes y espectáculos" y luego después viene el apartado "Internacional".

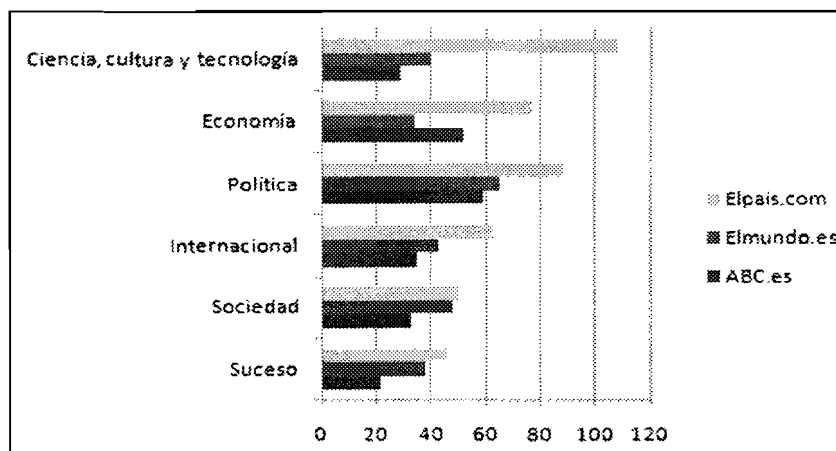


Gráfico N° 2: Comparación entre noticias políticas con tratamiento de interés público y sin interés público. Fuente: Elaboración propia.

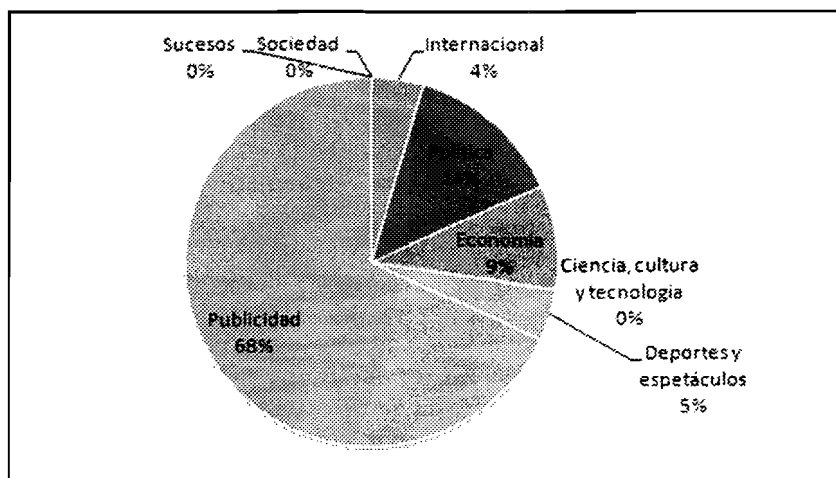


Gráfico N° 3: Suma de la relevancia considerándose la publicidad. Fuente: Elaboración propia.

Prominencia

Hemos visto hasta ahora la cuantificación del número de veces que los medios reservan a los apartados temáticos trabajados en nuestra investigación. Ahora vamos a analizar un aspecto que puede profundizar nuestro análisis respecto al relieve con lo cual es tratada cada una de las temáticas que presentamos en los resultados hasta ahora. Tratase de la prominencia con que se aborda cada uno de los temas. Los temas en sí mismos no están totalmente relacionados con la información que un ciudadano debe tener para decidir sobre aspectos que le influyen en la sociedad. Además de ello, se agrega que lo poco que se entrega de información de interés público/general se hace en menor profundidad y con menos apoyos gráficos y audiovisuales que los destaques dados a la publicidad y promoción, los deportes y espectáculos y a la política partidaria. Veamos lo expuesto en el gráfico N° 5:



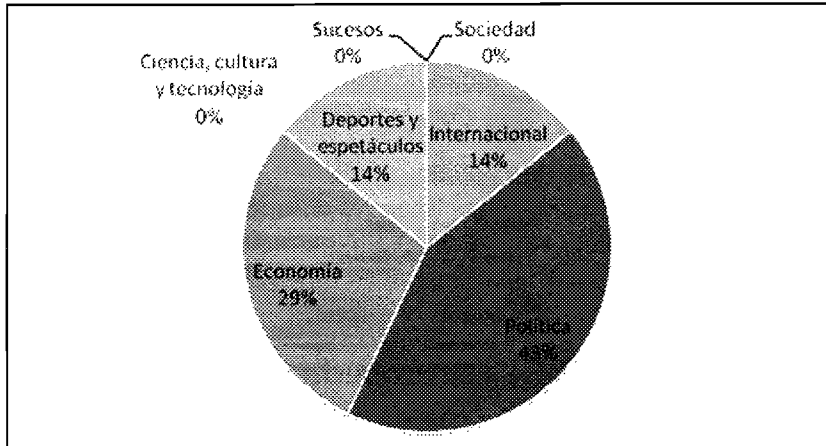


Gráfico Nº 4: Relevancia sin considerarse la publicidad Fuente: Elaboración propia.

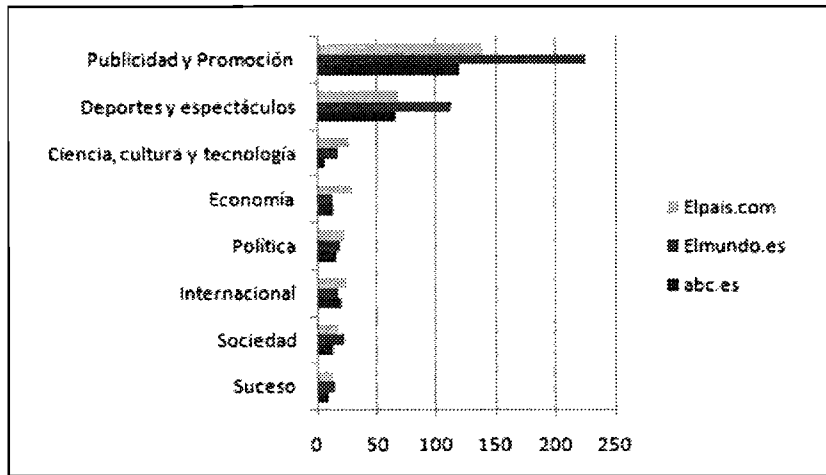


Gráfico Nº 5: Prominencia alta Fuente: Elaboración propia.

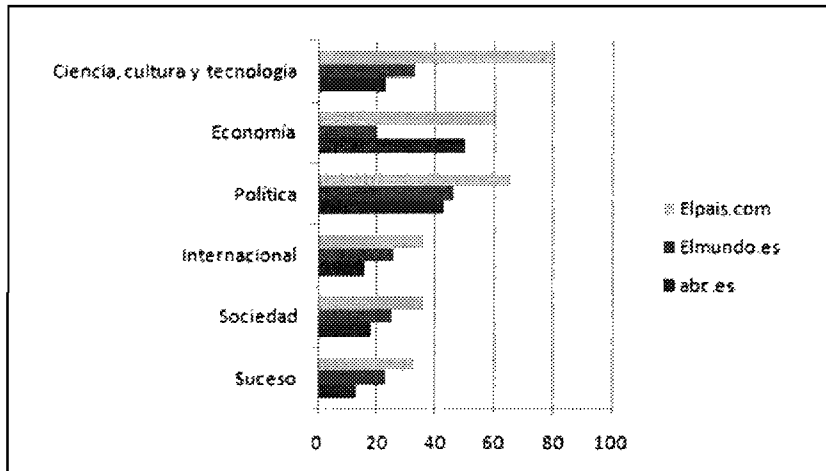


Gráfico Nº 6: Prominencia baja. Fuente: Elaboración propia.

Ya hemos visto que la prominencia alta es reservada a la publicidad, promoción, deportes y espectáculos, ahora, abajo presentamos los apartados que tienen menor prominencia:

entregue por los medios online y los "elementos del periodismo", ni tampoco caracterizar dichos elementos de manera consensuada.

Conclusiones

Las conclusiones presentadas en este estudio consideraron las discusiones del "Estado de la cuestión", consecuentemente los estudios ya realizados y los resultados de nuestro análisis, en la tentativa de contestar a la pregunta: ¿En qué medida medios online de información como ABC.es; El mundo.es; Elpais.com están respetando o cambiando los principios básicos del periodismo en el ámbito de entregar información que permita a los individuos de una sociedad democrática tomar decisiones y/u opciones analíticas sobre los problemas que afectan a la ciudadanía.

Nuestro deseo era presentar una respuesta que considerara el contraste entre los elementos básicos del periodismo y lo que se está entregando al público bajo el nombre de 'periodismo online' en las versiones en internet de los 3 principales periódicos españoles de circulación nacional. Con ello cumpliríamos nuestro primero objetivo específico. Pero no nos fue posible realizar esta labor por dos motivos: 1º - Los elementos básicos del periodismo no están todavía consolidados, tal como lo defienden Kovach y Rosentiel. Son más bien un horizonte a seguir. 2º - Además de ello, hay otros autores⁵ que a pesar de defender el respeto a unos principios deontológicos básicos para el periodismo, no están necesariamente alineados con los elementos de Kovach y Rosentiel. O sea, hay que esperarse una formulación consensuada para decidir cuáles son los elementos básicos del periodismo. En consecuencia de lo expuesto no podemos todavía hacer una comparación entre el periodismo

5 A ejemplo de Martínez Albertos (1989;1997)

No obstante, respecto a nuestros objetivos específicos 2 y 3, nuestro estudio presentó resultados preocupantes para todos los que defienden unos principios deontológicos para el periodismo, sea impreso o en la internet. Nuestros resultados contestan que internet modifica el poder de la agenda del periodismo entregando al público un producto travestido de periodismo pero que presenta muy poco de interés general, caracterizándose el género periodístico como un servicio más de estos medios. Tal como lo predecía una de las conclusiones del informe del Pew Ressearch Center, titulado "State of the News Media 2010" sobre la actual tendencia del periodismo que se produce en internet. Los números presentados en el apartado de los resultados de nuestro estudio además de corroborar la conclusión del informe son preocupantes y nos permiten decir contundentemente que a pesar de no ser posible contestar nuestra pregunta de investigación, una vez que los principios básicos del periodismo todavía siguen sin consolidarse, el nombre periódico/periodismo es hoy una estrategia de marketing para vender productos, publicidad y promover personas o partidos políticos en nuestra sociedad.

Aclarada la cuestión de la respuesta a nuestra pregunta y objetivos, concluimos esta tesina destacando que tras

revisar las cifras de nuestro análisis, nos permitimos indicar que las noticias se diluyen dentro de toda la gama de servicios que ofrecen los portales. Las noticias son entendidas por la redacción como un servicio más, pero un servicio como los otros, inmediato, momentáneo, presentando una agenda con poco interés público o general, donde la información noticiosa tiene poca prominencia. Muy poco se puede hablar de elementos fundamentales del periodismo en un espacio en el que las informaciones que permiten un desarrollo ciudadano dentro de la democracia, tienen un poder relativamente escaso, en un espacio donde lo que hay es un periodismo sin poder.

Consideramos que investigaciones posteriores deberían evaluar los elementos del periodismo comunes en todos los autores que los han intentado clasificar, para así proceder a un trabajo de clasificación y caracterización de dichos elementos y posterior contraste entre estos y el periodismo online actual. Dicho estudio quizás debería ser realizado con una muestra más exhaustiva y que se extendiera a otros países para así entregar resultados y conclusiones que se puedan aceptar como generales y provenientes de distintos países y contextos.

Bibliografía

- Asociación Globalzate. "Análisis de 100 portadas del periódico El Mundo en 2007", Creative Commons, www.globalzate.org, 30 de noviembre de 2007;
- Burke, Peter, "De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación de masas", Santillana, Madrid, 2002.
- Cerezo, José M. y Juan M. Zafra, "El impacto de Internet en la prensa", en Cuadernos. Sociedad de la Información, N° 3, Fundación AUNA, Madrid, 2003.
- Conboy, Martin y John Stell, "The future of Newspapers, Historical perspectives", Journalism Studies, Volume 9, Number 5, 2008, pp. 650-661.
- Da Silva, José Alfonso, "La homogeneidad de la cobertura periodística en línea. Un estudio de caso de tres portales brasileños", en Razón y Palabra, N° 30, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/adasilva.html>
- Diezhandino Nieto, María Pilar (coord.), Periodismo en la era de Internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España, Ariel, Madrid, colección Fundación Telefónica, 2007.
- Diezhandino Nieto, María Pilar (coord.), Periodismo digital en tiempos de crisis, Ariel, Madrid, colección Fundación Telefónica, 2009.
- Iglesias, Francisco "Reorganización de la prensa y nuevas empresas periodísticas", en Álvarez, J.T. (et al.), Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990), Barcelona, Ariel, 1989.
- Kovach, Bill y Rosentiel, Tom, "Los elementos del periodismo", Madrid, Santillana, 2003.
- Martínez Albertos, José Luis. "El lenguaje periodístico". Madrid, Paraninfo, 1989.
- Martínez Albertos, José Luis. "El ocaso del periodismo". Madrid, Editorial Círculo, 1997.
- McLuhan, Marshall, "La Galaxia Gutenberg. Génesis del Homo Typographicus", Madrid, Aguilar, 1972.
- McCombs, Maxwell. Y Donald Shaw, "The agenda setting function of mass media": Public Opinion Quarterly. Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), pp. 176-187.
- McCombs, Maxwell, "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo". En J. Bryant, y D. Zillmann, Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Paidós, Barcelona, 1996.
- McCombs, Maxwell, "The Agenda-Setting role of the Mass Media in the shaping of public opinion", 2002. <http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/faculty/mccombsmain.htm>
- Millán, José Antonio. "Del papel a la Red", en <http://jamillan.com/papelred.htm>
- Seoane, María Cruz y María Dolores Sáiz, "Historia del periodismo en España". 1. Los orígenes. El siglo XVIII, 2. El siglo XIX y 3. El siglo XX, Alianza, Madrid, 1983-1996.
- Serrera Cobos, Pedro "¿Quién mueve los hilos en Internet y cómo se financia?", en Revista Dintel, N° 1, septiembre de 2009, pp. 86-87. <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero1/TyG/Serrera.pdf>
- Silva Junior, José Alfonso, "La homogeneidad de la cobertura periodística en línea. Un estudio de caso de tres portales brasileños", en Razón y Palabra, N° 30.