

María José Canel. Doctora y profesora de Comunicación Política en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Teresa Sádaba. Ayudante del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra.

## La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión

### *Academic Research on Professional Attitudes of Journalists: A Description of the Status Questionis*

**RESUMEN:** La investigación sobre las actitudes profesionales de los periodistas ha tratado de tipificar, bajo una noción normativa de la prensa, los modos con que los periodistas entienden su papel en la sociedad. Las tipologías sugeridas al respecto llevan implícita la idea de objetividad, con el paradigma del periodista-espejo de la realidad. Esta perspectiva limita la observación de los elementos que influyen en las actitudes profesionales, y la de las consecuencias que éstas tienen en los contenidos informativos. Tras la revisión de la evolución de la investigación, el artículo sugiere como enfoque de estudio la perspectiva simbólica, en la que la concepción del periodista-mediador permite abordar mejor la relación entre actitud profesional del periodista, audiencia y contenidos.

**ABSTRACT:** *Research in professional attitudes of journalists has tried to typify, under a normative conception of the press, different roles of the journalist. Typologies suggested by scholars imply the classic principle of objectivity along with the notion of the journalist as mirror of reality. Under this approach, questions such as what the influences on professional attitudes are, or how professional attitudes affect the actual news contents, do not get full answers. After reviewing the evolution of the research, the article suggests the symbolic perspective as one under which the notion of the journalist as mediator better deals with the interaction between professional attitudes, contents and audiences.*

La máxima de objetividad propuesta por el periodista Scott y ampliamente conocida –“los hechos son sagrados y las opiniones son libres”<sup>1</sup>– dominó la enseñanza de periodismo en las facultades de Comunicación durante la primera mitad de siglo, así como las aspiraciones de la práctica profesional de los periodistas. Ser objetivo, atenerse a los hechos o mostrarse aséptico, han sido, desde un punto de vista teórico, los rasgos que han definido el buen ejercicio de la profesión periodística hasta las últimas décadas de este siglo.

Sin embargo, varios estudios realizados en España a este respecto muestran una común paradoja que bien merece el análisis y el esfuerzo de la investigación. Llegados a final de siglo, los periodistas siguen suscribiendo el principio de objetividad, pero reconocen que es imposible llevarlo a la práctica. En primer lugar, se comprueba que hay cierta distancia entre lo que los periodistas conciben que es la objetividad y lo que en realidad practican<sup>2</sup>. En segundo lugar, se ha generalizado la percepción profesional de que el periodista no se limita a contar lo que sucede pues, al contarlo, aporta además su punto de vista<sup>3</sup>. Se comprueba también que los periodistas, con el fin de ganar credibilidad, tienden a buscar la representación de las distintas voces de un conflicto; pero los mismos periodistas reconocen que eso no siempre tiene valor periodístico, pues lleva a hacer noticia de asuntos que, si se aplicaran los valores profesionales de noticiabilidad, no serían realmente noticiosos<sup>4</sup>. Por último, desde el punto de vista de la propia concepción de la profesión, los periodistas siguen refrendando la máxima tradicional expresada en la frase de Scott, pero asumen además otras funciones del periodismo (tales como influir, analizar o controlar al poder) que implican una negación de la neutralidad, y que ponen entre interrogantes la imagen del periodista-espejo de la realidad<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> SCOTT, C.P., *Manchester Guardian*, 6 de Mayo, 1926.

<sup>2</sup> Véase MARTÍN, Manuel, “La objetividad en los periodistas españoles”, *Nuestro Tiempo*, octubre 1992, pp. 116-125.

<sup>3</sup> Véase HUMANES, María Luisa, “La profesión periodística en España”, *ZER*, n° 4, mayo 1998, pp. 265-278.

<sup>4</sup> Véase MARTÍN, Manuel, “La objetividad en los periodistas españoles”, op. cit.; SEMETKO, Holli A. y CANEL, María José, “Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain’s 1996 Election Campaign”, *Political Communication Journal*, 14 (4), 1997, pp. 457-479; CANEL, María José, “La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE 1 y Antena 3 en las elecciones de 1996”, *ZER*, n° 2, mayo 1997, pp. 55-70.

<sup>5</sup> Véase CANEL, María José, SÁNCHEZ ARANDA, José Javier y RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto, “La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias”, *Anàlisi*, n° 23, 1999, pp. 151-170.

Esta confusión, que podemos llamar paradoja o distancia entre lo que los periodistas consideran el "deber ser" de su profesión, y lo que realizan en la práctica, pone de manifiesto que hay algunas cuestiones sobre la profesión periodística que están todavía por resolver. ¿Qué es el periodista y cuál es su función en la sociedad? ¿Existe un acuerdo común, al menos entre quienes la practican, de la definición de esta profesión? ¿Cómo se ve el periodista a sí mismo? ¿En qué medida los contenidos de las informaciones están influidos por lo que el periodista cree que es su papel? ¿Cuál es el contexto cultural y social en el que los periodistas buscan informaciones y elaboran las noticias que finalmente se publican o emiten?

La vigencia de todas estas cuestiones es lo que ha motivado el presente número monográfico. Este primer artículo pretende realizar una descripción del estado de la cuestión de la investigación en este campo, así como ser antesala de los artículos que se ofrecen a continuación. En una primera parte analizamos el contexto teórico en el que aparece la investigación de las actitudes profesionales, y en qué medida éstas pueden ser tomadas como indicativos de profesionalidad; en segundo lugar exponemos cuáles son los elementos que la investigación ha identificado como influyentes en la concepción de las actitudes profesionales; y llegamos, por último, a la cuestión que actualmente ocupa a los investigadores en esta materia, las influencias de las actitudes profesionales, es decir, la relación entre lo que el periodista concibe de su profesión y lo que plasma en los contenidos de las informaciones.

### 1. *El contexto teórico-normativo de las actitudes profesionales*

¿Qué debe hacer un periodista? ¿Cuál es su función en la sociedad? La investigación en torno a las actitudes profesionales surge como desarrollo ulterior de la propuesta que en 1956 se hiciera de las cuatro teorías de la prensa<sup>6</sup>. Fundamentadas en el contexto legal y político en el que se desarrolla la profesión periodística de un país, los autores de esta propuesta trataron de dibujar cuáles son las formas de entender el papel de la prensa, y las expresaron en forma de teorías. Dos de éstas hacían referencia a los sistemas democráticos y son la teoría liberal y la teoría de la responsabilidad social. El plan-

<sup>6</sup> Véase SIEBERT, F., PETERSON, T. y SCHRAM, W. (eds.), *Four theories of the Press*, University of Illinois Press, Urbana, 1956.

teamiento tenía una profunda carga normativa y una concepción del Estado liberal, en el sentido de que el núcleo de la descripción consistía en estipular hasta qué punto y de qué manera el Estado debe controlar la libertad del ejercicio de la profesión periodística, de manera que ha podido quedar obsoleto en el actual contexto político y económico, como han demostrado algunos estudios recientes<sup>7</sup>.

La *teoría liberal*, surgida al hilo de las revoluciones liberales, y amparada en el pensamiento de Milton, Locke, Trenchard, Madison y Jefferson y, posteriormente (ya en el siglo XIX), de Stuart Mill, se encuadra en el liberalismo económico clásico propugnado por Adam Smith que consideraba que el Estado no debe intervenir en absoluto en el control de la prensa, con el fin de que pueda haber un “mercado libre de ideas”. Es el individuo quien, en el juego de la libre competencia, descubrirá cuál es la buena información. La prensa, bajo esta concepción, además de informar, entretener y vender, debe vigilar y controlar al poder político: la prensa es el “perro que vigila” (el *watchdog*) para que los derechos de los ciudadanos no se vean violados por una autoridad que abusa del poder. Desde el punto de vista constitucional la teoría liberal concibe la prensa como el Cuarto Estado o el Cuarto Poder, al que le corresponde controlar y corregir los abusos de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

Como reacción a la teoría liberal, la *teoría de la responsabilidad social* aparece en el siglo XX tras la revolución industrial, demográfica y tecnológica, como consecuencia de los abusos que se habían producido en el ejercicio de la libertad de prensa. Formalmente aparece después de la segunda Guerra Mundial, con la creación, en los Estados Unidos, de la Comisión de la Libertad de Prensa, denominada Comisión Hutchins. Esta teoría sugería una mayor intervención del Estado en el control de la información con el fin de que, junto a la libertad de prensa, se asegure también la responsabilidad de la misma. Desde aquí se abogaba por una legislación que evitara los abusos de la libertad de prensa, que garantizara el libre acceso de todos a los medios de comunicación, y que obligara a ayudar económica y subsidiariamente a las empresas de comunicación necesitadas. Las funciones que bajo esta concepción se atribuyen a la prensa son la de servir al poder político (siendo foro de discusión y debate de los asuntos públicos), la de ilustrar al ciudadano para

<sup>7</sup> Así al menos se plantea en una revisión de las cuatro teorías realizada en 1995. Para sus autores, dichas teorías responden a ideologías o momentos históricos concretos más que a ideas universales de la función del periodismo. Véase NERONE, John C. (ed.), *Last Rights. Revisiting Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, Urbana, 1995.

que sea capaz de autogobernarse, la de entretener y la de servir a la economía (siendo foro de encuentro de ofertantes y demandantes).

Desde entonces, y con motivo del rápido desarrollo de los medios de comunicación, el control de la libertad de prensa en el contexto de la teoría de la responsabilidad social ha sido objeto de estudio y revisión. Ya en 1962 la propia Comisión Hutchins elaboró un segundo informe con el que trataba de adecuar las máximas de la teoría a la práctica periodística<sup>8</sup>. Concluye que, en el marco de los postulados de la responsabilidad social, la prensa debe ofrecer un relato veraz y completo de los acontecimientos del día en un contexto inteligente que les dé significado; ha de servir como un foro de intercambio de comentarios y de críticas; tiene obligación de presentar un cuadro representativo de los grupos sociales; y debe proporcionar un pleno acceso a la información sobre los países enemigos (lo que implicaba, en el contexto de la Guerra Fría, un libre acceso a la información gubernamental).

Pero este intento de adecuar la teoría a la práctica periodística se hacía en un momento en el que la competencia entre los medios de comunicación sólo empezaba a aparecer. Por eso en 1984 algunos estudios afirman que es preciso valorar la vigencia de la teoría en un mundo en el que los medios adoptan cambios constantes y rápidos. Pero estos estudios concluyen que la teoría de la responsabilidad social, con la reformulación de 1962, está plenamente vigente, y abogan por una mayor exigencia en la aplicación de las recomendaciones de la Comisión Hutchins<sup>9</sup>. No obstante, también surgen voces críticas que piden una superación de la misma y un nuevo consenso moral de la profesión<sup>10</sup>.

En 1986 Lambeth afirma que el desarrollo creciente de los medios de comunicación exige ir más allá de la teoría de la responsabilidad social<sup>11</sup>. Considera este autor que la investigación realizada se queda corta por carecer de una formulación positiva sobre la ética periodística; una formulación que sea rica conceptualmente al mismo tiempo que útil para la práctica del periodismo. La teoría de la responsabilidad social, a juicio de Lambeth, no ha sido suficientemente sensible a los problemas, límites, y potencialidades de

<sup>8</sup> Véase MERRILL, J., "Hutchins Commission. Freedom of Information Center", publicación n.º 69, Universidad de Missouri, Missouri, 1962.

<sup>9</sup> Véase ABEL, Elie, "Hutchins revisado: treinta y cinco años de Teoría de la responsabilidad social", en SCHMUHL, Robert, *Las responsabilidades del periodismo*, Mitre, Barcelona, 1984.

<sup>10</sup> Véase NERONE, John C. (ed.), *Last Rights. Revisiting Four Theories of the Press*, op. cit.

<sup>11</sup> Véase LAMBETH, Edmund, *Committed Journalism. An Ethics for the Profession*, University of Indiana Press, Bloomington, 1986.

los medios; y más concretamente, ayuda poco a los juicios éticos que el periodista tiene que hacer diariamente. No ofrece estándares rigurosos sobre la práctica profesional al no dar respuesta a preguntas como las siguientes: ¿cuáles son los criterios sólidos en los que el periodista tiene que ampararse para tomar decisiones éticas? En caso de que haya dos principios éticos en conflicto, ¿a cuál de ellos habría que dar prioridad? ¿A qué instancia se debe un periodista, a sí mismo, a su público, al que le ha contratado o a sus colegas?

Todas estas cuestiones hacen referencia a problemas de la práctica periodística, problemas que no se pueden resolver bajo una concepción teórica. Desde la teoría no se abarca la multiplicidad de matices que lleva incluido el ejercicio diario de una profesión, tan cambiante y variada como el periodismo. De ahí que los estudiosos de la materia hayan querido desarrollar análisis más pegados al terreno, guiándose no por lo que la ley o el sistema político dice sobre la prensa, sino por lo que los periodistas entienden que es su papel en la sociedad, por lo que *de facto*, de hecho, hacen y piensan. Es aquí precisamente donde se encuadra la noción de "actitud profesional", que consiste en cómo el periodista concibe el papel que su propia profesión tiene en la sociedad.

## 2. Actitud profesional y profesión periodística

¿A qué tipo de actitud profesional nos estamos refiriendo cuando hablamos de profesión periodística? ¿Qué se entiende por profesionalidad en el mundo de la comunicación?

La investigación académica carece aún de una definición clara y precisa de profesionalidad en el ámbito de la comunicación. En busca de unos rasgos comunes que definan el ejercicio profesional del periodismo, comunicadores y académicos han tratado de aplicar al periodismo los indicadores que certifican la identidad de otras profesiones de sólida tradición.

Así, desde campos ajenos al mundo de la comunicación, juristas y sociólogos han trasladado al periodismo esquemas de análisis propios de otras profesiones. Con mayor o menor precisión —suelen concluir esos trabajos— hay comunidad profesional si existe una formación académica específica, un índice significativo de asociacionismo, publicaciones especializadas, etc.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Véase por ejemplo los estudios de SPLICHAL, Slavko y SPARKS, Colin, *Journalists for the 21<sup>st</sup> Century*, Ablex Publishing Corporation, New Jersey, 1994; CANEL, María José y PIQUÉ, Antoni M., "La evolución profesional de los periodistas españoles", *Comunicación y*

Pero la profesión periodística sólo puede ser definida en su propio quehacer, siempre rápido, innovador y difícil de codificar. Por eso, los esquemas de análisis ofrecidos por otras profesiones no son aplicables en plenitud al periodismo. Como consecuencia, distintos autores han tratado de establecer unos indicativos de profesionalidad propios del quehacer informativo.

En 1964 Jack Mc Leod y Searle Hawley identificaron cuáles son los factores que motivan a los periodistas en su profesión, y consideraron algunos de ellos como sintomáticos de profesionalidad y otros como sintomáticos de falta de la misma. Hay profesionalidad, argumentaron, cuando la motivación es ajena a la satisfacción individual personal, es decir, cuando lo que se busca no es el propio provecho sino el bien de la comunidad<sup>13</sup>.

Las motivaciones que denotan profesionalidad son, por ejemplo, el considerar que el periodismo es un trabajo de gran transcendencia social, en el que se puede poner en práctica las propias habilidades (originalidad, iniciativa, creatividad, etc.) y conocimientos. Por el contrario, denotan falta de profesionalidad aquellos periodistas que lo que buscan en su actividad es seguridad, realizar una variedad de tareas, disfrutar, encontrar gente que les apoya, o tener relación con gente de prestigio y de poder. Es buen profesional entonces el que no ambiciona nada personal ni pragmático<sup>14</sup>.

Este índice de profesionalidad ha recibido varias críticas por razones que parecen obvias: los elementos del indicador propuesto ni son contrapuestos (uno puede buscar a la vez disfrutar con su trabajo así como realizar algo que es esencial a la comunidad; es decir, el buscar el bien común no es incompatible con buscar también otras compensaciones) ni son realmente definitorios de lo profesional ni de lo no profesional<sup>15</sup>. Por eso, con posterioridad se

*Sociedad. Revista mexicana de comunicación*, Enero-abril, 32, 1999, pp. 107-134; WEAVER, David y WILHOIT, Cleveland, *The American Journalist. A portrait of U.S. News People and Their Work*, Indiana University Press, Bloomington, Indiana, 1991 [1986]; WEAVER, David y WILHOIT, Cleveland, *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People and the End of an Era*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey, 1996; WEAVER, David (ed.), *The Global Journalist*, Hampton Press, Nueva Jersey, 1998.

<sup>13</sup> Véase McLEOD, Jack M. y HAWLEY, Searle E., "Professionalization among newsmen", *Journalism Quarterly*, vol. 41, 1964, pp. 529-539.

<sup>14</sup> Véase McLEOD, Jack M. y HAWLEY, Searle E., "Professionalization among newsmen", op. cit. Véase también otros estudios realizados por los mismos autores: McLEOD, Jack y RUSH, Ramona, "Professionalization of Latin American and U.S. Journalist", *Journalism Quarterly*, vol. 46, otoño, 1969, pp. 583-590 y vol. 46, invierno, 1969, pp. 784-789.

<sup>15</sup> A pesar de las críticas recibidas, el indicador de profesionalidad se ha seguido utilizando en

han desarrollado muchas revisiones y sugerencias sobre la idea de profesionalidad en la comunicación<sup>16</sup>.

Windhal y Rosengren trataron de perfeccionar el índice de profesionalidad apoyándose en la sugerencia de Blau y Scott<sup>17</sup> de tomar por profesión aquella actividad en la que hay normas universalmente aceptadas; en la que se da elevada importancia a la experiencia; en la que las relaciones con los clientes se caracterizan por la neutralidad afectiva; y en la que se busca el interés del cliente más que el del propio profesional. Estos autores afirman que el *status* profesional no es algo que se adquiere por inscripción (porque el periodista "se apunte" a serlo), sino por la práctica (el periodista "se hace"), y sugieren tomar en consideración otras variables como la formación (que ha de ser especializada para que haya profesión), conocimientos específicos, autonomía en el ejercicio profesional, una determinada organización (que cuenta con unos valores éticos y con sus consecuentes sanciones) y, por último, una relación con el cliente entendida como una relación de servicio<sup>18</sup>.

Referido a la relación con la autoridad política, Donsbach sugiere algunas modificaciones a la noción de competencia profesional, pues más que aspirar a que el sistema político sea estable, argumenta este autor, el periodista debe aspirar a que se dé comunicación entre los distintos grupos sociales<sup>19</sup>.

Por último, en un trabajo fundamentado en el análisis de los estudiantes de periodismo, Splichal y Sparks argumentan que en la profesión periodística es preciso tener en cuenta otras características además de los indicadores clásicos de asociacionismo y lectura de publicaciones especializadas. La pro-

estudios que datan de fechas tan recientes como 1995. Véase MARRON, María B. "Levels of professionalism and professional efficacy among journalists in Ireland", *Gazette*, vol. 56, 1995, pp. 37-57.

<sup>16</sup> Véase la crítica de Henningham (referida a cuestiones técnicas estadísticas) en HENNINGHAM, J.P. "Comparisons between three versions of the professional orientations index", *Journalism Quarterly*, vol. 61 (2), 1984, pp. 302-309. Otros estudios han realizado una aplicación del índice modificado: NAYMAN, Oguz B. "Professional orientations of journalists: an introduction to communication analysis studies", *Gazette*, vol. 19, 1973, pp. 195-212 y WEINTHAL, Donald S. y O'KEEFE, Garrett K., "Professionalism among broadcast newsmen in an urban area", *Journal of Broadcasting*, vol. 18, 1974, 193-209.

<sup>17</sup> Véase BLAU y SCOTT, *Formal Organizations*, Chandler, San Francisco, 1962.

<sup>18</sup> Véase WINDAHL, Swen y ROSENGREN, Karl E. "Newsmen's Professionalization: some methodological problems", *Journalism Quarterly*, vol. 55, 1978, pp. 466-473.

<sup>19</sup> Véase DONSBACH, Wolfgang "Legitimacy through competence rather than value judgments: the concept of journalistic professionalization reconsidered", *Gazette*, vol. 27, 1981, pp. 47-67.



fesión periodística, afirman estos autores, tiene una serie de matices diferenciales que tienen que ver con la distancia que se presenta entre lo que el periodista quisiera hacer (y que se apoya en el "deber ser", en planteamientos teóricos) y lo que el periodista realmente puede hacer (algo que está condicionado por las características de la organización en que se trabaja). Por eso, hay que diferenciar entre los criterios objetivos arriba indicados, y las actitudes mentales del periodista. Y hay que distinguir también entre las actitudes mentales del periodista y los usos reales. De ahí que el estudio de la profesionalidad pasa por la concepción de las actitudes profesionales<sup>20</sup>.

### 3. Las tipologías de las actitudes profesionales

Hay una gran variedad de estudios sobre los tipos de actitudes profesionales de los periodistas. El primero en proponer una tipología fue Cohen<sup>21</sup>, tipología que en 1976 aplicaría Johnstone a los periodistas estadounidenses. Era, esta primera, una clasificación muy básica y sencilla. El periodista puede ser *neutral* (cuando se limita a informar sólo de lo que ve) o *participativo* (cuando incluye matices y características que van más allá de lo que ve).

El periodista neutral no participa, en el sentido de que no interviene tomando postura en aquello que cuenta. El participativo es activo en el sentido de que decide investigar los datos, especialmente cuando éstos se refieren a informaciones emitidas por organismos oficiales<sup>22</sup>.

Esta tipología que clasifica a los periodistas en neutrales o participativos se encuadraba en la concepción liberal normativa de las funciones de la prensa, y encerraba el principio de objetividad tal y como éste había sido entendido hasta los años setenta. El periodista debe aspirar a ser objetivo, es decir, a mantenerse distante, frío y aséptico de la información que cubre. Y ha de evitar el subjetivismo desligándose de implicaciones personales en la información. Se proponía con ello la neutralidad como máxima, una información puramente fáctica, una distribución de secciones con radical separación entre información y opinión y una ética del profesional caracterizada

<sup>20</sup> Cfr. SPLICHAL, Slavko y SPARKS, Colin, *Journalists for the 21<sup>st</sup> Century*, op. cit., p. 37.

<sup>21</sup> Véase COHEN, Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963.

<sup>22</sup> Véase JOHNSTONE, John W.C., SLAWSKI, Edward J., y BOWMAN, William W, *The News People*, University of Illinois Press, Urbana, 1976.

por el distanciamiento y el desprendimiento de aquello de lo que informa<sup>23</sup>.

Cuando en 1986 Weaver y Wilhoit replicaron al estudio de Johnstone, encontraron dificultades en las categorías propuestas por éste: *neutral* y *participativo* no son etiquetas suficientes para abarcar todas las posibles actitudes profesionales de los periodistas. El periodista no es o *neutral* o *participativo*. Afirman Weaver y Wilhoit que "dar información al público con rapidez" no significa ser necesariamente neutral (como se deducía de la obra de Johnstone); o que, por ejemplo, "dar información sobre el gobierno", que Johnstone hubiera calificado de participativo (pues implica favorecerle) no necesariamente significa estar de acuerdo con él<sup>24</sup>. Estos autores quisieron además medir si se daba entre los periodistas una concepción "adversaria" de su función, es decir, si los periodistas consideraban entre sus funciones la de controlar al gobierno mediante una actitud desconfiada, distante e investigadora.

Weaver y Wilhoit llegan a la conclusión de que hace falta añadir una tercera categoría a la tipología que había ofrecido Johnstone, y sugieren la siguiente clasificación. Periodista *adversario* es aquél que considera que su función consiste en controlar al poder político, distanciándose con escepticismo de las fuentes oficiales, particularmente del gobierno y de los poderes económicos, e investigando al respecto. Periodista *difusor* de información es aquél que concibe que su papel es distribuir información con rapidez y al mayor número posible de gente. Por último, periodista *intérprete* es el que considera que ha de analizar e interpretar la información que da, particularmente cuando esa información hace referencia a los problemas públicos.

<sup>23</sup> Véase, por ejemplo, CHARNLEY, Michael, "Preliminary Notes on a Study of Newspaper Accuracy", *Journalism Quarterly*, 13, 1936, pp. 311-313; HACKETT, R.A., "Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in news media studies", *Critical Studies in Mass Communication*, 1 (3), 1984, pp. 229-259; HERNÁNUS, Pertti, "La objetividad en la comunicación de masas", *El periodista demócrata*, 10, 1979, pp. 8-11; SCANLON, Joseph, "A New Approach to the Study of Newspaper Accuracy", *Journalism Quarterly*, 49, 1972, pp. 587-590; SMITH, Anthony, "The Long Road to Objectivity and Back Again", en BOYCE, G.E. (ed.), *Newspaper History*, Constable, Londres, 1978. En esta concepción del principio de objetividad radica la distinción a la que hace referencia Splichal cuando diferencia los periodistas que generan contenido de los medios (más concretamente llamados en Europa comunicadores o publicistas) de aquellos que simplemente lo transmiten (llamados periodistas). Los primeros son los "creadores de opinión" y los segundos los "mediadores de opinión" (SPLICHAL, Slavko y SPARKS, Colin, *Journalists for the 21<sup>st</sup> Century*, op. cit., p. 27).

<sup>24</sup> Véase WEAVER, David y WILHOIT, Cleveland, *The American Journalist. A portrait of U.S. News People and Their Work*, op. cit.

A diferencia de la tipología *neutral/participativo*, esta clasificación de Weaver y Wilhoit no es radical en torno al principio de objetividad, e incluso éste ya no aparece implícito. Incluye matices que permiten registrar de modo específico la actitud que los periodistas tienen ante las fuentes oficiales. Pero deja algunas preguntas planteadas: ¿qué es interpretar a diferencia de opinar?; ¿qué es interpretar a diferencia de analizar?; ¿puede el periodista interpretar sin que en esa interpretación quede proyectado su punto de vista?; ¿implica ser difusor ser también neutral? Y de modo más radical, ¿puede realmente el periodista ser neutral?

En 1999 Canel, Sánchez-Aranda y Rodríguez-Andrés tratan de completar esta tipología sugiriendo cuatro etiquetas para las actitudes profesionales. Además del *adversario* y *difusor* de información, estos autores sugieren llamar al intérprete *analista* y añaden una etiqueta, la del *abogado*, para designar al periodista que considera que, en su quehacer informativo tiene importancia promover determinados valores e ideas<sup>25</sup>. Esta tipología tampoco es completa en cuanto que sigue dejando para la investigación la cuestión de qué significa que un periodista sea analista o intérprete de la realidad a diferencia de que sea defensor de algo. Puesto de otro modo, ¿es posible analizar la realidad sin que en ese análisis se pongan de manifiesto los enfoques propios con los que el periodista la ve?

Cuando se trata de informaciones políticas la cuestión de la objetividad adquiere mayor relevancia. La tipología que sugieren a este respecto Donsbach y Patterson trata de abordar dos dimensiones<sup>26</sup>. En primer lugar, respecto a la *autonomía* que el periodista tiene como actor político, el comunicador puede ser *pasivo* o *activo*. El pasivo es transmisor aséptico en cuanto que hace de espejo de la realidad, limitándose a dar a conocer lo que ve. Este periodista pasivo, cuando trata la política, confía en las fuentes oficiales haciendo de altavoz de las mismas. Como consecuencia, en su cobertura transmite las notas de prensa tal y como llegaron a la redacción. Este perio-

<sup>25</sup> Véase CANEL, M. J., SÁNCHEZ ARANDA, J.J. y RODRÍGUEZ ANDRÉS, R., "La influencia de las actitudes profesionales de periodista español en las noticias", op. cit. Los items considerados en este estudio fueron los siguientes: dar información a otros, hacer públicos los problemas públicos, ser el primero en saber lo que pasa, influir en el público, promocionar determinados valores e ideas y expresarme a mí mismo.

<sup>26</sup> Véase PATTERSON, Tom y DONSBACH, Wolfgang, "News decisions: journalists as partisan actors", *Political Communication*, vol. 13, 1996, pp. 455-468; DONSBACH, W. y PATTERSON, T., "Journalists' Roles and newsroom practices: a cross-national comparison", ponencia presentada en la 42 conferencia de la International Communication Association, Miami, mayo 21-25, 1992.

dista, más que actuar independientemente, actúa "a instancias de". Por su parte el activo tiene iniciativa, investiga, no confía rutinariamente en las fuentes oficiales, es adversario y vigilante del poder.

En segundo lugar, respecto a la *toma de postura* del periodista como actor político, éste puede ser *neutral* o *abogado*. Neutral es el que se limita a dar los datos tal y como los ve, recogiendo declaraciones de todos los puntos de vista, no juzgando ni valorando qué ideas, políticas, o programas se deberían aplicar. Este periodista no es ni crítico ni apoya al gobierno. Es alguien que sirve de puente entre la realidad y la audiencia, es imparcial; un observador neutral que recoge datos. El periodista abogado es el que aboga por una serie de ideas, ideologías, políticas o programas. Considera que es importante defender una postura e influir en el público. En realidad es lo que hace el editorialista o el columnista; o incluso el presentador de noticias cuando otorga a la redacción de las noticias un estilo propio y convincente.

De la combinación de estas dos dimensiones surge la siguiente tipología <sup>27</sup>: el periodista *pasivo-neutral* es espejo de la realidad, difusor de información, observador imparcial, *gate-keeper* y mensajero; su cobertura es eminentemente fáctica, de datos. El periodista *pasivo-abogado* es el periodista que trabaja para un partido político: aboga por una causa pero sin iniciativa propia, sino a instancias de lo que el partido necesita y le pide. Por ejemplo, cubre los mítines electorales de forma tal que el candidato siempre queda bien. El *activo-neutral* es crítico, adversario, vigilante, escéptico, partidario de la concepción de la prensa como Cuarto Poder; y el *activo-abogado* es ideólogo e interpreta los datos con la intención de proyectar sobre ellos un punto de vista.

Por último, Blumler y Gurevitch ofrecen una tipología de las actitudes profesionales de los periodistas referida a los criterios de noticiabilidad de las informaciones gubernamentales <sup>28</sup>. Entienden que el periodista puede ser *pragmático* o *servil*. El periodista *pragmático* es el que considera que no toda información oficial es noticia; depende de si ésta cumple con los criterios profesionales de noticiabilidad marcados por los medios de comunicación. En consecuencia, la información gubernamental ha de competir (y por tanto estar elaborada con las exigencias de espacio, estilo, imágenes, etc. propios

<sup>27</sup> Véase CANEL, María José, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid, 1999.

<sup>28</sup> Véase BLUMLER, Jay y GUREVITCH, Michael, "Journalists' Orientations to Political Institutions: The Case of Parliamentary Broadcasting", en GOLDING, Peter, MURDOCH, Graham y SCHLESSINGER, Philip (eds.), *Communicating Politics*, Leicester University Press, Leicester, 1986.

de los medios) con el resto de las informaciones para conseguir un espacio. El enfoque pragmático implica, en primer lugar, una actitud analítica<sup>29</sup>: se estudia la información oficial, los promesas electorales, los discursos, los proyectos de ley, los decretos, etc., con el fin de valorar su viabilidad. Las noticias que al respecto se elaboran son noticias completas, que tratan de conectar la información ofrecida por distintas fuentes (por ejemplo, se analiza si la información ofrecida por el Jefe de Gobierno es coherente con la ofrecida por un determinado ministerio) y de reflejar la opinión de los expertos como información *background*. En segundo lugar, una actitud reactiva<sup>30</sup>: ante el mensaje del partido, el periodista actúa intentando desenmascararlo, con lo que esto supone de distanciamiento de las oficinas de prensa. En tercer lugar, la actitud pragmática implica añadir a la información oficial valores periodísticos que atraigan a la audiencia<sup>31</sup>. Por ejemplo, se introducen matices de humor, conflicto, ironía para desvelar a la audiencia los intentos de marketing electoral de los periodistas. Se entiende aquí que la información oficial debe reunir los matices necesarios para convertirse en noticiosa y poder competir con el resto de las informaciones.

Por su parte, el periodista *servil* es el que considera que los medios de comunicación han de ejercer el servicio público de dar a conocer lo que hace la autoridad política. Por tanto, toda información oficial es noticia, aunque no interese al medio ni a la audiencia. Las informaciones gubernamentales son así sobrevaloradas en comparación con el resto de las informaciones; apenas se analizan ni se conectan con informaciones obtenidas por expertos en la materia, y mucho menos se incluye en ellas comentarios irónicos o de humor<sup>32</sup>. El periodista *servil* entiende que debe servir al político transmitiendo el mensaje de éste de forma limpia y libre de interpretaciones.

<sup>29</sup> Véase BLUMLER, Jay y GUREVITCH, Michael, "The Election Agenda-Setting Roles of Television Journalists: Comparative Observation at the BBC and NBC", en SEMETKO, Holli A., BLUMLER, Jay G., GUREVITCH, Michael y WEAVER, David H., *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1991, pp. 33-61.

<sup>30</sup> Véase BLUMLER, Jay, GUREVITCH, Michael y IVES, J., *The Challenge of Election Broadcasting*, Leeds University Press, Leeds, 1978.

<sup>31</sup> Véase BLUMLER, Jay y GUREVITCH, Michael, "The Election Agenda-Setting Roles of Television Journalists: Comparative Observation at the BBC and NBC", op. cit.

<sup>32</sup> Véase BLUMLER, Jay y GUREVITCH, Michael, "Journalists' Orientations to Political Institutions: The Case of Parliamentary Broadcasting", op. cit. Entendemos que la traducción del término original, "sacerdotal", por "servil" no es del todo correcta, pero utilizamos este término para hacer referencia a la actitud de servicio a la autoridad política que incluye lo que los autores denominan, originalmente, concepción sacerdotal.

#### 4. Las influencias "en" las actitudes profesionales

¿Qué hace que un periodista sea *difusor* o *adversario*? ¿Qué le ha pasado al periodista para que tenga una concepción *servil* de su profesión a diferencia del que la concibe de forma *pragmática*? ¿Es la educación, su propia escala de valores, o la práctica que adquiere en la redacción? ¿Qué es lo que lleva a los periodistas a tener una determinada concepción de su profesión?

El debate sobre los factores que influyen en las actitudes profesionales es amplio y extenso, pues el hecho de que sean resultado de sus características individuales o de la práctica que se adquiere en la redacción en la que se trabaja, cuestiona la relevancia de la preparación académica de la profesión: una profesión que está influida fundamentalmente por lo que se hace en la redacción puede no necesitar unos estudios específicos iniciales.

A este respecto Etzioni afirma que en la profesionalización hay que distinguir lo que él llama el proceso de selectividad y el proceso de socialización. El primero es la selección básica de personal que se hace conforme al nivel de conocimientos que se tiene de la profesión. El segundo, la socialización, hace referencia a la adquisición de las habilidades que se requieren para poder cumplir satisfactoriamente con un determinado trabajo<sup>33</sup>.

Se puede entender la socialización como *socialización instrumental*, que consiste en la adquisición de habilidades y conocimientos técnicos (saber cómo manejar, por ejemplo, un programa de diseño periodístico, algo que se adquiere en la redacción); y como *socialización expresa*, que tiene que ver más con una serie de valores específicos, éticas y normas profesionales (qué es la noticia, qué procedimientos son éticos para conseguir información, etc.). Esta socialización expresa se desarrolla al recibir orientaciones (que vienen del superior inmediato, de otros miembros de la redacción, etc.) que informan la conducta profesional y generan un sentido de colegialidad, es decir, de identidad corporativa respecto a lo que la organización hace y busca<sup>34</sup>.

Para la identificación de las influencias en las actitudes de los periodistas, Windahl y Rosengren sugirieron la distinción de dos niveles: por una parte, lo que consideraron variables de actitudes individuales (es decir, las características personales de los periodistas); y, por otra, las variables estructurales,

<sup>33</sup> Véase ETZIONI, A., *A comparative Analysis of Complex Organizations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1961.

<sup>34</sup> Véase SIMPSON, H.I., *From Student to nurse: A Longitudinal Study of Socialization*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

que están más relacionadas con el proceso colectivo de socialización de la redacción en la que se trabaja<sup>35</sup>. Referido a las influencias en el proceso de mediación del mensaje, Shoemaker y Reese identificaron varios niveles, de mediación: el individual, el organizacional, las rutinas periodísticas, los elementos externos al medio y la ideología<sup>36</sup>.

Pues bien, la investigación encuentra, por una parte, que la profesión periodística tiene un profundo carácter colectivo, y en ella la socialización con los colegas de la redacción así como las exigencias de la organización son muy influyentes. Algunos estudios llegan incluso a afirmar que los valores individuales y las propias creencias quedan solapados por los elementos de carácter organizacional<sup>37</sup>.

Pero la investigación se encuentra, por otra parte, con otros casos en los que esta conclusión no es tan radical. Así por ejemplo, en el estudio que se realizó en España con una muestra nacional de periodistas, y en el que las variables se clasificaron en características individuales del periodista, elementos organizacionales estructurales, elementos organizacionales-ambientales (percepción de la redacción, influencias en las decisiones de noticiabilidad, influencias en los enfoques de las noticias, percepción de autonomía y prácticas profesionales) y elementos externos a la redacción, se comprueba que en todos los niveles hay elementos que predicen las actitudes profesionales<sup>38</sup>. La influencia de la edad, de las creencias o de los valores de los periodistas no es anulada por la redacción en la que se trabaja. Los datos muestran,

<sup>35</sup> Véase WINDAHL, Swen y ROSENGREN, Karl E. "Newsmen's Professionalization: some methodological problems", *Journalism Quarterly*, vol. 55, 1978, pp. 466-473.

<sup>36</sup> Véase SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, Longman, Nueva York, 1991.

<sup>37</sup> Véase WEAVER, David y WILHOIT, Cleveland, *The American Journalist. A portrait of U.S. News People and Their Work*, Indiana University Press, op. cit.; SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, op. cit.; WU, Wei, WEAVER, David y JOHNSON, Owen V., "Professional Roles of Russian and U.S. Journalists: A Comparative Study", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 73, nº 3, otoño, 1996, pp. 534-548; GANS, Herbert, "Are U.S. Journalists Dangerously Liberal?", *Columbia Journalism Review*, XI-XII, 1985, pp. 29-33; DEMERS, David P., "Effects of Organizational Size on Job Satisfaction of Top Editors at U.S. Dailies", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 71, nº 4, invierno, 1994, pp. 914-925; CANEL, María José y PIQUÉ, Antoni M., "Journalists for emerging democracies. The case of Spain", en WEAVER, David (ed.), *The Global Journalist*, op. cit., pp. 299-319.

<sup>38</sup> Véase CANEL, María José, SÁNCHEZ-ARANDA, José Javier y RODRÍGUEZ-ANDRÉS, Roberto, "La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias", op. cit., pp. 89-108.

por ejemplo, que cuanto más sólida es la posición del periodista (mayor y con más años en puestos de responsabilidad) más se identifica con un papel de abogado. Los años de experiencia favorecen una actitud adversarial, la desconfianza de la información de los organismos oficiales. De manera que, como argumenta Splichal, el proceso de profesionalización debe ser considerado como algo tanto individual (en el que influyen las características personales de los periodistas) como colectivo (la organización en la que se trabaja configura también la percepción de la profesión)<sup>39</sup>.

### 5. Las influencias "de" las actitudes profesionales en los contenidos

¿Tienen consecuencias las actitudes profesionales en los contenidos de las noticias? Es decir, ¿modifica en algo la práctica profesional la percepción que los periodistas tienen de su papel en la sociedad?

La respuesta ofrecida hasta el momento a este respecto parece ser contundente: las actitudes profesionales influyen en la práctica profesional. Es decir, las noticias varían según la concepción que los periodistas tengan de su propio papel. Por ejemplo, los periodistas que se creen actores imparciales, argumentan los investigadores, se comportan de modo distinto de aquellos que se ven como reformistas partisanos<sup>40</sup>.

Análisis referidos al caso español concluyen en la misma línea<sup>41</sup>. Tomando como práctica profesional la edición de las noticias, se comprobó que el periodista que entiende que su función es abogar por algo o defender una causa, edita las informaciones con el fin de aumentar el interés de la audiencia y de dar un determinado enfoque político a la información. El que entiende que su profesión consiste en ser adversario del poder político no edita para dar un enfoque político. El periodista que se concibe como intérprete o analista de la realidad no está motivado en su edición por la necesi-

<sup>39</sup> Véase SPLICHAL, Slavko y SPARKS, Colin, *Journalists for the 21<sup>st</sup> Century*, Ablex Publishing Corporation, New Jersey, 1994; CANEL, María José y PIQUÉ, Antoni M. "La evolución profesional de los periodistas españoles", *Comunicación y Sociedad. Revista mexicana de comunicación*, 32, enero-abril, 1999, pp. 107-134.

<sup>40</sup> Cfr. CULBERTSON, Hugh, M., *Three Perspectives on American Journalism*, Journalism Monographs, n.º 83, Columbia, S.C: AEJMC, 1983, pp. 5-7; GRABER, Doris, *Mass Media and American Politics*, Congressional Quarterly Press, Washington D.C., 1993, p. 102.

<sup>41</sup> Véase CANEL, M. J., SÁNCHEZ ARANDA, J. J. y RODRÍGUEZ ANDRÉS, R., "La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias", op. cit.



dad de ajustar la información a los hechos, ni por incrementar la neutralidad, ni por evitar los conflictos con el medio o en la redacción. El intérprete se considera con margen de libertad para tratar los hechos y no cree en la neutralidad. Por último, el verse como difusor o propagador de información lleva a editar con frecuencia para ajustar la información a los hechos y para incrementar la neutralidad; y no para dar a la información un determinado enfoque político o para evitar conflicto con los intereses del medio.

Ahora bien, todos estos hallazgos proceden de estudios que se apoyan en las percepciones que los propios periodistas tienen de su quehacer, de su práctica profesional. No dejan de ser autopercepciones: es lo que el periodista dice que cree suele hacer. Pero la distancia que hay entre lo que el periodista dice hacer y lo que el periodista hace realmente introduce aquí un margen de error que pone de manifiesto la necesidad de encontrar modos más adecuados, maneras más precisas de recoger lo que es la práctica profesional así como su resultado, el contenido de las informaciones.

El estudio de lo que es el contenido de las informaciones se ha abordado desde la noción de *frame* y la teoría del *framing*. Ésta surge en los últimos veinte años, como una respuesta a las corrientes objetivista de los años sesenta y setenta, y es producto del interés de psicólogos, sociólogos y comunicadores por analizar el papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad así como los efectos de éstos en la opinión pública.

Se entiende por *frame* (enfoque o encuadre) "la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración"<sup>42</sup>. La teoría del *framing* asume que el periodista actúa como mediador de la realidad, en el sentido de que, en su quehacer informativo, se ve enfrentado a tomar decisiones que llevan a seleccionar unos contenidos (con la consecuente exclusión de otros), a subrayar unos aspectos sobre otros, otorgando, como consecuencia, un enfoque o encuadre determinado a las informaciones. El periodista actúa entonces como *mediador* de la realidad para la sociedad. Con los *frames*, con los enfoques, se estructura así tanto el mundo del periodista, que aporta su propio discurso, como el de su audiencia, que se expone al mensaje periodístico con un sistema cultural y cognitivo previo.

<sup>42</sup> TANKARD, James, *Media frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*. Ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Boston, 1991, p. 5.

Hay muy diversas aportaciones sobre la teoría del *framing*<sup>43</sup>. Gitlin, por ejemplo, ofrece una concepción del *framing* en la que los medios tienen un carácter hegemónico<sup>44</sup>; Altheide habla de los *frames* en términos de formatos<sup>45</sup>; para Goffman, los *frames* son marcos que imponen un orden en el mundo, en los que se basa toda interpretación de los hechos, “principios de organización que gobiernan acontecimientos –al menos los sociales– y nuestra implicación en ellos”<sup>46</sup>.

¿Cómo detectar los encuadres de las informaciones? Precisamente porque constituyen algo sutil, identificar aquellos enfoques con que los periodistas proyectan las informaciones es algo complejo. Gitlin ofrece una enumeración útil que permite tomar como objeto de análisis el soporte físico de la información<sup>47</sup>; y Tankard habla de los “mecanismos de encuadre”: titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, *leads*, selección de fuentes, citas, logos, estadísticas, tablas y gráficos<sup>48</sup>. Ahora bien, estos análisis consiguen sólo identificar algunos rasgos del enfoque, sobre todo aquellos que son

<sup>43</sup> Véase el sistemático análisis de las distintos estudios realizado por AMADEO, Belén, *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*, Tesis inédita, Pamplona, 1999.

<sup>44</sup> Para este autor, los *frames* son “patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación de la selección, énfasis, y exclusión a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan de forma rutinaria el discurso, ya sea verbal o visual” (GITLIN, Todd, *The whole world is watching*, University of California Press, Berkeley, 1980, p. 7). Son así herramientas de una elite capaz de orquestar la conciencia cotidiana; los *frames* son los que hacen al mundo parecer natural lo que esta elite considera relevante. Con ellos, quienes controlan la sociedad, en este caso los medios, manejan los símbolos que operan en la sociedad. Con esta concepción, parece que a la sociedad se le imponen unos símbolos que no le son propios, por lo que el autor se revela contra la aceptación de los mismos.

<sup>45</sup> El autor destaca el papel de los formatos al definir y limitar el alcance de las expresiones simbólicas; los medios tienen una lógica propia mediante la que transforman el carácter espacial y temporal de los hechos. Esta lógica viene estructurada por consideraciones tecnológicas, de organización, de programación y de la audiencia. Mediante los formatos, los medios moldean los símbolos sociales, que son los que realmente dan a las acciones políticas su significado (ALTHEIDE, David, “Format and symbols in TV coverage of terrorism in the United States and Great Britain”, *International Studies Quarterly*, 31, 1987, pp. 161-176).

<sup>46</sup> “I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principles of organization which govern events –at least social ones– and our subjective involvement in them; frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify” (GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston 1986, p. 10).

<sup>47</sup> Véase GITLIN, Todd, *The whole world is watching*, op. cit.

<sup>48</sup> Véase TANKARD, James, *Media frames: approaches to conceptualization and Measurement* op. cit.

de algún modo componentes visuales y verbales de la información, tales como, por ejemplo, el carácter favorable hacia un personaje público que se aprecia en una buena fotografía del mismo, o la prioridad informativa otorgada a un tema, entendida ésta en términos de cantidad de espacio. Responde esta perspectiva a una visión positivista del *framing* basada más bien en el contenido manifiesto del mensaje y en la que por tanto no se captan las tensiones entre los elementos expresados del significado ni entre lo que se dice y se deja de decir<sup>49</sup>. De hecho, hay otras muchas cuestiones, que tienen que ver con el mundo cultural que rodea al periodista, con la sociología de las redacciones, que son decisivas en los contenidos de las informaciones, pero que no son tan fáciles de identificar. Por eso, desde una perspectiva simbólica, algunos estudios tratan de concebir el *frame* o enfoque no sólo en la dimensión del mensaje editado, sino también como una realidad simbólica, como formas dinámicas que establecen significados compartidos por los hombres en una sociedad. Esta perspectiva se apoya en una concepción de la comunicación como proceso simbólico en el que "se produce la realidad, se mantiene, repara y transforma"<sup>50</sup>.

#### 6. *Hacia una perspectiva simbólica para el estudio de la relación entre periodista y contenido de las informaciones*

Entender los enfoques de las informaciones desde una perspectiva simbólica ofrece nuevas vías de investigación en la medida en que la cobertura informativa de la realidad no es vista ya como una cuestión objetivista, en la que el periodista hace de espejo de la realidad<sup>51</sup>. El periodista no es un ser

<sup>49</sup> Véase REESE, Stephen, GANDY, Oscar, and GRANT August (eds.), *Framing in the new media landscape*, Erlbaum, Hillsdale, NJ (en prensa).

<sup>50</sup> CAREY, James W., *Communication as Culture*, Unwin Hyman, Boston, 1988, p. 23. El autor, sin embargo, no se queda en esta dimensión comunicativa, sino que profundiza al respecto de los medios de masas: las modernas formas de comunicación no pueden considerarse del mismo modo que la comunicación cara a cara. Los medios han alterado drásticamente los términos ordinarios de la experiencia y de la conciencia, las estructuras de intereses y sentimientos, el sentido habitual de estar vivo, de tener una relación social.

<sup>51</sup> Desde esta perspectiva, tomamos el concepto de símbolo de Geertz como "formulaciones tangibles de ideas, abstracciones de la experiencia fijadas en formas perceptibles, representaciones concretas de ideas, de actitudes, de juicios, de anhelos o de creencias" (GEERTZ, Clifford, *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1990). Destacando el aspecto "tangible", "fijo", "perceptible" y "concreto", el estudio de los símbolos no supone entrar en la caverna platónica de las representaciones sombrías, sino abordar los actos culturales como hechos sociales, públicos y observables.

aséptico que recoge datos para transferirlos tal cual a su audiencia; por el contrario, es una persona que “relata” y, al relatar, “interviene” con todas sus circunstancias. Estas circunstancias o elementos como las fuentes, los intereses, la cultura, los propios profesionales etc., se fusionan en una particular combinación para originar formas de comprender el mundo, plasmadas en informaciones concretas. Desde este punto de vista, el propio trabajo de los periodistas conduce a una consideración sobre la licitud de su modo de “representar” la realidad –que difiere de “presentarla”– que superaría el debate en torno a la objetividad-subjetividad de los comunicadores.

First trata de afrontar esta disyuntiva al explicar que los medios de comunicación son, en nuestros días, un componente fundamental de la realidad simbólica, del mismo modo que en otros tiempos lo fueron las narraciones literarias o los lienzos. Actualmente, la percepción de la realidad pasa por la percepción mediática que afecta a cómo los individuos interpretan las experiencias objetiva y simbólica<sup>52</sup>. Así, los individuos utilizan lo que acaban de ver en las noticias sobre una catástrofe natural para interpretar lo que ellos consideran que debe suponer un desastre de esas características. Los símbolos se convierten por lo tanto en la posible clave de comprensión de la realidad y de la mediación.

También Gamson y Modigliani explican la relación que establece el periodista con su audiencia en términos de interacción simbólica<sup>53</sup>: por una parte, gracias al discurso de los medios, los periodistas construyen significados; y por otra, la opinión pública es parte del proceso por el que los periodistas desarrollan esos significados. Según estos autores, el discurso periodístico está formado por una serie de “paquetes” interpretativos en los que se descubre tanto su estructura interna o esencia (*frame*) como un número de símbolos externos que sugieren cuál es dicho *frame*. Estos símbolos pueden

<sup>52</sup> Cfr. FIRST, Anat, “Television and The Construction of Social Reality: an Israeli case study”, en McCombs, M.; Shaw, D., Weaver, D. (eds), *Communication and Democracy*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1997, pp. 41-50. First distingue realidad simbólica y objetiva siguiendo el enfoque de Berger y Luckmann, quienes identificaron tres tipos de realidad que interactúan: la realidad objetiva, que existe fuera de los individuos; la realidad simbólica, que emerge de los significados compartidos basados en cualquier forma de expresión simbólica como el arte, la literatura o los medios de comunicación; y la realidad subjetiva en la cual la realidad objetiva y simbólica se unen en los individuos.

<sup>53</sup> Sobre la corriente del interaccionismo simbólico, véase SÁDABA, Teresa, “La representación en los medios de comunicación. Hacia una definición del símbolo”, Trabajo de investigación, inédito, Pamplona, 1999.

ser una metáfora, una frase de enganche, un ejemplo o una imagen, y configuran la cultura política o los significados compartidos entre el periodista y la audiencia. Por eso, los *frames* periodísticos tienen éxito en la medida en que se combinen tres factores: sus resonancias culturales, las actividades de promoción o relaciones públicas en torno al tema, y el ajuste con las normas y prácticas de la noticia<sup>54</sup>. Los *frames* están rodeados de recursos simbólicos que están en la sociedad y en cada individuo en particular; son los encuadres de las noticias a través de los cuales los medios interpelan a sus audiencias.

A estos recursos simbólicos se refiere Carey cuando describe la sociedad como un proceso de creación y participación común de símbolos, caracterizados éstos por su capacidad para ser representaciones tanto "de" como "para" la realidad<sup>55</sup>. Gracias a los símbolos, viene a concluir el autor, el mundo por un lado se simplifica para el conocimiento humano, se hace accesible y habitable, y por otro, se complica puesto que los símbolos tienen la facultad de generar representaciones diversas de una misma realidad. Ambos aspectos, apunta el autor, deben de estar presentes cuando se estudia el trabajo de los medios de comunicación.

Siguiendo a Carey, Denzin se sitúa en una línea similar cuando explica que los nuevos formatos de los medios de comunicación alteran las relaciones de las personas con lo real. Entiende que la comunicación, desde este punto de vista, se refiere a una unión de prácticas, formas, relaciones sociales, y tecnologías de representación con las que construir definiciones de la realidad<sup>56</sup>. Duncan estima también que los medios de comunicación incrementan el lado simbólico de la realidad, en el sentido de que tienen una forma icónica de contar los hechos<sup>57</sup>. Por su parte Altheide y Snow destacan el papel de los medios como agentes de acción que vienen a representar el lugar y establecimiento de varios tipos de significados. Estos autores otorgan

<sup>54</sup> Véase GAMSON, William. A. y MODIGLIANI, Andre, "Media discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Approach", *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1989, pp. 1-37.

<sup>55</sup> Véase CAREY, James W., *Communication as culture*, op. cit. Carey toma estas características del símbolo del antropólogo Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*, op. cit., para quien los símbolos son modelos "de" la realidad en cuanto que la expresan, y "para" la realidad en cuanto que la organizan, la moldean.

<sup>56</sup> Véase DENZIN, Norman K., *Symbolic Interactionism and Cultural Studies*, Blackwell, Cambridge, Massachusetts, 1992.

<sup>57</sup> Véase DUNCAN, Hugh Dalziel, *Symbols in Society*, Oxford University Press, Nueva York, 1968.

importancia al formato entendido como "las reglas y lógica que transforman y moldean información"<sup>58</sup>. Son, por ejemplo, las rutinas profesionales. Éstas generan unos significados que conectan con la cultura del lugar en el que son presentados. Por ejemplo, es una rutina profesional el que, en noticias en que se implica a la autoridad, estén presentes las fuentes oficiales. El periodista sabe que la presencia de esa fuente le va a dar credibilidad ante su audiencia, pues ésta considera que lo oficial es autoridad en la materia, cuando, de hecho, puede no serlo. Así, los medios están constituidos por una serie de reglas *gramaticales* para usar determinados símbolos y desarrollar perspectivas generales para interpretar varios objetos y sucesos. La comunicación queda definida entonces como un "proceso de mediación que incluye esquemas interpretativos y organizacionales inmersos en formatos específicos"<sup>59</sup>.

La perspectiva simbólica de los contenidos de los medios de comunicación, por implicar en la noticia algo más que el contenido editado, permite analizar adecuadamente la relación entre actitudes profesionales y las noticias. Al mismo tiempo, supone un intento de superación del fraccionamiento del trabajo periodístico en un nivel individual por un lado y organizativo por otro; segmentación sin duda de interés para el análisis científico, pero algo alejada de la realidad profesional, donde se demuestra que un nivel y otro se solapan y entremezclan continuamente. Exponemos, por último, algunas sugerencias al respecto.

En cuanto al periodista individual, la configuración de la actitud profesional de éste está muy influida por la interacción simbólica que se da entre él y su audiencia. Lo que el periodista entiende que le demanda la sociedad, o la organización, en la que trabaja, contribuirá a construir su visión de la profesión. Es decir, un periodista que piensa que los ciudadanos le han encomendado la misión de establecerse como un "perro guardián" de las instituciones tenderá a informar de ellas de modo crítico y a erigirse como juez de su funcionamiento, puesto que esto es lo que denota el símbolo de "perro guardián". Respecto al uso de fuentes, éstas actúan como símbolos de credibilidad. El fin que persiguen los periodistas es que su información esté sopeada, garantizada, avalada o sancionada por una figura que aporte confianza a la audiencia. Puesto que el periodista se mantiene en el anonimato, la fuente es quien asegura que la información es fidedigna, y para ello se apoya en

<sup>58</sup> ALTHEIDE, David y SNOW, Robert, "Toward a theory of mediation", *Communication Yearbook*, 11: 194-223, 1988, p. 199.

<sup>59</sup> ALTHEIDE, David y SNOW, Robert, "Toward a theory of mediation", op. cit., p. 194.

su experiencia, su cargo o su relevancia social. Entre la audiencia y el periodista hay como un guiño cultural por el que tanto uno como otra aceptan una determinada fuente como verificadora de los contenidos. Desde aquí se puede decir, entonces, que la fuente se configura como el símbolo de la certeza.

Encontramos también elementos simbólicos en el lenguaje así como en el estilo narrativo que utiliza el periodista, puesto que éste tiende a referirse a códigos, convenciones y esquemas sociales, identificados como representacionales, diría Tuchman, por los miembros de una cultura específica. Los medios, como partes integrantes de una sociedad, manejan términos sólo comprensibles con todas sus connotaciones por esa misma sociedad y no por otra. Por ejemplo, el significado y matices que entraña la palabra "corrupción" en un contexto determinado resulta muy distinto a si se menciona en otro dependiendo del universo simbólico compartido por quienes lo manejan y adscriben.

En el nivel organizativo, desde esta perspectiva simbólica la redacción es vista como un proceso de retroalimentaciones continuas entre los periodistas que en ella trabajan. Las rutinas se crean y consolidan con la práctica, al comprobar que "funcionan", que son así avaladas por otros miembros de la profesión. Hay aquí elementos simbólicos de interés. Por ejemplo, la organización de las secciones etiqueta los contenidos simbólicamente en apartados genéricos como Sociedad, Economía, Cultura, Nacional, etc. Esta disposición hace que una noticia se organice ya en un mundo simbólico propio, como puede ocurrir con una crítica taurina que aparece en "cultura" o una noticia sobre economía que se redacta en "nacional". Esto sitúa al periodista en un contexto de producción de información particular (el tipo de sección subraya un tipo de enfoque, un "tono" de la noticia) y al ciudadano en un contexto de recepción de la información.

La noticia se convierte así en algo negociado entre reporteros y directores; la jerarquía de la redacción establece un proceso donde se puede hablar de acción conjunta en cuanto a que las acciones de los demás son tenidas en cuenta en la toma de decisiones<sup>60</sup>. Por último, con las rutinas profesionales

<sup>60</sup> El interaccionismo simbólico entiende la acción conjunta como una organización comunitaria de comportamiento basada en los diferentes actos de los diversos participantes. Se diferencia de la acción colectiva que supondría una mera concatenación de acciones de distintos actores. Véase BLUMER, Herbert, *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1969.

los periodistas se enfrentan a situaciones creadas por otros a las que tienen que amoldar sus actos, por lo que participan de modelos de conducta que ellos mismos no han creado, al menos en su totalidad.

Entre periodista y audiencia se produce también una interacción simbólica que influye en los contenidos de las noticias. La noticia no es un espejo de la sociedad sino que es un fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso, la noticia define y da forma al suceso<sup>61</sup>. Desde este punto de vista, los medios en relación con la sociedad pueden verse como agentes de socialización, como actores sociales (son un actor más en el entramado social, y actúan lanzando ideas, opiniones, y empujando con su fuerza a tomar determinadas medidas en el seno de una sociedad), y como definidores de la sociedad.

Estas tres perspectivas conducen a una consideración sobre la adecuación entre los *frames* periodísticos y los símbolos sociales. Ya se consideren los medios agentes, actores o definidores de la sociedad, la cuestión es en qué medida uno es reflejo del otro. Inmersos indiscutiblemente en su sociedad, los periodistas establecen un diálogo tácito con sus audiencias: las sondean al tiempo que informan sobre ellas, las someten a sus efectos del mismo modo que la sociedad les influye a ellos. Los símbolos que comparten se manifiestan en el contenido de las noticias a modo de enfoques o *frames*. En ellos residen por lo tanto verdades culturales, sociales y efectivas, necesarias para dar sentido a las cosas. Verdades que, por parciales, no dejan de ser los modos de conocer que tiene tanto el periodista como el resto de los ciudadanos. Desde esta perspectiva, por lo tanto, se reclama una revisión de las tipologías de actitudes profesionales que supere el planteamiento inicial de la teoría liberal y de la responsabilidad social en las que se encuadraba el principio de objetividad clásico.

<sup>61</sup> Véase TUCHMAN, Gaye, *Making News*. Free Press, Nueva York, 1978.



Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.