

La comunicación: industria, conocimiento, profesión

Edición a cargo de:
Carlos Barrera del Barrio
Marcial García López
Fernando Martínez Vallvey



Indice

Palabras iniciales	
<i>Juan Benavides</i>	7
Presentación	9
I PARTE: PONENCIAS	11
• “Superar la desmemoria y combatir la desinformación como condiciones inexcusables de una sociedad democrática” <i>Agustín García Matilla</i>	13
• “Políticas de comunicación e industria audiovisual” <i>María Antonia Martín Díez</i>	27
• “El periodismo como profesión: la contribución de la ética y los códigos deontológicos” <i>Hugo Aznar</i>	41
• “Encrucijadas en la formación de profesionales de la comunicación, hoy” <i>José Javier Sánchez Aranda</i>	61
• “Las cifras del placer: apuntes de la industria del cine pornográfico hoy en día” <i>Marcial García López</i>	83
II PARTE: MESAS REDONDAS	93
• “La gestión del conocimiento en la comunicación. Un enfoque tecnológico y de gestión de contenidos” <i>Luis Joyanes Aguilar</i>	95
• “Estrategias de los grupos de comunicación. Matizaciones necesarias” <i>Juan de Miguel</i>	117
• “¿Necesitamos deberes los periodistas?” <i>Guillermo Escobar Roca</i>	123
• “La profesión periodística, en la encrucijada” <i>Mikel Iturbe Mach</i>	129
• “Siete reflexiones sobre la ética y la práctica publicitaria” <i>Juan Benavides Delgado</i>	135
• “Propuesta de un currículo integrado para la enseñanza de la comunicación comercial en Europa” <i>Juan de los Ángeles Villena</i>	149
• “La percepción pública de la profesión periodística y de los medios de difusión” <i>María Rosa Berganza Conde</i>	157

III PARTE: COMUNICACIONES	165
1. Conocimiento	167
• “Valores y medios de comunicación. Estudio de los valores que se publicitan a través de los mensajes televisivos” <i>María del Carmen Forné Minviela</i>	169
• “Los estudios de comunicación mediática con perspectiva de género” <i>Natalia Papí Gálvez</i>	179
• “Campañas publicitarias de las Administraciones Públicas. El caso del Ministerio de Defensa de España (2001-2002)” <i>Alfonso Cortés González</i>	189
• “Docudrama y generación digital” <i>Xaime Fandino</i>	199
• “Bancos de imágenes: presente y futuro. La comunicación icónica al servicio de la educación y la cultura” <i>Lola Cuenca</i>	205
• “Periodismo y democracia en la era digital” <i>Cristina Navarro Ruiz</i>	209
• “La violencia de género al descubierto” <i>Carmen Vives Cases y Marta Martín Llaguno</i>	215
• “Televisión y antiglobalización. La cobertura informativa del movimiento durante la Cumbre de Barcelona” <i>Rafael Durán Muñoz</i>	225
• “Internet y enseñanza: la educación virtual” <i>Angel L. Rubio Moraga</i>	239
• “El escamoteo del objeto empírico en el discurso publicitario” <i>Enrique Castelló Mayo</i>	256
• “La comunicación publicitaria: tendencias narrativas y discursivas en los spots publicitarios” <i>Claudia Rausell Köster</i>	259
• “La producción de contenidos para la red en clave intercultural: el caso de culturagalega.org” <i>Xosé López, Manuel Gago y Xosé Pereira</i>	275
• “Algunos apuntes sobre la construcción de imaginarios en el discurso cinematográfico” <i>Francisco Javier Gómez Tarín</i>	285
• “El flyer como nueva forma de comunicación” <i>Mavi Marín Lorente</i>	299

• “La comunicación de la cultura a través de los museos: el Espai d'Art Contemporani de Castelló (EACC), un caso práctico” <i>María José Gámez, Lilia González y Ana María Rivas</i>	307
• “El modelo de la retórica en la comunicación publicitaria: una actualización” <i>Eduardo Fernández</i>	311
2. Industria	325
• “Nuevas tecnologías de la información y comunicación, reindustrialización de la producción y distribución cultural y formación de nuevos usos sociales” <i>Juan Calvi</i>	327
• “La industria de la música en España: un sector en crisis” <i>Ana María Sedeño Valdellós</i>	341
• “Televisión digital interactiva: reflexiones sobre su implantación” <i>Lorena Gómez y Roberto Suárez</i>	349
• “Lo que podemos aprender de los empresarios de prensa de finales del S. XIX y principios del XX” <i>Ana Lucía Echeverri González</i>	363
• “El sector de la publicidad en la economía española” <i>Cristina Etayo Pérez</i>	379
• “La televisión: una industria cultural como titular de derechos fundamentales” <i>Ana Jorge Alonso</i>	395
• “Políticas de distribución en el cine norteamericano” <i>Rocío de la Maya Retamar</i>	405
• “Comunicación y turismo: consideraciones previas para la comunicación eficaz de productos turísticos” <i>Rocío Chamizo Sánchez</i>	419
• “La producción publicitaria de audiovisuales” <i>Penélope Martín Martín</i>	425
• “Mitos de persuasión. Claves emocionales de la publicidad” <i>Belén López Vázquez</i>	431
3. Profesión	341
• “Periodistas económicos, ¿preparados para el nuevo siglo?” <i>Angel Arrese Reca</i>	343
• “¿Perdimos la batalla en la elaboración de los contenidos? El perfil del periodista en los nuevos medios” <i>Claudia Mellado Ruiz</i>	455

-
- “El profesional de los gabinetes de comunicación”
Ana Almansa Martínez 465
 - “El profesional de la publicidad en el nuevo horizonte de las telecomunicaciones”
Inmaculada Postigo Gómez 471
 - “La situación laboral de los periodistas salmantinos: análisis desde la teoría de la disonancia cognitiva y frente a la expectativa-valencia”
José David Urchaga Litago, Pilar Pérez Herrero, Fernando Martínez Vallvey, Arturo Merayo Pérez, María José Pintor Sánchez-Ocaña y Ana Fernández Llamazares 479
 - “Los periodistas de los nuevos tiempos: profesionales preparados para la era digital y para la divulgación del conocimiento”
Xosé López 497
 - “Educadores y profesionales de la comunicación: del desencuentro al entendimiento”
Alfonso Vara Miguel y Pedro Calvo Martínez 505
 - “La formación de los profesionales de la comunicación en Alemania, Suiza y Austria: historia reciente, situación actual, perspectivas”
Alejandro Navas 513
 - “El auge del protocolo: comunicación y profesión”
Elena Becerra Muñoz 523
 - “Retos para la deontología publicitaria en la sociedad de la información. Del mensaje al sistema publicitario”
Marta Martín Llaguno y Helena Álvarez de Arcaya Ajuria 531
 - “La profesión de relaciones públicas en España”
Antonio Castillo Espacia 547

Educadores y profesionales de la comunicación: del desencuentro al entendimiento

Alfonso Vara Miguel y Pedro Calvo Martínez
Universidad de Navarra

INTRODUCCIÓN

Desde su nacimiento, los estudios de periodismo no han contado con el beneplácito de los profesionales de la industria. Un breve repaso a la bibliografía muestra las continuas críticas que desde el mundo profesional se han realizado a los estudios específicos del periodismo. Ya en 1904 Pulitzer abogaba por una intensa formación previa de los futuros periodistas, frente a aquellos que defendían que al periodista le bastaba su trabajo diario para formarse. “Sólo los idiotas – decía Pulitzer– nacen; los demás necesitan algún tipo de formación”.

Tanto en España como en el resto del mundo ha sido frecuente la afirmación de que las facultades y escuelas de periodismo no garantizan la formación de profesionales de la información de calidad. Así, los estudios de Cowdin (1985)¹, Dennis (1987)², Eugéné (1987)³ y Mabrey (1988)⁴ concluían que los periodistas en ejercicio percibían a los nuevos profesionales surgidos de las facultades de Ciencias de la Información como carentes en habilidades prácticas como la redacción, el arte de preguntar, el sentido de la urgencia o de la noticiabilidad de un hecho y su desinterés por la ética periodística.

La mayoría de las críticas coincidían en la idea de que las facultades, aun siendo necesarias, deberían poner un menor énfasis en la teoría y mostrar mayor empeño en enseñar habilidades prácticas necesarias para el desarrollo profesional en una redacción (Fedler, 1993)⁵. Así, en dos estudios realizados por la American Society of Newspaper Editors (1990)⁶ y Hickey (1999)⁷, respectivamente, se hallaron datos que mostraban que a más de la mitad de los editores no les preocupaba si los nuevos periodistas eran o no licenciados en Periodismo y calificaban –en el primer estudio– a las nuevas promociones como aquellas más pobres en redacción, gramática

y ética periodística. Con estos datos, tan sólo el 4 por 100 de los editores consultados otorgaban a las facultades de Ciencias de la Información la máxima calificación posible. En el caso de la investigación de Hickey, el 33 por 100 de los periodistas entrevistados afirmó que las nuevas promociones sabían menos de asuntos públicos, y más de la mitad (el 57 por 100) consideraba que los nuevos periodistas tenían menos talento para la redacción y menos capacidad de esfuerzo (el 52 por 100).

LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES EN ESPAÑA

En España no ha sido una excepción la desconfianza de los profesionales ante la apertura de las facultades de Ciencias de la Información. El periodismo siempre se ha considerado como un trabajo con un marcado carácter vocacional, para el cual se nace y cuya entrada debe permanecer libre de cualquier regulación en aras de la libertad de expresión (Ortega y Humanes, 2000)⁸. De hecho, en España, al igual que en la mayoría de países occidentales, no es necesario tener el título de licenciado para ejercer como periodista.

Ese marcado carácter vocacional posiblemente sea una de las razones que explican que la formación de los periodistas españoles no haya sido ni sea unívoca y que las facultades de Ciencias de la Información no hayan sido el único medio de enseñanza de los profesionales de la comunicación. Tal y como explican Sánchez y Navas (1995), la formación previa se ha dividido en dos grupos:

1. Los que no han tenido ninguna formación específica y han aprendido trabajando en los propios medios. A su vez se subdividen en aquellos que gozan de formación universitaria de algún tipo y los que carecen de ella;
2. Los que sí cursaron estudios específicos de comunicación. Este segundo grupo podría subdividirse en licenciados en Ciencias de la Información, masters de periodismo ligados a empresas periodísticas y los procedentes de la antigua Escuela Oficial de Periodismo⁹.

Ahora bien, los datos muestran que en los últimos años se ha consolidado la formación en las facultades universitarias como medio para acceder a la profesión o al menos han recibido algún tipo de formación específica en comunicación (véase Tabla1).

Como se puede observar, las facultades de Comunicación se han convertido en la principal vía de acceso a la profesión. ¿Cómo valoran esta cuestión los directores de los medios? Tal y como muestra el estudio de Canel, Rodríguez y Sánchez Aranda (2000), están de acuerdo con los datos y la mayoría de las redacciones se nutre de licenciados en Periodismo. Sin embargo, no desprecian el hecho de compartir redacción con profesionales procedentes de otras licenciaturas como Medicina, Derecho o Economía porque enriquecen la información, tal y como demuestra la experiencia de los masters. Es evidente que un periodista, por mucho que se forme, nunca llegará a saber tanto de medicina como un médico. Si al médico se le enseñan las habilidades y técnicas periodísticas, puede llegar a traducir la terminología médica a un lenguaje comprensible para el público general y se habrá ganado en precisión¹³.

¿Qué ocurre en el resto del mundo? Los datos de España no tienen comparación con los observados en otros países. El 92,1 por 100 de los profesionales españoles de la comunicación han recibido formación específica previa frente al 4 por 100 de los ingleses o el 39 por 100 de los estadounidenses (Weaver, 1988)¹⁴.

Tabla 1. Formación específica en Comunicación

Tipo de formación	1991	1995	1997	1999
Sin formación específica en Periodismo	10	13,2	7,9	16,9
Escuelas de Periodismo	15,3	3,7	7,1	—
Licenciatura de Cc. de la Información	68,7	78,6	75,1	69,2
Master de Periodismo	2,7	8	5,3	—
Doctorado en Periodismo	—	—	3,5	—
Algunos cursos universitarios	—	8,2	5,8	13,8
Otras vías			1,1	

1991: Martín Algarra y González Gaitano (1994)¹⁰

1995: Encuesta sobre periodismo y sociedad española¹¹

1997: Canel, Rodríguez y Sánchez Aranda (2000)

1999: García Cortázar et al. (2000)¹²

Esto no siempre ha sido así. En los años sesenta y setenta las redacciones de los periódicos, radios y televisiones estaban pobladas de periodistas que no habían pisado un aula universitaria y presumían de haber tenido como única escuela la práctica profesional diaria. También abundaban aquellos licenciados en carreras como Derecho, Historia, Literatura o Economía pero que llegaron sin los conocimientos de comunicación, que fueron aprendiendo día a día. Por último, en esas redacciones se encontraba una minoría de periodistas con formación específica en la Escuela Oficial de Periodismo. Como se puede apreciar, el vuelco en los últimos 25 años ha sido radical¹⁵.

Con todo y a pesar de los datos, se han seguido percibiendo –aunque de manera más moderada– reticencias de los profesionales respecto a la manera en que las universidades forman a los periodistas. Como proponen Sánchez y Navas, la solución a este desencuentro está pasando por asumir el hecho de que la periodística es una profesión abierta y por lo tanto sería un sinsentido condicionar su ejercicio a unos estudios universitarios. Al mismo tiempo, parece lógico que la mayoría de los profesionales provengan de las facultades específicas de comunicación, que garantiza un mínimo nivel de calidad en los profesionales. Obviamente, la mera formación universitaria no basta y hay cosas que la universidad no puede enseñar y sí los medios, y viceversa. Es necesario recurrir a los dos ámbitos, universitario y profesional, para preparar profesionales de calidad¹⁶.

INVESTIGACIÓN DESLIGADA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Otro de los motivos de desencuentro entre profesionales y educadores se presenta en el terreno de la investigación académica. Desde el origen de las facultades es frecuente la crítica de que su investigación ha estado desligada de las redacciones, de la práctica real y se ha centrado en aspectos demasiado teóricos. Como afirman Ortega y Humanes (2000), se reprocha a los estudios de periodismo ser “una ciencia social con pretensiones de analizar el proceso de

producción de la noticia, más que de ofrecer los conocimientos necesarios para producir esa noticia. Esto es, se le acusa de ser una ciencia abstracta y no pragmática¹⁷.

Esta afirmación ha sido compartida por profesionales de otros países y posiblemente tenga relación con la poca relevancia que los periodistas conceden a que los educadores tengan el grado doctoral como requisito previo para ejercer la docencia e investigación en la mayoría de las facultades o escuelas de periodismo (Medsger, 1996)¹⁸. Para Fedler (1993), entre las principales demandas de los profesionales de los medios se encuentra la contratación de profesores con mayor experiencia profesional, un mayor énfasis en enseñar habilidades prácticas, menos énfasis en cursos de teoría de la comunicación y restar importancia al grado de doctor para ser profesor de una escuela de periodismo.

Para Donsbach (1978)¹⁹, esta brecha entre la investigación desarrollada por los centros universitarios y la profesión parte de cuatro razones:

1. Los periodistas ven el estudio y análisis de las motivaciones y rutinas del trabajo como una amenaza para su autonomía profesional.
2. El carácter descriptivo de las Ciencias de la Comunicación les lleva a explicar los fenómenos sin aportar soluciones.
3. Inexistencia de diálogo entre academia y profesión: los periodistas no muestran interés por el objeto de estudio de las Ciencias de la Información.
4. Los periodistas desconocen los objetivos de estas Ciencias de la Información, entre los que se encuentra precisamente el de aportar técnicas y saberes aplicables a las redacciones.

Qué duda cabe que la consideración eminentemente práctica concedida al trabajo periodístico ha ejercido como caldo de cultivo para esos recelos y desencuentros. Por otro lado, el hecho de que no existiera un *corpus* teórico que sirviera como base a las asignaturas de Periodismo –manifestado en la ausencia de manuales y programas específicos de comunicación– provocó que la mayoría de los primeros profesores universitarios tuvieran que centrar todos sus esfuerzos en la “construcción” de una teoría de la comunicación, en todas sus dimensiones: teoría de los efectos, historia del periodismo y de la comunicación; derecho de la información; sociología de la información; empresa informativa, ética y deontología periodística; economía de la información, etc.. Obvia decir que la elaboración de esos manuales y programas, fruto de la investigación universitaria, tuvo un marcado carácter teórico, lo que sin duda sirvió de excusa a parte de los profesionales para criticar los estudios universitarios.

Por otro lado, y al contrario que en otras profesiones, la periodística no ha desarrollado una cultura que apoye la formación continuada de los profesionales, como un aspecto fundamental del hecho de ser periodista. Los médicos, abogados o farmacéuticos siguen formándose una vez abandonan las aulas universitarias mediante la asistencia a congresos, seminarios de formación continua, la lectura de revistas profesionales, etc.. Sin embargo, un alto porcentaje de comunicadores afirma no haber asistido a ningún medio de formación profesional una vez abandonada la universidad. ¿Desinterés? ¿Falta de tiempo?

De acuerdo con los datos de Canel, Rodríguez y Sánchez Aranda (2000), el 46,4 por 100 afirmó recibe algún tipo de formación profesional complementaria siempre que puede; un 46,6 por 100 declaró que no lo recibe pero que le gustaría; y un 7 por 100 contestó con un rotundo “no me interesa”. Estos porcentajes parecen indicar que los profesionales de la comunicación no están del todo desinteresados en seguir formándose, pero que por una serie de causas no pueden. Entre éstas habría que destacar:

- a) La falta de tiempo. Es el argumento más frecuente ya que muy pocos periodistas pueden compaginar su trabajo con el estudio o la asistencia a estos cursos.
- b) Razones económicas: no todos los profesionales pueden permitirse perder varios días de trabajo y pagar la matrícula de los cursos. Evidentemente quien puede permitírselo suelen ser aquellos con sueldos más elevados o que ocupan cargos de responsabilidad.
- c) El argumento vocacional: quienes no valoran a la universidad ni a los cursos o seminarios como medio idóneo para la formación de profesionales en tanto que todo lo pueden aprender en ejercicio diario de su profesión. Todo se aprende en el día a día de la redacción.
- d) Los desengañados: aquellos profesionales que no están satisfechos con su profesión y que están esperando que llegue la ocasión propicia para abandonarla. Esa apatía conduce al desinterés por la formación complementaria.
- e) La escasa colaboración de las empresas: un alto porcentaje de periodistas manifestó su interés por ampliar su formación, pero no pueden por la poca colaboración de sus empresas: el 59,2 por 100 reconoció estar en desacuerdo con la frase: "Mi empresa me facilita los medios para mejorar profesionalmente". De hecho, la industria de la comunicación destina menos del 1 por 100 de su presupuesto a la formación de sus empleados, de acuerdo con el informe *El mercado de la información en España: 1993 - 1997*²⁰.

Un último dato para evaluar el escaso diálogo que ha existido entre profesionales de la comunicación y educadores es el de la lectura de publicaciones especializadas. De acuerdo con la encuesta de la Universidad de Navarra, tan sólo el 34,6 por 100 de los periodistas españoles consulta habitualmente publicaciones profesionales y científicas como *Noticias de la Comunicación* (65 por 100), *Anuncios* (24,9 por 100), *IP Mark y Campaña* (0,9 por 100).

DEL DESENCUENTRO AL ENTENDIMIENTO

Esta situación de desencuentro entre los profesionales y los educadores de los jóvenes comunicadores no ha beneficiado a ninguno de los dos y mucho menos a la profesión en su conjunto. Afortunadamente, en los últimos años empiezan a aparecer señales de una colaboración entre ambos (Dickson, 2000)²¹. Algunas de las causas de esta reconciliación podrían ser:

1. Mayor presencia de profesionales en las aulas de las facultades: los centros universitarios se han percatado de la necesidad de mostrar la realidad práctica de la profesión y quién mejor que los propios comunicadores en ejercicio para poder enseñarla. Cada vez es más frecuente la figura del profesor asociado o profesional en activo que compromete parte de su tiempo a la formación de las futuras generaciones de periodistas e incluso a los propios formadores, a través de cursos, seminarios, masters, etc.. Este hecho está muy relacionado con la siguiente causa.
2. Evolución generacional: después de más de 30 años, las primeras promociones de licenciados en periodismo empiezan a desempeñar cargos de responsabilidad en las empresas de comunicación en las que trabajan y para quienes la facultad no es medio inútil de formación sino un aliado necesario para realizar productos de calidad. Esta cercanía entre los nuevos directivos de la comunicación y la universidad se concreta no sólo en esa mayor presencia de profesionales en las aulas, sino también en la creación de convenios de prácticas para las nuevas promociones.

3. Los convenios de prácticas con empresas de comunicación: esa cercanía entre profesores y antiguos alumnos ha fomentado la creación de convenios de cooperación educativa y de prácticas entre empresas y facultades que ha beneficiado a ambas partes. De un lado, las facultades pueden satisfacer la demanda de formación práctica que sus alumnos exigen y que en muchas ocasiones no puede ser satisfecha en los centros académicos por falta de instalaciones o de tiempo lectivo. Por otro lado, las empresas se han nutrido de periodistas en formación a los que han visto trabajar día a día, lo que les ha permitido realizar procesos de selección mucho más rápidos y certeros. Asimismo, no olvidemos que la labor que realizan los estudiantes en prácticas en verano ha permitido a gran parte a las redacciones poder continuar con su ritmo de trabajo a un coste inferior del que tendría contratar a personal cualificado durante los meses estivales.
4. Evidentemente, no hay que olvidar al gran beneficiado de estos convenios de prácticas: la formación de los alumnos. A través de su contacto con los medios, los estudiantes pueden desarrollar sus hábitos operativos, destrezas y sentido crítico con materia de la vida real. Las prácticas permiten al alumno enfrentarse con el desempeño diario de la profesión y descubrir –o descartar– el perfil concreto al que quieren dedicar todos sus esfuerzos.
5. Colaboración en la investigación aplicada: si bien aún se tienen que realizar más esfuerzos en este sentido, se han notado una progresiva cercanía con la industria de la comunicación, lo que ha redundado en una orientación más eficaz de la investigación desarrollada en las facultades. Cada vez son más las empresas de comunicación que acuden a los centros universitarios para buscar soluciones a sus problemas reales y realizar investigaciones aplicadas conjuntas. Todo esto se está traduciendo en una cada vez más frecuente práctica habitual de tareas de consultoría de comunicación por parte de las facultades. Evidentemente, toda colaboración en materia de investigación entre industria y universidad repercute en el beneficio no sólo de ambas instituciones sino en la formación de mejores profesionales: las empresas consiguen introducir herramientas de análisis, diagnóstico y solución de necesidades; los profesores se alimentan de su experiencia práctica y aplican sus conocimientos teóricos, pero también la transmiten en las clases a sus alumnos.

Como es evidente, esta colaboración entre industria y facultades no ha sido posible hasta que se ha constituido un cuerpo teórico suficiente concretado en forma de manuales, colecciones editoriales específicas en materia de comunicación, etc. Tampoco hubiera sido posible sin una mayor cercanía y comprensión mutua de profesores y profesionales de la labor que se realiza en cada una de las instituciones. Esto no quiere decir que aún no existan reticencias en las redacciones sobre la labor que desarrollan las facultades en la formación de los jóvenes comunicadores y que se haya superado la crítica estéril desde las facultades hacia el mundo profesional. Pero la percepción parece ir cambiando y empiezan a consolidarse relaciones de entendimiento y colaboración entre ambos que repercutirán en una mejor formación y calidad de las próximas generaciones de comunicadores.

Notas

- ¹ COWDIN, H. P. (1985): *The liberal art of journalism*, Quill (julio – agosto), pp. 16 – 19.
- ² DENNIS, E. E. (1987): *Journalism education: Failing grades from a dean*. En Eugene, O.: Project on the Future of Journalism Education, University of Oregon pp. 80 – 81.
- ³ EUGENE, O. (1987): *Project on the Future of Journalism Education*, University of Oregon
- ⁴ MABREY, D. (1988): *Journalism, liberal arts and editors*, ACA Bulletin de abril, pp. 41 – 45.
- ⁵ FEDLER, F. (1993): Growing body of evidence refutes some criticism of j-schools. Comunicación presentada al Congreso de la *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Kansas City.
- ⁶ American Society of Newspaper Editors (1990): *Journalism Education: facing up to the challenge of change*, Washington.
- ⁷ HICKEY, N. (1999): *Rating the recruits*, Columbia Journalism Review, Marzo-Abril, pp. 37 – 39.
- ⁸ ORTEGA, F. y HUMANES, M. L. (2000): *Algo más que periodistas*, Ariel, Barcelona.
- ⁹ SANCHEZ SANCHEZ, J. F. y NAVAS, A. (1995): *La formación de profesionales de la comunicación*, Situación nº 4, Madrid, p. 3.
- ¹⁰ MARTIN ALGARRA, M. y GONZALEZ GAITANO, N. (1994): "La formación de los periodistas españoles en la encuesta "Media and Democracy", *Estudios de Periodística* nº 3.
- ¹¹ ORTEGA, F. et al. (1994): Encuesta sobre periodismo y sociedad española, Universidad Complutense de Madrid.
- ¹² GARCÍA CORTAZAR, M. (2000): *La galaxia mediática*, CIS, Madrid.
- ¹³ CANEL, M. J., RODRIGUEZ, R. y SANCHEZ ARANDA, J. J. (2000): *Periodistas al descubierto*, CIS, Madrid, p. 20.
- ¹⁴ WEAVER, D. (1988): *The global journalist*, Hampton Press, New Jersey.
- ¹⁵ CANEL et al.: *Op. cit.*, p. 16.
- ¹⁶ SANCHEZ, J. F. y NAVAS, A.: *Op. cit.* p. 8.
- ¹⁷ ORTEGA, F. y HUMANES, M. L.: *Op. cit.*, pp. 107 y ss.
- ¹⁸ MEDSGER, B. (1996): *Winds of change: challenges confronting journalism education*, Arlington.
- ¹⁹ Citado en ORTEGA, F. y HUMANES, M. L.: *Op. cit.*, p. 108.
- ²⁰ NAVAS, A. y SANCHEZ, J. F. (1994): "Personal y sistemas organizativos", en el informe *El mercado de la información en España: 1993 – 1997*. Universidad de Navarra y Arthur Andersen.
- ²¹ DICKSON, T. y WANDA, B. (2000): *The gap between Educators and Professional Journalist*, Journalism and Mass Communication Educator.