

Periodismo, política y ciudadanía: claves para una nueva relación desde España

Journalism, politics, and citizenship:
Keys to a new relationship from Spain

Berta García-Orosa.

Universidade de Santiago de Compostela. España.

berta.garcia@usc.es

[\[CV\]](#)    

Jorge Vázquez-Herrero.

Universidade de Santiago de Compostela. España.

jorge.vazquez@usc.es

[\[CV\]](#)     

Xosé López-García.

Universidade de Santiago de Compostela. España.

xose.lopez.garcia@usc.es

[\[CV\]](#)     

Este artículo ha sido elaborado dentro del proyecto Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

García-Orosa, B., Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2022). Periodismo, política y ciudadanía: claves para una nueva relación desde España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 47-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1547>

ABSTRACT

Introduction: Innovation has not only modified routines and professional profiles, but also raises questions about public legitimacy and the institutional character of journalism as a political actor with the emergence of new actors, such as digital platforms and their algorithms, and the reconfiguration of the communicative space. This article aims to present the foundations of the relationship between journalism and politics today, along with future trends. **Methodology:** It does so through a study developed in February 2020–February 2021 in Spain based on methodological triangulation that includes, in addition to the literature review, a survey of journalists, a survey of citizens and a panel of experts with researchers in the area. **Discussion:** The results confirm journalists as a filter between society and politics, although the citizens are critical. **Conclusions:** Some dangerous trends for democracy are revealed: the choice of media agenda items in political parties, low audience participation, the

concealment of the importance of algorithms and digital platforms, and the high automation of information to influence public opinion and generate disinformation.

KEYWORDS: news media; journalism; politics; citizens; Spain; survey; democracy.

RESUMEN

Introducción: La innovación modificó no solo las rutinas y los perfiles profesionales, sino que cuestionó la legitimidad pública y el carácter institucional del periodismo como actor político con la aparición de nuevos actores, como las plataformas digitales y sus algoritmos, y la reconfiguración del espacio comunicativo. Este artículo pretende fijar las bases de la relación entre el periodismo y la política en la actualidad y las tendencias de futuro. **Metodología:** La investigación se ha desarrollado a través de un estudio realizado desarrollado entre febrero de 2020 y febrero de 2021 en España basado en la triangulación metodológica que incluye, además de la revisión bibliográfica, una encuesta a periodistas, una encuesta a ciudadanos y un panel de expertos con investigadores del área de periodismo. **Discusión:** Los resultados confirman a los periodistas como filtro entre la sociedad y la política, aunque la ciudadanía se muestra crítica. **Conclusiones:** Se revelan tendencias peligrosas para la democracia: la elección de los temas de la agenda mediática en los partidos políticos, la escasa participación de la audiencia, el ocultamiento de la importancia de los algoritmos y las plataformas digitales, y la alta automatización de la información para influir en la opinión pública y generar desinformación.

PALABRAS CLAVE: medios de comunicación; periodismo; política; ciudadanos; España; encuesta; democracia.

CONTENT

1. Introduction. 1.1. Redefining Journalism. 1.2. 25 years of transformations and methodological challenges. 2. Objectives. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. Limitations. 7. Bibliography. 8. Curriculum Vitae.

CONTENIDO

1. Introducción. 1.1. Redefiniendo el Periodismo. 1.2. 25 años de transformaciones y desafíos metodológicos. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Limitaciones. 7. Bibliografía. 8. Currículum Vitae

Traducción por **Paula González** (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)

1. Introducción

1.1. Redefiniendo el Periodismo

La legitimidad pública y el carácter institucional del periodismo – objetivos alcanzados en el segundo milenio – necesitan ser revalidados en un momento de transformaciones en el campo periodístico. La mediatización a partir de la modernidad, entendida en su doble vertiente (Schulz, 2004), muestra que los medios han emergido como una institución independiente con una lógica propia al tiempo que, simultáneamente, se han convertido en una parte integrada de otras instituciones, como la política, el trabajo o la familia, ya que cada vez más estas actividades se realizan a través de los medios interactivos y colectivos (Hjarvard, 2008). Pero los roles cambiantes de los medios y los periodistas, que son una constante a causa de las transformaciones en el ecosistema en los últimos años, aconsejan, si queremos repensar el periodismo en el ecosistema comunicativo actual (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal, Silva-Rodríguez y López-García, 2020), analizar aquellos aspectos más relevantes de las mudanzas, entre las que está la institucionalización de los nuevos medios, que provocan el paso de la mediación a la mediatización (Kammer, 2013; Hjarvard, 2014).

El hecho de que los medios estén en el centro de los procesos sociales, junto con instituciones políticas y ciudadanía (Blumler y Kavanagh, 1999), les ha colocado en la sociedad de la información y el conocimiento, que tiene la red como centro de las estrategias comunicativas, en un lugar central donde convive un conjunto de actores que han penetrado el tejido de la política, la guerra e incluso la vida cotidiana, en la medida en que ya no “median” eventos externos a ellos, sino que se han fusionado con esos eventos (Hutchings, 2019). De una relación de periodistas y políticos, cercana y a veces incómoda (Blumler y Gurevitch, 1981) hemos pasado a una relación más o menos cercana, con la negociación constante (Casero-Ripollés, 2008) pero que mantiene muy presente la sombra de la conflictividad, en un contexto donde muchos políticos necesitan de los medios de comunicación para tener éxito político (Aalberg y Strömbäck 2011; Strömbäck y van Aelst 2013).

En el ecosistema comunicativo actual, donde las plataformas tecnológicas y sociales ocupan un lugar central, la cobertura política sigue fuertemente influenciada por las interacciones entre periodistas y actores políticos (Maurer y Beiler, 2018). El prosumo del ‘politainment’ en Internet se caracteriza por un consumo masivo de información, pero un comportamiento muy pasivo en su producción y participación (Berrocal-Gonzalo et al., 2014). El prosumo en redes sociales tiene una relación positiva con la participación online y con la heterogeneidad de la discusión (Yamamoto et al., 2020). El uso de las redes sociales, no obstante, muy presente ahora en el periodismo, ha provocado la necesidad de que muchos periodistas compitan más directamente con expertos, comentaristas, fuentes y otros actores, lo que implica renovadas interacciones entre los periodistas políticos y sus audiencias (Bruns y Nuernbergk, 2019), así como con los políticos.

Las lógicas institucionales permanecen en la sociedad red actual, donde la asequibilidad y la homogeneización dan forma a las noticias dominantes que están orientadas al servicio del interés público (Benson et al., 2018). La renovación de la esfera pública, a través de las nuevas dimensiones de dispersión y deliberativas abiertas en Internet (Dahlgren, 2005) y la gran transformación del escenario digital en este siglo (Desai, 2013), ha establecido un nuevo escenario para las relaciones entre periodistas y políticos, la deliberación y las audiencias, recibido inicialmente con optimismo sobre las renovadas posibilidades de fortalecer la democracia de la mano de las tecnologías actuales, que se ha convertido, en los últimos años, en un escepticismo crítico (Masip et al., 2019). Lo cierto es que las redes sociales han instituido nuevos parámetros para la conversación política en la esfera pública digital y que la demografía, los factores culturales y la proximidad a los centros de poder político son ahora factores que condicionan la estructura del debate político digital (Casero-Ripollés et al., 2020).

La ecología actual de los medios híbridos – integrados en la toma de decisiones en las instituciones políticas y los medios – exige nuevos enfoques para repensar la comunicación política (Bennett y Pfetsch, 2018) y repensar el periodismo (Peters y Broersma, 2017). Esta reinención de los medios y del periodismo, necesaria por la metamorfosis experimentada en los últimos años, es la que enmarca gran parte de la investigación periodística actual y los pronunciamientos de las principales organizaciones profesionales.

1.2. 25 años de transformaciones y desafíos metodológicos

Durante los últimos 25 años, los cambios en todos los actores involucrados en el periodismo y la política han seguido caminos paralelos y, en ocasiones, interrelacionados. La hibridación de actores y estrategias ha sido común no solo al periodismo sino también a viejos y nuevos actores políticos, como los partidos políticos, las administraciones públicas y los ciudadanos.

Tras varios años de convergencia, los medios apuestan por la hibridación de contenidos y prácticas profesionales (Chadwick, 2013; Hamilton, 2016). En una etapa que a veces se describe como sísmica (Rashidian, 2020), se han modificado las rutinas de trabajo (Spryridou et al., 2013) y flujos de noticias en la vida diaria cambian (Carlson, 2020). Informes recientes como el *Digital News Report 2020* del Reuters Institute (Newman et al., 2020) y *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content* del Centre for Media Transition (Wilding et al., 2018) confirman cambios en la producción y en la recepción.

Muy ligados a la relación con la audiencia, los perfiles profesionales se han modificado (Berganza et al., 2017; Weaver y Willnat, 2012). Las formas periodísticas de narración también están experimentando cambios con nuevas estrategias crossmedia y transmedia (Gander, 1999; Jenkins, 2003; Mabrook y Singer, 2019), al tiempo que se delimitan nuevas tipologías de lenguaje periodístico multicanal, polisintético e integrador (Vulchanova et al., 2017; Castro et al., 2016), dentro de una narrativa de textualidades hiperfragmentadas y un número variado de actores involucrados en la producción del mensaje (Adami, 2016), entre los que destaca la audiencia. Las estrategias de participación de los usuarios (Hujanen, 2016), la carga emocional de la información (Beckett y Deuze, 2016), la búsqueda de empatía entre periodistas y usuarios (Glück, 2016) y, sobre todo, la importancia que se da a las métricas de audiencia en los procesos de producción de noticias (Ferrer-Conill y Tandoc, 2018) son algunas de las estrategias destacadas por investigaciones previas.

Los medios apuestan por nuevas formas de relacionarse con el usuario, orientadas a fidelizar a los lectores estimulando la pertenencia a la comunidad y premiándolos con una interactividad más participativa y horizontal con la redacción, a veces en formas productivas como bloggers o fuentes expertas. Las diferencias en las estrategias radican en el valor atribuido a la comunidad a través de estrategias participativas y de especialización temática en diferentes grados de desarrollo según cada organización (García-Orosa et al., 2020). Estas tendencias también son habituales en las fuentes de información (García-Orosa, 2018), papel que juega la audiencia en una primera fase de esta relación.

En este sentido, los partidos políticos – inicialmente fuente de información mediática – también registraron las transformaciones antes señaladas, así como cambios importantes en su rol comunicativo. Ya no solo tienen una influencia determinante como creadores de la agenda mediática (Hopmann et al., 2012), sino que la tecnología también les permite establecer una relación directa con los ciudadanos, saltándose así el paso intermedio de los medios. Situada ya en una cuarta ola, la comunicación de los partidos políticos busca ahora la participación de la ciudadanía.

En medio de dos de los actores tradicionales – los periodistas y los políticos – emerge con fuerza la ciudadanía y, sobre todo, los movimientos sociales. El concepto de ciudadanía y el papel del ciudadano en la política, entendido en un sentido amplio varía (McNair, 2017; Clarke et al., 2006), varía. En la sociedad red, donde el poder es multidimensional y se organiza en torno a redes programadas por los intereses y valores de actores empoderados en cada campo de la acción humana (Castells, 2009), los ciudadanos adquieren una mayor relevancia en la relación tradicional entre medios y partidos políticos. Entre otros ejemplos de fluidez, se puede señalar cómo los partidos políticos surgidos de los movimientos sociales han adquirido un poder político considerable (Siddarth et al., 2021). Tomemos, por ejemplo, *Teruel existe* – un movimiento social local en España que ha logrado colocar su marco de ‘España vacía’ en la agenda pública y en el discurso político (García-Orosa, 2021). Después de unos comienzos humildes, este movimiento social, una agrupación de electores en el lenguaje de la ley electoral española, ahora tiene representación en el Parlamento español. También se destacan movimientos sociales como la Primavera Árabe y otros en Brasil, Turquía, México y Chile.

La audiencia como parte relevante del discurso (Coleman y Ross, 2010) ha adquirido así, en las últimas décadas, una especial dimensión en el sistema mediático. Su papel como prosumidor y el desvanecimiento de las fronteras entre los actores tradicionales de la opinión pública (Carlson y Lewis, 2015; Jensen et al., 2016; Witschge et al., 2016) promueven la búsqueda de nuevas fórmulas de relación. En este contexto, el engagement con el receptor se ha perfilado como uno de los principales retos de los medios digitales en los últimos años (Newman et al., 2016; Newman et al., 2020) hasta el punto de que algunos autores la han denominado la era del engagement (Morehouse y Saffer, 2019).

En este camino, el periodismo sigue siendo ante todo un filtro de información (García-Orosa et al., 2020) y de participación de la audiencia. En este contexto, se alzan las voces que abogan por una revisión metodológica y hermenéutica (Mitchelstein y Boczkowski, 2009) que supere el determinismo tecnológico (Örnebring, 2010; Deuze, 2021) y avance en la comprensión del rol social de los medios. El periodismo como ‘noticias que dan sentido’ con un beneficio social tiene influencia en las estructuras de poder y la vida cívica (Abeele et al., 2018) y, al mismo tiempo, los cambios sociales y políticos modifican el periodismo. Investigaciones recientes reafirman el papel político de los medios influenciados por diferentes modelos democráticos, generalmente en la línea del periodismo constructivo o periodismo de soluciones (Aitamurto y Varma, 2018; Mast et al., 2019).

Este artículo se aproxima a la relación entre periodismo y política ahora y en el futuro a través de la interpretación de ciudadanos/receptores, periodistas e investigadores del área. Considera no solo las modificaciones en el sistema de medios sino también la redefinición del rol del usuario y las transformaciones en las fuentes de información en el mundo digital. También es relevante considerar la incorporación de nuevos actores como las plataformas digitales. En este último caso, el papel de la tecnología en todos estos procesos se configura de diferentes formas, pero su importancia ha resurgido en las últimas décadas. Las máquinas se revelan como controladores a través de algoritmos (Kalogeropoulos et al., 2019) o el uso de drones (Pavlik, 2020). La automatización (Vállez y Codina, 2018) afecta a todos los actores de la opinión pública. La plataformización – con las empresas de tecnología convirtiéndose en actores políticos y mediáticos (Smyrniotis y Rebillard, 2019) – plantea nuevos desafíos en la remodelación y erosión de la pluralidad informativa (Tamir y Davidson, 2020; Cardenal et al., 2019) con riesgos apenas detectables.

En el caso español, la evolución fue paralela a la de los países vecinos. Los perfiles periodísticos se encuentran entre los más citados por la literatura científica: participativo/intérprete/educador/ guardián, movilizador de la ciudadanía, animador o partidario del statu quo (Novoa-Jaso, Sánchez-Aranda y Serrano-Puche, 2019). Sin embargo, Roses-Campos y Humanes-Humanes (2019) destacan, tras realizar una encuesta a 122 periodistas de cuatro diarios españoles, la existencia de un desfase entre los ideales y la práctica de estas tipologías.

La evolución de estos perfiles tradicionales hacia la transformación provocada, entre otros factores, por la innovación tecnológica y la pandemia, es todavía un camino abierto. Uno de los estudios más recientes, realizado a través de 390 encuestas a periodistas españoles, demuestra la relevancia de las habilidades y competencias tecnológicas de las audiencias en el proceso de producción y de los nuevos perfiles periodísticos con la llegada de la Web 2.0, que acelera el flujo de producción y hace que los periodistas tengan menos tiempo (Berganza et al., 2018). Estas características son similares a las detectadas en los países vecinos. Esta situación líquida y permeable no solo plantea nuevos desafíos para la legitimación de los periodistas y los medios como actores sociales, sino que también nos obliga a reflexionar sobre la esencia del periodismo en la sociedad. En diferentes latitudes se han tomado iniciativas en esta dirección ya sea a través de la creación de periodismo innovador como *De Correspondent* o *Mediapart*, periodismo activista como *Rombe* en Guinea Ecuatorial, o creando medios internacionales como *AlJazeera*. Tras estas primeras experiencias, esta investigación explora la percepción de esta realidad y los nuevos desafíos.

2. Objetivos

El objetivo principal de este artículo es forjar un nuevo enfoque sobre la redefinición del periodismo actual a través de su relación con la esfera política. En estudios anteriores, la política, entendida en un sentido amplio, se confirmaba como una de las áreas más relevantes del periodismo (García-Orosa et al., 2020), tanto en su agenda temática como en su actividad diaria o, desde un punto de vista más abstracto, en el rol del periodismo en la sociedad. Tras analizar la actividad de los medios nativos digitales en este ámbito, se propone una aproximación a través de la interpretación de periodistas, ciudadanos e investigadores en este campo.

Los objetivos específicos son:

- Definir la percepción de la actividad periodística a través de los colectivos analizados.
- Identificar la relación entre periodismo y política.
- Analizar los cambios en la percepción del periodismo digital.

Luego de revisar la literatura, este artículo parte de la hipótesis de que el rol de filtro social o actor político podría estar siendo cuestionado por la entrada de nuevos actores como las plataformas digitales y los algoritmos, o la participación del público no solo en la edición de los mensajes informativos, sino, sobre todo, en el diseño de la agenda mediática en España.

3. Metodología

Para la extracción de datos se utiliza la triangulación metodológica y tres técnicas diferentes: (1) encuesta a ciudadanos españoles; (2) encuesta a periodistas en España; y (3) un panel de expertos con investigadores en periodismo.

La encuesta a ciudadanos españoles se realizó entre la población mayor de 18 años en los meses de octubre y noviembre de 2020. La muestra estuvo formada por 700 entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (ficha de Información Complementaria) ($n_1=700$) y se compuso de forma proporcional a la población de cada comunidad autónoma, primero, y, posteriormente, por cuotas de género y edad dentro de cada estrato (Tabla 1). El margen de error es de $\pm 3,10\%$, con un intervalo de confianza del 95,5% (2 sigmas), para el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) y para resultados globales.

Tabla 1. Características de la muestra de la encuesta a ciudadanos españoles ($n_1=700$)

Género	n	%
Mujer	392	51,4
Hombre	340	48,6
Edad	n	%
18–24	70	10,0
25–34	100	14,3
35–44	128	18,3
45–54	133	19,0
55–64	111	15,9
65 o más	158	22,6

Nivel educativo	n	%
Sin educación primaria	19	2,7
Primaria	106	15,1
Secundaria	186	26,6
Universidad	379	54,1
Sin respuesta	10	1,4

Estado de empleo	n	%
Empleado	314	44,9
Auto-empleado	59	8,4
Desempleado	107	15,3
Estudiante	44	6,3
Jubilado o pensionado	165	23,6
Sin respuesta	11	1,6

Fuente: elaboración propia.

La encuesta a periodistas se gestionó a través de asociaciones profesionales afiliadas a la federación española FAPE (71 en total), que distribuyeron la encuesta a 4.400 periodistas (censo aproximado de asociados, según datos facilitados por los organismos a los investigadores). Se llevó a cabo a través de un cuestionario online estructurado (Ficha de Información Suplementaria) que incluía los objetivos de la investigación, entre febrero y mayo de 2020. Se obtuvieron un total de 208 respuestas, 197 de ellas válidas ($n_2=197$), con las características que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Características de la muestra de la encuesta a periodistas ($n_2=197$)

Género	n	%
Mujer	90	45,7
Hombre	104	52,8
Sin respuesta	2	1,0
Otro	1	0,5

Años en la profesión	n	%
< 1	2	1,0
1–4	11	5,7
5–9	23	11,9
10–19	28	14,4
20–29	63	32,5
≥ 30	67	34,5

Estado de empleo	n	%
Empleado	126	60,6
Auto-empleado	48	23,1
Desempleado	18	8,7
Retirado	16	7,7

Sección	n	%
Política (solamente)	3	2,9
Otras secciones que incluyen noticias políticas (nacional, local, informativo)	61	58,7
Otras secciones	40	38,4

Fuente: elaboración propia.

El panel de expertos se realizó entre diciembre de 2020 y febrero de 2021, mediante un cuestionario estructurado (Ficha Suplementaria) en base a los objetivos del estudio y los datos obtenidos en las dos técnicas anteriores. El muestreo ($n_3=14$) fue intencionado a partir de dos bases de datos (sección de Comunicación y Cultura Digital de la asociación española AE-IC y publicaciones relevantes sobre el tema de investigación en Google Scholar – buscando estos términos combinados de diferentes formas: periodismo, periodistas, política, España). Para estimar el nivel de consenso se calculó el rango intercuartílico y el rango intercuartílico relativo ($RIR = (Q3-Q1)/Q2$) para variables de escala cuantitativa, con un consenso esperado de $RIR \leq 0,5$.

Tabla 3. Características del grupo de expertos ($n_3=14$)

Género	n	%
Mujer	5	35,7
Hombre	9	64,3
País	n	%
España	9	64,3
Ecuador	2	14,2
Jordania	1	7,1
Palestina	1	7,1
Portugal	1	7,1

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Roles del periodismo y el ejercicio de la profesión

La percepción de la actividad periodística por parte de profesionales, ciudadanos y expertos permite evaluar el estado actual del periodismo en España, como paso inicial para indagar en la relación con el ámbito político.

Sin duda, los periodistas consideran que su función principal en la actualidad (Tabla 4) es informar (el 71,8% eligió esta opción). Esta categoría se relaciona con otros roles que señalan para el periodismo: algunos periodistas afirman que sus roles principales incluyen controlar el poder y las fuentes (11,7%), denunciar y dar voz (4,3%) o mediar entre los hechos, el poder y la sociedad (3,7%); funciones de control y vigilancia forman las tareas de la profesión: investigar, analizar y profundizar (17,0%), educar

a la sociedad y formar opinión pública (8,5%), verificar frente a la desinformación (5,9%), explicar (3,2%) o explicar y contextualizar (5,9%). Un 4,3% de los periodistas considera que entre sus roles principales también está la necesidad de entretener.

Tabla 4. *Rol del periodista (encuesta a periodistas)*

Funciones principales identificadas	Casos	%
Informar	135	71,8
Investigar, analizar y analizar en profundidad	32	17,0
Control del poder y las fuentes	22	11,7
Educar a la sociedad y formar opinión pública	16	8,5
Explicar y contextualizar	11	5,9
Verificar en respuesta a desinformación	11	5,9
Denunciar y da voz	8	4,3
Entretener	8	4,3
Mediar entre los hechos, el poder y la sociedad	7	3,7

Nota: categorías codificadas a partir de preguntas abiertas. **Fuente:** elaboración propia.

Desde el punto de vista de los expertos consultados, las funciones más importantes –y consensuadas– del periodismo en la actualidad (Tabla 5) son: informar (4,1 sobre 5), analizar e interpretar los hechos (4,1), actuar como verificadores (3,9), y monitorear el gobierno (3,7). En cuanto al rol de los periodistas en la actualidad (Tabla 6), los expertos señalan que deben actuar como intermediarios entre la sociedad y los poderes públicos, económicos y sociales (3,6 sobre 5), altavoces de los ciudadanos (3,5) y guardianes (3,4). En todos los casos, las valoraciones alcanzaron el nivel de consenso esperado ($RIR \leq 0,5$).

Tabla 5. *Funciones del periodismo actual (grupo de expertos)*

Función	Promedio	Rango intercuartílico	Rango intercuartílico relativo
Proveer información	4,1	1	0,25
Analizar e interpretar eventos.	4,1	1,75	0,39
Actuar como verificadores	3,9	2	0,50
Monitorear el gobierno	3,7	1	0,25
Ser plataformas de intermediación transparente en el debate público	3,4	2,75	0,69
Realizar información militante	3,0	2,75	0,79

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. *Rol del periodista (grupo de expertos)*

Rol	Promedio	Rango intercuartílico	Rango intercuartílico relativo
Guardián	3,4	1	0,33
Altavoz de los ciudadanos	3,5	1	0,25
Instructor de la audiencia	2,8	1,75	0,58

Facilitador del statu quo	3,1	2	0,57
Animador de la opinión pública	2,9	2	0,67
Difusor de información objetiva	3,5	2,75	0,69
Intermediario entre la sociedad y las autoridades públicas, económicas y sociales	3,6	1	0,25

Fuente: elaboración propia.

La percepción de los periodistas en relación a la confianza que los ciudadanos españoles depositan en ellos no es positiva (4,6 sobre 10) y lo atribuyen a la baja credibilidad de medios y profesionales, una audiencia consciente de los sesgos e intereses que influyen, y el sensacionalismo y la espectacularización, entre otras razones, pero también por la influencia de las redes sociales y la desinformación, o que la audiencia busca afinidad y reafirmación de sus ideas.

Por otro lado, los ciudadanos expresan una visión crítica del ejercicio del periodismo: el 59,0% percibe que los periodistas no cumplen con los códigos de su profesión, como la objetividad, la imparcialidad o la honestidad. No obstante, los ciudadanos españoles se consideran suficientemente informados (Media=6,25), con un 52,1% con una puntuación de 7 o más en una escala del 1 al 10. Por lo tanto, la sociedad española es crítica con el ejercicio profesional del periodismo, aunque considera estar bien informada. A la luz de estos datos, y dado el escepticismo hacia los profesionales del periodismo comentado anteriormente, nos preguntamos qué criterios valoran los ciudadanos para considerar a un periodista de confianza y encontramos que priorizan que citen varias fuentes y verifiquen (59,3%), ser especialista en algún tema (29,4%) y trabajar en un medio con buena reputación (28,4%). Analizando estos resultados por grupos de edad, observamos que los más jóvenes (18-44 años) aprecian más el hecho de estar presentes en las redes sociales. Respecto a si son fieles a una línea ideológica, los mayores de 65 años son los que más valoran esta cualidad, quienes también tienen en cuenta si trabajan en un medio de comunicación con buena reputación.

4.2. Interferencias y relación con la política

Los temas que configuran la opinión pública (Figura 1), según los periodistas, están definidos principalmente por fuentes políticas (75,6%) y económicas (73,6%). Este marcado sesgo contrasta con un 39,1% que considera que los propios periodistas definen los temas, o un 35,0% que incluye a la audiencia como factor determinante. Entre las respuestas fuera de las principales categorías, el 4,6% mencionó a los grupos de presión, líderes de opinión y otras influencias como actores en la definición de los temas prioritarios.

Los expertos coinciden en que son las fuentes políticas las que determinan en mayor medida los temas de opinión pública (78,6%), pero también apuntan a la viralidad en las redes sociales, causa que determina los temas para el 71,4% de los expertos del estudio. Se manifiesta que los determinantes menos comunes de la opinión pública eran las propias organizaciones periodísticas, las fuentes económicas, la audiencia y los periodistas.

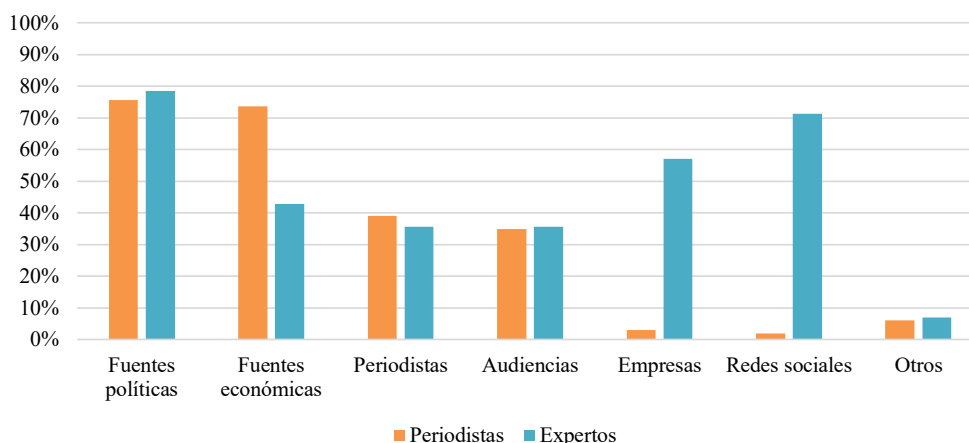


Figura 1: ¿Quién decide los temas que dan forma a la opinión pública?

Fuente: elaboración propia.

Si bien los temas son definidos en gran medida por fuentes políticas y económicas, el 50,3% de los periodistas dice que son ellos quienes deciden el abordaje de los temas, frente a las fuentes noticiosas que primero brindan la información (37,1%) y los directores y gerentes de las empresas periodísticas (24,9%). La perspectiva de los expertos difiere de la de los profesionales, ya que todos coinciden en que son las empresas las que definen los planteamientos, junto con los periodistas (57,1%) y otros factores como las fuentes.

La relación periodismo-política es un tema central para los profesionales del periodismo y para los ciudadanos. Los periodistas consideran que su profesión es incompatible con la militancia en un partido político (3,8 sobre 10 puntos): el 42,6% indica estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 23,8% está de acuerdo (puntuando 7 o más). En cuanto a los ciudadanos, perciben que la vigilancia de los periodistas hacia los políticos es moderada (6,0) y creen que les interesa más llevarse bien con el poder que informar sobre lo que ocurre en la sociedad (6,8) –en este aspecto, el 58,1% puntuó 7 o más de 10. Por edad, los mayores de 65 años obtienen la puntuación más alta tanto en el reconocimiento de la vigilancia de los periodistas hacia los políticos como en el posible interés en llevarse bien con el poder. Las Figuras 2, 3 y 4 visualizan estos datos de forma simplificada, mostrando el grado de acuerdo con las afirmaciones bajo las categorías “no” (respuestas de 1 a 5) y “sí” (de 6 a 10).

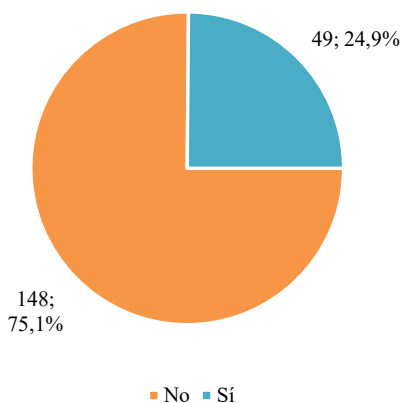


Figura 2: "Un periodista puede compaginar su labor informativa y su militancia política" (encuesta a periodistas).

Fuente: elaboración propia.

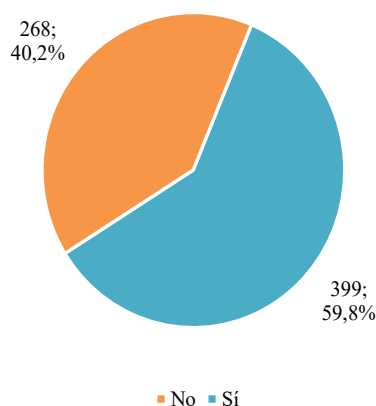


Figura 3: "Los periodistas monitorean a los políticos y los poderes para informar a los ciudadanos" (encuesta a ciudadanos).

Fuente: elaboración propia.

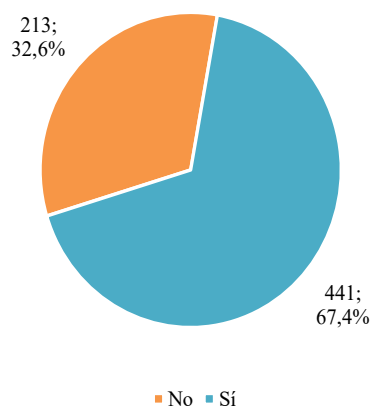


Figura 4: "A los periodistas les interesa más llevarse bien con los que están en el poder que informar de lo que pasa" (encuesta a ciudadanos).

Fuente: elaboración propia.

4.3. Periodismo digital: retos y amenazas para el futuro

Los cambios recientes en el campo de la comunicación también han afectado al periodismo y, por extensión, a su relación con la política. Según los expertos, el desarrollo del periodismo digital ha supuesto cambios en tres niveles: en la concepción misma del periodismo, en la mayor rapidez para publicar y actualizar la información, y en la inclusión de la participación ciudadana (nueve de los catorce expertos consultados nombraron a los tres niveles). Para la mitad de los expertos ha supuesto la definición de nuevos roles profesionales; dos de cada diez consideran que ha afectado a la calidad de la información, y uno piensa que ha mejorado la relación con las fuentes.

En cuanto a la relación con la audiencia, los periodistas consideran que la ciudadanía puede ayudar a mejorar la veracidad de la información y agregar valor como fuentes y colaboradores. En apoyo a esta idea, destacan que cuidar esta conexión contribuye a una mejor escucha de la sociedad (el 29,9% de los profesionales señala este motivo), ya que los ciudadanos son fuentes y aportan testimonios y conocimientos especializados o localizados. Además, afirman que la audiencia es responsable, crítica y fiscaliza el periodismo (9,6%), mientras que la apertura a recibir feedback y el manejo de la relación con la audiencia son positivos para el debate (4,1%). Sin embargo, quienes ven más riesgos que oportunidades en la colaboración con el público justifican su posición en la desconfianza del periodismo ciudadano (5,1%), el escepticismo hacia el papel de los ciudadanos (4,6%) – por su visión parcial, polarizada e incluso propagandística – y porque la producción de información veraz es responsabilidad de periodistas y medios de comunicación (2,5%).

Profundizando en la relación entre los periodistas y la audiencia, el 53,1% de los profesionales considera que un equipo especializado debe gestionar esta relación, mientras que el 46,9% restante considera que es responsabilidad directa de cada reportero. Los principales métodos de colaboración que señalan son: contacto directo con periodistas a través de correo electrónico y redes sociales (81,8%), envío de información confidencial o sensible a través de buzones seguros (75,3%) y participación en procesos abiertos de elaboración de piezas periodísticas (25,9%).

En cuanto a los retos del periodismo digital, los expertos señalan la búsqueda de nuevos roles profesionales, la falta de ingresos derivados del acceso abierto a los contenidos, la necesidad de involucrar a la audiencia dispersa y la adaptación tecnológica (en todos los casos con el nivel de consenso esperado). La injerencia de gobiernos y políticos fue calificada en un nivel medio-alto, sin llegar a consenso (3,4 puntos sobre 5; RIR=0,63).

Las redes sociales tienen un impacto incuestionable en el contexto de la producción, distribución y recepción de la información. El 44,8% de los ciudadanos españoles afirma utilizar las redes sociales una o varias veces al día para informarse, con datos significativamente inferiores para los mayores de 55 años. Por género, aunque no es el objetivo de esta investigación, el 48,8% de las mujeres y el 40,0% de los hombres señalan este uso diario de las plataformas de redes sociales para informarse. La estrecha vinculación de las redes sociales con el auge de la circulación de desinformación generó una pregunta a los ciudadanos sobre el efecto de los bulos y los contenidos falsos en el proceso informativo, quienes expresaron una gran preocupación porque dificultan el acceso a la información (8,2 sobre 10). Es de destacar que el 43,6% de los encuestados señaló el nivel más alto de la escala (10) y el 80,8% eligió un valor mayor o igual a 7. A pesar de la preocupación por la desinformación en el contexto actual, la ciudadanía no culpa a los periodistas por este fenómeno (4,8), con solo 6,0% indicando el nivel más alto de acuerdo.

El escenario de la comunicación digital contemporánea no se puede entender sin el impacto de la inteligencia artificial. Los periodistas reportan un nivel moderado de influencia de la automatización en los medios en los que trabajan (6,8 sobre 10), con una moda de 8 que apunta a una influencia frecuente. Los expertos lo valoran de forma similar y con consenso en un nivel alto (3,9 sobre 5; RIR=0). Por su parte, los periodistas perciben que la automatización de las fuentes en el trabajo periodístico está algo más presente (7,2). Los expertos señalan que este uso en fuentes políticas tiene una influencia media (2,9 sobre 5), sin alcanzar el consenso esperado (RIR=0,67).

Cuando se les pregunta específicamente sobre el uso de bots en la comunicación política, los periodistas indican que su presencia es moderada (6,7), pero relevante, ya que el 72,0% puntúa 7 o más. Las finalidades de estas herramientas son: (a) generar desinformación, infoxicación e información sesgada; (b) influir en la opinión pública; (c) orientar el debate y la agenda informativa; y (d) alimentar campañas políticas.

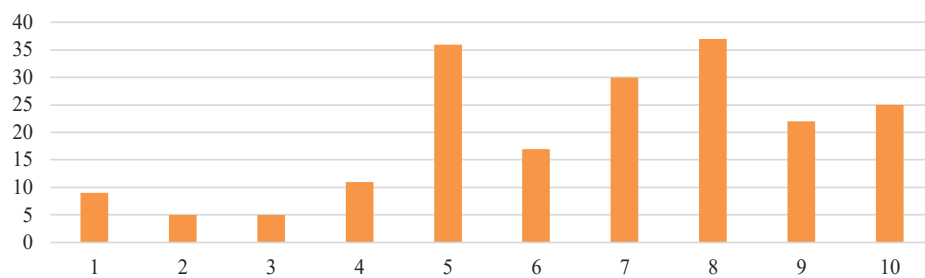


Figura 5: Presencia de bots en la comunicación política (escala 1-10; encuesta a periodistas).

Nota: 1 significa "extremadamente bajo"; 10 significa "extremadamente alto". **Fuente:** elaboración propia.

5. Discusión y conclusión

La legitimación pública y el carácter institucional que adquirieron los medios de comunicación en el siglo pasado está siendo redefinido no sólo por las intensas transformaciones tecnológicas, sino también por las modificaciones que sufren los sistemas colindantes, especialmente el político. Este artículo partió de la hipótesis de que el rol de filtro social o actor político podría estar siendo cuestionado por la entrada de nuevos actores como las plataformas digitales y los algoritmos, o la participación del público no solo en la edición del mensaje informativo sino, sobre todo, en el diseño de la agenda mediática en España.

Las tendencias reveladas para España marcan líneas claras y, en ocasiones, preocupantes para la opinión pública y la democracia. En primer lugar, como en estudios anteriores realizados a través del análisis de las noticias y de la voz de los responsables de los medios (García-Orosa et al., 2020), el papel que los profesionales de la comunicación reivindican para el periodismo es el de filtro entre las fuentes y la sociedad, y su principal función es la de informar. Funciones como controlar el poder o dar voz a lo invisible también estaban presentes en estudios previos (Humanes & Roses, 2018), pero en porcentajes menores. Estas valoraciones son compartidas por expertos académicos, quienes agregaron algunos desafíos para el periodismo digital en relación a su rol, como “la lucha contra la desinformación” y la “especialización y profundización en temas más cercanos a la comunidad o comunidades”. También sugieren fortalecer los modelos de negocio y “restaurar su marca, prestigio y credibilidad en el contexto de una mayor penetración e influencia de actores fuera de los medios profesionales”. En cuanto a las narrativas y formas innovadoras de difundir noticias, los expertos afirman que el periodismo debe afrontar la “creación de nuevos formatos de difusión de la información que se adapten a los nuevos hábitos de lectura de los consumidores de medios”. Estos desafíos, que son oportunidades para seguir desarrollando la función prioritaria de informar, señalan caminos de exploración futura para el periodismo y su relación con los actores informativos y la audiencia.

Los ciudadanos también manifiestan que el papel del periodismo es actuar como filtro, pero expresan sus críticas al nivel de cumplimiento en este momento y muestran su descontento con los periodistas; exigen periodistas especializados, honestos, que contrasten las fuentes informativas.

Además de la constatación por parte de todos los sectores del mantenimiento del papel tradicional del periodismo en el periodismo digital, los datos permiten entrever tres situaciones que pueden convertirse en un riesgo importante para la opinión pública e incluso para el periodismo en los próximos años: control de la agenda mediática, participación de la audiencia e impacto de algoritmos y plataformas.

El primero de ellos es el control de la agenda mediática por parte de sectores hegemónicos, fundamentalmente políticos, que ha sido insinuado en investigaciones previas (Hopmann, 2012). Se confirma que el origen fundamental de los temas que aparecen en los medios son los políticos y, por tanto, las fuentes interesadas. Si bien es cierto que son los periodistas quienes parecen decidir el abordaje que posteriormente se da a esos temas, la selección inicial implica que la mayoría de los temas y actores quedarán excluidos de la agenda mediática y que los temas que aparecen benefician una estrategia, generalmente, de un determinado partido político.

La segunda situación es la escasa importancia otorgada a la participación de la audiencia en el proceso de producción periodística; queda relegada a un apéndice de la circulación del mensaje elegido, recordemos, por fuentes políticas y elaborado en las redacciones de los medios. Esto es sorprendente ya que estudios e informes recientes insisten en la importancia de la participación de la audiencia y, específicamente, el compromiso de la audiencia para la supervivencia de los medios como actor fundamental en la política (Newman et al., 2016; Newman et al., 2020; Campbell y Lambright, 2020; Anduiza y Rico, 2016). Últimamente, el compromiso con la ciudadanía está cobrando gran relevancia con diferentes términos como ‘participación pública’, ‘compromiso del público’ y ‘compromiso con el público’ (Carvalho et al., 2017).

En tercer lugar, destaca la escasa atención prestada al poder de los algoritmos y las plataformas como actores comunicativos. Se destaca el alto nivel de automatización a los efectos de: (a) generar desinformación, infoxicación e información sesgada; (b) influir en la opinión pública; (c) orientar el debate y la agenda informativa; y (d) alimentar campañas políticas. Esta percepción también está en consonancia con estudios recientes sobre automatización de la información y uso real de algoritmos en el periodismo, que cada vez cobra mayor importancia.

Si combinamos las diferentes interpretaciones, podríamos observar a periodistas que se definen a sí mismos como un filtro entre la sociedad y los políticos, pero cuya agenda la definen principalmente los partidos políticos, que utilizan sistemas de automatización donde el principal objetivo es influir en la opinión pública, generando en ocasiones desinformación, infoxicación e información sesgada.

Un porcentaje relativamente alto de participantes de los tres sectores consultados coincide en destacar estas tendencias que podrían redefinir no sólo el papel del periodismo y su relación con la política, sino también los procesos de generación de opinión pública. Por lo tanto, podemos resumir las tendencias registradas de la siguiente manera:

1. Confirmación de la relación híbrida y líquida entre los principales actores del periodismo y la política, que apunta a un futuro incierto.
2. El periodismo mantiene su rol principal de filtro, de mediador entre la sociedad y los demás actores políticos, pero siempre ligado al mantenimiento de los principios básicos de la profesión.
3. Confirmación del peligro que supone la suplantación del rol periodístico de selección de temas informativos frente al rol de las fuentes.

4. Refuerzo de la ciudadanía como actor fundamental, aunque con poca consciencia de este cambio.
5. La audiencia como desafío para las estrategias periodísticas y políticas.
6. Necesidad de nuevas metodologías y perspectivas hermenéuticas para el estudio de la nueva realidad.

6. Limitaciones

Esta investigación continúa una línea de trabajo realizada anteriormente a través de otros métodos de investigación pero que, en esencia, confirma las tendencias. Sería interesante completar el estudio con el análisis de las fuentes de información y la agenda mediática. La metodología propuesta también puede ser trasladada a otras áreas geográficas que permitan un análisis comparativo con lo estudiado en esta investigación. Para ello, hay que tener en cuenta que España cuenta con un mapa de medios consolidado con un número importante de medios nativos digitales –1361, que representan el 47,4% del total (Negredo & Martínez-Costa, 2021)– y donde la evidencia científica indica que la confianza de los ciudadanos en los medios está condicionada por el legado o el carácter nativo digital de los medios (López-García, 2022; Autor), a favor de la primera. Para la generalización de resultados se debe tener en cuenta que el uso de determinadas muestras y métodos –como la encuesta telefónica, la encuesta online y el panel de expertos– pueden introducir sesgos.

7. Bibliografía

- Aalberg, T. & Strömbäck, J. (2011). Media-Driven Men and Media-Critical Women? An Empirical Study of Gender and MPs Relationships with the Media in Norway and Sweden. *International Political Science Review*, 32(2), 167-187.
- Abeele, M. V., De Wolf, R. & Ling, R. (2018). Mobile media and social space: How anytime, anyplace connectivity structures everyday life. *Media and Communication*, 6(2), 5-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1399>
- Adami, E. (2016). Multimodality. In: García, N. et al. (eds), *The Oxford Handbook of Language and Society* (pp. 451-473). Oxford Handbooks.
- Aitamurto, T. & Varma, A. (2018). The constructive role of journalism: Contentious metadiscourse on constructive journalism and solutions journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695-713. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1473041>
- Anduiza, E. & Rico, G. (2016). *Economic correlates of populist attitudes: An analysis of nine European countries*. Conference in the Central European University. Available from: <https://bit.ly/2hVrcBP>
- Beckett, C. & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media + Society*, 2(3). <http://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Bennett, W.L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

- Benson, R., Neff, T. & Hessérus, N.M. (2018). Media Ownership and Public Service News: How Strong Are Institutional Logics? *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 275-298. <https://doi.org/10.1177/1940161218782740>
- Berganza, R., Herrero-Jiménez, B., & Gómez Montero, E. L. (2018). Who are the Spanish journalists? Professional profiles and changes in the profession. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 318-341. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1077>
- Berganza, R., Lavín, E. & Piñeiro-Naval, E. (2017). Spanish journalists' perception about their professional roles. *Comunicar*, 51, 83-92. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>
- Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E. & Redondo-García, M. (2014). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. *Comunicar*, 43, 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1981). Politicians and the Press: An Essay in Role Relationship. In: Nimmo, D.D.; Sanders, K.R. (eds.), *Handbook of Political Communication* (pp. 467–493). Sage.
- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age in Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bruns, A. & Nuernbergk, C. (2019). Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations. *Media and Communication*, 7(1), 198-212. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1759>
- Campbell, D.A. & Lambright, K.T. (2020). Terms of engagement: Facebook and Twitter use among nonprofit human service organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 30(4), 545-568. <https://doi.org/10.1002/nml.21403>
- Cardenal, A.S., Aguilar-Paredes, C., Galais, C. & Pérez-Montoro, M. (2019). Digital technologies and selective exposure: How choice and filter bubbles shape news media exposure. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 465-486. <https://doi.org/10.1177/1940161219862988>
- Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>
- Carlson, M. & Lewis, S.C. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge.
- Carvalho, A., Van Wessel, M. & Maesele, P. (2017). Communication practices and political engagement with climate change: A research agenda. *Environmental Communication*, 11(1), 122-135. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1241815>
- 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.

- Casero-Ripollés, A., Micó-Sanz, J.-Ll. & Díez-Bosch, M. (2020). Digital Public Sphere and Geography: The Influence of Physical Location on Twitter's Political Conversation. *Media and Communication*, 8(4), 96-106. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3145>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Siglo XXI.
- Castro, S., Pérez, L. & Amatta, J.M. (2016). El enjambre digital en la política argentina. Twitter en las campañas 2011-2013-2015. *Rizoma*, 4(1), 90-104. <https://doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6824>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Clarke, S., Hoggett, P. & Thompson, S. (2006). *Emotion, Politics and Society*. Palgrave Macmillan.
- Coleman, S. & Ross, K. (2010). *The Media and the Public: "Them" and "Us" in Media Discourse*. Wiley-Blackwell.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Desai, G. (2013). *The Virtual Transformation of the Public Sphere*. Routledge.
- Deuze, M. (2021). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Ferrer-Conill, R. & Tandoc Jr, E.C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Gander, P. (1999). *Two Myths about Immersion in New Storytelling Media*. Lund University Cognitive Studies.
- García-Orosa, B. (2018). Profile of the Cyber Media Audience: Discursive Representation and Praxis of Receiver 2.0. *Palabra Clave*, 21(1), 111-133. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.6>
- García-Orosa, B. (2021). *Digital Political Communication Strategies. Multidisciplinary Reflections*. Palgrave Macmillan.
- García-Orosa, B., López-García, X. & Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- Glück, A. (2016). What makes a good journalist? Empathy as a central resource in journalistic work practice. *Journalism Studies*, 17(7), 893-903. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1175315>
- Hamilton, J. (2016). Hybrid news practices. In: Witschge, T.; Anderson, C. W.; Domingo, D.; & Hermida, A. (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 164-178). Sage.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.

- Hjarvard, S. (2014). From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media. In: Hepp A.; Krotz F. (eds), *Mediatized Worlds*. London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137300355_8
- Hopmann, D.N., Elmelund-Præstekær, C., Albæk, E., Vliegthart, R. & Vreese, C.H.D. (2012). Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage. *Party Politics*, 18(2), 173-191. <https://doi.org/10.1177%2F1354068810380097>
- Hujanen, J. (2016). Participation and the blurring values of journalism. *Journalism Studies*, 17(7), 871-880. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1171164>
- Humanes, M. L. & Roses, S. (2018). Journalistic role performance in the Spanish national press. *International Journal of Communication*, 12, 1032-1053.
- Hutchings, S. (2019). Revolution from the margins: Commemorating 1917 and RT's scandalising of the established order. *European Journal of Cultural Studies*, 23(3), 315-334. <https://doi.org/10.1177/1367549419871342>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*, January 15.
- Jensen, J.L., Mortensen, M. & Ørmen, J. (2016). *News Across Media: Production, Distribution and Consumption*. Routledge.
- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2019). News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, 21(3), 583-601. <https://doi.org/10.1177/1461444818801313>
- Kammer, A. (2013). The mediatization of journalism. *MedieKultur*, 29(54), 141-158. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v29i54.17385>
- López-García, X. (2022). Medios y democracia en España. 25 años de evolución y la impronta de los nativos digitales. In: García-Orosa, B. (ed.), *25 años de ciberdemocracia en España: Estrategias y actores emergentes. Nuevas formas de comunicación, nativos digitales y actores periféricos* (in press). Thomson Reuters.
- Mabrook, R. & Singer, J.B. (2019). Virtual reality, 360 video, and journalism studies: Conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096-2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>
- Masip, P., Suau, J. & Ruiz-Caballero, C. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *Profesional de la Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mast, J., Coesemans, R. & Temmerman, M. (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20(4), 492-503. <https://doi.org/10.1177/1464884918770885>
- Maurer, P.; Beiler, M. (2018). Networking and Political Alignment as Strategies to Control the News. *Journalism Studies*, 19(14), 2024-2041. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1310627>
-

- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P.J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586. <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>
- Morehouse, J. & Saffer, A. (2019). Illuminating the invisible college: An analysis of foundational and prominent publications of engagement research in public relations. *Public Relations Review*, 45(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101836>
- Negredo, S. & Martínez-Costa, M. P. (2021). Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. In: Salaverría, R. & Martínez-Costa, M. P. (eds.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* (pp. 35-54). Comunicación Social.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D.A.L. & Kleis Nielsen, R. (2016). *Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Kleis Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Novoa-Jaso, M. F., Sánchez-Aranda, J. J. & Serrano-Puche, J. (2019). De la Redacción a la (gran) pantalla: roles profesionales del periodismo y su representación en la ficción audiovisual. *Icono 14*, 17(2), 32-58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1368>
- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57-74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>
- Pavlik, J.V. (2020). Drones, augmented reality and virtual reality journalism: Mapping their role in immersive news content. *Media and Communication*, 8(3), 137-146. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3031>
- Peters, C. & Broersma, M. (2017). *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*. Routledge.
- Rashidian, N., Tsiveriotis, G. & Brown, P. (2020). *Platforms and Publishers: The End of an Era*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Roses, S. & Humanes-Humanes, M. L. (2019). Conflicts in the professional roles of journalists in Spain: Ideals and practice. *Comunicar*, 27(1), 65-74. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. In: Celaya, J. (ed.), *Anuario AC/ de cultura digital* (pp. 71–81). Acción Cultural Española.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Siddarth, D., Shankar, R. & Pal, J. (2021). ‘We do politics so we can change politics’: Communication strategies and practices in the Aam Aadmi Party’s institutionalization process. *Information, Communication & Society* (Online First). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1856910>
-

- Spyridou, L.-P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G. & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux. *International Communication Gazette*, 75(1), 76-98. <https://doi.org/10.1177/1748048512461763>
- Strömbäck, J. & van Aelst, P. (2013). Why Political Parties Adapt to the Media: Exploring the Fourth Dimension of Mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341-358. <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>
- Smyrnaio, N. & Rebillard, F. (2019). How infomediation platforms took over the news: A longitudinal perspective. *The Political Economy of Communication*, 7(1).
- Tamir, E. & Davidson, R. (2020). The good despot: Technology firms' interventions in the public sphere. *Public Understanding of Science*, 29(1), 21-36. <https://doi.org/10.1177/0963662519879368>
- Vállez, M. & Codina, Ll. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *Profesional de la Información*, 27(4), 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., Silva-Rodríguez, A. & López-García, X. (2020). *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age*. Springer Nature.
- Vulchanova, M.D., Baggio, G., Cangelosi, A. & Smith, L. B. (2017). Editorial: Language Development in the Digital Age. *Frontiers in Human Neuroscience*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2017.00447>
- Weaver, D.H. & Willnat, L. (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. Routledge.
- Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. & McKewon, E. (2018). *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*. University of Technology Sydney.
- Witschge, T., Anderson, C.W., Domingo, D. & Hermida, A. (2016). *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. Sage.
- Yamamoto, M., Nah, S. & Bae, S.Y. (2020). Social media prosumption and online political participation: An examination of online communication processes. *New Media & Society*, 22(10), 1885-1902. <https://doi.org/10.1177/1461444819886295>

AUTORES

Berta García-Orosa

Universidade de Santiago de Compostela

Profesora Titular de Universidad de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Licenciada en Ciencias Políticas y Administrativas, y Doctora en Ciencias de la Comunicación (USC). Ha estudiado comunicación y política durante más de 20 años. Ha colaborado en más de 50 proyectos de investigación y redes de investigación internacionales, cuyos resultados han dado lugar a más de 100 publicaciones en bases de datos como Scopus y JCR y editoriales.

berta.garcia@usc.es

Índice H: 15

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6126-7401>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=q-T9vMwAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Berta-Garcia-Orosa>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55581108300>

Jorge Vázquez-Herrero

Universidade de Santiago de Compostela

Profesor ayudante doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Doctor en Comunicación e Información Contemporánea (USC). Es miembro del grupo de investigación Novos Medios y de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR). Fue investigador visitante en la Universidad Nacional de Rosario, Universidade do Minho, University of Leeds y Tampere University. Su investigación se centra en el impacto de la tecnología y las plataformas en el periodismo digital y las narrativas.

jorge.vazquez@usc.es

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=Xb4WVBcAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Vazquez_Herrero

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192106801>

Academia.edu: <https://usc-es.academia.edu/jorgevh>

Xosé López-García

Universidade de Santiago de Compostela

Catedrático de Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela (USC), Doctor en Historia (USC). Coordina el grupo de investigación Novos Medios. Entre sus líneas de investigación se encuentran el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediatizada, el análisis del desempeño de las industrias culturales y la estrategia combinada de productos impresos y online en la sociedad del conocimiento.

xose.lopez.garcia@usc.es

Índice H: 29

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=omudXhsAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Xose_Garcia

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=27567870600>

Academia.edu: <https://usc-es.academia.edu/xoselopez>