

## **“Producción ciberperiodística: nuevos retos y oportunidades para la investigación”**

Enric Castelló,

Universidad Rovira i Virgili, Tarragona (España)

David Domingo,

Universidad Rovira i Virgili, Tarragona (España)

### **Resumen**

Esta es una aportación en el ámbito metodológico que ofrece una reflexión sobre cómo la investigación de la producción del periodismo digital puede mejorar el proceso de recogida de información para construir un conocimiento más ajustado a la realidad profesional de los comunicadores. Los autores plantean que la investigación de los entornos ciberperiodísticos de producción tiene esencialmente dos retos: primero, los servicios de noticias on-line son proyectos en continua construcción; segundo, los procesos de producción de los mismos no están tan rutinizados como sucede en los medios de comunicación “tradicionales”.

Los autores consideran que el mundo académico no ha prestado demasiada atención a estos nuevos condicionantes para las dinámicas de producción ciberperiodística. La investigación hasta ahora se ha concentrado en el análisis de los contenidos y los productos, mientras que la producción, en opinión de los autores, ha sido habitualmente ignorada. Siguiendo las consideraciones de autores como Pablo Boczkowski o Simon Cottle, se pone acento en el proceso productivo y en las distintas fases del desarrollo de los proyectos periodísticos, así como en la idoneidad de la aplicación metodológica en cada uno de ellos.

Para ello realizan una aproximación etnometodológica basada en la involucración del investigador en los equipos de producción con el objetivo de comprender estas dinámicas y así poder apreciar las razones de sus resultados. Las metodologías propuestas son la observación participante y la entrevista con profundidad, realizando el investigador informes parciales de resultados.

El trabajo apunta los beneficios que tiene esta propuesta tanto para el investigador, quien puede experimentar y obtener información de primera mano sobre los procesos, como para la sociedad, ya que se propone que la transferencia tecnológica o científica se pueda aprovechar en un momento de post-producción. Los autores ponen también de manifiesto los peligros que incluye la aplicación de este método, ya que la proximidad entre los productores y los investigadores es muy acusada y ello puede conllevar confusiones de rol o intentos de prácticas poco éticas por ambas partes.

### **1. Investigación y empresa: caminos paralelos**

En la investigación en comunicación europea, y especialmente en España, los proyectos empresariales de medios digitales y la investigación académica suelen caminar por senderos paralelos, que raramente se cruzan. La investigación universitaria se suele centrar en el análisis de productos digitales acabados y en procesos de producción ya consolidados. Por otro lado, los profesionales tienen poco tiempo para la reflexión sobre las implicaciones de sus decisiones. Nuestra experiencia personal en ambos terrenos nos sugiere que puede haber un punto de encuentro beneficioso para los dos.

Nuestra propuesta es incorporar al investigador en el proceso de diseño (o rediseño) de

productos de comunicación digital, convertirlo en un miembro más del equipo de trabajo profesional que gestiona el proyecto. Desde esta posición, aplicando métodos de investigación cualitativa, podrá enriquecer el proyecto a la vez que obtiene información científica de primera mano, esencial para entender mejor las características y fuerzas definitorias en la comunicación digital. Proponemos usar observación participante y entrevistas en profundidad para analizar las funciones y reacciones de los profesionales en su espacio de trabajo, lo cual permitirá al investigador ofrecer consejo al equipo basándose en el análisis directo de los datos recogidos y en su propio acervo teórico como académico. Evidentemente, esta estrecha colaboración no está exenta de riesgos para la independencia de la investigación, pero, como analizaremos en las próximas páginas, los beneficios superan a los inconvenientes y éstos pueden ser controlados para minimizarlos.

En la investigación periodística hay una sólida tradición en el estudio de los productores de la información. Desde finales de los años 1960, la sociología del *newsmaking* llevó a los académicos a las redacciones periodísticas para observar el trabajo diario con el objetivo de explicar las razones que fundamentaban los criterios de noticiabilidad (Manning, 2001; Tuchman, 2002). Estos estudios describían los mecanismos usados por los periodistas para superar la incertidumbre de la actualidad y garantizar la productividad necesaria para sacar cada día el periódico a la calle. Denunciaron cómo estas rutinas afectaban al acceso de las fuentes a los medios y al formato de las noticias, y desmitificaron el principio más sagrado del periodismo: la objetividad. Pero esta tradición investigadora puso muy poca atención en el papel de la tecnología en las redacciones (Cottle, 1999; Boczkowski, 2002) y las fases de desarrollo de un nuevo producto. En el caso de la implantación y desarrollo de una nueva tecnología como internet no podemos ignorar este factor. Algunas propuestas recientes sugieren el uso de el marco teórico del análisis del cambio sociotécnico<sup>1</sup> para entender la innovación tecnológica en el marco de las empresas de comunicación (Boczkowski, 2004; Domingo, 2005).

Nuestra propuesta va un paso más allá en el planteamiento etnográfico que comparten la sociología del *newsmaking* y la investigación de la innovación tecnológica. Defendemos que el investigador se debe involucrar en el proceso productivo porque esto le permitirá:

- Acceder a mucha más información como participante que como observador, especialmente en lo referido a factores y decisiones que influyen en el desarrollo de un producto.
- Entender la génesis de un producto a partir de la experiencia directa y no de reconstrucciones basadas en entrevistas a los protagonistas.
- Dar a la industria un beneficio directo de su investigación, gracias a sus aportaciones al proyecto.

---

<sup>1</sup>Socio-technical Change Studies (SCS) o Social Shaping of Technology (SST) en inglés. Esta disciplina afirma que la implantación y el uso concreto de una tecnología depende del contexto social en que se adopta. Cada grupo social (por ejemplo, una empresa periodística) puede encontrar una solución diferente, basada en su experiencia y rutinas preexistentes, que se adaptaran a la tecnología en el proceso en que adaptan ésta a las necesidades y aspiraciones del grupo (Bijker y Law, 1992).

Para lograr esto, el objeto de estudio de nuestra propuesta de investigación es doble: por un lado nos interesa investigar los productos de comunicación digital en un momento crucial, justamente cuando empiezan a ser creados o cuando están pasando por un momento de redefinición. Se trata de un momento crítico, cuando las categorías asumidas como obvias se vuelven flexibles y son redefinidas, por lo que el análisis resulta altamente fructífero. Por otro lado, el propio proceso de diseño y producción es también objeto de estudio, con la intención de encontrar los factores, rutinas, fuerzas contextuales y decisiones concretas que dan forma al producto.

Este proyecto de investigación podría ser desarrollado no sólo en una empresa privada, sino también en ONGs o medios públicos. El producto final a analizar puede ser una publicación digital o cualquier producto o servicio ofrecido en plataformas interactivas como internet. La clave es la participación del investigador en el proceso de desarrollo.

## **2. Principios de trabajo de la propuesta**

En cualquier esquema tradicional de una empresa de comunicación digital, el director ejecutivo (DE) supervisa a los directores de proyecto (DP), que gestionan los recursos asignados para poner en marcha un nuevo producto. El DP es responsable de definir las tareas y el calendario de trabajo, y de coordinar a las personas responsables de las diferentes partes del proceso: diseño gráfico, producción y gestión de contenidos, desarrollo técnico (ver Figura 1). El investigador debería formar parte de este nivel de responsabilidades, por debajo del DP, que coordinaría su trabajo como un ingrediente más del proceso. Su cometido sería la reflexión estratégica, mientras que otros miembros del equipo estarían más orientados a tareas productivas.

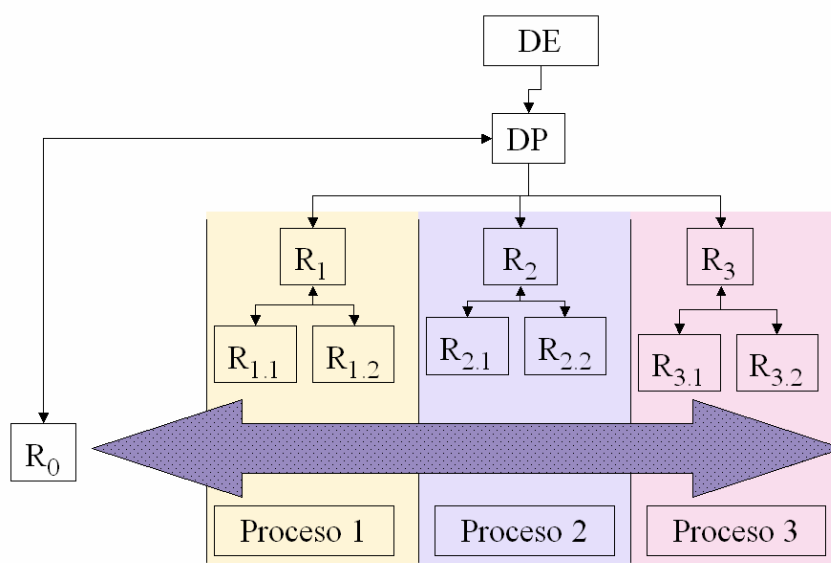


Figura 1. Organización del proyecto y rol del investigador (R0)

El investigador (R<sub>0</sub>) es un recurso humano más y dentro de la lógica del proyecto debe convertir sus indagaciones en resultados aplicables por los demás miembros del equipo. Su objetivo, como ya se ha comentado, es explorar el proceso de producción para entender hacia dónde se dirige el producto final y qué ingredientes lo conformarán. Estando dentro del equipo puede detectar problemas y ayudar a corregirlos antes de que sea demasiado tarde.

Las herramientas de análisis del investigador en este contexto son el análisis de documentos, las entrevistas y la observación. Nuestra propuesta intenta combinar las aproximaciones a los medios de comunicación de los estudios culturales y de la economía política, como han recomendado autores como Deacon *et al* (1999) y Kellner (1997), y también triangular diferentes metodologías cualitativas de investigación, una tendencia cada vez más común en la investigación social (Casetti y di Chio, 1999).

Con el análisis de documentos el investigador debería comprobar la situación de la empresa y su organización interna, así como los borradores del proyecto. Deacon *et al.* (1999) advierten que el acceso del investigador a la información empresarial suele ser una dura negociación, caso por caso, pero si el académico forma parte del equipo de trabajo el acceso será mucho más sencillo. La observación de los participantes es una buena forma de obtener información sobre las rutinas de trabajo, las soluciones a los problemas cotidianos y las definiciones que enmarcan los productos y procesos. Pero algunos problemas y situaciones no son fácilmente visibles para el observador. Berger (2000:113) argumenta que la observación es útil para obtener datos del presente y contextualización, pero recomienda las entrevistas en profundidad para recuperar información sobre el pasado y el propio presente, así como para entender las actitudes y motivaciones de los sujetos investigados.

El investigador puede utilizar la observación y las entrevistas para analizar el proyecto y su

contexto productivo. Sus conclusiones se convertirían en informes con recomendaciones para el DP. Sin embargo, no debemos descartar otras herramientas metodológicas (análisis de contenido, encuestas) y objetos de estudio (por ejemplo, la audiencia potencial del producto) que el investigador puede considerar relevantes dependiendo de los objetivos concretos del estudio, la disciplina del investigador y el entorno de trabajo.  $R_0$  no debe cuestionar el liderazgo de DP, pero necesita acceso completo a todos los momentos del proceso productivo y a todos los miembros del equipo.

La Figura 2 muestra los puntos del proceso en los que el investigador puede tomar parte, así como los métodos de investigación más adecuados para cada etapa. Al principio y durante la fase de diseño,  $R_0$  participará en las reuniones preliminares y en las decisiones básicas sobre el producto. Mediante la observación debe identificar las necesidades de la empresa, los objetivos del proyecto, las soluciones propuestas por el equipo de trabajo y los recursos disponibles para hacerlo realidad.

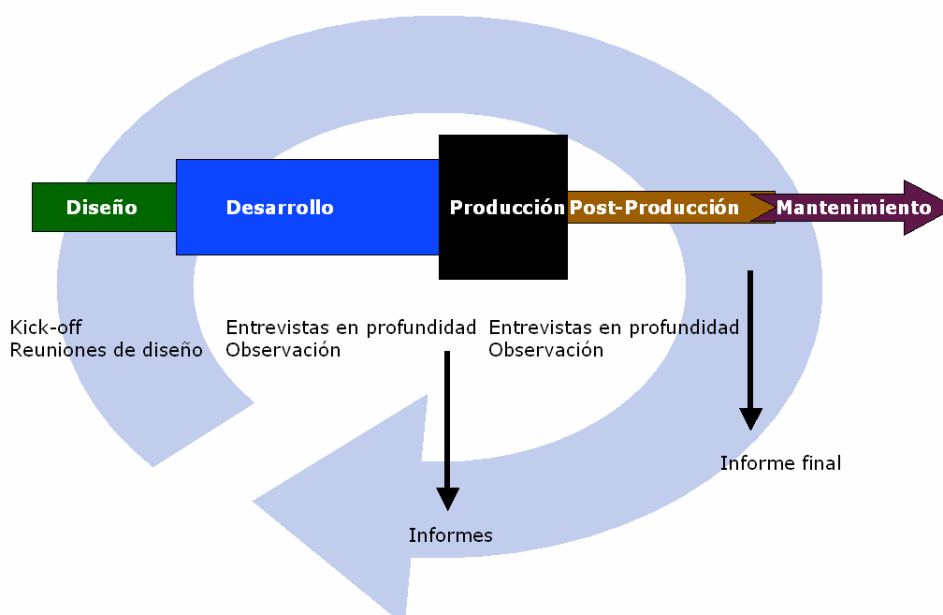


Figure 2. Métodos de intervención del investigador



$R_0$  debe tener en cuenta en todo momento el contexto productivo y el calendario del proyecto. Durante la etapa de desarrollo, deberá entrevistar a diferentes miembros del equipo y cargos directivos para detectar problemas y conflictos. La observación del trabajo de sus compañeros será determinante para anotar comportamientos, capacidades, limitaciones técnicas... Este trabajo puede convertirse en informes que recomienden mejoras en el proceso productivo. Además,  $R_0$  puede ofrecer sus propios conocimientos sobre la comunicación digital para mejorar el resultado final del proyecto. Sus opiniones serán valoradas por el DP, que tomará las decisiones que crea oportunas.

Durante el lanzamiento del producto,  $R_0$  debe evaluar las características del producto y cómo es recibido por la audiencia, para evaluar si satisface las funciones para las que fue creado.

Cuando el producto está ya en marcha, R<sub>0</sub> debería seguir entrevistando a los miembros del equipo para determinar qué creen que puede ser mejorado y cómo lo harían.

Finalmente, el investigador y la empresa estarán interesados en un informe final que resuma las conclusiones del trabajo de análisis realizado. Son especialmente importantes las recomendaciones de mejora futura, que pueden ser la base para proyectos futuros. El informe debería ser público, para que los beneficios en forma de conocimiento para la empresa también sean compartidos por la comunidad académica.

### **3. Beneficios de la relación investigador/empresa**

Esta propuesta de investigación enriquece la investigación académica de dos formas: Por un lado, permite obtener una perspectiva de primera mano sobre los procesos productivos y las dinámicas internas de creación de nuevos formatos de comunicación digital, que de otra forma serían casi imposibles de comprender. La presencia del investigador en el proceso de diseño le permite entender por qué el producto es como acaba siendo. Por otro lado, contrariamente a lo que suele suceder con el trabajo académico, la transferencia de conocimiento científico a la sociedad se realiza *in situ*, se aplica inmediatamente a un proyecto concreto, garantizando la eficacia social de la actividad investigadora.

Su involucración en el proyecto ayuda además al investigador a superar los problemas de acceso dentro de la organización que, como hemos comentado, suele ser una dura negociación. Formar parte del equipo de trabajo permitirá al investigador participar en reuniones y acceder a documentación que de otra forma le podrían ser vetadas.

La empresa que está desarrollando un proyecto también se beneficia de la presencia de un investigador en el proceso. Los objetivos a corto plazo y las rutinas diarias que dominan las organizaciones dificultan enormemente la reflexión interna. A menudo los profesionales no tienen las herramientas adecuadas para analizar las implicaciones del proyecto en el contexto de su cultura empresarial. Los estudios de la competencia y los planes de negocio son sus herramientas habituales para preparar un proyecto. El investigador añade a estos recursos un punto de vista reflexivo y un marco teórico sólido que puede ayudar a los profesionales a entender las implicaciones globales de sus decisiones y aplicar las mejores soluciones a los problemas existentes. El investigador puede también mejorar la comunicación interna y la visibilidad de diferentes puntos de vista dentro de la empresa. Todo el proceso productivo se puede beneficiar de la presencia del investigador.

Pero estos beneficios sólo son factibles si se produce un cambio de mentalidad importante en ambas partes. El investigador suele tener un objetivo más analítico que transformador. La investigación que proponemos implica necesariamente un compromiso por el cambio, por el progreso social. Debe pasar de la observación a la acción durante muchos momentos del proyecto. La empresa, por su parte, debe aprender a abrirse al escrutinio científico y reconocer los beneficios de compartir conocimientos con la universidad. La negociación de las condiciones en que se producirá esta colaboración es esencial para obtener resultados positivos para ambas partes. Es en este proceso donde también empiezan los riesgos para el

investigador.

#### **4. Riesgos**

Una de las primeras cuestiones que surgieron en el planteamiento de nuestra propuesta fue la posibilidad y/o conveniencia de que el investigador sea remunerado por parte de la organización sobre la que trabaja; si el investigador debe ser considerado parte de la estructura de recursos humanos de dicha organización. Consideramos que esta posibilidad puede comprometer la independencia del investigador y se debería evitar cualquier relación pecuniaria con dicha organización.

Otro riesgo que se debe asumir es la posibilidad que la organización estudiada reclame cierta confidencialidad. En este punto pensamos que el investigador debe llegar a un acuerdo de intercambio de conocimiento con la organización estudiada. De hecho, el beneficio de la organización en ser objeto de estudio no debe ser otro que el poder utilizar el conocimiento adquirido para mejorar su sistema de producción y su oferta de servicios. A cambio, el investigador debería poder compartir dicho conocimiento con la comunidad científica (y con la sociedad en general). La información corporativa comprometida debería ser protegida o el investigador debería llegar a un acuerdo de uso, ya que se entiende que los resultados de la investigación deben ser hechos públicos en revistas especializadas y compartidos.

Otro de los peligros de nuestra propuesta es que el investigador puede ser utilizado como un trabajador más por parte de la compañía u organización. Esta posibilidad debería ser descartada, evitada. Lo interesante para el investigador es observar, no realizar tareas de gestión o de producción. Adquirir la confianza del equipo requiere de un período suficientemente largo de estancia, mimetizarse en el entorno de producción no significa convertir-se en una pieza de la cadena de montaje.

La posición del investigador en el equipo de producción puede llevarle a situaciones difíciles. El hecho de hablar con todos los miembros y estamentos del equipo le puede acarrear el rol de confidente o de correa de transmisión de información comprometida. El investigador debe ganarse la confianza del equipo asegurando la máxima discreción y no convirtiéndose en herramienta para ninguna de las partes. Desde el principio deben quedar claras cuáles van a ser las condiciones de trabajo, cuáles son los niveles de autoridad y qué rol va a desempeñar el investigador.

#### **5. Una primera experiencia**

Tal como hemos indicado, los autores de este documento hemos tenido el privilegio de combinar el trabajo en entornos profesionales y académicos. De hecho, esta ponencia es el fruto de la unión de ideas y propuestas recogidas en el momento de formar parte y de estar en cargados de procesos de producción y integración multimedia en algunas importantes empresas radicadas en Barcelona mientras realizábamos tareas de docentes en la universidad. Nuestra sensación fue que, por una parte, nuestras compañías tenían poco tiempo para analizar sus procesos de trabajo y pensar sobre lo que hacían. Por otra parte, en las

universidades habían pocos investigadores que tuvieran acceso a las nuevas formas de producción periodística y muchos de nuestros compañeros continuaban transmitiendo unos conocimientos que necesitaban ser renovados. En los proyectos en los que estuvimos involucrados, aplicamos intuitivamente algunos de los procedimientos que hemos explicado en esta ponencia, realizamos informes pero en ese momento no teníamos unos objetivos relacionados con la investigación académica. Aún así, realizamos algunos reportes, quizás no organizados de manera académica y un tanto orientados a la mejora de la oferta y las oportunidades de negocio.

La edición digital del periódico más importante de Cataluña, *lavanguardia.es*<sup>2</sup>, lanzó a finales de 2003 un servicio informativo vía MMS (Multimedia Message System). En España, esta tecnología ya cuenta con diversas experiencias en el campo periodístico y los principales grupos de comunicación se han lanzado a poner en marcha servicios de movilidad (Castelló, 2005). El equipo realizó algo de *benchmarking* y testeos de usabilidad para el lanzamiento del servicio. Nosotros observamos que el proceso de conseguir conocimiento por parte del equipo era bastante intuitivo. Durante el proceso de producción ayudamos a realizar los testeos pero no aplicamos la técnica de la observación participante. Pudimos compartir un sinnúmero de conversaciones con el equipo de producción sobre el producto y los problemas para implementarlo. También se debatieron cuestiones relacionadas con las capacidades profesionales de la plantilla, el tipo de acción comercial que se debería llevar a término o las relaciones entre el medio de comunicación y las compañías telefónicas. Finalmente, el producto ya funciona, pero una investigación formal sobre el mismo debería tener en cuenta algunas de las informaciones que no se recogieron escrupulosamente durante el proceso de diseño.

Por otra parte el rol del periodista que se encargó de llevar a término dicho servicio debió cambiar: esta figura debía ser un periodista cualificado en el uso de la edición fotográfica, debía ser capaz de adaptar el lenguaje a las condiciones de una pantalla pequeña y una interfaz de usuario muy limitada como es el teléfono móvil, también debía tener aptitudes como gestor de información, etc. Pensamos en realizar alguna entrevista en profundidad con alguno de los periodistas para definir como estaba reorientando algunas de sus tareas, qué tipo de renovación de conocimiento necesitaba para trabajar en el nuevo soporte o qué necesitaba para optimizar sus relaciones con el equipo comercial. Algunos meses después del lanzamiento del servicio *El día en cinco imágenes*, decidimos explicar esta experiencia en un artículo (Castelló i Avià, 2004), pero estamos seguros que un diseño mejor realizado de la investigación hubiera dado muchos mejores y útiles resultados.

Por otra parte también estuvimos involucrados en el rediseño del portal de noticias en catalán La Malla<sup>3</sup>, en el 2002. Uno de los debates entre el equipo de producción fue la idea de permitir la personalización de la *home page* y de otros servicios. Nuestro conocimiento sobre el periodismo digital y las cuestiones relacionadas con la interactividad, además del

---

<sup>2</sup> <http://www.lavanguardia.es>

<sup>3</sup> <http://www.lamalla.net>



*benchmarking* realizado, nos permitieron dar algunos consejos al equipo de producción en la puesta en marcha de funciones de personalización del portal. Aún así, los recortes presupuestarios y el *timing* de producción redujeron considerablemente las expectativas depositadas en estos cambios. Un análisis sobre los roles profesionales involucrados en el equipo y los factores contextuales que influenciaban el resultado final de su trabajo y su capacidad de toma de decisiones, así como su autonomía, nos hubieran dado importantes definiciones sobre el proceso de pre-producción y su impacto sobre las características del producto final.

La involucración del investigador en el proyecto puede ser muy diferente según cada situación. Uno de los proyectos en los que hemos estado trabajando recientemente ha sido un *website* vecinal sobre una de las áreas más pobres de la ciudad de Barcelona: Torre Baró. En este caso, el investigador (al mismo tiempo que un equipo de activistas de Vegga.org, un grupo de activistas por la democracia electrónica), no sólo fueron miembros del equipo de proyecto, sino que fueron uno de los principales promotores. Se llevaron a término una serie de talleres a voluntarios procedentes de asociaciones cívicas del barrio y debatimos con ellos cómo debería ser una web útil para el desarrollo de la zona. El objetivo era formar a un primer grupo de pioneros para que asentaran la web y pudieran transmitir sus conocimientos a otros vecinos. En algunos momentos actuamos como activistas y en otros como investigadores, dirigiendo entrevistas para asesorar a los participantes en la toma de decisiones así como para evaluar el provecho de los talleres. Pero podríamos haber desarrollado otra perspectiva de investigación para analizar el proceso de pre-producción en si mismo, una vez puesto en Internet, y las dinámicas del proyecto en relación a la vida cotidiana de los habitantes del barrio.

## **6. Conclusiones e investigaciones futuras**

Pensamos que estas experiencias de producción fueron interesantes para los investigadores en la producción de proyectos periodísticos y/o comunales sobre nuevas tecnologías ya que fueron ejemplos de innovación tecnológica. La integración multiplataforma, los cambios en el periodismo y las audiencias, los nuevos formatos de información, el refuerzo de la ciudadanía mediante las tecnologías..., son algunos de los campos de investigación que encontramos en nuestras experiencias profesionales. Pero hay más campos que se pueden beneficiar de esta propuesta, y especialmente uno: la convergencia multimedia en las redacciones digitales, que aún son casos bastante anecdóticos. La involucración del investigador en el proceso de implantar estos nuevos sistemas de trabajo en una compañía *mass mediática* ayudarían a prevenir los obstáculos de la convergencia y a fortalecer los proyectos de dichas compañías, produciendo más casos exitosos de lo que estamos acostumbrados a experimentar.

Estamos seguros que esta propuesta se podría enriquecer de la tradición de la *action research* que ya ha sido aplicada a otros contextos sociales. La clave es prevenir los riesgos que hacen difícil que el investigador sea útil para dicho proyecto mientras lleva a cabo su trabajo. La discusión sobre las reglas básicas por ambas partes (investigador y organización) y una guía clara de actuaciones pueden ayudar en el éxito de todos.

## Referencias

Berger, A. Arthur (2000) *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bijker W. y Law J. (eds.) (1992) *Shaping technology, building society: studies in sociotechnical change*. Cambridge (EUA): MIT Press.

Boczkowski, Pablo (2002) "The development and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know", en Lievrouw, L. y Livingstone, S. (eds.) *Handbook of new media*. London: Sage.

Boczkowski, Pablo (2004) *Digitizing the news*. Cambridge (USA): MIT Press.

Domingo, D. (2005) "La utopia del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digitals catalanes", comunicació presentada al III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La utopia en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç. Barcelona: Universitat Ramon Llull.  
[http://cicr.blanquerna.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/DOMINGO\\_Davis.pdf](http://cicr.blanquerna.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/DOMINGO_Davis.pdf)

Casetti, Francesco and di Chio, Federico (1999) *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós (original: (1997) *Analisi della televisione*. Milano: Bompiani.

Castelló, Enric and Avià, Marc (2004) "Periodismo vía MMS. El caso de *El día en cinco imágenes* de *La Vanguardia*". *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 16 (mayo). Bilbao: Universidad del País Vasco (71-85).

Castelló, Enric (2005) "Periodisme i mobilitat. Producció i implicacions professionals dels serveis informatius per a dispositius mòbils" comunicació presentada al III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La utopia en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç. Barcelona: Universitat Ramon Llull.  
[http://cicr.blanquerna.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/CASTELLO\\_Enric.pdf](http://cicr.blanquerna.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/CASTELLO_Enric.pdf)

Cottle, Simon (1999) "From BBC newsroom to BBC newscentre: on changing technology and journalist practices", en *Convergence*, 5(3), p. 22-43.

Deacon, David; Pickering, Michael; Golding, Peter and Murdock, Graham (1999) *Researching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold, Oxford University Press.

Kellner, Douglas (1997) "Critical Theory and Cultural Studies: The Missed Articulation," in Mc Guigan, J. *Cultural Methodologies*. London: Sage (pp. 12-41).

Manning, P. (2001) "Journalists and news production", en *News and news sources. A critical introduction*.

Londres: Sage, p. 50-80.

Tuchman, G. (1993) "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias", en Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch, p. 99-115.