

Periodismo actual: notable en tecnología, aprobado muy justo en calidad

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA
Profesor de Periodismo
Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

Los cambios que vive el hipersector de la comunicación se producen tan rápido que dificultan el conocimiento de las consecuencias que tienen para el periodismo actual. Estamos ante un fenómeno complejo. No cabe duda que aumenta el número de investigadores, de líneas de trabajo e, incluso, de colectivos preocupados por las tendencias que se advierte. Pero no parece que estemos ante un conjunto de factores capaces de vender los desafíos que tenemos en nuestras manos. El motivo: no ofrecemos suficientes respuestas a los interrogantes formulados, que, además, se multiplican periódicamente. El objetivo de este trabajo es analizar la incidencia de la actualización tecnológica en la mejora de la calidad de los productos periodísticos y del periodismo en general. Para ello recurrimos al análisis de un caso, el de la prensa gallega, que nos permite observar algunos síntomas del camino seguido en los últimos veinticinco años por eso que aún llamamos periodismo. Esta es la primera entrega de un proyecto de investigación que está en fase de realización y que dentro de dos años concluirá con el seguimiento y análisis textual y formal de los diarios de Galicia.

PALABRAS CLAVE: Prensa, periodismo, contenidos informativos y tecnología de la información.

ABSTRACT

PRESENT JOURNALISM: WELL IN TECHNOLOGY, WORSE IN QUALITY

Nowadays, the changes that operate in the hypersector of communications are so fast, that is difficult to foresee the consequences they can exert in journalism. We face a very complex phenomenon. It is not a matter of doubt that the number of researchers,

work lines and also groups concerned with future tendencies is increasing. Even though, they are not combined factors ready to overcome the challenges we are facing. The cause is that we do not give answers to the questions, which are raising and multiplying from time to time. The aim of this paper is to analyze the impact of technological modernization made to improve the quality of the journalistic products and journalism in general. We use for that purpose a case study: Galician press let us observe some symptoms of the way we have been following during the last 25 years in something we still call journalism. This is the first part of a research project that is currently working on. It will be concluded in a couple of years with the monitoring and textual and formal analysis of the Galician newspapers.

KEY WORDS: Press, Journalism, Information contents, Information Technology

La consolidación de la industria de la comunicación en el siglo XX ha conducido al periodismo dominante al escenario de la mercantilización. En el camino no ha encontrado dificultades para llegar a una plaza, la comercial del “beneficio a cualquier precio”, donde surgieron renovadas estrategias para multiplicar las vías de negocio. Al contrario, todo han sido facilidades no sólo por la capacidad de influencia del contenido de los productos informativos, sino por las expectativas de rentabilidad para sectores que durante muchos años -en una primera etapa, al menos- vivieron de espaldas a buena parte de los proyectos tejidos por las familias y empresas que tradicionalmente trabajaron en el campo de la comunicación. Quizás por ello los aliados en el último tramo del viaje se han multiplicado.

Las tecnologías actuales han tenido parte de la culpa del cambio de rumbo de los programas de algunos sectores que durante años no encontraron un hueco para multiplicar su dinero mediante inversiones en procesos de comunicación. Muchas de las viejas barreras cayeron cuando las investigaciones alumbraron resultados que permitían la apertura de puertas a nuevas sinergias. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sentaron las bases y las posibilidades abiertas por la digitalización animaron a la informática, las telecomunicaciones y la industria de contenidos a desarrollar programas de colaboración que ofrecieron resultados satisfactorios para todos. En poco tiempo sellaron una alianza que todos los datos apuntan que sobrevivirá a cualquier desencuentro puntual y coyuntural.

Por mucho que nos guste o nos disguste la evolución de los acontecimientos en el hipersector, los hechos indican que en los últimos años se han sentado cimientos de un nuevo modelo de sociedad en la que la comunicación desempeñará un papel central. Se trata de la *Sociedad de la Información y el Conocimiento* en la que el nuevo paradigma comunicacional es Internet. La *Galaxia Internet*

(Manuel Castells, 2001:16)¹, que no nos deja indiferentes, ya ha entrado en nuestras vidas e incide en la actividad humana con consecuencias en el terreno económico, político y social.

REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Internet constituye uno de los pilares del hipersector industrial de la sociedad mundializada. Cada día son más los ciudadanos que acceden a la red Internet y el número de medios que se encuentran en línea. La revolución tecnológica modifica el actual escenario social a tanta velocidad que cualquier esfuerzo realizado por los distintos actores para entenderlos parece siempre insuficiente (Javier Cremades, 2001:19), lo que provoca cierta desazón y muchas dudas sobre el futuro que llama a las puertas. No cabe duda que las tecnologías actuales serán compañeras de viaje, pero desconocemos las estaciones que recorreremos en el primer tercio del tercer milenio y los índices de calidad de vida que alcanzaremos antes de entrar en la segunda fase -el segundo tercio del actual siglo XXI-.

Gracias a las barreras rotas por estas tecnologías de la información, el escenario de la comunicación al final del año 2002 descansa sobre la convergencia de las industrias de las telecomunicaciones, la informática y los contenidos. Las transformaciones en el terreno de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) anuncian una nueva era, la era digital, saludada con optimismo por los tecnoglobalistas y con pesimismo por los críticos que temen el control monopolístico de los medios. La tercera vía la encarnan los reformistas, que optan por una reflexión serena dirigida a aprovechar las innovaciones tecnológicas para construir una sociedad que emplee mejor las nuevas herramientas.

Lo que muy pocos dudan es la trascendencia de la revolución tecnológica que guía la Sociedad de la Información. Los datos de movimientos económicos en el hipersector reflejan la importancia cuantitativa. En los últimos años del siglo XX han entrado nuevos actores en la industria –financieros, empresas de distribución de servicios básicos y varios más- dispuestos a rentabilizar sus fuertes inversiones. La celeridad de los procesos, la velocidad de las integraciones y alianzas remueve los cimientos de los últimos años. Y los usuarios advierten un entorno distinto. Los ordenadores y la digitalización han cambiado la vida de muchos ciudadanos.

Gracias al crecimiento de las infraestructuras, al aumento del parque de ordenadores y a la aparición de nuevos servicios con notable demanda, la expansión

¹ El profesor Manuel Castells, estudioso en la sociedad red, ha titulado con esta denominación, *Galaxia Internet*, uno de sus últimos trabajos publicados en forma de libro. Castells sostiene que Internet es un instrumento fundamental para el desarrollo.

ha sido considerable y el paisaje mediático mundial se modifica periódicamente. La revolución en marcha ha colocado la información en un lugar central y numerosos expertos han comparado el cambio de la sociedad industrial a la actual, de la información y el conocimiento, con lo que en su momento supuso el paso de las economías agrarias a las industriales. En la mayoría de estos mensajes escuchamos voces sobre un futuro mejor.

Al margen de las intenciones, lo cierto es que muy pocas reflexiones actuales omiten referencias a la sociedad de la información. El referente del devenir tecnoinformacional se ha instalado en el discurso dominante y, aunque es el resultado de una construcción geopolítica (Armand Mattelart, 2002:135), son muchas las voces preocupadas por la evolución de Internet y todo el mundo que rodea a esta red de redes. La acción humana, el factor humano, tiene en sus manos la adaptación de esta tecnología a las necesidades de la sociedad, lo que constituye uno de los principales retos a juzgar por los efectos advertidos en el inicio de la nueva era.

TIEMPOS DIGITALES

La actual era, denominada digital, descansa sobre la complejidad y sobre los desafíos. De momento, lo que parece evidente es que la revolución digital ha multiplicado las dudas y, por ahora, apenas ha vencido los retos relacionados con la eficiencia del sistema comunicativo y de una sociedad mejor informada. Los cimientos levantados sobre el modelo de la sociedad industrial todavía permanecen firmes en la sociedad de la información y el conocimiento. El cambio afecta a la estructura (el modelo sistémico) y a los usuarios (oferta, recepción, pagar por informar), pero no ofrece garantías suficientes para mejorar la calidad de los mensajes informativos.

LA INCORPORACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS ACTUALES

No se trata de un fracaso, sino de su evolución hasta la actualidad. No debemos olvidar que las tecnologías, que han acompañado a la historia de la humanidad y sus manifestaciones culturales, son un instrumento para la elevación de los niveles de vida del mundo, ya que se trata de un proceso para efectuar una variada serie de actividades humanas con el fin de obtener un resultado, la mayoría de las veces un producto, para que lo utilicen los humanos en favor de una mejora de su calidad de vida. Y así fue en el ámbito de los medios de comunicación, donde la tecnología cambió el proceso de trabajo y permitió la aparición de mejores productos.

Nada mejor que una mirada a la historia de la comunicación para descubrir como el empleo de nuevos métodos de producción ha caracterizado la existencia de los medios de comunicación -la tecnología es algo consustancial con el periodismo (José Luis Martínez Albertos, 1997:89)-, que han vivido una profunda transformación durante los siglos XIX y XX. El cambio ha sido más intenso en

los últimos veinticinco años de la mano de lo que hemos convenido en llamar nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que en realidad son las tecnologías actuales.

En el siglo XXI las tecnologías de la información y la comunicación constituyen uno de los índices básicos a la hora de medir el grado de desarrollo de cualquier país, ya que tienen una gran importancia en el producto interior bruto (PIB). Las empresas utilizan las tecnologías para sus procesos productivos y la gestión, lo que significa tanto como decir que constituyen una herramienta básica de la competitividad. La modernización de la industria pasa, pues, por la incorporación de estas tecnologías que suponen avances importantes sobre las precedentes.

COMPRAS MILLONARIAS

La participación en esta revolución tecnológica en marcha obligó a las empresas de la comunicación a realizar inversiones millonarias. El esfuerzo innovador es una necesidad pero cuesta dinero. La consecución de una mayor eficiencia productiva no llega de la noche a la mañana, sino que se consigue después de la realización de un programa para mejorar y actualizar los procesos de trabajo. Y fue así como entraron las tecnologías de la información en la industria de la comunicación, en sucesivas etapas, pero con desembolsos constantes de grandes cantidades de dinero.

La industria de la comunicación de Galicia no tuvo muchas dudas sobre la conveniencia de las inversiones en tecnologías actuales. Siguió la construcción de las herramientas que introducían importantes cambios en el sistema productivo y mostró interés en una rápida adquisición. De hecho, el diario La Región fue el primero de los existentes en España a la hora de introducir el sistema offset. Era el año 1968. Por esas fechas muy pocas empresas disponían todavía de esta tecnología que cambiaría completamente el modelo de producción en los talleres.

A finales de la década de los sesenta, otras empresas de comunicación gallegas inician estudios para remodelar su sistema de impresión y la construcción de modernas plantas industriales. Fue el momento en el que varias cabeceras plantearon la posibilidad de trasladar los centros de impresión a lugares alejados del centro de la ciudad. El planteamiento industrial oteaba un horizonte distinto para los medios de comunicación, aunque todavía desconocía muchas de las tendencias que se consolidarían en las décadas de los ochenta y los noventa.

De los estudios se pasó a la ejecución de planes de actuación. *Faro de Vigo* inició el programa en 1972, cuando se trasladó a Chapela, en Redondela, donde instaló la nueva rotativa. Le siguió *El Ideal Gallego*, que en 1982 abandonó el plomo y estrenó planta de impresión en el polígono de Pocomaco, en A Coruña. Ese mismo año *La Voz de Galicia* estrenaba dos rotativas, pero se resistía a

abandonar el centro de la ciudad. En 1986, *La Región* inauguró nave en San Cibrán dasViñas y *El Progreso* hizo lo mismo en 1987, en O Ceao. *El Correo Gallego* esperó hasta 1991 para trasladarse y *La Voz de Galicia* hasta 1992, cuando inauguró una gran planta en el polígono de Sabón, Arteixo (A Coruña).

De esta forma, las empresas gallegas de comunicación se dotaron de modernas plantas de impresión y, desde la década de los ochenta, informatizaron las redacciones y los demás departamentos. Las herramientas actuales estaban en manos de los distintos equipos humanos, a los que por esos años se incorporaron numerosos jóvenes dispuestos a conquistar el escenario de la comunicación mediada.

NUEVOS PAPELES

Las nuevas máquinas introdujeron importantes cambios en los sistemas de producción. La renovación tecnológica ha hecho que las redacciones de los medios gallegos, al igual que de la práctica totalidad de los actuales medios impresos, asuman la realización e tareas que antes estaban en otros departamentos de carácter técnico. Primero fue la informatización y luego la digitalización. Es esta última la que ha abierto un cambio radical en los sistemas de producción, la organización de las redacciones y las formas de comunicar. La innovación tecnológica ha iniciado un cambio radical en el mundo de la comunicación. Entramos en una nueva era, la era digital, y la producción de la información está en fase de cambio.

Las transformaciones evidenciaron necesidades hasta ese momento inexistentes: nuevos perfiles de comunicadores. La afirmación parece razonable, porque, si la innovación tecnológica y las expectativas de los nuevos negocios están contribuyendo a un cambio revolucionario en el mundo de la comunicación, el nuevo escenario contará con un sistema mediático que responda a las necesidades de la sociedad digital. Los medios de esa Sociedad de la Información, tanto los denominados tradicionales como los nuevos, demandarán profesionales con una formación distinta a la que hasta ahora se ha impartido en las Facultades de Ciencias de la Comunicación.

La respuesta no se hizo esperar. Después de la demanda, formulada por los responsables de los medios gallegos a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el centro puso en marcha una mayor comunicación con el sector e introdujo cambios en la reciente actualización del plan de estudios. La formación actual, que busca transmitir saber y saber hacer al alumno, presta especial atención a las tecnologías actuales y a los cambios que se producen en el hipersector de la comunicación.

TENDENCIAS DOMINANTES

Los cambios en la industria de la comunicación de Galicia no sólo afectaron a las plantas de impresión y a los nuevos cometidos de los profesionales. Incidieron en el producto como un todo. La prensa mantuvo su especial atención a la información local, con nuevas estrategias de edicionalización, y cambió los contenidos, que pasaron de gran cantidad de información política a finales de la década de los setenta y durante la década de los ochenta a un importante crecimiento de la información de servicios en la década de los noventa. Las demandas de las nuevas generaciones aconsejaron a los diarios una reducción de los temas políticos y un incremento de la información con utilidad inmediata para los lectores.

Otros cambios significativos se refieren al incremento del endeudamiento - pasó de cinco mil millones a más de quince en diez años- (Francisco Campos/Xosé López, 2000:27), a causa de las fuertes inversiones, y dificultades para consolidar los nuevos productos en soportes tradicionales y soportes de última generación. La diversificación constituyó una estrategia a seguir, pero los objetivos fijados no se alcanzaron. Casi todas las empresas contaron con iniciativas en el sector audiovisual, en Internet y, en algunos casos, en la radio, pero la penetración en el mercado pocas veces ha sido significativa.

Tampoco hubo avances en el estatus del periodista, en las garantías para realizar su trabajo con independencia, y en el aprovechamiento del potencial de las redacciones. Las rutinas se apoderaron de muchas redacciones y sólo de forma esporádica brilló la capacidad y el talento de los profesionales. En la mayoría de los productos, con una calidad media aceptable, hubo etapas buenas seguidas de otras malas. Sucesivos cambios y la inestabilidad de los proyectos tuvieron buena parte de la culpa.

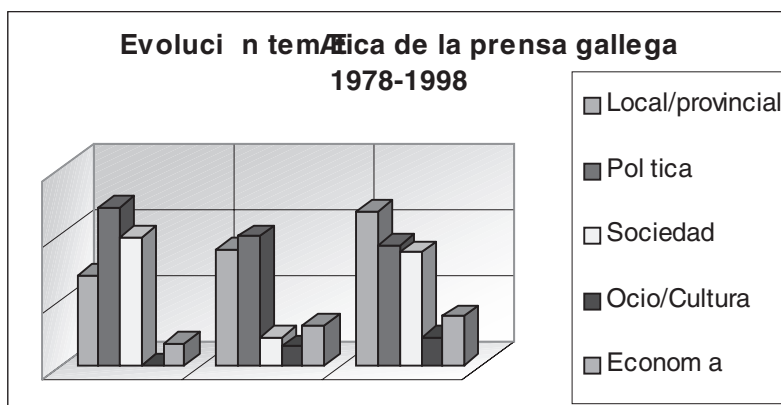
El principal éxito de la estrategia de los diarios gallegos ha sido mantener sus mercados tradicionales frente a la prensa editada en Madrid, que ha fracasado con sus ediciones -*El Mundo* eliminó su cuadernillo y se distribuye conjuntamente con *El Correo Gallego* y *ABC* eliminó su cuadernillo, para, después de varios cambios, recuperar una atención mayor a los temas de Galicia-.

ALGUNOS DATOS

La mayoría de las cabeceras de la prensa gallega incrementó la difusión durante los últimos veinticinco años hasta alcanzar, a final de los noventa, unas cifras que parecen su techo, al menos por ahora. Los últimos ejercicios evidenciaron que los cambios en el número total de ejemplares vendidos son mínimos. Con todo, podemos hablar de relativos éxitos de la difusión, que llegaron de la mano de unos contenidos que evolucionaron de un periodismo eminentemente político, en las décadas de los setenta y los ochenta, hasta el denominado

periodismo de servicio, más preocupado por el ocio, la cultural y la sociedad que por el devenir de las instituciones y los actores políticos. La información sobre los representantes políticos y las instituciones autonómicas, que ocuparon importantes porcentajes, se rebajó a la mitad –pasó de representar el 49% en los años setenta al 24% en los años noventa-.

El análisis de los datos indica que la información política sufrió cambios importantes cualitativos y cuantitativos. Después de desempeñar un rol fundamental en la instauración del nuevo sistema democrático –durante los años de la transición- y en la consolidación del nuevo sistema autonómico –en la década de los ochenta-, esta información perdió protagonismo en todos los diarios gallegos. Este descenso de la información política, defendida por los responsables de los periódicos por entender que los lectores estaban cansados de “tanta política”, estuvo acompañado del aumento de las noticias de carácter social y cultural.



Fuente: elaboración propia

Como iniciativa propia y atendiendo demandas de los lectores, los periódicos gallegos incrementaron la denominada información de servicio, es decir, aquella que ofrece datos útiles para la vida diaria del usuario de la información -del lector, en el caso de los periódicos-. La búsqueda de esta utilidad inmediata contribuyó al incremento del espacio para la información de entretenimiento, que destacó como la triunfadora en el cambio de la oferta informativa de los diarios gallegos en los últimos años del pasado siglo. Fue una renovación de contenidos para buscar temas que interesasen más a la gente, en sintonía con el periodismo de servicio (María Pilar Diezhandino, 1994:66).

Aunque la sombra de los poderes locales planeó sobre la oferta informativa, los lectores premiaron con su fidelidad unos productos con muchas limitaciones, pero que buscaban contar lo próximo y explicar hechos que afectaban a la vida de

los ciudadanos gallegos. Mientras los diarios gallegos de información general controlados por OJD se aproximaban a los doscientos mil, la difusión de los diarios de información general de Madrid sólo superaba los veinticinco mil ejemplares.

DIFUSIÓN DE LA PRENSA GALLEGA

Diarios	1999	2000
La Voz de Galicia	108.841	107.850
El Correo Gallego	18.126	19.016
El Progreso	15.104	15.526
La Región	12.433	12.844
Faro de Vigo	42.278	42.638
Atlántico Diario	4.146	4.345

Fuente: OJD

Si analizamos los datos de difusión controlados por OJD, que es una fuente fiable, debemos afirmar que los periódicos gallegos supieron sintonizar con los intereses del lector y mantuvieron el territorio gallego entre los espacios autonómicos que registra menor penetración de la prensa de Madrid. A pesar de las fuertes críticas de algunos sectores de la izquierda nacionalista y de sectores próximos al PSOE sobre la excesiva complacencia con el poder del Ejecutivo autonómico, del Partido Popular, lo cierto es que sus lectores permanecen fieles al producto, bien por satisfacción, por hábito/tradición o por ausencia de una oferta más atractiva.

Los resultados de difusión no impidieron, sin embargo, que su credibilidad estuviese en el centro del debate político, especialmente en la campaña de las elecciones autonómicas de octubre de 2001. Fue la forma de incorporar un debate que se ha convertido en cuestión central en Estados Unidos y en Europa, lo que ha traído consigo una reflexión sobre el papel que los medios juegan en las sociedades democráticas actuales. Nos referimos a las voces que reclaman la responsabilidad en el periodismo, la capacidad de verificación y la aplicación de los principios éticos que hacen posible un periodismo de calidad (Furio Colombo, 1997:219).

En este escenario, con debates sobre la credibilidad de los diarios que llevan años en el mercado, surgieron nuevos medios impresos. Las cabeceras que han aparecido llegaron de la mano de La Capital, editora de *El Ideal Gallego*, que puso en marcha *Diario de Ferrol* y *Diario de Arousa*, y de Prensa Ibérica, que promueve *La Opinión A Coruña*. Fueron las últimas incorporaciones para un mercado muy fragmentado y en el que la lucha por la supervivencia es una de las características de muchas cabeceras.

A MODO DE CONCLUSIONES

Un análisis de las transformaciones en el hipersector de la comunicación durante los últimos veinticinco años apunta importantes cambios en el entorno social, económico y cultural. La sociedad vivió nuevas experiencias en un marco de restauración del sistema democrático, a cuya consolidación contribuyeron los medios de comunicación, y de descentralización del Estado e integración en una organización supranacional, la Unión Europea. Fue un proyecto político que se debatió en los medios, que han servido de referente para el contraste de puntos de vista y para reflejar las iniciativas de los distintos actores y grupos de presión.

Paralelamente a las mutaciones en el escenario, la industria vivió experiencias que le condujeron a un sistema de mercado presidido por la desregulación y la liberalización. El viento del cambio llegó al modelo empresarial, con nuevas técnicas de gestión y tendencia a la diversificación; la eficiencia productiva, con plantas de producción que incorporaron tecnologías actuales, y una evolución de los contenidos que, en una primera fase, estuvo marcada por la política y, en la segunda etapa, caminó hacia el periodismo de servicios, con gran presencia en los últimos años. Las transformaciones que resultan evidentes en el escenario general de occidente quedaron ratificadas en el estudio del caso gallego, donde los datos dicen que estamos en sintonía con las tendencias actuales de la industria mundial, aunque hay algunas matizaciones al modelo general.

La principal diferencia la encontramos en el modelo de empresa. En Galicia la propiedad permanece mayoritariamente familiar, la concentración ha comenzado sólo tímidamente y la entrada de grupos foráneos ha sido mínima. En la industria de medios impresos el Grupo Voz no ha adquirido nuevas empresas gallegas y únicamente el Grupo El Progreso adquirió Diario de Pontevedra, que era la única cooperativa de producción existente en España. La Capital, editora de *El Ideal Gallego*, creó *Diario de Ferrol* y, más tarde, *Diario de Arousa*.

De los grupos de prensa que actúan en el Estado, sólo Prensa Ibérica amplía su presencia, que ahora, además de contar con *Faro de Vigo*, promueve *La Opinión A Coruña*. La política de diversificación de todas las empresas de comunicación es más formal que real, ya que la entrada en nuevos soportes sólo tiene carácter simbólico, pues apenas resulta significativo en términos económicos. Los balances de los últimos años apuntan una tendencia al crecimiento, pero en magnitudes muy poco significativas.

Las empresas realizaron una política de modernización muy costosa y que incrementó notablemente su endeudamiento. Fue una estrategia que, sin embargo, ofreció frutos, ya que los diarios mantuvieron el liderazgo en el mercado gallego y la prensa de fuera de Galicia encontró muchas dificultades para incrementar sus ventas. La política de multimedición encontró eco entre los lectores gallegos, que

demandan información de proximidad y que premian la atención de los diarios a una buena cobertura local.

Donde apenas hubo avances fue en el terreno de la independencia del periodismo, del marco para un trabajo creativo y crítico, y en la calidad, especialmente en la edición de las páginas, el incremento de fuentes, la variedad de modalidades expresivas y la riqueza textual. La ausencia de ideas dificultó muchas veces tratamientos diferenciados y con planteamientos de profundidad y utilidad. El periodismo “acomodado”, poco amigo de la búsqueda noticias en la calle y del contraste de pareceres, se impuso en muchos medios como una fórmula cómoda para las empresas y para los periodistas.

En definitiva, el estudio de la evolución del periodismo gallego durante los últimos veinticinco años muestra que la tecnología ha permitido mejorar la eficiencia productiva –cambió los sistemas de producción y los mejoró-, ha contribuido a atender la demanda de un cambio en los contenidos –menos política y más periodismo de servicios-, hizo posible una buena atención a la información local –más páginas y estrategias de multiedición-, pero no ha conseguido vencer los viejos vicios y ofrecer un periodismo que sintonice bien con las demandas de los usuarios. El periodismo gallego todavía busca una vía que le conduzca hacia terrenos más dinámicos, con más ideas, que aproveche bien el talento de los profesionales y que ofrezca menos interrogantes y más respuestas. Es la lucha por un periodismo que supere la situación actual, en la que obtiene un notable en tecnología, pero sólo consigue un aprobado muy justo en calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- CAMPOS, Francisco / LÓPEZ, Xosé (2000): “A prensa” en LÓPEZ, Xosé (Coordinador): *A comunicación en Galicia 2000*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura.
- CASTELLS, Manuel (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona, Plaza Janés.
- COLOMBO, Furio (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona, Anagrama.
- CREMADES, Javier (2001): *El paraíso digital*. Barcelona, Plaza Janés.
- DIEZHANDINO, María Pilar (1994): *Periodismo de servicio*. Barcelona, Bosch Comunicación.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona, Cims.
- MATTELART, Armand (2002): *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.

(Artículo recibido el 18 de marzo de 2002. Aceptado el 10 de mayo de 2002)