



Propuesta socio-crítica para investigar las culturas periodísticas a partir de la revisión de *Worlds of Journalism Study (2012-2015)*

Gloria Gómez-Diago¹

Recibido: 6 de abril de 2017 / Aceptado: 9 de octubre de 2017

Resumen. Introducimos algunas propuestas metodológicas para estudiar las *culturas periodísticas*, y analizamos las preguntas realizadas a los periodistas en el *Worlds of Journalism Study (2012-2015)*; para, a continuación, articular una perspectiva socio-crítica para investigar las *culturas periodísticas*. A partir de los niveles propuestos por Hanitzsch (2007): cognitivo, performativo y evaluativo; y con la intención de trascender la perspectiva que éstos aportan y que limita el estudio de las *culturas periodísticas* a la búsqueda de unos perfiles profesionales previamente definidos, en lugar de profundizar en los factores que definen a las *culturas periodísticas* (Martínez Nicolás, 2015); planteamos cinco dimensiones de análisis para investigar las *culturas periodísticas*: 1) Condiciones sociolaborales de los periodistas; 2) Modos de producción y metodologías de trabajo; 3) Relación del medio con empresas y gobierno; 4) Funciones de la información periodística en la vida de los ciudadanos; 5) Uso de la información periodística por parte de la ciudadanía.

Palabras clave: Culturas periodísticas; estudios periodísticos; investigación crítica; sociología de los medios; *Worlds of Journalism Study*.

[en] Socio-critical proposal to investigate journalistic cultures from the analysis of *Worlds of Journalism Study (2012-2015)*

Abstract. We introduce some methodological proposals to study journalistic cultures, and we analyze the questions asked to the journalists in the *Worlds of Journalism Study (2012-2015)*; to articulate a socio-critical perspective to investigate *journalistic cultures*. From the levels proposed by Hanitzsch (2007): cognitive, performative and evaluative; and with the intention of transcending the perspective they provide and which limits the study of *journalistic cultures* to the search for previously defined professional profiles, instead of deepening the factors that define journalistic cultures (Martínez Nicolás, 2015); we propose five dimensions of analysis to investigate *journalistic cultures*: 1) Socio-labor conditions of journalists; 2) Modes of production and work methodologies; 3) The relationship between the media with companies and government; 4) Functions of journalistic information in the life of citizens; 5) Use of the journalistic information by citizenry.

Keywords: Critical research; journalism cultures; journalism studies; media sociology; *Worlds of Journalism Study*.

Sumario. 1. Introducción: la necesidad del estudio de las *Culturas periodísticas*. 2. Metodología y objetivos. 3. Perspectivas metodológicas para investigar las *Culturas periodísticas*. 4. Revisión de

¹ Universidad Rey Juan Carlos
E-mail: gloriagdiago@gmail.com

Worlds of Journalism Study (2012-2015); 4.1. Preguntas y variables utilizadas respecto de los factores que influyen en el trabajo de los periodistas; 4.2. Preguntas realizadas para definir los "roles periodísticos"; 4.3. Niveles para estudiar las *Culturas periodísticas*. 5. Propuesta para investigar las *Culturas periodísticas*: punto de partida; 5.1. Cinco dimensiones de análisis para aplicar una perspectiva sociológico-crítica en el estudio de las *Culturas periodísticas*. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Gómez-Diago, Gloria (2018): "Propuesta socio-crítica para investigar las *culturas periodísticas* a partir de la revisión de *Worlds of Journalism Study (2012-2015)*", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 173-191.

1. Introducción: la necesidad del estudio de las *Culturas periodísticas*

De acuerdo con Feldman y Swanson (18/04/16), solo el 6 % de los norteamericanos confía en los medios de comunicación. En lo que se refiere a Europa, un 44 % de la población encuestada² por la Comisión Europea considera que la información que proveen los medios no es fiable. En lo que respecta a los medios sociales, o *social media*, solo un 32 % de los europeos encuestados consideran a los medios sociales o *social media* como de confianza. Un 40 % de los que tienen una edad comprendida entre 15 y 24 años confían en estos medios.

En este contexto de desconfianza hacia los medios de comunicación, los ciudadanos, a través de sus acciones en el contexto físico y en el virtual, han hecho visible, especialmente durante el año 2016, la existencia de una brecha entre lo que piensan y lo que opinan los medios de comunicación. En este sentido, en España destaca el apoyo que el ex-secretario del partido socialista español recibió en su página de facebook, antes y luego de su renuncia como diputado, y a pesar de lo publicado y expresado en la mayoría de los medios de comunicación, en los que la crítica a este político fue mayoritaria. Por otro lado, destacamos el nombramiento, el 09/11/2016, de Donald Trump como presidente electo de los Estados Unidos, y pese a que los medios de comunicación y las encuestas pronosticaban la victoria de Hillary Clinton. Lo mismo sucedió el 23/06/2016 con el "Brexit referendum" en el Reino Unido: contra el vaticinio de los medios de comunicación y de las encuestas, los británicos resolvieron que ese país saldrá de la Unión Europea.

En un contexto en el que los medios de comunicación tradicionales ya no son la única ventana a través de la cual los ciudadanos acceden a información de su interés, parece fundamental renovar las metodologías y los objetivos de los *journalism studies*, muy ocupados en estudiar los contenidos y en medir los efectos de los medios, considerándolos, como algo independiente del contexto en el que están, y también en definir el papel que los periodistas tienen en la sociedad, como si éstos tuviesen libertad para definir los contenidos de unos medios de comunicación que son, en la actualidad, propiedad de muy pocas empresas.

Los *journalism studies*, el estudio de las *culturas periodísticas* supone una línea de investigación orientada a identificar las maneras en las que se desarrolla la actividad periodística. Estudiar las *culturas periodísticas*, pues, parece más necesario que nunca para entender cuáles son las causas de la brecha existente en la

² La encuesta se hizo a 28000 ciudadanos en los 28 países de la Unión Europea entre finales de septiembre y principios de octubre de 2016.

actualidad entre los medios de comunicación y los ciudadanos, así como para identificar posibles avenidas y soluciones para un desarrollo de la actividad periodística que contribuya a una mejor democracia.

2. Metodología y objetivos

Los objetivos de este trabajo son dos: situar la necesidad de una investigación sociológico- crítica de las *culturas periodísticas* y definir brevemente cinco dimensiones de análisis que podemos aplicar para desarrollar esta perspectiva.

Aplicamos una metodología analítica que se apoya en la lectura de trabajos centrados en el análisis, evaluación y propuestas de metodologías para la investigación de las *culturas periodísticas*, así como en la revisión crítica de las preguntas efectuadas a los periodistas en la investigación *Worlds of Journalism Study (2012-2015)*.

3. Perspectivas y metodologías para investigar las *Culturas periodísticas*

La propuesta que aquí se plantea, y que es abierta y susceptible de ser mejorada, se sitúa en el contexto de propuestas metodológicas para investigar y desarrollar las *culturas profesionales del periodismo*, las *culturas periodísticas* o los *journalism studies*.

Craig (2009: IX) sitúa los orígenes de la investigación académica en periodismo en la mitad del S. XIX y reconocía en 2009 que muchos de los llamados *journalism studies* continúan una línea de investigación activa desde hace muchos años por la *Mass Communication Research*, aunque el investigador percibía un giro en estos estudios, desde las funciones abstractas de la comunicación de masas hacia el periodismo, emergiendo así el estudio de los aspectos normativos, históricos, culturales, sociológicos y políticos.

Wahl-Jorgensen y Hanitzsch (2009:13) reivindicaban en ese mismo volumen la necesidad de prestar atención al periodismo y a su estudio, por ser central para la democracia y para la ciudadanía. Los investigadores propusieron diferentes objetivos que debe asumir el desarrollo de los *journalism studies*, que resumimos en tres:

1. Cambiar el foco desde los productores y textos de los medios hacia el entendimiento de las audiencias pues, de acuerdo con los investigadores, la tendencia a separar producción, contenido y audiencias dificulta la obtención de vías de investigación significativas.
2. Abordar el estudio del periodismo como un proceso complejo que involucra productores, contenido y audiencias. Es necesario repensar las metáforas del periodismo basadas en un proceso de transmisión de información y reconducirlas hacia un entendimiento del periodismo como una práctica cultural que está basada, de forma principal, en una negociación pública de significado.
3. Reflexionar más profundamente acerca de las relaciones de poder que dan forma a las prácticas del periodismo, así como evaluar las formas en las que

reproducen desigualdades sociales y culturales, así como el potencial del periodismo "alternativo" para interrogar a estas estructuras hegemónicas.

Sin embargo, a pesar de éstos que se marcaban como objetivos para los *journalism studies*, observamos que buena parte de la investigación sobre la práctica periodística se enfoca, sobre todo, al ajustamiento de roles periodísticos definidos previamente, a diferentes contextos estudiados, así como a la realización de estudios orientados a evaluar los efectos de los medios de comunicación en los receptores y usuarios.

Para integrar las perspectivas identificadas como necesarias por Wahl-Jorgensen y Hanitzsch (2009:13) en el diseño y desarrollo de los *journalism studies*, parece conveniente situar nuevos objetivos para las investigaciones, así como diseñar métodos de investigación que puedan proporcionarnos datos y explicaciones que nos ayuden a comprender y a conocer las características y el funcionamiento de las *culturas periodísticas*.

En este sentido, Martínez Nicolás (2015: 157) reclama el uso de estrategias observacionales y conversacionales que "permitan rescatar para la investigación empírica la viveza de lo vivido en el análisis del trabajo cotidiano de los periodistas y de los discursos biográficamente anclados que elaboran acerca de sus prácticas".

Martínez Nicolás y Humanes (2012: 51), para conocer la cobertura mediática de la política, proponen ir más allá del análisis del discurso informativo, que genera un conocimiento descontextualizado. Sugieren prestar atención a las ideologías profesionales, valores, organización del trabajo y prácticas profesionales. Los investigadores (2012: 51, 52) sitúan la idea de *culturas profesionales del periodismo* y del periodismo político como un desarrollo orientado a obtener aportaciones de dos líneas de investigación iniciadas en los años sesenta que buscaban trascender el análisis del texto en la investigación sobre la información periodística: 1) El estudio de las ideologías profesionales y 2) La investigación sobre los procesos de producción informativa (*newsmaking*).

Aclaran Martínez Nicolás y Humanes (2012) que, mientras la primera de estas tradiciones, busca generar tipologías caracterizando las actitudes, valores y percepción de los roles periodísticos por parte de los periodistas, los estudios sobre el *newsmaking*, parten de los trabajos de Tuchman (1978) y Gans (1979), y buscan conocer las formas de organización del trabajo en las redacciones y las prácticas y rutinas profesionales de los periodistas que condicionan y explican la cobertura informativa de los medios.

En esta última línea de trabajo, Tuchman (1973: 111) se preguntó ¿cómo una organización puede convertir en rutina el procesamiento de eventos inesperados? La investigadora (1973: 119) identificó tipificaciones usadas por los periodistas como la diferenciación entre hechos duros y blandos y comprobó que esta distinción influía en la planificación del trabajo y en la manera en la que la historia se contaba.

De acuerdo con Reese (2009: 280) el trabajo de Gans integra dos tradiciones de la ciencia social: la Escuela de Chicago de Robert Park y la tradición funcionalista de Merton. La influencia de la Escuela de Chicago está en el uso de la observación participante para estudiar los comportamientos de los periodistas. La tradición funcionalista orientó a los investigadores a buscar las respuestas prácticas que

tienen las organizaciones de noticias para alcanzar sus objetivos, buscando así un equilibrio entre lo aportado por el análisis profundo de pocos casos y la necesidad de generalizar esos hallazgos al periodismo más ampliamente.

En un intento por aplicar una perspectiva que vaya más allá del análisis del contenido, Reese (2007: 32, 33) propone aplicar y desarrollar una "sociología de los medios" o *media sociology* para referirse al interés en cómo los entornos simbólicos mediados son construidos por los individuos dentro de un contexto social, profesional e institucional, con especial aplicación a la práctica del periodismo. El investigador, como ya hizo en Shoemaker & Reese (1996), plantea la necesidad de considerar el contenido de los medios como variable dependiente e identifica (2011: 34, 35) cuatro de factores que se han venido estudiando en las investigaciones sobre periodismo como determinantes del contenido en los medios de comunicación:

- 1) La socialización y actitudes de los trabajadores
- 2) Las organizaciones de medios y las rutinas
- 3) Otras instituciones y fuerzas sociales externas al comunicador: fuerzas económicas, políticas y culturales, además de la audiencia
- 4) Posiciones ideológicas orientadas a preservar el *status quo*, a apoyar los intereses de los que tienen poder.

Estos cuatro factores se refieren a los mismos elementos que Shoemaker & Reese (1996) planteaban en *Mediating the Message. Theories of Influence on Mass Media Content*. En dicha obra, los investigadores proponen estudiar el contenido de los medios, entendiéndolo como el resultado de cinco factores:

1. Influencias en el contenido de los trabajadores,
2. Influencias de las rutinas en los medios,
3. Influencias organizacionales del contenido,
4. Influencias en el contenido desde fuera de las organizaciones y
5. Influencia de la ideología.

Veinte años después de la obra referida, Reese (2016: 818) plantea que el periodismo debe entenderse de una manera diferente y que las metáforas espaciales como las redes, campos o esferas apuntan a una eliminación de las fronteras entre los profesionales y los ciudadanos y entre las organizaciones.

El investigador (2016: 822) explica que la perspectiva de los niveles de análisis ha sido prolífica para estudiar el periodismo, pero se pregunta hasta qué punto debe ser reconsiderada. Expresa que el periodismo del S.XX implicaba que noticias eran lo que producían las organizaciones y periodistas que trabajaban para ellas, y que una jerarquía de influencias encajaba bien en este contexto para conocer las relaciones entre los profesionales y sus rutinas y las organizaciones de noticias en las que trabajan. Reese se pregunta cómo adaptar esa jerarquía ahora a un contexto en el que las líneas de separación no son tan claras y explica que los señalados tradicionalmente como niveles (comunidad, organización o nación) son contenedores que no tienen el mismo significado que una vez tuvieron a medida que se tejen nuevas estructuras fuera de marcos institucionales.

En esta línea de planteamientos metodológicos para estudiar las culturas periodísticas, pero desde una perspectiva comparada enfocada al estudio del funcionamiento de los medios de comunicación, Hallis y Mancini (2016: 13) expresan la necesidad de entender que los medios de comunicación forman parte de un sistema, no porque funcionen todos de la misma manera, sino porque interactúan de formas en las que sus funciones y sus características no pueden entenderse sin referirnos a su lugar en el sistema entero. En este sentido, los investigadores (2016: 13, 14) advierten de que la perspectiva sociológica-histórica, la que entiende las formaciones sociales holística e históricamente, es la menos desarrollada en el campo de la comunicación.

A través de la identificación de cinco niveles de análisis, proponemos una perspectiva socio crítica para estudiar las *culturas periodísticas* que es susceptible de ser detallada de manera que nos permita aplicarla con finalidades investigadoras históricas y comparativas. A continuación, realizamos una revisión de las preguntas realizadas a los periodistas en el proyecto mundial *Worlds of Journalism Study* (2012-2015).

4. Revisión de *Worlds of Journalism Study* (2012-2015)

Las preguntas realizadas a los periodistas en el proyecto de investigación realizado a escala mundial, *Worlds of Journalism Study* (2012-2015), dirigido por Hanitzsch, sitúan a estos profesionales como últimos responsables de los contenidos de los medios de comunicación, sin tener en cuenta el hecho de que son trabajadores que cumplen con objetivos e intereses de las empresas en las que trabajan. A continuación, analizamos las preguntas y variables que utilizan para identificar y evaluar los factores que influyen en el trabajo que realizan los periodistas.

4.1. Preguntas y variables utilizadas respecto de los factores que influyen en el trabajo de los periodistas

En *Worlds of Journalism Study* (2012-2015) se les pregunta a los periodistas qué influencia tienen en su trabajo los directores de la organización y, en la mayor parte de los casos, los encuestados responden que tienen alguna influencia, como sería previsible. La pregunta, se les plantea a los periodistas ofreciéndoles una escala de respuestas que lleva a que, en la mayoría de los casos, los encuestados respondan con una opción intermedia, que es la tres y que significa que el factor que le presentan como posible influyente en su trabajo, les influye algo (*somewhat influential*). Parece difícil que los periodistas reconozcan que los directores de la organización tienen mucha influencia en su trabajo.

Las variables sociodemográficas que estudian los investigadores para trazar el perfil de los periodistas encuestados son: género, edad, educación y especialización. Se echa de menos la variable salario.

La variable "*journalism in the newsroom*" se preocupa por: años de experiencia profesional, estatus (a tiempo completo, a tiempo parcial o freelance), si el puesto es temporal o permanente, si el o la periodista tiene una labor especializada o generalista y si pertenece a algún sindicato de trabajadores.

En esta variable se echan en falta preguntas orientadas a saber cuánto tiempo llevan trabajando los periodistas en la redacción en la que están, y qué duración tienen sus contratos laborales. También sería necesario saber cuántas horas trabajan los periodistas a la semana, qué horarios de trabajo tienen, cuánto tiempo de vacaciones disfrutan, cuándo pueden decidir sus días de vacaciones, si tienen que estar siempre disponibles, si pueden trabajar desde sus casas o si deben hacerlo en la redacción, etcétera.

Encontramos que faltan muchas preguntas que sí permitirían trazar un panorama de lo que sucede en las redacciones periodísticas, y que posibilitarían saber acerca de cómo y en qué condiciones desarrollan los periodistas su profesión. Saber cuánto tiempo llevan trabajando en el medio en el que están y también qué tipo de contrato tienen los periodistas en lo que se refiere a su duración y a su salario, nos permitirá entender cuál es el grado de responsabilidad de estos profesionales en la generación de noticias, más que lo que nos puedan decir ellos mismos respecto de la influencia que los dueños o responsables del medio puedan tener en su trabajo.

En este sentido, cuando en el estudio citado se habla de "trabajo de los periodistas", sería necesario precisar en qué sentido los periodistas sienten que el trabajo que hacen es "suyo". Esto se sabrá preguntándoles si eligen las temáticas que abordan, si les han prohibido tratar algún tema alguna vez, si tienen que enseñar su texto a alguien antes de que se decida publicarlo, etcétera. Para llamar "su trabajo" al desarrollado por los periodistas en los medios de comunicación, es necesario determinar las condiciones en las que lo hacen y el grado de decisión que tienen sobre los contenidos de los medios de comunicación, pues de lo contrario se está responsabilizando a los periodistas de unos contenidos en los que quizá apenas tienen participación.

Como expresamos, en el estudio se les pide a los periodistas que evalúen, según una escala de 1 a 5, que incluimos a continuación en una tabla, el grado de influencia que tienen diferentes factores en su trabajo. La respuesta más usual en todos los casos es la 3, esto es: "*somewhat influential*".

Tabla 1. Escala utilizada para determinar el grado de influencia de determinados factores en el trabajo de los periodistas. *The WJS 2012-2015 Study*

5	extremely influential
4	very influential
3	somewhat influential
2	little influential
1	not influential

A continuación, incluimos en una tabla los elementos o factores sobre los que los periodistas fueron preguntados respecto de cómo les influyen en su trabajo:

Tabla 2. Influencias percibidas. *The WJS 2012-2015 Study*

1	Personal values and beliefs
2	Peers on the staff
3	Editorial supervisors and higher editors
4	The managers of the news organization
5	Editorial policy
6	Advertising considerations
7	Profit expectations
8	Audience research and data
9	Availability of news-gathering resources
10	Time limits
11	Journalism ethics
12	Religious considerations
13	Friends, acquaintances and family
14	Colleagues in other media
15	Feedback from the audience
16	Competing news organizations
17	Media laws and regulation
18	Information access
19	Censorship
20	Government officials
21	Politicians
22	Pressure groups
23	Business people
24	Public relations
25	Relationships with news sources
26	The military, police and state security

Consideramos que más adecuado que pedirles a los periodistas que evalúen el grado de influencia que tiene la audiencia en el trabajo que hacen, será preguntarles si, por ejemplo, gestionan los comentarios que reciben las noticias que publican, si leen otros periódicos, si buscan en Internet las opiniones de los usuarios acerca de un tema antes de ponerse a escribir, etcétera.

Por otro lado, para evaluar el grado de influencia que tiene la censura en su trabajo, sería conveniente saber si los textos son siempre evaluados por el redactor jefe o por una persona en un puesto análogo a ese, si hay temas que no se pueden tratar, si alguna vez les prohibieron realizar una entrevista, tratar un asunto. Y si es así, si les dieron motivos, y qué tipo de motivos.

4.2. Preguntas realizadas para definir los "roles periodísticos"

Lo mismo sucede con los "*journalist roles*" que los investigadores proponen a los periodistas encuestados para que éstos especifiquen cuanta importancia les conceden en su trabajo. Al proponerles a los periodistas unos roles sobre los que

definir su trabajo se está perdiendo la oportunidad de preguntarles acerca de las tareas concretas que hacen y de cómo trabajan y, a partir de ellas, determinar los roles que ejercen.

En este sentido, sería importante saber a cuántas ruedas de prensa acuden los periodistas a la semana, si acuden porque les convocan o no, si pueden hacer siempre preguntas en las ruedas de prensa a las que van, si hacen entrevistas y a quiénes suelen entrevistar, etcétera.

A continuación incluimos en una tabla los veinte "*journalist roles*" que se proponen en el proyecto de investigación internacional *World Journalist Studies* para que los periodistas respondan lo más próximos o menos próximos que están de estos roles, para que expresen cómo de importantes son estos aspectos en su trabajo. Los periodistas deben contestar según la escala del 1 al 5 ya referida.

Tabla 3. Journalistic roles. *The WJS 2012-2015 Study*

1	Be a detached observer
2	Report things as they are
3	Provide analysis of current affairs
4	Monitor and scrutinize political leaders
5	Monitor and scrutinize business
6	Set the political agenda
7	Influence public opinion
8	Advocate for social change
9	Be an adversary of the government
10	Support national development
11	Convey a positive image of political leadership
12	Support government policy
13	Provide entertainment and relaxation
14	Provide the kind of news that attracts the largest audience
15	Provide advice, orientation and direction for daily life
16	Provide information people need to make political decisions
17	Let people express their views
18	Educate the audience
19	Tell stories about the world
20	Promote tolerance and cultural diversity

Todos los "roles" que los investigadores proponen a los periodistas para que expresen cuánto encajan en cada uno de ellos, son positivos o no son estrictamente negativos y son además, compatibles. Los periodistas pueden ejercer un rol de adversario de un gobierno en concreto y, al mismo tiempo, dar una buena imagen de un político de la oposición, por ejemplo.

Lo que los investigadores plantean como roles son aspectos que responden a diferentes niveles. Por un lado, hay maneras de proceder que integran los y las periodistas en el desarrollo de la actividad: "*be a detached observer*", "*report things as they are*" y por otro están los objetivos del medio en el que trabajan: "*convey a positive image of leadership*", "*set the political agenda*", etc.

Se les plantea estos roles a los periodistas para que se sitúen en ellos, como si fuesen trabajadores que realizan su función en un contexto profesional en el que no hay un jefe y o un dueño del medio y como si pudiesen llevar a cabo objetivos que sean diferentes a los del medio en el que trabajan. En realidad, lo que se plantean como roles de los periodistas, son roles que pueden desempeñar o no los medios de comunicación.

Aun considerando que para identificar roles periodísticos, es más positivo investigar primero contextos de trabajo, tipos de acciones realizadas etcétera, consideramos que estos roles sería más adecuado plantearlos a los máximos responsables, a los dueños de los medios de comunicación, pues son los que tienen más responsabilidad en el periodismo que se está realizando y son los que definen sus estrategias y objetivos. Cuanto mayor poder tengan los trabajadores en el medio, más van a contribuir a definir su línea y más responsabilidad tendrán en los contenidos que contiene.

En este sentido, Martínez Nicolás y Humanes (2012: 54-55), en lugar de hacer encuestas a los periodistas en general, como se hace en el estudio de Hanitzch, realizaron entrevistas semiestructuradas acerca de la política y de las funciones políticas de los medios a 14 responsables de las secciones de Política, Nacional o España de cuatro diarios españoles de información general (*Abc*, *La Razón*, *El País* y *El Mundo*), cuatro emisoras de radio (SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España), cinco cadenas de televisión (Antena 3, Telecinco, Televisión Española, La Sexta y Telemadrid) y una agencia de noticias (Efe). Los investigadores profundizaron en la cultura profesional del periodismo político en España indagando acerca de:

- a) La definición periodística de la naturaleza de la realidad de referencia
- b) La concepción de los roles que corresponderían al periodismo en relación con ese ámbito de la realidad.

La realización de entrevistas semiestructuradas a los periodistas que cubren normalmente la información ayudaría a comprender el grado de responsabilidad de los periodistas en la elaboración de los contenidos.

El planteamiento de los "journalists roles" está basado en una concepción de la culturas periodísticas como algo que se puede estudiar desde tres niveles (Hanitzsch: 2007), como si dichos niveles estuviesen deslindados de un contexto más amplio en el que se desarrollan y en el que toman forma y como si no hubiese nada previo a ellos. A continuación, analizamos los niveles que Hanitzsch propone para estudiar las culturas periodísticas.

4.3. Niveles para estudiar las Culturas periodísticas

Hanitzsch (2007: 239) entiende la Cultura periodística (journalism culture) como el "particular conjunto de ideas y prácticas mediante las que los periodistas, consciente o inconscientemente, legitiman su papel en la sociedad y dan sentido a su trabajo para ellos mismos y para los demás".

A partir de esta definición, traza tres niveles a través de los que se genera la producción periodística. "El primer nivel, el cognitivo, busca desvelar la estructura

fundamental de la percepción periodística de la realidad, tal y como se manifiesta, por ejemplo, en los "criterios de noticiabilidad". El nivel evaluativo, son los estudios sobre las ideologías profesionales, y se preocupa de la percepción de los roles, valores y actitudes desde los que intentan guiar la actividad periodística. Y el nivel performativo, busca identificar el modo en el que los periodistas hacen su trabajo (métodos de reporterismo, relaciones con las fuentes, uso de determinados formatos informativos, etc.)". Martínez Nicolás (2015: 155).

En una línea similar, a los niveles de Hanitzsch, Martínez Nicolás y Humanes (2013: 53- 54), proponen abordar el estudio de las culturas periodísticas partiendo de la idea de que: "(a) la particular forma en que los periodistas entienden o definen la naturaleza específica de la realidad objeto de su acción informativa (por ejemplo, la política), y (b) la concepción que tienen del propio periodismo (roles, valores, funciones atribuidas, cualidades profesionales, etc.) conducen a (c) erigir unos determinados dispositivos redaccionales (por ejemplo, la forma de organización de las redacciones y del trabajo en ellas) y a (d) sancionar ciertas prácticas y rutinas profesionales para (e) construir un determinado discurso informativo sobre aquella realidad de referencia".

Martínez Nicolás (2015: 157) explica que la primera las dimensiones que proponen (a), de carácter ontológico, se corresponde con el nivel cognitivo de Hanitzsch y que se trata de asunciones básicas que organizan y orientan la experiencia periodística de la realidad de un determinado modo, los marcos interpretativos (frames). La segunda dimensión (b) son las ideologías o mentalidades profesionales; la concepción o autopercepción que los periodistas tienen de sí mismos y de su profesión, y equivaldría al nivel evaluativo de Hanitzsch. El tercer nivel (c) amplía lo considerado por Hanitzsch en la dimensión performativa e incluye las prácticas profesionales cotidianas (d), y también los dispositivos redaccionales en los que se encuadran tales prácticas.

Martínez Nicolás (2015) expresa el reto de integrar los niveles de análisis de la práctica periodística, ya que, según él, el desarrollo operativo que Hanitzsch (2007) propone "acaba reduciendo el análisis de las culturas periodísticas a un estudio de ideologías profesionales declaradas por los propios periodistas, limitando su capacidad para abarcar estrictamente el nivel "evaluativo" (roles institucionales, "epistemologías" –objetivismo vs. empirismo– e ideologías éticas) de entre aquellos constituyentes de la cultura periodística que previamente ha identificado".

En esta línea de esfuerzo metodológico orientado a actualizar los journalism studies, el investigador (2015: 153) argumenta la conveniencia de encarar la investigación empírica de las culturas periodísticas desde enfoques metodológicos cualitativos (entrevista en profundidad, observación etnográfica, etc.) para así reconstruir significados y prácticas cuyo sentido solo puede captarse de manera intensa atendiendo a los contextos socio-culturales específicos y a las situaciones particulares en los que se desarrolla el trabajo periodístico.

Consideramos necesario incorporar una perspectiva de tipo sociológica y crítica orientada a identificar los condicionantes que están dando forma al periodismo.

A partir del análisis crítico de *Worlds of Journalism Study* (2012-2015), proponemos cinco dimensiones de análisis para desarrollar investigación acerca de la actividad periodística desde una perspectiva crítico sociológica.

Las dimensiones de análisis que proponemos funcionan como dispositivos heurísticos y parecen necesarias en un momento en el que la mayor parte de los trabajos sobre periodismo en España se centran en el estudio de contenidos, es decir, en la dimensión discursiva del periodismo, olvidando la dimensión institucional (profesionales, empresas, mercados, políticas sectoriales, etc) y social (audiencias, consumo mediático, efectos e influencia de los medios, etc.) Martínez Nicolás & Saperas (2016: 1380).

5. Propuesta para investigar las Culturas periodísticas: punto de partida

Para identificar cuál es el papel de los periodistas y del periodismo en la actualidad, así como para localizar posibles amenazas para la profesión, es necesario hacer preguntas orientadas a obtener información acerca de las maneras en las que los periodistas desarrollan su actividad profesional en los medios de comunicación. Ese conocimiento se puede obtener a través de metodologías cuantitativas y, especialmente, cualitativas, pero lo principal es partir de una concepción de los medios de comunicación y de los periodistas ajustada a la realidad y que entienda que los periodistas son trabajadores en los medios de comunicación que, además, están, en la actualidad, en manos de muy pocas personas.

Para entender la práctica del periodismo e identificar razones por las que se está produciendo una distancia entre lo que se publica en los medios y lo que expresa la sociedad, para indagar en las razones por las cuales los ciudadanos expresan no confiar en los medios de comunicación, es necesario indagar en las condiciones en las que se desarrolla la actividad periodística.

Meyrowitz (2016) ha publicado en la plataforma académica *Academia* un documento en el que expresa doce límites que se encuentra el ejercicio del periodismo en Estados Unidos y que son límites con los que la actividad periodística se encuentra en cualquier país. Es fundamental partir de la existencia de estos límites cuando investigamos las culturas periodísticas. A continuación los incluimos en una tabla:

Tabla 4. "Limits of mainstream U.S. journalism" (Meyrowitz, 2016)

1	With corporate mergers, a handful of similar companies now own most U.S Media
2	New organizations are not run democratically (journalists are not free to report on whatever that see as most important, and they can be fired without explanation/justification)
3	Corporate focus is on maximizing profits & minimizing costs, not informing public
4	Reporting resources are shrinking as reporters are fired & news bureaus closed
5	Heavy reliance on press releases, press conferences, wire reports, audio news services, video news releases (VNR's) and "Pool Coverage constricts range of views
6	Focus on "Breaking News" limits coverage of ongoing conditions and key trends
7	Heavy reliance on "authoritative" sources (typically high-ranking officials)_ Instead of the most knowledgeable experts & the concerns of ordinary citizens_ for news topics, terms, narratives and timing of reporting. (instead of direct observation, document review, & other research)
8	Susceptible to pressure from officials to agree to rules of "news embargoes", "trial balloons", "backgrounders", etc.

9	Drawing on familiar & confronting narratives about America & the world
10	Focus on "entertainment values" in order to boost circulation & ratings (profits in media come from selling audiences to advertisers)
11	Avoiding upstaging or contradicting the ads or undermining interests of owners
12	The audience "believes" (in that most U.S citizens seek no "alternative" sources of news)

Los doce límites a los que se enfrenta el periodismo en U.S. , identificados por Meyrowitz son los límites que se encuentra la profesión periodística en cualquier país del mundo y son límites que parecen no existir en investigaciones como *Worlds of Journalism Study (2012-2015)*, en las que se plantea el papel del periodista como ajeno al contexto en el que trabaja, como si fuese su propio jefe. Y desde esa perspectiva, se les pregunta cuánto influyen sus jefes en "su trabajo", en lugar de indagar acerca de cuáles son las condiciones en las que trabaja y acerca de los procedimientos y rutinas de su día a día.

A continuación proponemos cinco dimensiones de análisis para aplicar una perspectiva sociológico-crítica en el estudio de las *culturas periodísticas*.

5.1. Cinco dimensiones de análisis para aplicar una perspectiva sociológico-crítica en el estudio de las *Culturas periodísticas*.

La perspectiva aquí propuesta es socio-crítica porque contiene una visión sociológica y también una visión crítica, que tiene su origen en la Escuela de Frankfurt y que integra cinco dimensiones que señala Fuchs (2016: 6) como propias de la teoría crítica: 1. Ética crítica; 2. Crítica de la dominación; explotación y alienación; 3. Razón dialéctica; 4. Crítica ideológica; 5. Luchas y praxis política.

El objetivo de la teoría crítica es la transformación de la sociedad en su conjunto, de modo que emerge una "sociedad sin injusticia" que está modelada por la "razonabilidad y la lucha por la paz, la libertad y la felicidad". (Horkheimer 2002: 219, 221 en Fuchs 2006: 7).

Proponemos una perspectiva crítica que basándose en los postulados de la Escuela de Frankfurt y de investigadores críticos como Smythe, Schiller, Hamelink, Tuchman o Gitlin, construya una perspectiva de investigación basada en datos empíricos que vaya más allá de una "rutina" o una "gimnasia metodológica".

Consideramos que la perspectiva aquí propuesta está en línea con la definición que proponen Almirón y Reig (2007) para identificar los estudios que contienen una perspectiva epistemológica de economía política (PEC), y que son aquellos que contienen al menos una de las siguientes dimensiones:

1. Una dimensión crítica con la misión de romper con el orden de las cosas como manera de superar sus contradicciones.
2. Una dimensión económica, de los medios en general o examinando variables particulares como estructura, propiedad, concentración de otro tipo de poder, etc.
3. Una dimensión ética: debe incluir una contribución moral filosófica, una contribución a la democracia, a la igualdad, a la participación y a la justicia.

Para conocer el estado de las *culturas periodísticas* es necesario analizar las condiciones laborales en las que trabajan los periodistas pero también el grado de libertad del que disponen para hacer su trabajo. De esta manera, es necesario saber si ellos mismos eligen las noticias, si hay una asignación de temas en la redacción, si alguna vez un jefe de redacción les prohibió tratar un tema o publicar una noticia y cuál fue el motivo, etcétera.

Consideramos que para conocer las *culturas periodísticas* es necesario indagar en cinco dimensiones de análisis:

1. Condiciones sociolaborales de los periodistas.
2. Relación del medio con empresas y gobierno.
3. Modos de producción y metodologías de trabajo.
4. Función o funciones de la información periodística en la vida de los ciudadanos.
5. Uso de la información periodística por parte de los ciudadanos.

El único nivel que mantenemos de los propuestos por Hanitzsch (2007) es el nivel performativo, con el que nos referimos a los modos de producción y a las metodologías de trabajo.

En el nivel cognitivo, situamos las condiciones sociolaborales de los periodistas y la relación del medio con empresas y gobierno, pues consideramos que son elementos clave a la hora de definir los contenidos que formarán parte de los medios de comunicación.

En el nivel evaluativo situamos dos niveles de análisis que nos permitirán evaluar el papel del periodismo en la sociedad actual: la función o funciones de la información periodística en la vida de los ciudadanos y el uso de la información periodística por parte de los ciudadanos. De esta manera, transformamos el nivel evaluativo de Hanitzsch, y que se refiere a estudios sobre las ideologías profesionales, y se preocupa de la percepción de los roles, valores y actitudes desde los que intentan guiar la actividad periodística. (Martínez Nicolás, 2015: 155) en un nivel en el que los investigadores profundizamos en las funciones y en los usos de la información periodística. No nos interesa tanto identificar las percepciones de los periodistas de su profesión respecto de unos roles preestablecidos, sino evaluar el impacto efectivo de esta profesión en la sociedad.

De acuerdo con el *American Express Institute*, la función del periodismo es proveer a los ciudadanos con la información que necesitan para que hagan las mejores decisiones posibles acerca de sus vidas, de sus comunidades y de sus gobiernos. En este sentido, parece necesario indagar acerca de las funciones que el periodismo de los medios está ejerciendo en diferentes países.

Al incorporar esta perspectiva crítica al análisis de las *culturas periodísticas*, integramos una función evaluativa que da sentido a la investigación académica en *journalism studies*: identificar cuáles son las funciones que el periodismo está desarrollando en la sociedad. Este tipo de investigación permitirá identificar posibles carencias de los medios los ciudadanos, así como identificar vías por las cuales puedan transitar los medios de comunicación.

Este tipo de investigación se plantea como necesaria en un momento en el que los medios de comunicación pueden contribuir al beneficio y desarrollo de la

sociedad convirtiéndose en ágoras en las que ciudadanos de diferentes procedencias sociales, intereses y estatus formen parte de un mismo entorno en el que son expuestos a temáticas de interés general para un conjunto de la sociedad, pudiendo así generar lazos de empatía respecto de asuntos de interés colectivo y tratando de equilibrar los intereses más individualizados que satisfacen otros entornos como pueden ser las revistas especializadas, o las redes sociales como twitter, facebook, etcétera.

Aunque para (Shoemaker & Reese: 1996: 252) el poder último en un medio lo tiene el propietario, que es el que establece su dirección, los investigadores (1996: 62) identifican algunas influencias potenciales de los trabajadores en el contenido de los medios: la formación de los periodistas, sus actitudes políticas, sus creencias religiosas, sus orientaciones profesionales (transmisores neutrales o participantes activos en el desarrollo de la historia), el género, la raza, el estatus socioeconómico de los padres o las experiencias profesionales.

Según el 'Informe Anual de la Profesión Periodística 2016'³, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, el 74,8 % de los periodistas cede a las presiones y las consecuencias de no ceder a esas presiones –que el 78,9% de los profesionales encuestados contratados expresa haber recibido en algún momento; son: el despido (20,2 %), el ser relegado en la asignación de trabajos (48,6 %) y otras sin especificar (31,2 %). Entre los motivos que los periodistas contratados aducen para ceder a las presiones están el miedo y las represalias.

A continuación indicamos brevemente algunos de los datos que nos interesa obtener para estudiar y analizar cada una de las dimensiones de análisis propuestas para aplicar una perspectiva sociológica-crítica al estudio de las *culturas periodísticas*:

1. Condiciones sociolaborales de los periodistas: qué tipo de contrato tienen los periodistas en lo que se refiere a la dedicación horaria, pero también la duración del contrato que tienen vigente, el tiempo que llevan trabajando en el medio en el que están actualmente, el salario que reciben, el horario de trabajo, las posibilidades de promoción en la empresa, cómo son las vacaciones que tienen, si pueden escoger los días de vacaciones, etcétera.

2. Relación del medio con empresas y gobierno: quiénes son los principales anunciantes de los medios, qué tipos de subvenciones reciben los medios, qué tipos de comunicación publicitaria realizan, cómo se gestiona la relación con los anunciantes, cómo se gestionan las notas de prensa, como se decide la asistencia a ruedas de prensa, etcétera.

3. Modos de producción, metodologías de trabajo: si los periodistas trabajan en la redacción o en su casa, si asisten a reuniones semanales, si hay un revisor de los contenidos en la redacción, si hay un reparto de temáticas, si es necesario consultar el tratamiento de un tema, cuando se firman los artículos, etcétera.

4. Funciones del periodismo en la vida de los ciudadanos: cuáles son las necesidades de los ciudadanos que los medios de comunicación están satisfaciendo

³ Encuesta profesional realizada entre el 15 de septiembre y el 19 de octubre de 2016 y contestada por 1.833 periodistas de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), del Colegio de Periodistas de Cataluña, del Sindicato de Periodistas de Cataluña y de la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV).

y no satisfaciendo, cuáles son las funciones que, para éstos tienen los medios de comunicación.

5. Uso de la información periodística por parte de los ciudadanos: maneras en las que los ciudadanos interactúan con la información periodística, en el entorno físico y especialmente, en el entorno digital.

Figura 1. Dimensiones de análisis para estudiar las culturas periodísticas



Las dimensiones de análisis que proponemos estudiar condicionan y definen los tres niveles que identifica Hanitzsch para estudiar las culturas periodísticas: 1) nivel cognitivo; 2) nivel performativo; y 3) nivel evaluativo.

En el nivel cognitivo situamos las condiciones sociolaborales de los periodistas y la relación del medio con empresas y gobiernos. En el nivel performativo propuesto por Hanitzsch, situamos el análisis y estudio de los modos de producción y de las metodologías de trabajo de los medios de comunicación.

Finalmente, en el nivel evaluativo situamos dos dimensiones de análisis: la función o funciones de la información periodística en la vida de los ciudadanos y el uso de la información periodística por parte de los ciudadanos. Estas dimensiones de análisis introducen la perspectiva de los ciudadanos en el estudio de las *culturas periodísticas*, permitiéndonos identificar y evaluar la dimensión real de la práctica del periodismo en la realidad, así como identificar carencias o necesidades a las que puedan responder los medios de comunicación mediante una reorganización de sus formas de funcionamiento y de sus actividades.

6. Conclusiones

Mucha de la investigación que se está llevando a cabo se orienta a estudiar a los medios de comunicación tradicionales de manera aislada, como si todavía fuesen la única ventana de acceso "al mundo" de la que disponen los ciudadanos.

En ese sentido, se están realizando análisis de cómo los ciudadanos interpretan noticias online publicadas en diferentes periódicos, haciéndoles cuestionarios luego de ser expuestos a una noticia, sin tener en cuenta que lectura de esas noticias no se hace de manera aislada, sino dentro de un contexto ya no solo social, sino virtual,

que motiva que el usuario pueda buscar la misma noticia en otros entornos de manera rápida, por ejemplo.

En esos estudios, tampoco se tiene en cuenta que, quizá, si no se expusiese a esa persona a esa noticia, nunca la leería. Se está partiendo de que esas noticias a las que se expone a los ciudadanos son relevantes en su vida y quizás ya no lo son tanto.

Pero además, los ciudadanos, tienen diferentes maneras de acceder a la información que les interesa y parece cada vez más evidente que los medios de comunicación no son capaces de lograr que los ciudadanos piensen lo que sus dueños quieren por más que lo intentan, como ha quedado claro recientemente en los casos que exponíamos al principio de este trabajo. Entonces, si los ciudadanos no hacen ni piensan lo que los medios indican que deben hacer, ¿Será que los medios no tienen tanta influencia sobre los ciudadanos?. Y si no tienen tanta influencia los medios en los ciudadanos, ¿Por qué una buena parte de la investigación en comunicación está orientada a identificar los efectos de los medios de comunicación?.

Reducir la función de la investigación en medios de comunicación a identificar efectos de los medios de comunicación, por un lado o vigilar lo que están publicando los medios de comunicación, por otro; implica investigar partiendo de la consideración de la comunicación como transmisión.

Investigar las *culturas periodísticas* desde una perspectiva que entiende la comunicación como un contexto para la interacción nos permite aproximarnos al estudio de los medios de comunicación no como un sistema aislado de la sociedad, sino como un elemento que forma parte de ella y que, siendo parte de ella es como toma forma. Desde esta perspectiva holística, será posible identificar posibilidades de los medios de comunicación no explotadas todavía y que pueden ponerse al servicio de la sociedad.

En este sentido, convenimos con Hertzog et al. (2015: 80) que la comunidad científica y académica no efectúa la investigación y la docencia por cuenta propia, sino por tradición y encargo social y que, por tanto, ha de asumir el papel de «lugarteniente» de la sociedad en la preocupación por la excelencia. Explican los investigadores que no se trata de adoptar una perspectiva *ad intra* y preguntar cómo reciben los colegas la investigación de uno, sino de adoptar una perspectiva *ad extra* y preguntar cómo recibiría la sociedad el trabajo propio.

La investigación en comunicación puede orientarse a identificar maneras, herramientas, prácticas, elementos que permitan a los medios de comunicación desarrollar una función de ágora en medio de la cantidad ingente de información que disponible en el Ciberespacio. Los medios de comunicación, pueden funcionar como elementos de cohesión y espacios para el diálogo en un momento que, siguiendo a Ruskoff (2016) Internet, lejos de propiciar la globalización, como expresó McLuhan que sí facilitaron los medios de comunicación de masas, está provocando una potenciación de las diferencias en muchos sentidos, algo que sin ser negativo, necesita de espacios en los que personas con diferentes perfiles sociales y perspectivas puedan encontrarse, compartir y participar de un mismo contenido.

7. Referencias bibliográficas

- Almirón, Nuria y Reig, Ramón (2007): "The Communications Research in Spain: the Political Economy Epistemological Approach". *American Communication Journal*, 9 (2), 1-17. Recuperado de: <http://ac-journal.org/journal/2007/Summer/5CommunicationsResearchinSpain.pdf>
- American Press Institute (s/f): "What is the purpose of journalism". Recuperado de: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2016): *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Recuperado de: <http://fape.es/wp-content/uploads/2016/12/Cifras-y-datos-Informe-anual-profesion-periodistica-2016.docx>
- Eurobarometer On Media Pluralism and Democracy 2016. Recuperado de: <https://t.co/QqwPPpLYJn>
- Craig, Robert (2009): Prefacio en "On Why and How We Should Do Journalism Studies". En: Wahl-Jorgensen, Karin and Hanitzsch, Thomas (eds.): *The handbook of journalism studies*. New York and London, Routledge.
- Feldman, Carole and Swanson, Emily (18/04/16): "An alarmingly low number of Americans say they trust the media". *Associated Press*. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/ap-poll-just-6-percent-of-people-say-they-trust-the-media-2016-4>
- Fuchs, Christian (2016): *Critical Theory of Communication*, pp. 1–46. London, University of Westminster Press. DOI: <http://dx.doi.org/10.16997/book1.a>. License: CC-BY-NC-ND 4.0. Recuperado de: <http://www.uwestminsterpress.co.uk/site/books/10.16997/book1/>
- Hallin, Daniel & Mancini, Paolo (2016): "Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned?". *Political Communication*, 00, 1–17. Doi: 10.1080/10584609.2016.1233158
- Herzog, Benno; Pecourt, Juan; y Hernández, Francesc (2015): "La dialéctica de la excelencia académica. De la evaluación a la medición de la actividad científica". *Arxius de Ciències Socials*, 32, Juny, 69-82. Recuperado de: https://www.academia.edu/19605815/La_dial%C3%A9ctica_de_la_excelencia_acad%C3%A9mica_de_la_evaluaci%C3%B3n_a_la medici%C3%B3n_de_la_actividad_cient%C3%ADfica
- Hanitzsch, Thomas (2007): "Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory". *Communication theory*, 17 (4), 367-385. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/227604693_Deconstructing_Journalism_Culture_Toward_a_Universal_Theory
- Martínez Nicolás, Manuel y Saperas Lapiedra, Enric (2016): "Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.365-1.384. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1150/70es.html>. Doi: 10.4185/RLCS-2016-1150es
- Martínez Nicolás, Manuel (2015): "Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, I, 151-162. Recuperado de: <http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/article/view/2177/2463>
- Martínez Nicolás, Manuel y Humanes, María Luisa (2012): "Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios". En Casero-Ripollés, Andreu (ed.): *Periodismo Político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, pp.49-66. Recuperado de:

- https://www.researchgate.net/publication/271155721_Investigacion_de_las_culturas_periodisticas_Propuesta_teorica_y_aplicacion_al_estudio_del_periodismo_politico_en_Espana?ev=prf_pub
- Meyrowitz, Joshua (2016): "Limits of mainstream U.S. Journalism". November 17. Recuperado de:
https://www.academia.edu/29902757/Limits_of_Mainstream_U.S._Journalism
- Reese, Stephen (2016): "The New Geography of Journalism Research". *Digital Journalism*, 4 (7), 816-826. Doi: 10.1080/21670811.2016.1152903. Recuperado de:
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2016.1152903>
- Reese, Stephen (2009): *Managing the symbolic arena: The Media Sociology of Herbert Gans*. In Becker, Lee B.; Holtz-Bacha, Christina; and Reust, Gunter (eds.): *Festschrift für Klaus Schönbach* (working title). Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/255672084_Managing_the_symbolic_arena_The_media_sociology_of_Herbert_Gans
- Reese, Stephen (2007): "Journalism Research and the Hierarchy of Influences Model: A Global Perspective". *Brazilian Journalism Research*, 2 (2). Recuperado de:
<https://goo.gl/ryGeCB>
- Rushkoff, Douglas (2016): "The New Nationalism of Brexit and Trump is a Product of the Digital Age. TV may have been about global unity, but the Internet inspires the opposite" (July 7). Recuperado de: https://www.fastcompany.com/3061574/the-new-nationalism-of-brexit-and-trump-is-a-product-of-the-digital-age?show_rev_content
- Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen (1996): *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Content*. Second edition. USA, Longman.
- The Worlds of Journalism Study*. Recuperado de <http://www.worldsofjournalism.org/>
- Tuchman, Gaye (1973): "Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected". *American Journal of Sociology*, 79 (1), 110-131.
- Wahl-Jorgensen, Karin and Hanitzsch, Thomas (2009): "On Why and How We Should Do Journalism Studies", in Wahl-Jorgensen, Karin and Hanitzsch, Thomas (eds): *The handbook of journalism studies*. New York and London, Routledge.

Gloria Gómez Diago es doctora por la Universidad Rey Juan Carlos (2016). Su línea de investigación se centra en la metodología para la investigación de la comunicación, y en el análisis de las características de los entornos virtuales desde una perspectiva comunicativa.

Google Scholar:

(h-index: 4) <https://scholar.google.es/citations?user=fZezpPoAAAAJ&hl=en>

Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Gloria_Diago

Academia: <https://independent.academia.edu/GloriaGomezDiago>

blog: <http://fromcommunication.blogspot.com/es/>