

ISSN 1684-0933

1

**REVISTA DE
COMUNICACIÓN**

vol. 9 2010
enero-diciembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

Editora: Rosa Zeta de Pozo

La Revista de Comunicación es editada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Publica un número al año y está arbitrada por evaluadores externos.

Indexada en LATINDEX
Licenciada en EBSCO

Redacción, Administración y Suscripciones:

Rev. Comun. Vol. 9 - 2010 (enero-diciembre)
Facultad de Comunicación
Universidad de Piura

Av. Ramón Mugica 131
Urb. San Eduardo
Apartado Postal 353
Piura - Perú

Tel.: 051-73-284500
Fax.: 051-73-284510
email: rcom@udep.pe

Distribución:
Gratuita, por suscripción, por canje.

Proyecto Gráfico:
Karla Fernández Viera.
Facultad de Comunicación

Fotocomposición e impresión:
EXITUNO S.A.

ISSN: 1684-0933

Hecho el Depósito Legal: 2002-3086

La Revista de Comunicación se reserva todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta obra puede reproducirse o transcribirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso expreso de los autores y/o de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. El contenido de cada artículo es responsabilidad exclusiva de su autor.

Consejo Editorial

Rosa Zeta de Pozo - Universidad de Piura (Perú)
Susana Herrera Damas - Universidad Carlos III de Madrid (España)
Nancy Salas Andrade - Universidad de Piura (Perú)

Consejo Consultivo

Juan de los Ángeles
Universidad de Navarra (España)

María Ignacia Errázuriz
Universidad de los Andes (Chile)

Isabel Gálvez Arévalo
Universidad de Piura (Perú)

Eileen Hudson
Universidad de Montevideo (Uruguay)

Roberto Igarza
Universidad Austral (Argentina)

George Kennedy
University of Missouri-Columbia (Estados Unidos)

Rachel Kennedy
University of South Australia (Australia)

Jerry Kliatchko
University of Asia and the Pacific (Filipinas)

María Teresa Laporte
Universidad de Navarra (España)

María Luisa Portugal
Universidad de Piura (Perú)

María Soledad Puente
Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

María Teresa Riccitelli
Pontificia Universidad Católica de Argentina (Argentina)

Mela Salazar
Universidad de Piura (Perú)

Alfonso Sánchez Tabernero
Universidad de Navarra (España)

Karen Sanders
The University of Sheffield (Reino Unido)

Lizardo Vargas
Universidad de Piura (Perú)

Contenido

5 Editorial

Artículos de Investigación (Research Papers)

- 7 Análisis de las relaciones y percepciones de los medios de comunicación españoles y los miembros del Congreso. María Rosa Berganza C, Arjen Van Dalen, M. A. Chaparro.
- 26 Multimedia information-industry en México: Análisis económico del Grupo Televisa (2003-2009). María Elena Gutiérrez Rentería.
- 42 Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: estrategia de las DMO ante las mareas negras. Diego Rodríguez-Toubes Muñoz.
- 60 Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. Mela Salazar. Eyleen Lau.
- 95 Aportaciones a una investigación teórica en el ámbito de la Comunicación. ¿Qué es Bibliotecología/Documentación/Ciencia de la Información? José López Yépes.

Artículos de Divulgación (Working Papers)

- 111 Los derechos de autor de las obras periodísticas en soportes multimedia (iPAD, SmartPhones, etc.). Loreto Corredoira.
- 133 Reflexiones sobre la responsabilidad ética de ciberperiodistas y medios en internet. Jesús M. Flores Vivar, Cecilia Salinas.
- 150 Las productoras de contenidos: protagonistas de una industria multimedia. El caso de España. Enrique Guerrero.
- 174 Adolescencia: Identidad, Moda y Narcisismo. María Elena Larrain, Montserrat Arieta.
- 190 El tratamiento del dolor en la cobertura del terremoto y maremoto en Chile. Una mirada desde la ética. Eugenio Yañez Rojas.

Reseñas Bibliográficas (Book Reviews)

- 212 Coya, Hugo (2010). Estación final: la emocionante y desconocida historia de los peruanos que salvaron centenares de vidas en la Segunda Guerra Mundial - por Lyudmyla Yezerska.
- 214 Diego, Patricia (2010). La ficción en la pequeña pantalla. Cincuenta años de series en España - por Juan Carlos More.
- 216 Mora-Figueroa, Borja (2009). El mercado global de la comunicación. Éxitos y fracasos - por María Nereida Cea.
- 218 Salas, Nancy (2009). La crónica periodística peruana - por Irina Mauricio.

Editorial

Evolución, migración, cambio, son términos frecuentes, aplicados a los medios de comunicación, a la información y a la comunicación en la presente década y en consecuencia también a los protagonistas de ese cambio, a los informadores. Toca a los profesionales de la información, ante ese cambiante escenario de la información pública, reinventarse, adaptarse a las nuevas formas de generación de contenidos, a las nuevas necesidades del público, a los nuevos modos de consumo de información y de entretenimiento. Y no olvidar que el periodismo sigue siendo clave en la sociedad actual, independientemente del soporte y las tecnologías en que llegue al público; que seguirán siendo atractivas y novedosas.

En el presente número intentamos, a través de los diversos artículos, reflexionar sobre esas transformaciones y sobre los temas permanentes que requieren de nuestro trabajo profesional, como son la cobertura de desastres, la comunicación política, la publicidad y la formación profesional.

Las innovaciones tecnológicas no sólo están revolucionando la forma en que consumimos medios, y configurando el mercado de la comunicación, sino que también están generando una serie de conflictos legales en torno a los derechos que corresponden exclusivamente a los editores y los que se tienen que compartir por el mero

hecho de estar en la red. Loreto Corredoira analiza "Los derechos de autor de las obras periodísticas en soportes multimedia (iPAD, SmartPhones, etc.)".

En la migración de la información al escenario digital, existe el riesgo de que se marginen los criterios éticos que caracterizan la esencia de la información, independientemente del soporte. Jesús M. Flores Vivar, y Cecilia Salinas reflexionan sobre la responsabilidad ética de ciberperiodistas y medios en Internet.

El sector de la comunicación audiovisual también se está transformado. Actualmente se le denomina *multimedia-information industry*, porque se han convertido en empresas que ofrecen una amplia variedad de servicios audiovisuales y que producen y distribuyen sus contenidos en un contexto multiplataforma. Desde las empresas se han desarrollado estrategias competitivas para ese mercado con múltiples canales de comunicación, para audiencias y fuentes de ingresos cada vez más fragmentadas. María Elena Gutiérrez-Rentería realiza el análisis del *Multimedia information-industry* en México: Análisis económico de Grupo Televisa (2003-2009). Y Enrique Guerrero nos permite conocer el caso de España a través de las productoras de contenidos como protagonistas de una industria multimedia.

Sabemos que la tecnología es una herramienta importante, en el ámbito de la comunicación, sin embargo el buen hacer informativo siempre dependerá del acertado criterio del periodista; de los fundamentos (antropológicos y) éticos que deben servir como telón de fondo al momento de comunicar sucesos dolorosos. Eugenio Yanez Rojas analiza, desde esa perspectiva ética, el tratamiento del dolor en la cobertura del terremoto y maremoto en Chile. Una mirada desde la ética.

La Comunicación política es un tema permanente y de vital importancia en la sociedad, en el que siempre están presentes los políticos y los periodistas, aunque en una relación poco armoniosa, por una aparente diferencia de intereses y por estar cada vez más basada en la lógica de los medios *media logic*. María Rosa Berganza, y otros profesores realizan un Análisis de las relaciones y percepciones de los medios de comunicación españoles y los miembros del Congreso.

La gestión de la comunicación institucional en situaciones de crisis también ha cobrado importancia en la medida en que puede afectar la imagen de una ciudad y consecuentemente a sus habitantes. Diego Rodríguez-Toubes Muñoz ha investigado la Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: estrategia de las DMO ante las mareas negras. Las marcas son un intangible valioso y la publicidad permite incrementar la notoriedad de esa identidad. Mela Salazar y Eyleen Lau analizan el

Product placement en el cine: desde el examen de la categoría Autos; a través de diversos filmes, miden los factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios.

El ámbito formativo en las diversas áreas de la comunicación es una preocupación constante, esta vez hacemos eco de los planteamientos que José López Yepes hace en torno al conflicto terminológico documental que se da en nuestros días. En el artículo "Aportaciones a una investigación teórica en el ámbito de la Comunicación. ¿Qué es Bibliotecología/ Documentación/Ciencia de la Información?" responde a estas inquietudes.

La moda, como tema informativo, actualmente tiene su lugar en las secciones dedicadas a estilos de vida. María Elena Larraín y Montserrat Arrieta, a través del artículo *Adolescencia: Identidad, Moda y Narcisismo*, relacionan esta meta del desarrollo psicológico normal con el fenómeno de la moda y el influjo e impacto de las imágenes y estereotipos de modelos y de cuerpos femeninos presentados por los medios de comunicación en la sociedad occidental en general.

Vemos que los medios de comunicación y de entretenimiento están buscando su nuevo rol en la cadena de valor digital, y en ese camino el enfoque humano es imprescindible.

La editora.

La percepción mutua de las relaciones entre periodistas parlamentarios y miembros del Congreso y de su influencia en las agendas política y mediática

The mutual perception between deputies and Spanish parliamentary journalists and its influence in political and media agendas

María Rosa Berganza, Arjen Van Dalen, María Ángeles Chaparro¹
Recibido el 14 de mayo de 2010 – Aceptado el 9 de agosto de 2010

RESUMEN: El presente artículo estudia la relación en España entre los y las periodistas que ejercen su labor en el Parlamento y los diputados y diputadas. El estudio, basado en una encuesta, forma parte de una investigación comparativa europea en la que se ha estudiado también la misma situación en Alemania, Dinamarca y Reino Unido. Entre las principales conclusiones, destaca el notable poder mediático en la política que perciben los miembros del Congreso, así como el sensacionalismo de los textos políticos. Por parte de los y las periodistas, la mayoría considera que su labor profesional está condicionada por la competencia con el resto de medios y por las presiones internas, tanto políticas como económicas, que le llegan desde su propia organización.

Palabras Clave: periodistas, políticos, Parlamento, medios de comunicación.

ABSTRACT: This paper examines the relationship between parliamentary journalists and Spanish Members of Parliament. The study, based on surveys, is part of a European research in which Germany, Denmark and the United Kingdom have also participated. Among the key conclusions, it highlights the remarkable power of the media in politics and the sensationalism in political texts perceived by politicians. Concerning journalists, the majority felt that their professional work is driven by competition with other media and internal pressures, political and economic, coming from their own organization.

Key words: journalists, politicians, members of Parliament, mass media.

¹ María Rosa Berganza C. es catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Directora del Grupo de Investigación ANIMA+D (Análisis e Investigación Mediática Aplicada) <http://www.animasd.com>. rosa.berganza@urjc.es
Arjen Van Dalen es profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Southern Denmark. avd@sam.sdu.dk
María Ángeles Chaparro D. es profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. angeles.chaparro@urjc.es

1. Introducción²

Los medios de comunicación juegan hoy un papel fundamental en la política española. El periodismo es un mediador clave entre el sistema político y la ciudadanía en una sociedad democrática donde las personas necesitan información para ejercer sus derechos y deberes (Kovach y Rosenstiel, 2001, 12; Mazzoleni y Shulz, 1999). Los y las periodistas que se encargan de informar sobre el trabajo diario del Parlamento y del Gobierno constituyen el enlace más directo entre la ciudadanía y la clase política. La relación con sus fuentes es crucial para comprender el papel del periodismo político en democracia (Gans, 1979). De hecho, como sostienen algunas investigaciones, los contactos rutinarios de los y las periodistas con las personalidades políticas tienen un fuerte impacto en las noticias que estos escriben (Tuchman, 1978; Scheufele, 1999). Así, Gans (1979) describe la relación entre periodistas y personajes políticos como un tango, y recalca los contactos cercanos y la interdependencia entre ambos actores. Siguiendo a este autor, otras investigaciones han abordado la relación entre este tipo de periodistas y la clase política. Sin embargo, tales estudios se han centrado principalmente en los sistemas

mediáticos anglo-americanos (Davis, 2007, 2009) y del Norte de Europa (Van Aelst, Brants y Van Praag, 2008; Strömbäck y Nord, 2006). Con la excepción de Mancini (1993), apenas se han estudiado los contactos diarios que se producen entre periodistas y clase política en un sistema de medios polarizado y plural como es el español. De ahí el interés de este estudio.

Como señala Mancini (2000), en España, los medios de comunicación de masas privilegian la comunicación horizontal con la élite política. Para algunos autores, la relación es especialmente estrecha con las y los profesionales de radio y prensa (De Miguel y Pozas, 2009). Los gobiernos nacionales y regionales, por su parte, tienen influencia en los medios, lo que se refleja, entre otros factores, en subvenciones directas o en publicidad (Hallin y Mancini, 2004).

En este estudio, que forma parte de un proyecto internacional coordinado por la Universidad de Southern Denmark (Dinamarca), analizaremos cómo la cultura de la comunicación política española se conforma según las características específicas del sistema de medios español. Para ello, se llevó a cabo una encuesta, realizada entre periodistas parlamentarios y diputados/as españoles/as. En este trabajo, que pretende dar una visión global del

periodismo parlamentario en España, tanto desde los ojos de la profesión periodística como desde la política, se hará referencia a las relaciones informativas con el mundo político; a las percepciones mutuas que se poseen; y a las influencias que perciben los diputados y diputadas de la influencia de los medios de comunicación en la agenda política y en la opinión pública. Estos resultados serán puestos en perspectiva relacionándolos con los que se han obtenido en el resto de países del estudio (Dinamarca, Alemania y Reino Unido).

2. Metodología

La encuesta se realizó en España entre octubre de 2008 y enero de 2009. Fue de carácter anónimo. Participaron en ella un total de 66 periodistas y 82 diputados/as (la Tabla 1 muestra los datos de las poblaciones y muestras objeto de estudio). Los políticos y políticas contactados/as para este estudio fueron miembros del Congreso

de los Diputados durante la IX Legislatura, con la excepción de los y las ministros/as y el presidente del Gobierno, que quedaron fuera de nuestro análisis. Tampoco se contactó con miembros del Congreso que dejaron éste antes o durante la recopilación de los datos.

La población de periodistas objeto de estudio fueron profesionales cuya labor diaria fuera informar sobre las sesiones del Parlamento en España. Este universo se definió como "periodistas que informan, analizan o comentan la política nacional" y que forman parte de la Asociación de Periodistas Parlamentarios. Se contactó con los distintos medios de comunicación que incluyen en sus plantillas a este tipo de periodistas con el fin de actualizar las listas de los miembros de esta Asociación. Como el universo de estudio resultó bastante reducido, optamos por hacer encuestas a todo el universo en vez de escoger una muestra.

Tabla 1: Poblaciones y las muestras objeto de estudio

	Personajes políticos	Periodistas
	Número de miembros del Congreso de los Diputados (IX Legislatura)	Número de miembros de la Asociación de Periodistas Parlamentarios
Universo	317*	116
Muestra	82	66
Tasa de respuesta	26%	57%

*Quedan excluidos los ministros, el Presidente del Gobierno y aquellos personajes políticos que dejaron el Congreso antes o durante la recolección de datos

2 [Rosa Berganza] autora refiere su decisión de asumir el compromiso de incorporar en el lenguaje de sus publicaciones la perspectiva de género, tal como se realiza en el presente artículo.

Contactamos con las y los periodistas y los personajes políticos por carta y por correo electrónico. En ellos se les invitaba a rellenar una versión *online* o en papel de la encuesta. Utilizamos diferentes estrategias para aumentar la tasa de respuesta, como incentivos y repetir los envíos hasta en tres ocasiones. Asimismo, realizamos

llamadas telefónicas adicionales para incrementar la respuesta.

Entre los y las periodistas, como muestra la Tabla 2, un tercio correspondieron a profesionales que trabajaban en medios impresos y otro tercio a periodistas de televisión.

Tabla 2: Distribución de la muestra de periodistas encuestados según el medio en el que trabajan

Tipo de medio	Número de personas encuestadas y porcentaje respecto al total de la muestra analizada
Periódicos	22 (33%)
Televisión	22 (33%)
Agencias de prensa	16 (24%)
Radio	6 (10%)
Total	66 (100%)

Entre los diputados y diputadas, hubo una ligera sobrerrepresentación de políticos de partidos minoritarios (véase a este respecto la Tabla 3). El rango de tasa de respuesta fue del 26% entre la clase política y del 57% entre los y las periodistas. Estas tasas de

respuesta son similares a las de otros estudios internacionales llevados a cabo (véanse, por ejemplo, las siguientes: Donsbach y Patterson, 2004; Schoemaker, Eichholz, Kim et al., 2001; Farrel, Hix, Johnson et al., 2006; Wieschomeier y Benoit, 2007).

Tabla 3. Distribución de diputados/as encuestados/as según su partido político

Partido	Número de personas encuestadas y porcentaje respecto al total de la muestra analizada
PSOE	36 (44%)
PP	27 (33%)
Otros partidos	19 (23%)
Total	82 (100%)

Esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación internacional comparativo que incluye Alemania, Dinamarca, España y Reino Unido. Debido a este carácter, se tuvo especial cuidado en que el diseño de la encuesta fuera lo más similar posible entre todos los países mencionados. De lo contrario, el equipo de investigación corría el riesgo de asumir similitudes o diferencias falsas entre los países debidas, por ejemplo, a diferencias en la traducción (Wirth y Kolb, 2004).

A modo de ensayo, se presentaron las preguntas previamente en Dinamarca a un grupo de ochenta estudiantes de Periodismo y a diez periodistas generalistas. Para asegurarnos de que las preguntas se podrían aplicar correctamente en todos los países del estudio, éstas fueron verificadas y discutidas por expertos/as en el campo de la política y de las Ciencias de la Comunicación familiarizados/as con la comunicación política en los cuatro países objeto de estudio.

3. Periodistas-políticos, un modelo de interdependencias

Los y las periodistas parlamentarios/as mantienen un contacto cercano con la clase política diariamente (Gans, 1979). Schudson (2003, 145) describe el entorno donde personajes políticos y periodistas interactúan como un "mundo social común" o un "microcosmos", refiriéndose a la forma en la que entrelazan sus vidas. La relación entre periodistas y políticos/as

se caracteriza por sus interdependencias no sólo debido a que comparten su mundo social (Neveu, 2002). Aunque cada actor o actriz lucha por conseguir sus propios beneficios, dentro de esta relación algunas de las metas de periodistas y políticos/as pueden ser similares, por lo que ambos se necesitan mutuamente. Por un lado, los y las periodistas necesitan información para producir sus propias noticias, las cuales atraerán a una gran audiencia para competir con otras noticias de otros medios. Los políticos y políticas, por su parte, precisan a los y las periodistas para conseguir votantes y para aumentar el apoyo social de sus ideas. En muchas ocasiones, es el interés de la clase política lo que conduce a los medios a informar sobre los asuntos que están relacionados con sus partidos (Harrys, Fury y Lock, 2005). En periodos sin elecciones, los medios pueden ofrecer a diputados y diputadas una importante plataforma para influir en la sociedad (Walgrave y Van Aelst, 2006; Van Noije, 2007). Los políticos y políticas buscan la atención benevolente de los medios hacia sus partidos y, al mismo tiempo, poder proporcionar a la prensa información negativa sobre sus adversarios (Davis, 2009; Van Aelst, y Van Dalen, inédito).

Estos objetivos dan lugar en ocasiones a una incómoda o ambigua relación caracterizada por una combinación de dependencia y conflicto. Según Gans (1979), en una situación donde ambos tipos de profesionales respeten el

papel del otro, la relación podría ser descrita como simbiótica. Así, periodistas y personajes políticos actúan como "dos organismos diferentes que viven una relación de beneficio mutuo, donde cada uno aporta algo esencial al bien común" (Merrit, 1995, 48). En una relación competitiva, en cambio, periodistas y personajes políticos estarían enfrentados y buscarían metas que entrarían en conflicto (Nimmo, 1964). La relación en España entre parlamentarios/as y periodistas se acerca más a la primera, la simbiótica, aunque, como veremos, a la luz de nuestros resultados, los medios parecen comportarse de una manera más activa que la clase política, al menos de forma explícita.

Aunque las relaciones entre periodistas y personalidades políticas dentro de un país están fuertemente institucionalizadas (Davis, 2009), éstas no se mantienen siempre estables. Algunas investigaciones sostienen que en el contexto anglo-americano (Brumler y Kavanagh, 1999; McNair, 2009) y del Norte de Europa (Brants, De Vreese, Möller y Van Praag, 2010), la relación entre periodistas y personajes políticos se ha convertido en competitiva y no está tan caracterizada por la simbiosis (como sucede en España) como por la desconfianza.

Por otro lado, esta relación cambia en función de las transformaciones que tienen lugar en los medios. En los

sistemas mediáticos liberales y del Norte de Europa, con el paso del tiempo las estrechas relaciones que unían a los políticos con los medios de comunicación han desaparecido. Gracias al crecimiento comercial, la prensa pudo ser menos dependiente económicamente de actores externos como son las agrupaciones políticas (Hess, 1981, Hallin y Mancini, 2004). Al mismo tiempo, los objetivos comerciales de los medios ganaron en importancia, en detrimento de las metas políticas.

Las empresas periodísticas son cada vez más competitivas y las noticias se han convertido en un producto que necesita atraer grandes audiencias. Como consecuencia, el mercado de noticias ha pasado de ser un mercado que suministra a otro que demanda, donde los y las periodistas construyen su mensaje en función de los gustos y expectativas de la audiencia. Como resultado, la aproximación de los y las periodistas a los personajes políticos ha ido cambiando, tendiéndose a enmarcar las informaciones más en términos de estrategia y conflicto que centrándose en los temas (también en España, como señala Berganza, 2008). Al mismo tiempo, las informaciones son cada vez más interpretativas que descriptivas, dando menos oportunidad a los personajes políticos de ofrecer su mensaje a la audiencia.

Esta relación en transformación se debe también a diferentes cambios vividos por la clase política. Esta ha

profesionalizado cada vez más su comunicación (Negrine, Mancini, Holtz-Bacha et al., 2007). Ha crecido la importancia otorgada por los partidos a las campañas electorales y también la necesidad de alcanzar nuevos votos a través de los medios. Una reacción al incremento de la profesionalización de la comunicación política en Gran Bretaña ha sido la estrategia del contraataque. McNair (2004, 332) describe cómo la comunicación profesional del gobierno laborista fue rebatida por una batería de noticias, en las cuales los medios se centraron en las justificaciones que daban los personajes políticos y en una "deconstrucción" crítica de la comunicación política. En este proceso, los medios mostraron a la audiencia la manipulación mediática que presuntamente se estaba llevando a cabo por parte de los partidos y sus equipos de comunicación.

Como señalan algunas investigaciones, el aumento de la comercialización del mercado de los medios y la profesionalización de la comunicación política ha modificado la relación existente entre periodistas y personalidades políticas de tres formas, principalmente, aunque no de igual forma en todos los países objeto de este estudio. En primer lugar, es una relación que cada vez está más guiada por la "lógica de los medios" más que por la lógica de los partidos (Altheide y Snow, 1979). Aunque esto todavía es poco habitual en España, es uno de los elementos en transformación, como se

verá a la luz de nuestros resultados. En una la relación guiada por la lógica de los partidos (Mazzoleni, 1987), o lógica partidista, los y las periodistas "de forma obediente y respetuosa siguen la agenda marcada por los políticos" (Brants, Van Praag, 2006). Esto es lo que sigue ocurriendo en la mayoría de los casos en España y es especialmente visible en época electoral. En vez de ello, la "lógica de los medios", supone que los políticos y políticas tienden a adaptarse cada vez más a las reglas del sistema mediático intentando incrementar su publicidad y al mismo tiempo aceptando una pérdida de autonomía (Schulz, 2004, 89).

En segundo lugar, según los trabajos llevados a cabo por Van Aelst, et al. (2008) y por Brants et al. (2010), ha crecido la percepción negativa que tiene la clase política sobre el papel que juegan los medios en la política. Les acusan de ser demasiado poderosos, de poder construir o eliminar carreras políticas y de conceder demasiado énfasis a los temas negativos y a los escándalos. Esto, como veremos, se aprecia claramente en el entorno español a juzgar por las afirmaciones de los diputados y diputadas encuestados/as.

En tercer lugar, la esfera pública se ha mediatizado más que politizado (Pfetsch, 2004, 357; Hallin y Mancini, 2004). En una esfera pública politizada, las instituciones políticas y sus actores y actrices tienen un fuerte dominio del público y de la agenda

política y son los que definen los temas políticos. Debido al cambio en las relaciones entre los medios y la política, en una esfera pública mediatizada los medios de comunicación de masas poseen cada vez una mayor influencia en las agendas temáticas, al tiempo que decrece la influencia de los partidos políticos, algo que es también percibido por los políticos y las políticas españoles/as, como se observará en los resultados de este estudio.

Mientras que la relación cambiante entre periodistas y clase política está suficientemente documentada en el contexto anglo-americano, y ha sido también estudiada en el contexto del sistema de medios democrático corporativo, se conocen mucho menos estas relaciones en el sistema de medios polarizado y plural con el que se corresponde España. De ahí el interés de este trabajo.

Debido a la liberalización en la regulación de los medios, el escenario mediático español se han convertido en un escenario más competitivo y las audiencias se han fragmentado (De Mateo, 2004). Al mismo tiempo, los y las periodistas parece que han adaptado su papel cada vez más a los sistemas de medios occidentales (Martín, González, 1997). Sus roles profesionales se corresponden con las concepciones normativas fundadas en el modelo de periodismo profesional, que favorece una posición más distante

con respecto a las autoridades y moviéndose "desde un paradigma tradicional partidista-ideológico hacia uno más confrontado-no partidista" (Canel y Piqué, 1998, 318).

En España, en la práctica, los sistemas políticos y mediáticos están todavía muy integrados (De Miguel, Pozas, 2009). El paralelismo político es muy fuerte, especialmente en radio y en prensa (ibíd.). A pesar del cambio en las concepciones de ambos roles, el tono que emplean, en general, los medios españoles hacia la clase política se mantiene sacerdotal y respetuoso (Semetko, Canel, 1997) y las noticias durante las campañas electorales con frecuencia están más basadas en eventos organizados por los partidos que en otros países (Strömbäck y Luengo, 2008).

4. Resultados del estudio

Antes de detenernos en los resultados de nuestro estudio, mencionaremos cómo es, a grandes rasgos, el perfil de los y las periodistas que trabajan en el Parlamento español, a tenor de las respuestas que dieron a nuestra encuesta. Predominan los hombres (59%). De media, tienen 40 años de edad y 18 de experiencia como profesionales del periodismo. El 93% ha cursado estudios de periodismo. En cuanto a su orientación política, algo menos de la mitad se ven más cercanos a la izquierda (45%), mientras que un 55% se ve más orientada hacia el centro. Resulta curioso que ningún/a

periodista encuestado/a se haya identificado con la derecha política.

En lo que se refiere a la orientación política del medio de comunicación en el que desarrollan su labor profesional, casi dos tercios de los y las periodistas del Parlamento (65%) consideran que trabajan en un medio cercano al centro. Una cuarta parte de los y las periodistas dice trabajar para medios de comunicación que consideran de derechas (25%), mientras que el 10% considera que la orientación política de su medio es claramente de izquierdas. Vemos, por tanto, cómo al menos una cuarta parte de las personas encuestadas trabaja en un medio con el que no comparte su orientación política, ya que nadie se identificó con una ideología de derechas y, sin embargo, el 25% de estos/as profesionales reconoce que trabaja en un medio que abandera esta tendencia política.

Una vez que conocemos el perfil predominante de las y los periodistas del Parlamento que han formado parte de nuestro estudio, podemos aproximarnos a los resultados de la investigación. A modo de resumen introductorio, podemos afirmar que tanto periodistas como profesionales de la política consideran que los medios de comunicación poseen un poder político de considerable importancia, lo cual se refleja a la hora de elaborar la agenda política y especialmente durante los períodos electorales. Según los políticos y

políticas de nuestra encuesta, resulta muy frecuente que cualquier hecho menor o incidente del mundo político sea el motor de este tipo de periodismo, que se centra más en las noticias sensacionalistas que en los procesos políticos de fondo. Los temas políticos de gran calado quedan, por tanto, en su opinión, en un segundo plano.

Quienes ejercen la labor periodística sostienen que su libertad laboral se ve sustancialmente limitada por la presión política dentro de las redacciones y creen que la competencia con otros medios de comunicación afecta a su labor diaria.

4.1. Contactos e iniciativas

Como hemos visto anteriormente, la relación entre periodistas y profesionales de la política ha sido descrita en algunas investigaciones como simbiótica, ya que los medios les necesitan como su principal fuente de información, y los políticos y políticas, a su vez, precisan a los medios para transmitir su mensaje al público. ¿En qué medida se produce esto en España? Observamos en esta relación, en la práctica, un cierto desequilibrio. El 44% de los y las periodistas considera que toman la iniciativa en la mayoría de las ocasiones, mientras que en el lado de la clase política, sólo el 14% de los diputados y diputadas opina que ésta parte de ellos/ellas.

Para los dos grupos profesionales encuestados, las ruedas de prensa son

la forma más común para los medios de mantener el contacto con los parlamentarios y parlamentarias. Las ruedas de prensa, en cambio, son el escenario donde solamente una cuarta parte de los políticos y políticas puede reunirse con periodistas semanalmente o a menudo. Lo anterior demuestra que existe una jerarquía clara entre los políticos/as, puesto que sólo un pequeño número llama la atención de un nutrido grupo de periodistas. Los contactos informales, tales como recepciones, almuerzos u otros, no son muy comunes según los dos grupos objeto del estudio.

Los y las periodistas se reúnen, por tanto, con los parlamentarios y parlamentarias con mayor frecuencia en las ruedas de prensa y con mucha menos asiduidad en otro tipo de encuentros. Esto significa que los medios españoles siguen con mayor frecuencia la agenda de sus fuentes políticas en lugar de organizar la suya propia. Esto se manifiesta también por las respuestas a la pregunta explícita citada anteriormente sobre quiénes inician estos contactos normalmente. En otros países europeos, como Dinamarca, Países Bajos y Reino Unido (Van Dalen, Van Aelst, inédito), son los y las periodistas quienes inician mayoritariamente estos contactos, conformando, de este modo, su propia agenda. Predomina, por tanto, lo que hemos llamado "lógica de los medios" en detrimento de la "lógica de los partidos". Sólo en España, como hemos visto, menos de

la mitad de los y las periodistas políticos (44%) toman la iniciativa la mayor parte del tiempo.

4.2 Limitaciones periodísticas y satisfacción de los partidos con la cobertura mediática

El gran condicionante que encuentran los y las periodistas que trabajan en el Parlamento a la hora de ejercer su labor profesional diaria no tiene su origen dentro de su empresa ni en los escaños del Parlamento. Se trata de los medios de la competencia. Para el 79% de las personas encuestadas éste es el factor que más condiciona su trabajo, al exigirles la búsqueda de exclusivas casi constante para no quedar rezagados o perder prestigio respecto a sus compañeros/as de otros medios. El segundo factor que limita en gran medida el trabajo periodístico tiene que ver directamente con la audiencia, es decir, con el volumen de la tirada, en el caso de que se trate de medios impresos, o con los índices de audiencias, en el caso de medios audiovisuales. Un 44% considera, por tanto, que el comportamiento del público, es decir, el que se consume más o menos su medio de comunicación, condiciona su labor diaria.

Otros factores de relevancia tienen que ver con el partidismo y la presión económica que ejercen sobre su persona el medio en el que trabajan. Así, el 36% considera que las presiones políticas por parte de su organización condicionan su trabajo y

el 40% opina lo mismo de los factores económicos que controlan su medio, como puede ser el poder de los anunciantes. Estos dos últimos condicionantes, que tienen su origen en la propia empresa de comunicación, apenas aparecen en los resultados del estudio de los países del Norte de Europa.

Por otro lado, en general, existe cierto desequilibrio entre la satisfacción y la insatisfacción, acerca de la cobertura política, de los diputados y diputadas, tanto en lo que se refiere a las informaciones sobre la política en general, como a la forma en que es retratado su propio partido (véase la tabla 4).

Tabla 4: Satisfacción de los diputados y diputadas con la cobertura que reciben de los medios de comunicación (en porcentajes)

Grado de satisfacción	En temas de política nacional	Cobertura que reciben usted y su partido
Completamente descontento/a	1	4
Bastante descontento/a	36	40
Ni satisfecho/a ni descontento/a	34	35
Bastante satisfecho/a	26	20
Completamente satisfecho/a	3	1

Existen notables diferencias en la satisfacción que siente cada uno de los distintos partidos encuestados. Los más pequeños (es decir, los que no son Partido Popular ni Partido Socialista Obrero Español), se sienten especialmente insatisfechos con el "presidencialismo" de la cobertura electoral y el bipartidismo, como podemos ver en algunas de las siguientes respuestas recogidas en las encuestas:

- "El bipartidismo PP-PSOE oculta a los demás partidos".
- "Durante el periodo electoral, los medios se concentran de modo

absolutamente preponderante en los dos principales partidos de ámbito estatal -PP y PSOE-, convirtiendo, de hecho, unas elecciones legislativas en unas elecciones presidenciales.

- "Todo giró en torno a dos candidatos -Zapatero y Rajoy-, asimilando la elección a un sistema presidencial y fortaleciendo el bipartidismo".

Otro aspecto relacionado con la insatisfacción de los diputados y diputadas respecto a los medios de comunicación reside en los estilos periodísticos. Opinan que no se realiza

una cobertura en profundidad de los temas de la esfera política (70%), todos ellos con grandes implicaciones para la sociedad, y que los medios prefieren centrarse en historias sensacionalistas para aumentar sus audiencias (81%), dejando a un lado los asuntos políticos de calado. La mitad de los y las periodistas están de acuerdo con ambas críticas (52% y 53%, respectivamente).

Asimismo, los diputados y diputadas critican el enfoque que eligen los y las periodistas cuando cubren temas políticos. Más de dos tercios de los diputados y diputadas encuestados/as (70%) creen que los y las periodistas expresan con frecuencia su opinión personal mezclada con la información pura, mientras que el 44% considera que el periodismo político español es "cínico" (véase Berganza, 2008). Por su parte, más de dos tercios de los y las periodistas (68%) reconoce que es cierta esta crítica esgrimida por parte de los diputados y diputadas respecto a que mezclan en sus textos su opinión personal con la información.

4.3 El poder de los medios

Los políticos y las políticas creen que los medios de comunicación ejercen una importante influencia sobre la política. Ésta es una de las claves de los resultados de nuestra investigación. Quienes trabajan como periodistas están de acuerdo sólo en parte, porque opinan que la influencia de quienes ejercen la política es también grande, especialmente del presidente del

Gobierno y de los partidos mayoritarios.

Periodistas y personalidades políticas coinciden en que los medios de comunicación influyen notablemente en la esfera política, especialmente cuando se trata de establecer la agenda política diaria y durante las elecciones. En cuanto a quiénes ejercen una mayor influencia en la agenda política, después del presidente del Gobierno, la radio y a la televisión son los más influyentes, según los diputados y diputadas. El 75% piensa que la prensa escrita es a menudo, o muy a menudo, capaz de introducir nuevos temas en la agenda política. Consideran la radio y a la televisión como los medios de comunicación más poderosos (77%), mientras que quienes ejercen la labor periodística consideran a la prensa escrita más poderosa que a los medios de comunicación audiovisuales (65%). El poder de los medios para manejar la agenda política contrasta con las posibilidades que los miembros del Congreso tienen de plantear nuevos problemas que se introduzcan en orden del día político. Sólo el 22% de los diputados y diputadas opina que es capaz de hacerlo con alguna frecuencia.

Tanto los y las periodistas como los miembros del Congreso consideran que los medios de comunicación sustentan un importante poder político, especialmente durante las elecciones y cuando se trata de fomentar o entorpecer la carrera individual de los políticos y políticas (véase la tabla 5).

Tabla 5: Grado de acuerdo de las personas encuestadas acerca del poder de los medios de difusión (en porcentajes)

Opciones	Políticos/as		Periodistas	
	Estoy de acuerdo	Estoy en desacuerdo	Estoy de acuerdo	Estoy en desacuerdo
Los medios de comunicación tienen demasiado poder político	85%	15%	59%	41%
El poder político de los medios de comunicación es mayor durante las elecciones	76%	24%	79%	21%
Los medios de masas deciden el éxito de una carrera política	69%	31%	60%	40%
Los medios de comunicación deciden los asuntos importantes; la política en sí tiene poca influencia	20%	80%	11%	89%

Como se observa, más de dos tercios de las personalidades políticas encuestadas (69%) creen que los medios deciden el éxito de las carreras políticas. Más de la mitad de los periodistas (60%) opina de igual modo. A pesar de estos resultados tan abultados, en los países del Norte de Europa, políticos/as y periodistas perciben una mayor influencia de los medios en la agenda política que en España (Walgrave y Van Aelst, 2009; Van Dalen y Van Aelst, inédito).

Poniendo en perspectiva los datos anteriores, sólo una pequeña minoría de diputados y diputadas (20%) y de periodistas (11%) cree que los medios de comunicación son tan influyentes que quienes ejercen la política no tienen influencia en la agenda política.

5. Conclusiones

Las cambiantes relaciones existentes entre el mundo de la política y los medios, debidas en gran medida al aumento de la competitividad entre los medios de difusión, han propiciado el aumento de investigaciones académicas sobre la relación que une a periodistas y personajes políticos en el Norte de Europa y en el contexto anglo-americano. Estos estudios muestran que la relación periodistas-personajes políticos hoy en día está cada vez más basada en la lógica de los medios *media logic*, lo cual provoca evaluaciones negativas de los políticos acerca de la labor periodística que les concierne, al tiempo que aumenta la influencia mediática en la agenda política y pública. En el presente artículo, hemos estudiado estas relaciones en España.

Como en otros países, el periodismo español ha atravesado un periodo de intensa comercialización (De Mateo, 2004), pero debido a la falta de una tradición profesional periodística tan arraigada, esto no ha dado lugar a un periodismo más autónomo, tal y como ha sucedido en el Norte de Europa. Así, más de dos tercios de las y los profesionales del periodismo encuestados considera que la competencia existente con respecto a otros medios de comunicación limita notablemente su labor profesional diaria, al verse obligados a sacar exclusivas casi a diario para no perder prestigio en el mundo periodístico. Otra de las grandes limitaciones que reconoce una buena parte tiene que ver con la audiencia y con las presiones internas que sufren dentro de su organización, tanto de tipo político como económico. La importancia de estos dos últimos tipos de presiones es más importante en España que en el resto de los países observados en la presente investigación, donde apenas aparecen mencionados. Al mismo tiempo, la relación entre periodistas y diputados y diputadas españoles está menos caracterizada por la competencia, o la lucha entre adversarios, y más guiada por la lógica de los partidos ("party logic") que en otros países.

Los y las periodistas se reúnen con los diputados y diputadas con mayor frecuencia en las ruedas de prensa, lo que se traduce en que los medios siguen la agenda de sus fuentes

políticas en lugar de organizar la suya propia. En el resto de los países europeos objeto de estudio (Dinamarca, Países Bajos y Reino Unido) son los y las periodistas quienes inician estos contactos en su mayoría, conformando, de este modo, su propia agenda. Sólo en España menos de la mitad de los y las periodistas políticos toman la iniciativa la mayor parte del tiempo.

A pesar de que las percepciones de las y los periodistas españoles respecto a su autonomía difieren aún en gran medida de las de sus homólogos del Norte de Europa, nuestros datos muestran que los diputados y diputadas en España son tan críticos con los medios como en estos países.

La clase política crítica que quienes ejercen la labor periodística focalizan su atención de una manera desproporcionada en hechos escandalosos o incidentes para escribir noticias de corte sensacionalista que atraigan a una mayor audiencia. Los grandes temas políticos, en su opinión, suelen quedar en un segundo plano. Estos resultados vienen corroborados por otros estudios (Van Aelst, Brants, Van Praag et al., 2008; Brants, De Vreese, Möller et al., 2010). Por otro lado, los partidos pequeños se quejan del bipartidismo existente en España (y que se manifiesta exageradamente en los medios), sobre todo en periodo electoral, y del presidencialismo, claro protagonista durante las coberturas

electorales. La mayoría de los diputados y diputadas considera que los medios de comunicación sustentan un alto grado de poder en la política que se refleja principalmente a la hora de elaborar la agenda política y especialmente, durante los periodos electorales.

Estos resultados muestran la importancia de las tradiciones políticas y periodísticas. Aunque los medios españoles han atravesado desarrollos similares a los de los medios del Norte

de Europa (aumento de la comercialización y la competencia), esto no se ha traducido en una "americanización" u homogenización, en la que la relación entre periodistas y políticos españoles es un reflejo de las relaciones de otros países del Oeste de Europa. En lugar de eso, debemos hablar de un fenómeno híbrido, pues las relaciones actuales entre periodistas y extranjeros (como el poder percibido de los medios) pero se mantienen otros rasgos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHEIDE, D. L.; SNOW, R. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage Publications.
- BERGANZA, R. (2008). "Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos". *ZER, revista de Comunicación de la Universidad del País Vasco*, nº 25, 121-139.
- BLUMLER, J.G.; KAVANAGH, D. (1999). "The third age of political communication: influences and features". *Political communication*, vol. 16, 209-230.
- BRANTS, K.; VAN PRAAG, P. (2006). "Signs of media logic; half a century of political communication in The Netherlands". *Javnost - the public*, vol. 1, nº 13, 25-40.
- BRANTS, K.; DE VREESE, C. H.; MÖLLER, J. et al. (2010). "The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists". *The International journal of press/politics*, vol. 15, nº 1, 25-40.
- CANEL, M. J.; PIQUÉ, A. (1998). "Journalists in emerging democracies: the case of Spain", en WEAVER, David H. (ed.) (1998). *The global journalist: news people around the world*. Cresskill: Hampton Press, 299-319.

- DAVIS, Aeron (2007). "Investigating Journalist Influences on Political Issue Agendas at Westminster". *Political Communication*, vol. 24, 181-199.
- DAVIS, Aeron (2009). "Journalist-source relations, mediated reflexivity and the politics of politics". *Journalism studies*, vol. 10, nº 2, 204-219.
- DE MATEO, R. (2004). "Spain", en KELLY, M.; MAZZOLENI, G.; MCQUAIL, D. (eds.) (2004). *The media in Europe; the Europemedia handbook*. London: Sage, 224-235.
- DE MIGUEL, J.C.; POZAS, V. (2009). "¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo". *Viento Sur*, vol. 130, mayo, 43-52.
- DONSBACH, W.; PATTERSON, T. (2004). "Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries", en ESSER, F.; PFETSCH, B. (eds.) (2004). *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FARRELL, D.M.; HIX, S.; JOHNSON, M. et al. (2006). "A survey of MEPs in the 2004-2009 European Parliament". Conferencia presentada en el encuentro anual de la American Political Science Association, Philadelphia, 31 de agosto- 3 de septiembre de 2006.
- GANS, Herbert J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News*. New York: Pantheon.
- HALLIN, D., MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- HARRIS, P.; FURY, D.; LOCK, A (2005). "The evolution of a campaign: tracking press coverage and party press releases through the 2001 UK General Election". *Journal of Public Affairs*, vol. 5, nº 2, 99-111.
- HESS, S. (1981). *The Washington reporters*. Washington: The Brookings Institution.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2001). *The elements of journalism*. New York: Crown publishing.
- Laboratorio de la Fundación Alternativas (2009). "Los medios de comunicación en la competición política". *Informe sobre la democracia en España/2009. Pactos para una nueva prosperidad en España. Hacia un New Deal global*. Madrid: Fundación Alternativas.
- MANCINI, Paolo (1993). "Between trust and suspicion: how political journalists solve the dilemma". *European journal of communication*, vol. 8, 33-51.
- MANCINI, Paolo (2000). "Political complexity and alternative models of journalism" en CURRAN, J.; MYUNG-JIN, P (eds.) (2000). *De-Westernizing media studies*. London: Routledge, 265-278.
- MARTÍN ALGARRA, M.; GONZÁLEZ GAITANO, N. (1997). "The political role of the Spanish journalist". *Political communication*, vol. 14, 481-495.
- MAZZOLENI, G. (1987). "Media logic and party logic in campaign coverage: the Italian general election of 1983". *European journal of communication*, vol. 2, nº1, 81-103.
- MAZZOLENI, G.; SHULZ, W. (1999). "'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?" *Political Communication*, vol. 16, 247-261.
- MCNAIR, B. (2004). "PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997-2004". *Journalism studies*, vol. 5, nº 3, 325-338.
- MCNAIR, B. (2009). "Journalism and democracy", en WAHL-JORGENSEN, K, HANITZSCH, T. (2009). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, 237-249.
- MERRITT, D. (1995). *Public journalism and public life. Why telling the news is not enough*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- NEGRINE, R.; MANCINI, P; HOLTZ-BACHA, C. et al. (2007). *The professionalization of political communication, changing media, changing Europe*, volume 3. Bristol: Intellect.
- NEVEU, Erik (2002). "Four generations of political journalism", en KUHN, R.; NEVEU, E. (eds.) (2002). *Political journalism; new challenges, new practices*. London: Routledge, 24-44.

- NIMMO, D.D. (1964). *Newsgathering in Washington. A study in political communication*. New York: Atherton Press.
- PFETSCH, Barbara (2004). "From political culture to political communication culture. A theoretical approach to comparative analysis", en ESSER, F.; PFETSCH, B. (eds.) (2004). *Comparing political communication; theories, cases, and challenges*. Cambridge: Cambridge University press, 344-366.
- SCHUDSON, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W.W. Norton & Company.
- SCHULZ, W. (2004). "Reconstructing mediatisation as an analytical concept". *European journal of communication*, vol. 19, 87-101.
- SCHEUFELE, D.A. (1999). "Framing as a theory of media effects". *Journal of communication*, invierno, 103-122.
- SEMETKO, H. A.; CANEL, M. J. (1997). "Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain's 1996 Election Campaign". *Political Communication Journal*, vol. 14, nº 4.
- SCHOEMAKER, P.J.; EICHHOLZ, M.; KIM, E. et al. (2001). "Individual and routine forces in gatekeeping". *Journalism & mass communication quarterly*, vol. 78, nº 2, 233-246.
- STRÖMBÄCK, J.; NORD, L. W. (2006). "Do politicians lead the tango?: a study of the relationship between Swedish journalists and their political sources in the context of election campaigns". *European journal of communication*, vol. 21, nº 2, 147-164.
- STRÖMBÄCK, J.; LUENGO, Ó. G. (2008). "Polarized pluralist and democratic corporatist models: a comparison of election news coverage in Spain and Sweden". *International Communication Gazette*, vol. 70, 547-62.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- VAN AELST, P.; BRANTS, K.; VAN PRAAG, P. et al. (2008). "The fourth estate as superpower? An empirical study of perceptions of media power in Belgium and the Netherlands". *Journalism studies*, vol. 9, nº 4, 494-511.
- VAN AELST, P.; SHEHATA, A.; VAN DALEN, A. (2008) "Members of Parliament, equal competitors for media attention? An analysis of personal contacts between MPs and political journalists in five European countries". *Political communication*, inédito.
- VAN DALEN, A.; VAN AELST, P. "Political journalists, covering politics in the democratic corporatist media system", en WEAVER, D.; WILLNAT, L. *The global journalist*, inédito.
- VAN NOIJE, L.J. (2007). *The democratic deficit closer to home; agenda-building relations between parliament and the press, and the impact of European integration, in the United Kingdom, the Netherlands and France*. Amsterdam: L.J. Van Noije.
- WALGRAVE, S.; VAN AELST, P. (2006). "The contingency of the mass media's political agenda setting power: toward a preliminary theory". *Journal of Communication*, vol. 56, 88-109.
- WALGRAVE, S.; VAN AELST, P. (2009). "Politicians' perceptions of the media's agenda setting power. A comparative four country study". Conferencia presentada en el quinto encuentro ECPR, Postdam, 2009.
- WIESEHOMEIER, N.; BENOIT, K. (2007). "Presidents, Parties And Policy Competition". *Journal of Politics*, vol. 71, 4 de octubre, 1435-1447.
- WIRTH, W.; KOLB, S. (2004). "Designs and Methods of Comparative Political Communication Research", en ESSER, F., PFETSCH, B. (eds.) (2004). *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, 87-111.