



El periodismo político en España: algunas características definitorias

Andreu Casero-Ripollés, Universitat Jaume I de Castellón

1.1. Introducción

EL PERIODISMO político se configura como aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la *res pública*. Por lo tanto, presta atención tanto a la política institucional como la extra-representativa, como las protestas, las manifestaciones, las acciones de los movimientos sociales o de la sociedad civil en el plano político. Al estar conectado con los resortes y las dinámicas de funcionamiento del régimen democrático, ocupa un rol central en el mismo y esto lo convierte en uno de los ámbitos más prestigiosos de la profesión periodística (Neveu, 2004). En este sentido, su praxis otorga una posición exclusiva para informar sobre sucesos de gran importancia y relevancia para la vida de una comunidad. Por ello, sus noticias gozan, frecuentemente, de una elevada visibilidad en los medios.

El objetivo de este capítulo es analizar cuál es el papel del periodismo político en el marco democrático y cuáles son sus atributos específicos en España. Por la propia naturaleza de su objeto informativo, el periodismo político posee una fuerte conexión con el funcionamiento de la democracia. Por ello, en primer lugar, se revisará la articulación entre periodismo y política en el contexto democrático para comprender el papel que desempeña, o debería desempeñar, el periodismo político en la sociedad actual. Posteriormente, se analizarán los cuatro factores que condicionan, a nivel global, el ejercicio de esta práctica informativa. Finalmente, se presentarán sus rasgos definitorios y particulares aplicados al caso español. Éstos se concretan en tres grandes características: un elevado grado de politización de los medios, una creciente bipolarización antagonista y un periodismo predominantemente declarativo y autorreferencial.

1.2. Periodismo y política en el contexto democrático

El periodismo y la política están íntimamente vinculados y dan forma a una relación que es consubstancial para la democracia. De hecho, el periodismo posee una irrenunciable naturaleza política (Dader, 2012). Esta afirmación hunde sus raíces en la concepción misma de la profesión periodística. Ésta surge con un triple cometido. Por una parte, para el seguimiento vigilante de la vida pública. Por otra, para proporcionar a una comunidad de ciudadanos información sobre sus intereses comunes, sobre los problemas colectivos y sobre las alternativas para resolverlos. Y, finalmente, para proporcionar plataformas de discusión sobre los asuntos que afecten al conjunto de la sociedad.

Con ello, el periodismo despliega una función vertebradora consistente en expresar y mantener el vínculo que integra a los ciudadanos en un proyecto autónomo y cohesionado de comunidad social y política (Dader, 2012). En este sentido, sus profesionales son los encargados de construir tanto la realidad política (Casero-Ripollés, 2008) como el capital social compartido. Algo que convierte al periodismo en una institución central en las sociedades actuales.

1.2.1. Las funciones normativas del periodismo en democracia

La visión normativa plantea que el periodismo en los regímenes democráticos lleva a cabo cuatro grandes funciones (McNair, 2009). La primera tiene que ver el hecho que se configura como una fuente de información para la ciudadanía. La circulación de información aparece como un requisito esencial para el desarrollo de la democracia. Sólo a partir de ciudadanos informados y dotados de conocimiento político se puede sustentar esta forma de gobierno. Las noticias, así, actúan como base de las evaluaciones políticas y las decisiones electorales hechas por la ciudadanía de manera razonada y racional. El periodismo político es un contribuyente clave para favorecer una ciudadanía bien informada y permitir su participación política. Desde la óptima normativa, esto implica que los periodistas deben ser informadores objetivos de la realidad política, lo más neutrales y distanciados posible del poder político.

La segunda función que el modelo normativo adjudica al periodismo es la de ejercer una tarea de escrutinio crítico sobre las élites políticas y económicas de la sociedad. Esta fiscalización debe perseguir la defensa de los intereses de los ciudadanos y alertar de los posibles abusos ejercidos por los poderosos. Por ello, se considera que el periodismo al desarrollar este ejercicio de monitorización se convierte en el Cuarto Poder y los periodistas en el perro guardián (*watchdog*) de la democracia.

La concepción del periodismo como un agente mediador entre la ciudadanía y los actores políticos es la tercera función del modelo normativo. Esta noción implica, por un lado, que la profesión periodística debe ocuparse acceder a la información relevante políticamente, elaborarla y difundirla al público, que de otra manera no podría conocer lo sucedido. En cierta medida, así, el periodismo ejerce una mediación que tiende puentes y acerca realidades (Casero-Ripollés, 2008). No obstante, esta posición de intermediario otorga a los periodistas un elevado poder simbólico para construir la realidad social y política. Asimismo, por otro lado, al realizar esta tarea, los periodistas asumen el rol de representantes de la ciudadanía ante la clase política. En este sentido, se ocupan de hacer visible, a través de

sus noticias, las preocupaciones y los problemas de la sociedad para hacer oír la voz popular ante los gobernantes (Grossi, 2007). Este papel puede cumplirse tanto abriendo la información a las denuncias, quejas y opiniones de los ciudadanos como estableciendo espacios de participación a disposición del público, algo que las tecnologías digitales han fomentado (Ruiz *et al.*, 2011).

La cuarta función normativa sitúa al periodismo como abogado de una determinada causa. Bajo esta concepción, los periodistas se posicionan como defensores de una determinada causa. En parte, este hecho se deriva del desarrollo de su rol de representantes de la ciudadanía. Sin embargo, frecuentemente, cristaliza en un periodismo que se implica activamente en el debate público y que participa de forma directa en la vida política. La voluntad de influir en la formación de la opinión pública y persuadir a los ciudadanos constituye su *leit-motiv* principal. Esto conlleva la politización del periodismo y, frecuentemente, la emergencia de actitudes partidistas en los medios. La parcialidad periodística puede resultar admisible siempre que el medio la explicita claramente, siempre que los comentarios se distingan de los hechos y siempre que el sistema mediático cuente un nivel elevado de pluralismo político.

1.3. Los factores condicionantes del periodismo político

La importancia de los nexos entre periodismo y política no sólo se derivan de las funciones que el primero cumple en términos democráticos, según el modelo normativo que acabamos de exponer. Los vínculos entre estos dos ámbitos son relevantes porque contribuyen a modelar la esfera pública de las sociedades actuales (Sampedro, 2000). Políticos y periodistas definen conjuntamente la realidad política que llega a los ciudadanos y establecen así los contenidos y los límites del debate público.

Las relaciones entre periodismo y política son dinámicas y constantes. Por lo tanto, pueden tomar formas diferentes, según los momentos políticos y los contextos geográficos. Sin embargo, existen una serie de parámetros comunes que influyen en la práctica del periodismo político a nivel global y, por ello, son claves para

caracterizarlo. Estos condicionantes pueden englobarse en cuatro factores. A continuación, pasamos a presentarlos.

1.3.1. La mediatización de la política

Este proceso implica que los medios de comunicación se convierten en el escenario en el que se representa públicamente la política (Mazzoleni y Schutz, 1999). Como resultado de ello, imponen sus propias reglas y criterios, su lógica, a los actores políticos. Éstos tienen que adaptarse a los tiempos, los lenguajes y los formatos de los medios si quieren utilizar de manera efectiva los canales mediáticos para comunicarse con la ciudadanía. Lejos de plantear batalla, los sujetos políticos han abrazado entusiastamente las pautas del juego mediático, potenciando el alcance del fenómeno (Strömbäck, 2008).

La mediatización provoca que el orden social y político devenga, de forma creciente, en un orden mediático (Saperas, 2000). Debido a ello, sitúa al periodismo en un lugar central del entramado social. Los medios, a raíz de este fenómeno, desempeñan un doble papel: son simultáneamente espacio y actor, terreno de juego y jugador. Una circunstancia que revela su importancia estratégica para la construcción de la realidad política. La mediatización fija el marco en el que se mueve y actúa el periodismo político y condiciona, en muchos aspectos, su práctica de forma decisiva. De hecho, los efectos y consecuencias que de ello resultan son muy relevantes y trascendentes en términos democráticos. Por ejemplo, los medios regulan la visibilidad social de los acontecimientos y los problemas públicos que afectan al conjunto de una sociedad. Que algún suceso, propuesta o reivindicación política quede fuera de su atención y de su agenda implica, en muchos casos, su inexistencia para un amplio número de ciudadanos y, por ende, su ostracismo social.

1.3.2. La profesionalización de la comunicación política

Uno de los efectos de la mediatización ha sido la profesionalización de la comunicación política. Ésta consiste en el recurso a consultores políticos (*spin doctors*) y gabinetes de prensa y comunicación, expertos en relaciones públicas, y a la integración del marketing en la actividad política (Maarek, 2007). Este fenómeno que se ha desarrollado

ampliamente en los países anglosajones, especialmente en Estados Unidos, también deja notar su incidencia, cada vez con mayor intensidad, en España y el resto de países europeos (Aira, 2009).

La profesionalización de la comunicación política condiciona notablemente el trabajo del periodismo político. Esta circunstancia se debe, esencialmente, al hecho que los gabinetes de prensa y comunicación se alzan como un filtro que condiciona el acceso directo a la información por parte de los periodistas (Davis, 2010). En este sentido, su acción provoca dos efectos perniciosos. Primero, potencian la propaganda más que la información (McNair, 2009). Más que ofrecer datos a los periodistas pretenden imponer sus temas y su versión de los hechos, que constituye su verdadero objetivo en aras de favorecer la posición y las expectativas electorales de la organización política a la que representan. En segundo lugar, suponen una influencia negativa en la autonomía profesional de los periodistas políticos (Van, 2012). El surgimiento de *spin doctors* ha aumentado el control sobre el acceso de la información por parte del sistema político y ha convertido a los líderes políticos en sujetos entrenados para hacer frente a las preguntas embarazosas o críticas de los periodistas. Con ello, se limita el radio de acción para la práctica del periodismo político.

Bajo esta perspectiva crítica, la profesionalización constituye un poderoso instrumento de control de la información periodística por parte de los actores políticos (Casero-Ripollés, 2009). Por lo tanto, un fenómeno que reduce el margen de maniobra de los periodistas políticos y que impone trabas a su trabajo.

No obstante, algunos justifican la profesionalización en tanto que es un elemento facilitador de la tarea de los periodistas políticos (McNair, 2009). Además, desde esta óptica, también es un producto necesario de la mediatización que facilita la comunicación entre las élites y la ciudadanía, beneficiando, con ello, al funcionamiento de la democracia.

1.3.3. La mercantilización de los medios

Otro elemento que incide en la relación entre el periodismo y la política es la comercialización o mercantilización de los medios (Mosco, 2009). Este proceso conlleva que su actuación pase a estar presidida por la búsqueda de beneficios económicos. Los intereses empresariales y financieros se sitúan en un lugar preferente, determinando contundentemente el comportamiento de los medios. Este fenómeno se ha visto acentuado en los últimos tiempos a raíz de tres factores: la intensa competencia que caracteriza al mercado comunicativo, el aumento del volumen de noticias y del número de proveedores de las mismas que comporta Internet y la fuerte crisis financiera que afecta al periodismo (Casero-Ripollés, 2012). En consecuencia, conseguir captar la atención del público y lograr, con ello, recursos monetarios, mediante la venta directa de la información o vía ingresos publicitarios, se ha convertido en el objetivo prioritario en un contexto dónde la supervivencia de las empresas periodísticas está en entredicho.

Bajo estos parámetros, los medios se orientan hacia el mercado, concentrándose en noticias que atraigan la máxima audiencia posible y anteponiendo los beneficios económicos por encima del servicio público y su contribución democrática. Tienden, así, a supeditar la oferta a la demanda y a desarrollar la mentalidad del audímetro (Santos-Sainz, 2006). Las consecuencias de ello son diversas. En primer lugar, se instaura el predominio del entretenimiento y el espectáculo en detrimento de los asuntos vinculados al interés público. Debido a ello, la política pierde espacio y protagonismo en la información y su tratamiento pasa a estar conectado a los valores propios del infoentretenimiento, que introduce numerosas transformaciones en la cobertura periodística de la política y en su representación pública (Ortells-Badenes, 2009). Por un lado, genera el predominio de los conflictos y los escándalos protagonizados por los actores políticos. Una dinámica que, según algunos autores, genera una imagen negativa de la política que redundará en la debilitación del compromiso cívico y el alejamiento ciudadano (Avery, 2009). Por otro, origina un incremento del peso de los aspectos dramáticos, sensacionalistas y triviales en la información política, como la

intimidad o la vida amorosa de la clase política. Algo que aleja al periodismo del cumplimiento de su función normativa de proveer información de calidad y vinculada a los asuntos de interés público que permita a los ciudadanos hacer sus evaluaciones políticas con garantías. Por el contrario, socava el debate público racional y degrada el conocimiento político de la ciudadanía (Blumler y Gurevitch, 1995). Además, el infoentretenimiento se configura como un vehículo muy eficiente para la diseminación de la ideología neoliberal por todo el mundo (Thussu, 2011).

Sin embargo, otros autores señalan que la irrupción del infoentretenimiento en la política favorece que los ciudadanos alejados de este ámbito entren en contacto con él, pudiendo desarrollar un interés por las cuestiones públicas e iniciar una participación activa en la vida política (Brants, 1998; Harrington, 2008). Bajo esta perspectiva, la introducción de los esquemas del entretenimiento en las noticias políticas propiciaría una democracia popular con una base social más amplia (McNair, 2009).

Otro efecto de la mercantilización es que los periodistas se ven fuertemente condicionados por los intereses corporativos y económicos de sus empresas. Con ello, su ejercicio profesional se ve sometido a presiones de naturaleza comercial, muchas de ellas procedentes del interior del propio medio en el que trabajan. Así, las expectativas de negocio de la empresa periodística pasan a desempeñar una notable influencia en el periodismo político. Éstas llegan a condicionar no sólo la línea editorial, que recoge la postura político-ideológica del medio, sino también su relación con los actores políticos.

El hecho que las decisiones del sistema político, particularmente de la esfera gubernamental, afecten a la rentabilidad de las corporaciones mediáticas, tanto en lo referente a las reformas legales como en aquello relativo a la inyección de recursos económicos vía subvenciones o adjudicaciones, y que los sujetos políticos necesiten a los medios para buscar y mantener el apoyo electoral de la ciudadanía puede propiciar fenómenos de clientelismo, de forma e intensidad variables. Este escenario puede generar pactos de no agresión, un

mutuo entendimiento o, en sentido inverso, conflictos y tensiones entre políticos y periodistas. En todo caso, estas dinámicas introducen presiones en el trabajo periodístico procedentes del interior de los medios pero originadas por presiones políticas. Éstas actúan, así, indirectamente pero condicionando notablemente la práctica del periodismo político e impidiendo que éste lleve a cabo sus funciones democráticas normativas con autonomía y eficiencia.

En este contexto, el periodismo pierde su capacidad para llevar a cabo su tarea de perro guardián. El escrutinio crítico de los sistemas político y económico se diluye bajo el peso de los intereses corporativos de las empresas periodísticas, que superponen sus fines privados y comerciales a la fiscalización de los poderosos. Incluso, algunos medios desarrollan actitudes mercenarias, ajustando la supervisión para hacerla encajar con sus objetivos financieros (Curran, 2005).

1.3.4. La digitalización de los medios

Las innovaciones tecnológicas vinculadas a la digitalización, entre las que sobresalen los medios sociales, también condicionan, ya ahora, pero todavía lo harán más si cabe en el futuro, la práctica del periodismo político. De los múltiples procesos de cambio que ponen en marcha, tres son los que más directamente influyen en este tipo de periodismo.

El primero tiene que ver con la ruptura del monopolio de las élites políticas y periodísticas en la construcción de la realidad política (McNair, 2006). Los medios sociales ubican a los ciudadanos-usuarios en el núcleo del proceso comunicativo. Estas plataformas tecnológicas hacen posible una autonomía creativa del público ya que éste puede convertirse en productor y distribuidor de información y no sólo en un consumidor pasivo de noticias. Esta dinámica abre la posibilidad de un empoderamiento de la ciudadanía que puede asumir el papel de conductora de la innovación democrática a través de las herramientas digitales (Castells, 2009). Éstas permiten pasar de un escenario en el que la construcción de las noticias dependía de las interacciones de un pequeño grupo de actores orientados hacia las

élites a un panorama online mucho más competitivo (Chadwick, 2011).

Esto supone un avance hacia la descentralización de la producción informativa (Heinrich, 2010). Esta circunstancia provoca, por un lado, la aparición de nuevos contenidos políticos de naturaleza informativa y opinativa, resultantes de la polifonía de voces que posibilitan los medios sociales. Por otro, favorecen la emergencia de nuevos actores informativos, como los blogs o los ciudadanos-usuarios de *Twitter* y *Facebook*, que pueden confeccionar y difundir autónomamente noticias políticas a través de las plataformas digitales. En algunas ocasiones, como en el caso del 15-M, el contenido informativo generado por los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil es, incluso, capaz de influir en los medios tradicionales que se ven obligados a incluir sus reivindicaciones en su agenda (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). Con ello, los ciudadanos ordinarios, operando más allá de los medios convencionales, pueden, en ocasiones, afectar al significado y al flujo de las noticias.

Estos mecanismos abren la vía para la circulación de información alternativa a aquella elaborada por las élites políticas y periodísticas. Con ello, posibilitan la democratización de la información puesto que incrementan la implicación de los ciudadanos en la creación y distribución de noticias relevantes cívicamente (Tewksbury y Rittenberg, 2012). En consecuencia, Internet crea una estructura de oportunidades política más abierta y fluida que pone en riesgo el monopolio simbólico de los medios. Sin embargo, el periodismo político convencional, pese a registrar fracturas en su dominio informativo, continúa siendo todavía la fuente principal de la información política y la instancia principal que regula la visibilidad social y la construcción de la realidad (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012; Van Dalen, 2012).

En segundo lugar, los medios sociales han puesto en marcha una reorganización en profundidad de la cadena de producción y circulación de noticias. Los cambios en el flujo informativo se pueden concretar en cuatro procesos interconectados. Primero, la exuberancia informativa que, derivado del nuevo papel jugado por los

ciudadanos-usuarios, redundando en un incremento extraordinario de la cantidad de noticias a disposición del público (Chadwick, 2012). Segundo, la aceleración en la difusión de noticias, puesto que las tecnologías digitales no sólo favorecen la actualización constante, generada por la web 1.0, sino que también potencian la diseminación instantánea de noticias y la cobertura informativa en tiempo real, especialmente gracias a servicios como *Twitter*. Tercero, el aumento de la flexibilidad en su difusión, ya que la información deja de estar circunscrita a un único soporte y circula por múltiples vías a partir de una distribución multiplataforma (Jenkins, 2006). Y, cuarto, la expansión global de la información que supone una ampliación extraordinaria del radio de alcance de cualquier noticia política. Las informaciones, ahora, parecen que tienen piernas ya que circulan rápidamente, por múltiples plataformas y de forma global, escapando, así, del control de las elites periodísticas y políticas (McNair, 2006).

Estas transformaciones afectan notablemente a la cultura profesional de los periodistas. Éstos tienen que redefinir su papel para hacer frente a los cambios derivados de la digitalización que imponen, de manera creciente, un nuevo entorno informativo marcado, principalmente, por su carácter híbrido. Éste pone en marcha una disolución de los valores establecidos y de las fronteras entre viejos y nuevos medios por el empuje de la convergencia digital (Díaz-Noci, 2010).

El tercer proceso de cambio asociado a la digitalización que afecta al periodismo político tiene que ver con la consolidación de un nuevo modelo de negocio. Pese a que esta cuestión se ha convertido en una auténtica prioridad para el periodismo, las incertidumbres y las dificultades son predominantes en este tema (Casero-Ripollés, 2010). Esto se debe, primeramente, a que las tecnologías digitales introducen innovaciones que cuestionan las prácticas vigentes tanto en la producción de información, como acabamos de plantear, como en los hábitos de consumo del público. Algo que supone un contexto de constante transformación que dificulta la adaptación de las empresas periodísticas. Además, a este escenario cabría sumar la fuerte crisis financiera que afecta al sistema mediático convencional desde 2007 a causa de la recesión económica que afecta a la mayor parte de los

países del mundo. Esta situación ha generado un profundo impacto en las cuentas de resultados de los medios (Díaz Nosty, 2011). Por ejemplo, los empresas editoras de diarios en España vieron como su EBITDA, su beneficio bruto de explotación antes de intereses e impuestos, se reducía en un 66,25% entre 2007 y 2010.

En contra de lo que cabría pensar a priori, el deterioro del negocio periodístico y la ausencia de un nuevo modelo de negocio adaptado al ámbito digital tienen notables implicaciones democráticas (Levy y Nielsen, 2010). La situación de debilidad económica en la que el periodismo se está sumiendo puede conducir a un déficit democrático (Casero-Ripollés, 2012). Son múltiples los aspectos que pueden peligrar y numerosas las consecuencias negativas que de ellos se pueden originar. Así, la producción de información política de calidad y relevante para la participación de los ciudadanos en la vida democrática puede reducirse todavía más. Esto se debe, por un lado, a que se trata de contenidos que acarrear un coste económico elevado y la tendencia dominante entre las empresas periodísticas frente a la crisis financiera es, precisamente, la reducción de costes que entraña, entre otros factores, despidos (o la prejubilación de los reporteros más experimentados), precariedad y contracción de gastos de producción. Factores todos ellos que repercuten en la elaboración de la información política. Por otro lado, la necesidad de captar la atención de la audiencia puede mermar las noticias sobre asuntos públicos y potenciar el peso del infoentretenimiento y de los ámbitos informativos blandos todavía más.

Las dificultades económicas pueden acarrear, asimismo, un aumento de las dificultades para el desarrollo de las funciones democráticas normativas por parte del periodismo. Estos problemas financieros pueden reforzar la primacía de la búsqueda del negocio a corto plazo por encima de la prestación de un servicio público en las estrategias de las empresas periodísticas. Con lo cual, la contribución democrática del periodismo puede ponerse en riesgo. Asimismo, la fragilidad económica también puede ocasionar una reducción de la autonomía profesional del periodismo político debido al aumento de las presiones y la reducción de la capacidad para hacerles frente. Finalmente, la desaparición de medios y el reforzamiento de la

posición dominante de los grandes grupos de comunicación pueden debilitar el pluralismo político del sistema mediático provocando consecuencias nefastas en cuanto a la formación de la opinión pública se refiere.

Para evitar estas derivaciones perversas es fundamental la aparición y consolidación de un nuevo modelo de negocio digital para el periodismo. Éste constituye uno de los retos pendientes más importantes que impone el nuevo contexto tecnológico. Lejos de tener una dimensión meramente económica, esta cuestión posee, como hemos visto, una fuerte vertiente política y democrática. Esto se debe a que constituye la base para desplegar un periodismo político independiente y de calidad. Un modelo de negocio viable y solvente es una condición *sine qua non* para que la aportación democrática del periodismo no se vea limitada o soslayada. Un requisito para que pueda seguir llevando a cabo la función vertebradora de la sociedad. Por lo tanto, su consecución no sólo es una prioridad financiera, sino también una necesidad política.

1.4. Rasgos del periodismo político en España

El periodismo político no sólo se encuentra condicionado por los cuatro factores que acabamos de describir. Su ejercicio también se ve afectado por el contexto geográfico en el que se inserta. La organización del sistema político y la cultura política de cada país son elementos esenciales que inciden poderosamente en las relaciones entre periodistas y políticos (Van Dalen, 2012). Por ello, su práctica, pese a poseer una serie de parámetros comunes a nivel global, puede diferir en función del territorio en el que se lleve a cabo. En este epígrafe vamos a presentar, de manera sintética, las principales características definitorias del periodismo político en España. Éstas se pueden concretar en tres grandes puntos.

1.4.1. La fuerte politización de los medios

El primer rasgo del periodismo político en España es la politización de los medios de comunicación. En términos generales, éstos se identifican con tendencias ideológicas, que se plasman en su línea editorial, y participan activamente de la dinámica política. Esta

implicación política es claramente percibida tanto por la audiencia como por los propios periodistas. Los ciudadanos españoles atribuyen un elevado grado de politización a los medios, ya que, en una escala de 0 a 10, éstos obtienen una calificación de 7,3 en esta cuestión (APM, 2008: 121). Por su parte, los segundos son conscientes de su politización, especialmente aquellos que trabajan en emisoras de radio comerciales, y de que ésta es claramente superior a la de sus colegas del norte de Europa (Van Dalen, 2012).

Este hecho provoca que en España existan unos niveles altos de paralelismo político (Hallin y Mancini, 2004). Pese a ello, los medios no llegan identificarse plenamente con ningún partido político, hasta el punto de convertirse en el altavoz de sus posiciones en la esfera pública. Más bien, los medios pueden dar apoyo, puntualmente, a alguna de las propuestas de algún partido, siempre que coincidan con su línea editorial o respondan a la defensa de sus intereses corporativos. Por lo tanto, el paralelismo no deriva en una subordinación total y persistente del periodismo a la política. Más bien, prima una dinámica de negociación constante (Casero-Ripollés, 2008) marcada por una tensión permanente entre los dos ámbitos para conservar su autonomía e imponer sus puntos de vista y sus reivindicaciones.

El predominio de la actual politización del periodismo político en España tiene sus orígenes en la época de la Transición a la democracia, que se inicia a mediados de la década de 1970. Es entonces cuando se configura una estrecha cercanía entre periodismo y política. En esta época, los periodistas se convierten en aliados de la clase política y se embarcan en el objetivo común de impulsar el establecimiento de la nueva democracia española. En este sentido, asumen un rol de promotores o de facilitadores del cambio político, comprometiéndose, en su mayor parte, con esta causa (García Galindo, 2009; Barrera del Barrio, 2009). La profesión periodística, ante la trascendencia del momento, toma conciencia de su misión política y adquiere una fuerte orientación ideológica, potenciando el ejercicio de la influencia sobre la opinión pública. Desde entonces, la cercanía entre los sujetos de la política y los del periodismo se ha convertido en una tradición en el contexto español.

Algo que ha generalizado las relaciones confidenciales y el *off the record* como eje central de la información política (Pérez Herrero, 2011).

La politización del periodismo político español redundando en una limitación de la autonomía profesional de los informadores. Su trabajo se ve afectado por interferencias exteriores que condicionan el proceso de elaboración de las noticias. Una de ellas son los intentos de control efectuados desde el ámbito político (Casero-Ripollés, 2009). Sin embargo, otras proceden del interior de las propias organizaciones mediáticas. En el caso español, las presiones derivadas de los propietarios de los medios, basadas en la defensa de sus intereses económicos y corporativos, juegan un papel trascendental. Diversos estudios han puesto de manifiesto que, según la percepción de los periodistas españoles, ésta es la principal causa de limitación de su autonomía profesional.

Canel, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda (2000: 90) demostraron que la empresa periodística es el primer factor que condiciona la selección y tratamiento de las noticias en España alcanzando un valor medio de 4,3 en una escala de 1 a 6 y situándose por delante de los jefes de redacción (3,7), los anunciantes (3,3), los políticos (3,1), los gobiernos (3) y los sindicatos (1,8). Por lo tanto, las presiones políticas, pese a estar presentes y dejarse notar, no resultan las más decisivas. Más recientemente, Van Dalen (2012: 475) ha detectado que las cinco restricciones a la autonomía profesional, según la percepción de los periodistas políticos españoles, son por orden de importancia: las presiones políticas desde dentro de las organizaciones mediáticas, el tiempo y espacio disponibles para elaborar las noticias, las dificultades de acceso a la información impuestas por la profesionalización de la comunicación política y, por último, las presiones comerciales derivadas de los anunciantes. Una visión divergente de la expresada por los periodistas británicos, daneses y alemanes que sitúan las presiones internas de los propietarios de los medios en último lugar y los impedimentos propios de las rutinas profesionales (tiempo y espacio) en el primero.

Por lo tanto, la fuerte politización del periodismo político español está vinculada al ámbito corporativo. Sus altas dosis de

paralelismo político proceden de las empresas periodísticas y de los grupos de comunicación, es decir de los propietarios de los medios. Estos son los que fijan y promocionan, a través de las cúpulas directivas de los medios, las líneas editoriales, altamente politizadas, que defienden y que están en sintonía con sus intereses corporativos de tipo, principalmente, económico. No es que el periodista sea partidista y tenga una filiación política definida y la ponga en práctica en el ejercicio de su profesión, sino que éste se ve politizado por el medio y la empresa que lo sostiene.

Apoyan esta constatación diversos estudios que ponen de manifiesto que entre los periodistas españoles predomina el rol de difusores de información por encima del de perro guardián, del de abogado de una causa o del de sujeto influyente que busca condicionar la formación de la opinión pública (Canel, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda, 2000; Hanitzsch, 2011). Por lo tanto, sus concepciones profesionales no se orientan hacia asimilar la práctica del periodismo político al activismo político o a actuar como publicistas de ideologías y posiciones políticas. Como Hanitzsch (2011) pone de manifiesto, los periodistas españoles encajan en el modelo del “diseminador populista”. Este rol profesional entiende que el principal objetivo de los periodistas es proveer a los ciudadanos, considerados como consumidores, de información interesante e impactante sobre la política. Por ello, se concentran en noticias que atraigan la máxima audiencia posible, algo que concuerda con el predominio del infoentretenimiento y de los conflictos y escándalos, como la corrupción, como temas preferentes de la agenda mediática. Bajo este patrón más que tomar partido, el periodismo posee una fuerte orientación hacia el mercado y la audiencia.

La politización proviene de los propietarios de los medios, y de la defensa de sus intereses corporativos, más que del hecho que los periodistas se vean a ellos mismos como activistas. En consecuencia, el paralelismo político procede del nivel organizativo o empresarial más que del individual. Los periodistas son asalariados y se ven afectados y condicionados por la línea editorial patrocinada por el medio en el que trabajan. En este contexto, las empresas mediáticas utilizan sus propiedades, sus medios, como vehículos para negociar

con otras élites, principalmente políticas, interviniendo, así, en la vida política (Curran, 2005). Se instaura, con ello, una marcada dinámica clientelar. Junto a ella, otro aspecto que favorece esta situación es la debilidad de la profesionalidad periodística en España (Hallin y Mancini, 2004) que dificulta la capacidad de respuesta de los periodistas ante estas problemáticas.

1.4.2. El predominio de la bipolarización antagonista

Pese a que Hallin y Mancini (2004) ubican al sistema de medios español dentro del modelo del pluralismo polarizado, recientemente algunos autores han puesto de manifiesto que el periodismo político en España responde más bien al patrón de la bipolarización antagonista (Sampedro y Seoane, 2008; López García, 2011).

Este fenómeno se ha visto favorecido por diversos factores. Uno de ellos, es el aumento del bipartidismo en la democracia española. Esta tendencia, fomentada por el sistema electoral, se ha agravado desde principios de la década de los noventa, favoreciendo el predominio en el escenario político de los dos grandes partidos de carácter nacional: el Partido Socialista (PSOE) y el Partido Popular (PP). La suma de ambos en 1977, en las primeras elecciones democráticas tras la dictadura franquista, representaba el 63,9% del total de los votos. Sin embargo, en los comicios de 2008 estas dos formaciones acapararon el 83,8% de los votos. Un dato que revela el fuerte avance del bipartidismo.

Otro factor que ha impulsado la bipolarización antagonista es el dominio de la dinámica mediática por parte del PP y el PSOE. Esta circunstancia ha generado dos efectos importantes. En primer lugar, el fuerte grado de centralidad y de control del debate político ejercido por estos dos partidos les ha otorgado un enorme omnipresencia en la información política y un gran capacidad para determinar la agenda temática del periodismo político español (López García, 2011).

En segundo término, el sistema mediático español se ha dividido en dos grandes campos vinculados a cada una de estas dos formaciones políticas. Las consecuencias de ello van desde la reducción del pluralismo externo hasta el establecimiento de las bases

para la instauración de mecanismos de exposición selectiva entre los consumidores de información política. Este último fenómeno sugiere que el público tiende a configurarse una dieta informativa basada en aquellos medios y noticias que reflejen su ideología o su identidad partidaria (Iyengar y Hahn, 2009). Por lo tanto, sólo consumen aquellas noticias políticas de nicho que concuerdan con sus ideas políticas (Stroud, 2011). En consecuencia, la información política actúa, bajo estos parámetros, como un elemento de reforzamiento y reafirmación de las convicciones ya existentes, aspecto que no favorece un mayor conocimiento político y una diversidad democrática, sino más bien la confrontación cívica y el seguidismo ciudadano, carente de visión crítica.

La configuración de estos dos grandes bloques político-mediáticos potencia, además, el componente agonístico en la vida política. El conflicto y el enfrentamiento, en tanto todo lo que hace o dice el partido rival es criticable y a la inversa, asumen el protagonismo en la información política. La negatividad se ubica, en este contexto, en el centro del discurso político español ya que éste se focaliza en la crítica del adversario, la búsqueda de la movilización de los adeptos y la desmovilización de los rivales (Sampedro y Seoane, 2008). Esta estrategia no sólo es seguida por los actores políticos, sino también practicada por el periodismo político. Un ejemplo, entre los primeros, ha sido el uso, frecuente en los últimos años, de vídeos tanto por parte del PP como del PSOE, difundidos a través de *YouTube* y basados en acusaciones mutuas. En el caso de los medios, la aparición de algunos canales de televisión digital terrestre, como *Intereconomía*, que han radicalizado el discurso del antagonismo político, fomentando, así, una mayor polarización mediática constituyen una evidencia en este sentido. Una dinámica que provoca que el 73,4% de los ciudadanos españoles consideren que los medios aumentan el ambiente de crispación política (APM, 2008: 40). Un dato que refleja uno de los efectos del modelo de la bipolarización antagonista que predomina en el periodismo político español.

1.4.3. El periodismo de declaraciones

El tercer rasgo del periodismo político en España tiene que ver con el predominio de una práctica informativa basada eminentemente en las declaraciones de los actores políticos. El periodista centra una parte importante de su trabajo en reproducir y difundir las afirmaciones y manifestaciones públicas de los políticos. Las noticias se convierten, así, en una sucesión de tomas de posición, siguiendo el esquema del “toma y daca”. Por lo tanto, los medios tienden a centrarse en lo dicho por el gobierno y los partidos políticos, convirtiéndose en la correa de transmisión de sus mensajes, y dedicando una escasa atención a movimientos sociales y otros colectivos cívicos que también plantean reivindicaciones y demandas políticas. Esto se debe a que entre los periodistas españoles prevalece una definición institucional de la política, como Martínez-Nicolás y Humanes (2012) sostienen en el capítulo siguiente.

El periodismo declarativo está vinculado a la tradición objetivista del modelo liberal propio de los países anglosajones (Hallin y Mancini, 2004). Sin embargo, su práctica en España obvia uno de los elementos básicos de este patrón: el ejercicio del escrutinio público del poder. En el caso español, el periodismo de investigación sobre la política, conectado a la función de perro guardián, nunca ha sido dominante. Por lo tanto, lejos de practicarse en un contexto de fiscalización y de neutralidad política, el periodismo de declaraciones se desenvuelve bajo un marcado paralelismo político. Algo que desnaturaliza y desvirtúa su posible aportación democrática.

La reproducción literal de las palabras de los actores políticos en las noticias se ha consolidado en España por varios motivos (Pérez Herrero, 2011). En primer lugar, por la enseñanza y transmisión de las rutinas anglosajonas que ha presidido la formación de los periodistas en nuestro país. En segundo, por la profundización de la profesionalización de la comunicación política que ha llevado a una proliferación de gabinetes de prensa y comunicación en las instituciones y partidos. Y, finalmente, en tercero, por la falta de recursos materiales y humanos de las empresas periodísticas que hace más fácil y barato reproducir las manifestaciones de los actores

políticos, servidas por sus responsables de prensa. Una situación que la crisis económica de los medios españoles está agudizando, como hemos afirmado anteriormente.

Las consecuencias de la primacía de las declaraciones en el periodismo político español son diversas. Sin embargo, las podemos concretar en tres puntos. En primer lugar, la supremacía de lo declarativo supone prescindir, frecuentemente, del componente interpretativo. El análisis periodístico de la trascendencia y las implicaciones de lo dicho por los políticos es escaso o nulo. Esto provoca que el periodismo político se aleje de los procesos estructurales que quedan lejos de su seguimiento (Dader, 2012). El foco se pone en la acción dialéctica rutinaria, a modo de árboles que no dejan ver el bosque. Al deteriorar la capacidad de análisis, la hegemonía de lo declarativo debilita al periodismo y le priva de descubrir y ofrecer las claves decisivas de las situaciones políticas que afectan al país.

En segundo lugar, el peso de las tomas de posición de los políticos en las noticias otorga a estos últimos el control del flujo informativo. Los políticos se configuran como las fuentes preferentes y dominan el ritmo y la cadencia de la información política, dosificándola según sus intereses. Con ello, logran, con mucha frecuencia, imponer su agenda temática a los periodistas (Davis, 2010). Además, llegan incluso a imponer los formatos de cobertura de la actualidad política. Los ejemplos registrados en España en este sentido son varios y se han generalizado en los últimos tiempos.

Uno de los más polémicos ha sido la extensión de las ruedas de prensa políticas que no admiten preguntas por parte de los periodistas. En las mismas, el líder político comparece, efectúa una declaración y no consiente ser interrogado por los reporteros. El ex-presidente de la Comunidad Valenciana, Francisco Camps, ha sido uno de los principales impulsores y usuarios de esta modalidad de control que limita el margen de maniobra de los periodistas políticos. Otros ejemplos se encuentran en las épocas electorales. Así, en estos períodos se imponen unos rígidos bloques electorales a los medios públicos para informar de la campaña que fijan un tiempo

predeterminado para las noticias de cada formación política de acuerdo con la proporcionalidad parlamentaria. Además, los partidos llegan a impedir a los medios audiovisuales el acceso con sus propias cámaras y equipos de grabación a sus mítines, sirviendo, a cambio, una señal institucional realizada y controlada por la propia organización política que limita la mediación periodística. Todas estas prácticas suscitan la reacción de los periodistas españoles, en campañas como *#sinpreguntasnobaycobertura* que pretendía denunciar las ruedas de prensa sin preguntas. No obstante, el bajo grado de profesionalización del periodismo español (Hallin y Mancini, 2004) les resta efectividad y hace que sus acciones que queden en una crítica pública que no llega a lograr resultados tangibles.

Finalmente, el tercer efecto de la hegemonía de las declaraciones tiene que ver con el incremento de la autorreferencialidad. La información política al centrarse en las afirmaciones públicas de los actores institucionales se convierte en una plataforma para el diálogo cruzado entre los mismos. Las noticias se configuran como un debate interno circunscrito al sistema político y al periodístico, conformado a partir de réplicas y contrarréplicas, generalmente polémicas y que alimentan la controversia. Los actores políticos se alzan, así, como sujeto y objeto de las noticias. En consecuencia, éstas articulan como un círculo cerrado y reservado a los propios protagonistas, políticos y periodistas, que aleja a los ciudadanos y reduce su interés por los temas políticos. Algo que contribuye a la desafección política de la ciudadanía y a la disminución de su participación pública.

1.5. Conclusiones

El periodismo político juega un papel esencial en el contexto democrático. Su práctica profesional está vinculada al desempeño de una serie de responsabilidades y funciones normativas que contribuyen al correcto funcionamiento de una comunidad política y social. Por lo tanto, la calidad democrática dependerá, en parte, del ejercicio del periodismo y, a la vez, redundará en el mismo, fortaleciéndolo o debilitándolo.

En términos generales, la praxis del periodismo político se ve afectado por cuatro grandes factores a nivel global. Éstos condicionan su margen de maniobra, incidiendo sobre la información política, entendida como el resultado de su trabajo, e influyendo en su papel y su aportación democrática. Estos cuatro elementos son la mediatización de la política, la profesionalización de la comunicación política, la mercantilización de los medios y la digitalización.

No obstante, la organización del sistema político y la cultura política condicionan la práctica del periodismo político estableciendo aspectos distintivos y específicos en cada país. Así, el ejercicio de este tipo de periodismo en España se define a partir de tres grandes rasgos que lo determinan decisivamente. El primero tiene que ver con la fuerte politización de los medios que provoca que éstos se identifiquen con tendencias ideológicas, recogidas en su línea editorial, y participen activamente en la dinámica política. Más que actuar como altavoz de un partido, esta dinámica responde a la defensa de los intereses económicos y corporativos de las empresas periodísticas y de sus propietarios. Sin embargo, la politización provoca la existencia de una estrecha cercanía entre periodistas y políticos.

El segundo rasgo tiene que ver con el predominio de la bipolarización antagonista. Este fenómeno comporta que los dos grandes partidos nacionales (PP y PSOE) adquieran una gran centralidad en el periodismo político español. Esto llega a provocar que los medios se dividan en dos grandes campos vinculados cada uno de ellos a una de estas formaciones políticas. Algo que potencia el componente agonístico en la vida política y en la información periodística, dónde predominan los conflictos y enfrentamientos.

Finalmente, el tercer rasgo está relacionado con la consolidación de un periodismo preeminentemente declarativo. La reproducción de las manifestaciones públicas de los líderes políticos se convierte, así, en el ingrediente principal de esta práctica informativa. Las consecuencias de este fenómeno provocan que el periodismo político prescindiera del análisis y el componente interpretativo, que los políticos, situados como fuentes preferentes, impongan su agenda

temática a los periodistas y que se incremente el peso de la autorreferencialidad.

Nota

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D “Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas” (CSO2010-16313), dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

1.6. Bibliografía

Aira, T. (2009): *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: Editorial UOC.

APM – Asociación de la Prensa de Madrid (2008): *Informe anual de la profesión periodística 2008*. Madrid: APM

Avery, J. M. (2009): “Video malaise or Virtuous Circle?: The Influence of the News Media on Political Trust”. *International Journal of Press/Politics*, 14 (4): 410-433. DOI: 10.1177/1940161209336224.

Barrera del Barrio, C. (2009): “Complicidad y complejidad de la prensa diaria en la transición a la democracia”. En Quirosa-Cheyrouze, R. (ed.): *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Biblioteca Nueva, 119-132.

Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995): *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.

Brants, K. (1998): “Who’s Afraid of Infotainment?” *European Journal of Communication*, 13(3): 315–335.

Canel, M. J.; Rodríguez Andrés, R. y Sánchez Aranda, J. J. (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS.

- Casero-Ripollés, A. (2008): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14: 111- 128.
- , (2009): “El control político de la información periodística”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354-366, recuperado el 3 de marzo de 2012, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html
- , (2010): “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, 19 (6): 595-601. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05> <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15015/1/595-601.pdf>
- , (2012): “La reconversión del periodismo: Nuevos modelos de negocio en el panorama digital”. En Salgado García, F. y Alejandro Martínez, V. (eds.): *Economía de la cultura y de la comunicación en la era digital*. Porto: Media XXI.
- Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R. (2012): “The 15-M movement and the new media: a case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse”. *Media International Australia (MLA)*, 144.
- Castells, M. (2009): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2012): “Recent Shifts in the Relationship between the Internet and Democratic Engagement in Britain and the United States: Granularity, Informational Exuberance, and Political Learning”. En Anduiza, E.; Jensen, M. J. y Jorba, L. (eds.): *Digital Media and Political Engagement Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Chadwick, A. (2011): “The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the ‘Bullygate’ Affair”. *International Journal of Press/Politics*, 16 (1): 3-29.

- Curran, J. (2005): *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona: Editorial Hacer.
- Dader, J. L. (2012): “Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible”. En Berrocal Gonzalo, S. y Campos Domínguez, E. (eds): *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: SEP.
- Davis, A. (2010): *Political Communication and Social Theory*. London: Routledge.
- Díaz-Noci, J. (2010): “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, 19 (6): 561-567. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/01.html>
- Díaz Nosty, B. (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: APM.
- García Galindo, J. A. (2009): “Periodismo y periodistas en la transición política española”. En Quirosa-Cheyrouze, R. (ed.): *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Biblioteca Nueva, 87-100.
- Grossi, G. (2007): *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2011): “Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries”. *International Communication Gazette*, 73 (6): 477-494. DOI: 10.1177/1748048511412279
- Harrington, S. (2008): “Popular news in the 21 century: Time for a new critical approach?” *Journalism*, 9(3): 266-284.

- Heinrich, A. (2010): *Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres*. London: Routledge.
- Iyengar, S. y Hahn, K. S. (2009): “Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use”. *Journal of Communication*, 59 (1): 19-39.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Levy, D. y Nielsen, R. K. (eds.) (2010): *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. London: RIJS.
- Loader, B. D. y Mercea, D. (2012): *Social Media and Democracy. Innovations in participatory politics*. London: Routledge.
- López García, G. (ed.) (2011): *Política binaria y spam electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo blanc.
- Maarek, P. J. (2007): *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris: Litec.
- Martínez-Nicolás, M. y Humanes, M. L. (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, A. (ed.): *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999): “Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?”, *Political Communication*, 16 (3): 247–61.
- McNair, B. (2009): “Journalism and Democracy”. En Allan, S. (ed.): *The Routledge companion to news and journalism*. London y New York: Routledge.
- McNair, B. (2006): *Cultural Chaos. Journalism, News and Power in a Globalised World*. London: Routledge.

- Mosco, V. (2009): *The Political Economy of Communication*. London: Sage, 2ª ed.
- Neveu, E. (2004): *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte.
- Ortells-Badenes, Sara (2009): La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 341 a 353, recuperado el 10/07/12 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html. DOI:10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353
- Pérez Herrero, P. (2011): “El sistema mediático-político en España”. En López García, G. (ed.): *Política binaria y spam electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo blanc.
- Ruiz, C.; Domingo, D.; Micó, J. L.; Díaz-Noci, J.; Meso, K. y Masip, P. (2011): “Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers”. *International Journal of Press/Politics*, 16 (4): 463-487.
- Santos-Sainz, M. (2006): *L'élite journalistique et son pouvoir*. Rennes: Apogée.
- Sampedro, V. y Seoane, F. (2008): “The 2008 Spanish general elections: ‘Antagonistic Bipolarization’ geared by presidential debates, partisanship, and media interests”. *International Journal of Press/Politics*, 13(3): 336-344. DOI: 10.1177/1940161208319293.
- Sampedro, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Itsmo.
- Saperas, E. (2000): “Mitjans de comunicació i mediació social. Com coneixem el món a través dels mitjans de comunicació en la societat digital”. En AA. VV.: *La informació, el coneixement i la saviesa a través de les noves tecnologies*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.

- Strömbäck, J. (2008): “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”. *International Journal of Press/Politics*, 13(3): 228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097.
- Stroud, N. (2011): *Niche news: The politics of news choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Tewksbury, D. y Rittenberg, J. (2012): *News on the Internet. Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Thussu, D. K. (2011): “Infoentretenimiento S.A.: la ascensión de una ideología global”. En Casero-Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (eds.): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social Ediciones.
- Van Dalen, A. (2012): “The people behind the political headlines: A comparison of political journalists in Denmark, Germany, the United Kingdom and Spain”. *International Communication Gazette*, 74 (5): 464-483. DOI: 10.1177/1748048512445154.