

## La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística de España y Suiza: Objectivity in journalistic cultures of Spain and Switzerland

Martín Oller Alonso, Katrin Meier

*Universidad Rey Juan Carlos, España, Universidad de Zürich, Suiza*

E-mail: martin.olleralonso@gmail.es, katrin.meier1@gmx.ch

### Resumen

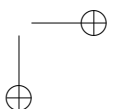
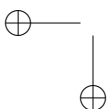
En este artículo perfilamos a través de un trabajo de campo empírico la idea de objetividad que tienen los periodistas dentro de la cultura periodística de España y Suiza. Para llegar a una mayor comprensión de esta idea dentro del contexto profesional debemos recurrir al concepto de cultura periodística que se forma en base a la delgada línea que separa las culturas nacionales y el concepto universal de cultura como forma de vida.

La primera parte de nuestro estudio empírico está basado en el proyecto internacional *Worlds of Journalism (WoJ)*, de carácter cuantitativo y dirigido por Hanitzsch (2009). En segundo lugar presentamos el estudio cualitativo realizado a través de entrevistas en profundidad a 39

periodistas en activo procedentes de medios de comunicación (prensa, radio y televisión) españoles y suizos. El objetivo es conocer la idea que tienen los informadores de la objetividad en su labor profesional. La idea de objetividad que tienen o se plantean los periodistas en una determinada cultura periodística nos sirve para conocer ciertos valores y tradiciones en algunos países.

Los resultados de las entrevistas (estudio cualitativo) confirman lo apuntado en las encuestas (estudio cuantitativo). Sin embargo, ponen en relevancia diversos aspectos relacionados con el intervencionismo que sugieren matizaciones en la interpretación de los resultados del estudio cuantitativo.

Palabras clave: *Worlds of journalism*, cultura periodística, objetividad, España, Suiza, estudios comparativos



## Objectivity in journalistic cultures of Spain and Switzerland

### Abstract

In this article we study the idea of objectivity of journalists within the journalistic cultures of Spain and Switzerland. To understand this idea within the professional context we use the concept of journalistic culture that is based on the thin line between national culture and the universal concept of culture as a lifestyle.

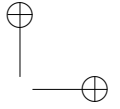
The first part of our empirical study is based on the international project Worlds of Journalism (WoJ), a quantitative study directed by Hanitzsch (2009). Secondly we present the qualitative study based on interviews of 39 journalists

from different Spanish and Swiss media (press, radio and television). The objectives are to understand the journalists' perceptions of objectivity in their professional work. Their ideas of objectivity help us to understand certain values and traditions in these countries.

The results of the interviews (qualitative study) confirm what has been noted in the survey (quantitative study). However, we can see important aspects associated with interventionism that emphasises the results of the quantitative study.

**Keywords:** *Worlds of journalism*, objectivity, journalism culture, Spain, Switzerland, comparative studies

**T**RAS el trabajo diario de los periodistas, existen muchos intereses personales y creados que se desarrollan a la hora de plantear y mostrar la información. En lo que concierne a esta, la comprensión periodística de objetividad desempeña un papel prominente. En algunas culturas periodísticas se encuentra arraigada la idea de que deben evitarse los posicionamientos políticos y las declaraciones ambiguas o partidistas. Ello viene estrechamente unido a la idea de objetividad periodística y del medio. Las opiniones particulares y determinados ajustes realizados bajo la noción de objetividad se distinguen dependiendo del contexto cultural y la comprensión o idea de los papeles ejercidos por parte de los periodistas. Los periodistas representan una realidad social y actúan como figuras importantes, no solo en el sistema de medios, sino igualmente en el resto de sistemas sociales (como intermediarios de la información) y desempeñan un papel muy importante dentro del proceso democrático (Deuze, 2002: 134). Detrás del trabajo de los periodistas como actores dentro del sistema, existen importantes motivos e intereses que justifican los modelos en los que basan sus criterios de trabajo.



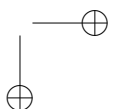
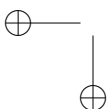
## La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..225

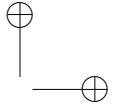
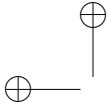
---

La idea de objetividad sigue estando muy presente en el trabajo periodístico, tanto desde el punto de vista filosófico (convicciones éticas), como desde su condición de método de trabajo en los medios a la hora de abordar el tratamiento de las opiniones y declaraciones (Shoemaker y Reese, 1991: 75). La objetividad, a pesar de contar con detractores y de personas que niegan la posibilidad de ser alcanzada e incluso la inutilidad de intentarlo, para muchos profesionales es una pieza clave en la estructura mediática a la hora de poder plantear un periodismo de calidad. Resulta fundamental poder establecer hasta qué punto en todas las culturas periodísticas esto se cumple. A pesar de que en casi toda la bibliografía dedicada al tema se plantea el concepto de objetividad como ideal, como pretensión universal dentro del periodismo, no queda claro aún hasta qué punto esto es entendido en países donde no predomina el concepto del periodismo anglosajón (Hackett, 2008). Cómo es comprendido el concepto de objetividad y la importancia de esta depende del contexto cultural de los periodistas (Donsbach y Klett, 1993: 57-58). Por lo tanto, la idea de objetividad que se tiene o se plantea en determinadas culturas periodísticas nos sirve para conocer ciertos valores y tradiciones en algunos países. Existe una gran diversidad de opiniones e ideas diferentes acerca de la objetividad y del planteamiento de esta dentro del periodismo. Pero debemos tener en cuenta que este debate sobre la “noción de objetividad” no tiene lugar solamente en el contexto periodístico, sino que aparece en todas las ramas de las distintas ciencias existentes (Lichtenberg, 1996: 226).

La primera parte de nuestro trabajo de campo está basado en el proyecto internacional *Worlds of Journalism (WoJ)*, dirigido por Hanitzsch. Este estudio analiza la cultura periodística de 18 países bajo el fundamento teórico de las dimensiones de Hanitzsch (2007) que posteriormente detallaremos. La segunda parte de nuestro estudio empírico analiza, con una técnica cualitativa (entrevistas en profundidad), a los periodistas españoles y suizos.

Dentro de los términos puntualizados anteriormente asumimos la influencia contextual existente sobre las diferentes culturas periodísticas, y la analizamos a partir de varios niveles. En este campo nos serviremos de trabajos como el llevado a cabo por Weischenberg (1992) y su “modelo de cebolla”; el de Esser (1998), con su “modelo de varios niveles”, para su aplicación comparativa a nivel internacional; el de Shoemaker y Reese (1991), donde se articulan los factores de influencia en los contenidos de los medios, en cinco capas; el de Hanitzsch (2009: 156-157), quien habla de cuatro niveles genera-





les: supra-nivel, macro-nivel; nivel intermedio y el micro-nivel; y un modelo propio creado a partir de los anteriores y dividido en tres niveles: sistemas, institución y actor.

Para el análisis contextual que forma parte de nuestro estudio, hemos añadido a la base teórica expuesta hasta ahora el trabajo *Comparing media system. Three models of media and politics* de Hallin y Mancini, publicado en 2004.

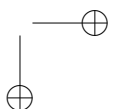
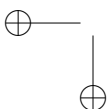
El propósito de este artículo es dar respuesta a unas cuestiones que consideramos fundamentales y que debemos intentar responder a través de nuestras argumentaciones teóricas y nuestros resultados empíricos:

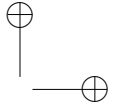
1. ¿Qué entienden los periodistas por objetividad como ideal dentro del periodismo en España y Suiza?
2. ¿Qué importancia dan los periodistas en España y Suiza a la objetividad como método?
3. ¿Qué influencia ejercen los “factores contextuales” en las apreciaciones que tienen los periodistas en España y Suiza del concepto de objetividad?

## 1. Conceptos Teóricos

### 1.1 Cultura periodística

Entendemos la noción de cultura periodística tal como la concibe Hanitzsch (2007: 373), quien afirma que es la idea o cognición específica del periodista sobre la que evalúa y ordena sus ideas culturales, a través de las cuales crea su propia realidad significativa que le permite formar su acción profesional dentro de los conocimientos colectivos. De esta definición se desprende que las actitudes de los periodistas se encuentran arraigadas profundamente dentro de la cultura periodística, que contiene el valor típico y tradicional de una forma de actuar común. Para este autor, la cultura periodística engloba el conjunto de principales orientaciones (valores, actitudes y convicciones), prácticas y artefactos (productos y textos) presentes en el trabajo de los profesionales de la información (Hanitzsch, 2007: 374). Como resultado de este concepto, desarrolla un sistema de análisis empírico basado en diferentes dimensiones que hemos utilizado en el vigente estudio, y desarrollaremos





## La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..227

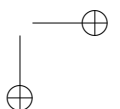
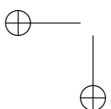
posteriormente, para establecer la idea de objetividad que tienen de los periodistas en España.

Hanitzsch (2007) sitúa la identidad y la personalidad del periodista en el centro de las investigaciones sobre cultura periodística y, a partir de ahí, señala que se deben estudiar los nexos de unión entre el periodismo y el contexto cultural. Sin embargo, como plantea Esser (2004: 155), las diferentes culturas no pueden ser entendidas como comunidades de valores homogéneos. Más bien son híbridos en los que intervienen elementos tradicionales nacionales ligados a otros internacionales, interactuando entre ellos de forma dinámica. Por ello, el concepto de cultura periodística empleado por Hanitzsch (2007) integra la idea de cultura periodística (tal como la definieron Donsbach y Patterson, 2004: 288); con la llamada cultura de noticias (Heinderyckx, 1993: 447); y la cultura profesional (Esser, 2004: 168).

### **1.2 El concepto de objetividad**

El concepto de objetividad nació cargado de simbolismo y ha sido objeto de estudio por parte de la comunidad científica en general. Para Valbuena de la Fuente (1997: 327 y ss.), los fenómenos no llevan impresos en sí mismos el carácter de mensaje o no mensaje. Estos son neutrales y el/los sujetos los experimentan de forma bipolar con una realidad objetiva y una subjetiva. En definitiva, la realidad percibida por cada individuo es asumida por cada persona como un mundo objetivo proveniente de una realidad que conforma un todo.

La noción de objetividad no apareció como tema a tratar dentro de la bibliografía periodística especializada hasta los años 20 (Streckfuss, 1990: 974). Originariamente, el concepto de objetividad significaba descubrir la verdad a través de la aplicación de métodos científicos (Streckfuss, 1990: 975). Uno de los principales representantes de esta idea era Lippmann (1920: 82), ya que veía a los periodistas como “hombres pacientes y valientes de ciencia que trabajan para ver lo real que es el mundo”. Lippmann aspiraba a un cambio social serio y a una nueva forma de democracia basada en la fuerza de los hechos objetivos, dejando a un lado los conceptos de subjetividad y arbitrariedad existentes hasta el momento (Donsbach y Klett, 1993: 55; Streckfuss, 1990: 979). Así, fueron creándose una serie de métodos basados en la objetividad dentro del periodismo, formados por unas reglas generales y unas normas de trabajo.

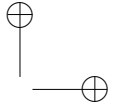
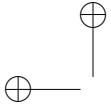


La objetividad se convirtió pronto en una norma en la profesión (Schudson, 2001: 162).

La práctica periodística e investigación académica continuó basándose en la corriente objetivista durante las décadas de los 60 y 70. Proponía esta corriente una información puramente fáctica, una distribución de secciones con radical separación entre información y opinión, y una ética del profesional caracterizada por el distanciamiento y el desprendimiento (Canel Crespo, 1999: 2). Sin embargo, en la década de los setenta y ochenta los investigadores de los medios de comunicación vinieron a dar una nueva visión sobre las relaciones que se establecen entre los hechos y los periodistas y por tanto, sobre el proceso comunicativo (Giménez Armentía y Berganza Conde, 2009: 51). A finales de los 70, Tuchman (1978: 1) explicó la información periodística a través de una metáfora sutil, al afirmar que “la noticia es como una ventana abierta al mundo que puede tener muchas características diferentes y es por la que nos enteramos de lo que está fuera de nuestro alcance cognoscitivo”. Este fue uno de los puntos de partida para un cambio de mentalidad que se ha acentuado en las últimas décadas del siglo pasado y la primera de este.

En los años 80 y 90 aparecieron una gran cantidad de investigadores con una postura muy crítica con respecto a la objetividad. Algunos de ellos, como Glasser (1984), afirman que la objetividad no es más que un ritual para lograr la imagen de imparcialidad ante el público. Entman (1989) señala que es una técnica de camuflaje con la que se consigue transmitir informaciones sesgadas. Rosen (1994) mantiene que es una técnica de persuasión con la que el periodista consigue eludir sus responsabilidades; y Canel Crespo (1997) sostiene que la objetividad no consigue la información equilibrada a la que aspira. De modo que un gran número de investigaciones llevadas a cabo en los últimos años del siglo pasado asumieron que las noticias son la representación que de la realidad hacen los periodistas (Canel Crespo, 1999).

En nuestro estudio pretendemos sumar al análisis teórico ya expuesto sobre la cultura periodística el concepto de objetividad planteado en los párrafos precedentes. En un primer momento nos referimos a conceptos filosóficos asociados a la objetividad (como subjetivismo, realidad, veracidad o verdad). Posteriormente reflexionamos sobre la puesta en práctica de la objetividad en los medios a partir de la utilización de una serie de métodos objetivos estandarizados. Creemos que esta comprensión, por un lado, del concepto filosófico



## La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..229

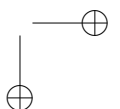
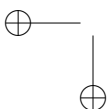
de objetividad y, por el otro, de su puesta en práctica, resulta básica en el análisis empírico de nuestra investigación.

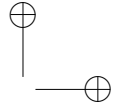
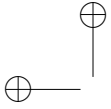
El concepto de objetividad ha jugado y juega hoy en día un papel prominente a la hora de elaborar la información. Se ha entendido de múltiples maneras: desde un punto de vista filosófico (convicciones éticas), o como un método de trabajo en los medios a la hora de abordar el tratamiento de las opiniones y declaraciones (Shoemaker y Reese, 1991: 75).

A nivel filosófico, el debate sobre la objetividad se basa en el planteamiento de esta como un “ideal” en la cultura periodística. Basando el concepto de objetividad como ideal en la veracidad de la información y en la referencia real a la realidad representada (Hackett, 2008). Encontramos en este punto dos posturas contrarias donde se debate si la verdad y la realidad pueden ser representadas de forma objetiva.

Cuando la objetividad se constituye como un método periodístico, pasa a ser el concepto que en su trabajo cotidiano ofrece a los periodistas seguridad y capacidad de trabajo. Donsbach (1990: 18) describe la “noción funcional de la objetividad” como la capacidad de salvaguardar el trabajo periodístico de la crítica. Tuchman (1978: 196) formula cinco estrategias profesionales. Plantea, a partir de estas, la forma en que la objetividad debe ser entendida como un “ritual estratégico” encargado de justificar a los periodistas y a su actividad profesional:

1. “presentación de varias perspectivas”, donde los periodistas deben intentar conseguir plasmar en sus informaciones varios puntos de vista sobre un tema para poder presentar todos los puntos de vista informativos;
2. “presentación de hechos comprobados” donde se hace referencia a que los hechos hablan por sí mismos, estos son siempre verdad independientemente de lo mencionado por las fuentes;
3. “uso de las comillas” donde se aborda el uso correcto de las citas. A partir de estas citas realizadas por las fuentes, el periodista se mantiene al margen dejando hablar a los hechos y a las opiniones de las fuentes por sí solas;
4. “estructura de la información en una secuencia apropiada” referida a la estructura en la construcción de la noticia. La información más importante de un acontecimiento debe ser presentada en el primer párrafo. Se





debe responder a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde, por qué, así como al cómo y qué fuentes. En los siguientes párrafos la importancia del contenido disminuye. Esta estructura es también llamada “estructura de pirámide invertida”; y

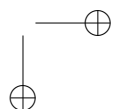
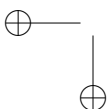
5. “separación de la información y de la opinión”. Por tanto, las “noticias puras” deben estar separadas de los “análisis de noticias” y de los comentarios.

La objetividad, a pesar de ser un concepto controvertido (y cuya posibilidad de ser alcanzada es negada por algunos), para muchos profesionales es una pieza clave en la estructura mediática a la hora de poder plantear un periodismo de calidad. El enfoque dominante con respecto al concepto de objetividad en la profesión periodística relativo a los distintos modelos de mensajes posibles ha llevado a muchos análisis dentro de la bibliografía académica (Soffer, 2009: 478). La objetividad periodística se ha convertido en el código común para un conjunto de nociones que incluyen “la veracidad, la relevancia, el equilibrio, la imparcialidad, la no distorsión, la neutralidad, la capacidad de prueba, la equidad, la despersonalización y el escepticismo” (Ognianova y Endersby, 1996: 10). A estos nosotros añadiríamos otros como la verdad, la subjetividad y el realismo.

### 1.3 Dimensiones de análisis según Hanitzsch

Según Hanitzsch (2007) la construcción teórica de una cultura periodística es sumamente compleja. Contempla su análisis a partir de la representación de las distintas manifestaciones profesionales en todas sus facetas imaginables a través de la creación de unas dimensiones de análisis. Este autor establece tres bloques de análisis: papeles institucionales, epistemología e ideología ética. El primer bloque queda subdividido en tres dimensiones: intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado. El segundo bloque queda subdividido en otras dos dimensiones: objetividad y empirismo. Finalmente, el tercer bloque consta al igual del anterior de dos dimensiones más: relativismo e idealismo. Estas siete dimensiones no forman un todo unitario sino que son puntos concretos de análisis.

El primer bloque de análisis, los papeles institucionales, con sus tres dimensiones es uno de los objetos de estudio centrales de este proyecto, ya que





**Tabla 1: Dimensiones de análisis según Hanitzsch (2007)**

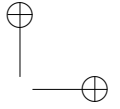
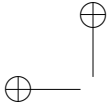
1. ROLES INSTITUCIONALES	a. Intervencionismo b. Distancia del poder c. Orientación de mercado
2. EPISTEMOLOGÍA	d. Objetividad e. Empirismo
3. IDEOLOGÍA ÉTICA	f. Relativismo g. Idealismo

Fuente: Elaboración propia.

se centra en la forma de ejercer la profesión por parte de los periodistas y a las funciones que tienen en la sociedad. Estas funciones son entendidas como las distintas ideas que tienen los periodistas de sus papeles profesionales. Las dimensiones propuestas por Hanitzsch (2007) para la descripción de los papeles institucionales son las siguientes: intervencionismo (hasta qué punto intervienen los valores sociales de los periodistas en su trabajo); distancia del poder (la cercanía de los periodistas a los centros de poder sociales) y la orientación del mercado (orientación del mercado o del bien común).

El segundo bloque, la epistemología, conecta con el área de la filosofía, el fundamento teórico del conocimiento del periodismo que un periodista se crea a partir de estos conocimientos (Hanitzsch, 2007). En la rama de la filosofía epistemológica, el periodista se pregunta acerca de la verdad dentro del periodismo y si la información puede basarse en “verdades” en general e imparciales o no (Anderson y Baym, 2004). Por ello Hanitzsch (2007) ha dividido este segundo bloque en dos dimensiones: objetivismo y empirismo. La dimensión en la que nosotros centraremos nuestro análisis es la de objetivismo y se refiere a la idea de objetividad como una posibilidad viable en la que se distingue entre opinión, que es la verdad que depende de la idea subjetiva de cada uno; y la verdad como hecho copiado de la realidad, reconocido y objetivo.

El tercer bloque, la ideología ética, queda a su vez dividida en dos dimensiones: relativismo e idealismo.

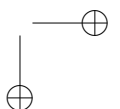
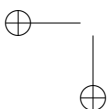


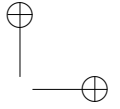
#### 1.4 - El contexto de la cultura periodística

El estudio de los modelos individuales de los periodistas en la sociedad actual de España persigue analizar una pequeña parte del conjunto de realidades complejas englobadas bajo los términos de sociedad de la comunicación e información, en la que los medios de comunicación y los periodistas son una pequeña pieza dentro de este engranaje mediático y social. Por esta razón, creemos conveniente abordar el tema que nos ocupa teniendo presente que las actitudes y creencias de los periodistas a nivel individual deben entenderse dentro del contexto social en el que desarrollan su trabajo.

La cultura periodística no puede contemplarse de forma independiente a las ideas de los papeles profesionales de un país. Aunque la perspectiva de estudio se centra en el periodista como actor son analizados otros niveles de influencia que pueden afectar decisivamente a sus acciones profesionales. La figura del periodista como actor individual dentro de un medio puede representarse a su vez como centro dentro de un todo circular. Esser (1998) presenta su modelo teórico dispuesto en 4 diferentes capas superpuestas. En la capa exterior, sitúa la esfera social donde aparecen las condiciones histórico-culturales de la sociedad en general. En la siguiente capa aparecen representadas las estructuras de los medios periodísticos con sus normas, fuerzas e intereses. La tercera capa es la esfera institucional, que incluye los distintos perfiles de la actividad informativa, la estructura organizativa y la imagen profesional de los medios. Finalmente, encontramos la esfera centrada en el periodista como individuo, como actor principal. Se describen sus valores subjetivos, ideas políticas, roles profesionales, etcétera (Esser, 1998). Este autor representa además las relaciones entre los distintos niveles o esferas ya que en su modelo, las esferas interiores marcan la idea que tienen de sus papeles y las acciones de los actores en los medios de forma que los aspectos subjetivos no puedan aparecer en los contenidos de los medios. De igual forma, los actores pueden influir y ser influidos por las condiciones de las capas más externas. Por lo tanto, existe una interrelación constante entre las diferentes esferas representadas en el modelo (Esser, 1998).

Por su parte Weischenberg (1992) habla del sistema periodístico a partir del “modelo de cebolla”. Justifica este modelo planteando que los círculos exteriores envuelven a los interiores quedando una estructura con forma similar a la piel de una cebolla. Las normas que dotan de validez a los sistemas





### La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..233

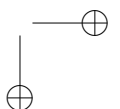
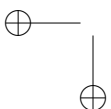
de medios formarían en el modelo de cebolla el círculo exterior. El siguiente círculo lo constituye el contexto estructural, formado por las instituciones que giran alrededor de los medios. En él encontramos las fuerzas políticas, económicas y organizadoras bajo las que están sometidos los medios periodísticos. El tercer círculo describe el contexto funcional donde aparecen los resultados y los efectos del periodismo en el resto de sistemas. En el centro del modelo aparecen los actores del proceso informativo. Aunque pueden actuar de forma autónoma, estos quedan incluidos dentro del engranaje informativo que influye en sus acciones (Weischenberg, 1992).

Los modelos anteriores mantienen una estructura con diferentes niveles que nos “facilita la clasificación sistemática e interpretación del material empírico” (Esser, 1998: 21) en nuestra investigación. Para el estudio cuantitativo, hemos desarrollado el “modelo de percepción de influencias en periodismo” desarrollado por Hanitzsch y sus colaboradores (2010) y plasmado en el proyecto *WoJ*. Para nuestro estudio cualitativo hemos elaborado un modelo propio, basado en todos los anteriormente expuestos, con el que hemos analizado el concepto de roles profesionales en los periodistas españoles.

El modelo integrado de Hanitzsch y colaboradores (2010) se basa en el concepto también mostrado por Shoemaker y Reese (2009: 81) de niveles de análisis que divide el “mundo mediático” en partes teóricas que van de lo micro a lo macro, en lo que podría ser concebido como los tres niveles básicos de “agregación” en la sociología del trabajo: el nivel micro de los individuos -los periodistas-, el nivel meso de las organizaciones -las salas de redacción- y el nivel macro de los sistemas -naciones-. Los niveles de las organizaciones y de los sistemas se dividen a su vez en dos subniveles.

El siguiente gráfico nos proporciona una visión general del modelo de “percepción de influencias en periodismo”:

Para este estudio cualitativo se ha realizado un modelo propio, basado en los distintos factores que influyen en el contexto de la cultura periodística, a partir de otros modelos existentes. De esta forma pueden representarse estos contextos y sus diferentes relaciones con el concepto de autopercepción de roles profesionales. En este modelo encontramos una esfera exterior formada, en primer lugar, por el nivel de sistema, donde es analizado el sistema de medios informativos del país correspondiente, a partir del estudio de su origen, evolución, constitución y cómo influye esto en todo el proceso informativo. En una segunda esfera formada por el nivel de institución, el modelo se cen-



**Figura 1: Niveles de influencias en periodismo.**

Fuente: Elaboración propia a partir de Hanitzsch (2009b: 156-157)

tra en los medios informativos. Finalmente, es representada una capa interior formada por el tercer nivel, el de actor, donde se describe al periodista en base a sus características individuales y a partir de sus ideas profesionales sobre la objetividad (Weischenberg, 1992: 69); y donde puede ser observado hasta qué punto los factores contextuales ejercen sus influencias sobre él.

Para el análisis contextual que forma parte de nuestro estudio, hemos añadido a la base teórica expuesta hasta ahora el trabajo *Comparing media system. Three models of media and politics* de Hallin y Mancini, publicado en 2004. Estos autores llevaron a cabo un análisis de los sistemas de medios de forma general dentro de un conjunto de países que conformaban tres grandes grupos<sup>1</sup> de los cuales nosotros hemos seleccionado dos de ellos: Mediterráneo o modelo Pluralista polarizado (*Mediterranean o Polarized pluralist model*): Francia, Grecia, Italia, Portugal y España; y el de Europa del Norte o modelo Democrático corporativista (*Northern european or Democratic corporatist model*): Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza. El objeto de esta selección es realizar la segunda parte de nuestro trabajo empírico basándonos en el análisis de los rasgos que caracte-

1. El *Mediterranean o Polarized pluralist model*, el *North/Central european o Democratic corporatist model* y the *North Atlantic o Liberal model*.

**Figura 2: Representación gráfica del modelo de “la influencia de los factores del contexto”**



Fuente: Elaboración propia

rizan al periodismo de Europa del Sur, tomando como ejemplo a España, y al Centroeuropeo, tomando como ejemplo a Suiza, respecto a la comprensión de los roles que tienen los periodistas.

## 2. Metodología Y Muestra

Utilizando técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas en esta investigación pretendemos ahondar en la cultura periodística de España. A través de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo en el estudio cualitativo hemos buscado profundizar en los resultados obtenidos a través de las encuestas del proyecto *Worlds of Journalism* que se han puesto a nuestra disposición. Nuestro mayor esfuerzo se ha dirigido a diseñar un estudio que no solo nos ofrezca una perspectiva multidimensional del fenómeno periodístico sino que

también nos termine aportando una serie de datos lo más completos e imparciales posibles de modo que nos conceda finalmente el máximo grado de fiabilidad. Esta ha sido nuestra meta desde un primer momento: diseñar a nivel metodológico un estudio con validez y fiabilidad interna que nos pueda facilitar una visión integral de los procesos periodísticos que se producen en la cultura periodística española.

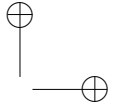
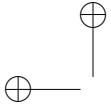
El proyecto *Worlds of Journalism*, financiado principalmente por la fundación Alemana de Investigación (*DFG*) y la fundación nacional suiza para la Ciencia (*FNS*), se propuso crear un mapa de las distintas culturas periodísticas bajo unas dimensiones comunes de forma que pudiesen ser estudiadas las variaciones existentes y los diferentes ámbitos profesionales de los países estudiados. Las entrevistas realizaron a 1.800 periodistas de 356 medios de comunicación en 18 países. Concretamente en Australia, Austria, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Egipto, Alemania, Indonesia, Israel, México, Rumanía, Rusia, España, Suiza, Turquía, Uganda y los Estados Unidos.

El muestreo se realizó en dos etapas. En primer lugar se seleccionó a 20 medios de comunicación con características similares en todos los países. En cada país se realizaron entrevistas a 100 periodistas pertenecientes a distintos medios de comunicación. La mayor parte de las entrevistas fueron telefónicas. Estas fueron llevadas a cabo en abril de 2009. De esta forma lo que se buscó es que las distintas muestras pudieran ser comparables entre ellas. A partir de ahí, en un segundo periodo se fueron analizando y estudiando los distintos casos a partir de los distintos niveles contextuales creados a partir del modelo de Esser (1998).

El proyecto *WoJ* obtuvo los datos a partir de entrevistas telefónicas a 100 periodistas de 20 redacciones diferentes. En la selección de casos se incluyeron periodistas de prensa, radio, televisión y agencias de noticias (*Worlds of Journalism*, 2009). Los directores del proyecto *WoJ* en España es Berganza Conde y en Suiza es Hanitzsch.

El total de estos *ítems* formaban las entrevistas telefónicas en el proyecto *WoJ* a partir de las cuales se recopilaban los datos para su posterior análisis. Finalmente, estos resultados cuantitativos fueron comparados posteriormente con los resultados de la investigación cualitativa a través de la ya mencionada triangulación de métodos.

La investigación cualitativa analiza a los periodistas con el objetivo de establecer una serie de criterios para tratar de conocer la idea de objetividad a la



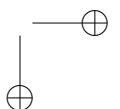
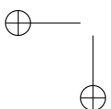
## La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..237

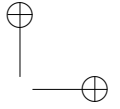
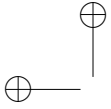
hora de realizar su trabajo. La segunda parte de nuestro estudio empírico analiza, con una técnica cualitativa (entrevistas en profundidad), a los periodistas españoles y suizos. La segunda parte de nuestro estudio empírico analiza, con una técnica cualitativa (entrevistas en profundidad), a los periodistas suizos y españoles. Ambos países conforman un campo virgen para la investigación, porque, aunque existen estudios en España al respecto, apenas han aparecido investigaciones comparativas a nivel internacional entre los dos países. Suiza ha sido elegida como país de contraste, dado que la cultura periodística suiza tampoco ha sido investigada en profundidad (en el mismo nivel que España) y porque es un país con una fuerte y afianzada estructura política y social ya que se creó como Estado en 1848 y es un referente para otros países por basar su gobierno en una democracia semi-directa. Ello hace que Suiza sea un país idóneo para ser comparado con la joven democracia española.

La idea de objetividad es el concepto principal que se estudian en nuestra investigación. Para su análisis hemos creado dos áreas de investigación: objetividad como ideal y objetividad como método. En el cuestionario se dedican un número determinado de preguntas sobre estas dos áreas de forma que podamos dar respuesta a las cuestiones planteadas en la investigación.

Se realizaron 39 entrevistas, 19 de las cuales fueron realizadas en las redacciones de los medios en España y 20 en las redacciones suizas entre enero de 2009 y julio de 2011. Todas fueron grabadas para su posterior uso en el análisis de los datos.

Tras la recopilación y la síntesis de los datos procedimos a su análisis cualitativo, gracias al cual pudimos tener presentes todos los casos concretos, los diferentes contextos y los detalles que en un análisis cuantitativo no son apreciados (Mayring, 2002). Siguiendo a Mayring (2002) y su teoría deductiva de las dimensiones estructurales, en un análisis cualitativo es fundamental crear un sistema de categorías seguro. Por ello, para el análisis de la dimensión de objetividad planteamos dos categorías. En primer lugar, la categoría del concepto de objetividad como ideal. En esta categoría encontramos solo una subcategoría o dimensión: objetividad. Esta a su vez queda dividida en el concepto dual de: “correspondencia – subjetividad”. Aquí pudimos comprobar que ciertas ideas que aparecieron sobre el concepto de objetividad no podían ser analizadas bajo las dimensiones planteadas por Hanitzsch (2007). Por ello creamos otra dimensión llamada inductiva.





La segunda categoría analizada es la del concepto de objetividad como método. Las preguntas que se realizan en este apartado se basan en las cinco estrategias planteadas por Tuchman (1978): “distintos puntos de vista”, “fidelidad a los hechos”, “citas”, “la pirámide invertida” y “la separación de noticia y opinión”. También consideramos otros métodos objetivos que eran utilizados por los periodistas, de forma que si eran encontrados algunos puntos interesantes en los comentarios realizados en las entrevistas se tenía en cuenta. Finalmente, para obtener los resultados finales, todos los bloques de preguntas fueron estudiados siguiendo el principio de análisis de contenido planteado por Mayring (2002) para poder clasificar y analizar el material obtenido.

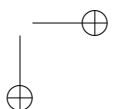
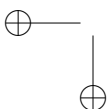
Finalmente, para obtener los resultados finales, todos los bloques de preguntas fueron estudiados siguiendo el principio de análisis de contenido planteado por Mayring (2002) para poder clasificar y analizar el material obtenido.

### 3. Resultados

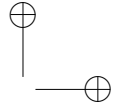
Mediante la triangulación de metodologías complementaremos los resultados obtenidos en el estudio cualitativo con los del estudio cuantitativo del proyecto *Worlds of Journalism (WoJ)*. En primer lugar, los resultados del proyecto *WoJ* provienen de encuestas realizadas a cien periodistas en diferentes medios en España y Suiza. Mediante ese sondeo y otros datos cuantitativos y cualitativos recogidos se pretende conseguir un acercamiento a la cultura periodística española y suiza. En segundo lugar, los resultados de la investigación cualitativa son el fruto de las entrevistas en profundidad realizadas a 39 periodistas en varios medios considerados de calidad. Así se pretende aportar el punto de vista concreto de unos profesionales basándose en la nitidez y concreción de sus respuestas.

Finalmente, podremos comparar los resultados respecto al apartado del cuestionario del estudio cuantitativo referido a la idea del concepto de objetividad como ideal. No podremos realizar este mismo proceso respecto a la idea de objetividad como método ya que este no ha sido estudiado en el proyecto *WoJ*. De igual modo, expondremos los resultados obtenidos en el estudio cualitativo.

En el siguiente apartado aparecen reflejados en primer lugar los resultados del estudio cuantitativo. En él se representan en España y Suiza los promedios







## La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..239

en base al polo positivo y negativo de la dimensión. En segundo lugar, estos resultados son comparados con los resultados cualitativos donde se analizan los resultados obtenidos a través de las respuestas obtenidas a partir de las entrevistas en profundidad que estudian los resultados referidos a la idea que detentan los periodistas respecto a la dimensión de la objetividad como ideal.

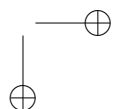
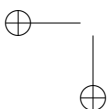
Finalmente presentaremos los resultados obtenidos en el estudio cualitativo respecto al análisis de la idea de objetividad como método.

### 3.1 - Triangulación: Dimensión de objetivismo

Los resultados del estudio cuantitativo nos proporcionan evidencias de la importancia de la imparcialidad y de la neutralidad en ambos países. Orientación que provoca que los periodistas vean con muy malos ojos a nivel general que las creencias, ideas o convicciones personales puedan afectar o influir en su trabajo profesional. Sin embargo, existe cierto desacuerdo entre ambos países cuando se plantea la cuestión de si la evaluación e interpretación personal deben aparecer reflejadas en la cobertura de la información. En Suiza, los periodistas no conceden demasiada importancia a esto ya que creen de forma mayoritaria (80 %) que los hechos pueden hablar por sí mismos. Sin embargo, en España este análisis de los hechos tiene una importancia relativamente grande y les lleva a mantener una postura activa respecto a la información y su público.

En lo relativo a si deben o no aparecer rumores como informaciones, los periodistas helvéticos, casi en su totalidad, expresan su clara oposición al hecho de que puedan exponerse informaciones basadas en hechos no verificados. Sin embargo, en el caso de sus colegas españoles, a pesar de que también apoyan esta medida contraria a la publicación de rumores, no mantienen una postura tan homogénea y contrapuesta a este hecho. Sí existe un acuerdo generalizado entre los periodistas de ambos países cuando se plantea la necesaria representación equitativa de todas las partes intervinientes en un conflicto de forma que aparezcan reflejadas todas las posturas dentro de la información.

A nivel general, en ambos países no se detecta ningún patrón consistente mantenido por los periodistas con respecto a la objetividad o a la posibilidad de representar la realidad tal y como es. Prácticamente al 50 % en ambos países se plantean ambas posibilidades. Postura que podemos interpretar, según los resultados de la investigación cuantitativa, como que el concepto de obje-



**Tabla 2: Cuadro representativo de la triangulación de resultados: objetivismo**

Objetivismo	Correspondencia		Subjetividad	
	Suiza	España	Suiza	España
Exponer la mejor postura			M = 3.76 (DE = 1.12)	M = 3.76 (DE = 1.25)
Nuestro punto de vista no influye en la información	M = 1.97 (DE = 0.90)	M = 1.87 (DE = 1.01)		
Mantener la imparcialidad	M = 2.24 (DE = 0.97)	M = 1.99 (DE = 0.97)		
Es posible copiar la realidad tal como es	M = 2.63 (DE = 1.31)	M = 2.53 (DE = 1.23)		

**Fuente: Representación propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa del proyecto *Worlds of Journalism***

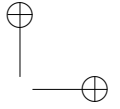
El rango discurre desde una valoración de 1 (poco importante) a 5 (extremadamente importante). Además, aparecen representadas la media y la desviación estándar.

**M:** media aritmética.

**DE:** desviación estándar.

tividad, tanto en España como en Suiza, es un concepto bastante abstracto y que la “realidad” en sí también lo es.

Los resultados de la investigación cualitativa relacionados con la dimensión de objetivismo muestran que los periodistas españoles y suizos son bastante escépticos a la hora de plantear el concepto de objetividad como ideal filosófico dentro del periodismo. Aunque en el caso de los periodistas suizos aparece una opinión algo más repartida y menos homogénea que en el caso español. Esto se muestra en que, a pesar de no plantear la objetividad como ideal en su trabajo, sí le dan bastante importancia como guía o referencia. Lo que queda claro es que tanto los periodistas entrevistados españoles como los suizos encuentran conceptos similares como honestidad, profesionalidad, imparcialidad, etc. que emplean a modo de sinónimos debido a su menor carga filosófica. Los periodistas españoles se identifican especialmente con este carácter práctico del concepto de objetividad y que pueden ejercer diariamente en su trabajo.

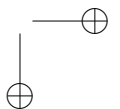
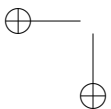


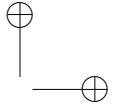
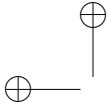
## La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..241

Con respecto al último punto de este apartado, la posibilidad o imposibilidad de representar la realidad tal y como es por parte del periodista, en ambos países los periodistas a nivel general evitan situarse en el extremo de total correspondencia o disonancia. De modo que nadie afirma que la realidad pueda ser copiada a modo de espejo o que por el contrario sea totalmente imposible llegar a una mínima interpretación de esta. Finalmente, estos datos reafirman la versión de que a menudo el ideal filosófico de objetividad es reducido por parte de los periodistas de España y Suiza a una serie de métodos de trabajo prácticos en las redacciones.

Al realizar la triangulación de ambos resultados confirmamos que los periodistas españoles y suizos se encontrarían encuadrados en el polo de la correspondencia respecto a la dimensión de objetivismo. Debido a que en ambos casos los periodistas afirman que sus declaraciones no deben verse influenciadas por sus opiniones personales, mostrando una imagen de periodista imparcial. Sobre todo en los periodistas suizos, que procuran representar en sus informaciones todos los puntos de vista de un tema. Esta postura queda refrendada en las dos investigaciones, que sin embargo no mantienen los mismos resultados cuando se trata de la imparcialidad. A pesar de no mantener puntos opuestos, en la investigación cuantitativa las posturas entre los periodistas suizos y los españoles con respecto al concepto de imparcialidad aparecen como muy cercanas. Sin embargo, en el estudio cualitativo se muestran más claramente las dudas existentes por parte de los periodistas españoles con respecto a este tema. A pesar de estar de acuerdo con esa imparcialidad, matizan que en determinados casos el periodista puede abandonar parte de esta. Exponen ejemplos como en la selección de determinados temas, o en asuntos de fuerte carga emocional (como en información sobre los derechos humanos).

Otro punto de cierta disonancia entre ambos estudios se encuentra a la hora de abordar la pregunta de si es posible copiar la realidad tal y como es. Por un lado, los resultados cuantitativos afirman que los periodistas de ambos países tienden a confirmar esta posibilidad. Sin embargo, en las respuestas de la investigación cualitativa el límite era bastante más impreciso, creándose una opinión más generalizada acerca de la imposibilidad de representar la realidad tal y como es. Fundamento que nos lleva a pensar que en los resultados de la investigación cualitativa, los periodistas entrevistados, a pesar de mantenerse en el polo de la correspondencia, tienden a acercarse al polo de la subjetividad.





Finalmente, podemos afirmar que los resultados obtenidos en nuestra triangulación confirman la correspondencia y complementariedad de ambas investigaciones. Podemos encontrar pequeñas disonancias que podríamos explicar en base a nuestro trabajo de campo, ya que a través de las entrevistas cualitativas es de esperar que las respuestas sean más abiertas y por tanto podamos profundizar en mayor medida. Además, en el trabajo con encuestas estandarizadas pueden aparecer, en determinadas ocasiones, las respuestas socialmente deseadas y aceptadas.

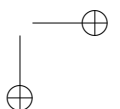
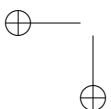
La triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos señala que en las redacciones de ambos países, los factores de contexto institucionales poseen una gran importancia a la hora de proceder a una correcta interpretación de los datos. Sin embargo, los resultados del estudio cuantitativo mantienen una mayor similitud entre ambos países que los del estudio cualitativo. Causa que se debe principalmente al hecho de que el estudio cuantitativo del proyecto *WoJ* se adaptó de forma que pudiera aplicarse en todo el mundo. Esta estandarización de la herramienta de análisis procuró al proyecto la posibilidad de ejecutarse en todo el mundo, pero a su vez le hizo perder agudeza y penetración.

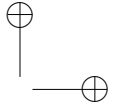
La comparación entre países basada en un análisis cualitativo ofrece ventajas, frente al análisis cuantitativo, como la de la sutileza, que le permite poseer una mayor precisión e inclusión en los detalles. Esta triangulación, si cabe, se muestra especialmente relevante por la capacidad de generalización que le ofrece al estudio cualitativo. Ya que sin esta equiparación entre los modelos y este cotejo de los resultados perdería parte de su relevancia (y por lo tanto de visibilidad). De modo que a través de esta triangulación hemos podido constatar la complementariedad de los resultados. Circunstancia que nos ofrece importantes puntualizaciones adicionales que revelan posibles nuevas vías a proyectos de investigación más ambiciosos.

### 3.2 - La idea de objetividad como método

En este punto analizaremos los resultados de la investigación en base al concepto de la objetividad como método a partir de las estrategias de Tuchman y los niveles de contexto.

Los periodistas suizos entrevistados, al hablar de los métodos, lo hacen independientemente de los métodos planteados por Tuchman (1978: 196). Ellos





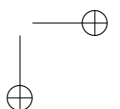
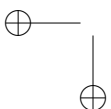
### La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..243

hablan de manera global sobre métodos prácticos para conseguir llegar a ser lo más objetivos posible: seguir un procedimiento científico, consultar los datos de origen o fuentes primigenias, separar la opinión y la información, plasmar diferentes puntos de vista, contrastar sus informaciones, adquirir una segunda opinión, etc. Esta idea de los métodos objetivos por parte de los periodistas suizos mantiene muchas similitudes con los métodos científicos.

Para los periodistas suizos la estrategia más importante planteada por Tuchman (1972: 665-666) es la primera, basada en la presentación de varias perspectivas en una noticia. Aspecto que los periodistas españoles entrevistados también destacan. En las redacciones aparece como un principio básico obtener varios puntos de vista de una misma historia. Este aspecto se trabaja en las reuniones llevadas a cabo en las distintas redacciones. Como ya hemos comentado brevemente, en las redacciones españolas esto es fundamental, con pequeñas excepciones que pueden encontrarse en algunos periodistas entrevistados pertenecientes a medios escritos. Los periodistas en España a menudo intentan presentar las distintas versiones sobre un tema. Sin embargo, cuando intentan llegar a esta diversidad de fuentes el trabajo se complica debido a los impedimentos cotidianos como la falta de tiempo o de personal. En España y Suiza, los periodistas hacen especial hincapié en el hecho de que ellos tienen libertad para usar métodos objetivos o no, ya que esto no es examinado normalmente en las redacciones.

En el nivel de sistema la gran importancia de la primera estrategia de Tuchman puede entenderse gracias a la situación de consenso y neutralidad que existe en la cultura suiza y su visión igualitaria de las cosas. En España esto fue imposible durante la larga represión política que provocó la dictadura de Franco, ya que se prohibió publicar cualquier información con un punto de vista diferente al que imponía el régimen. Motivo que ha provocado que en la actualidad uno de los valores añadidos que encuentran los periodistas en su labor profesional consista en plasmar distintos puntos de vista en sus informaciones para llegar a una representación integral de una historia.

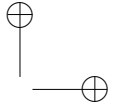
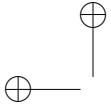
La fidelidad a los hechos es la segunda estrategia planteada por Tuchman (1972: 667). Los periodistas suizos entrevistados no lo ven de manera tan estricta, ya que también se puede crear una información a partir de un rumor siempre que se especifique su procedencia y se declare como tal. Opinión mantenida por los periodistas más jóvenes que declaran la necesidad de divulgar en ocasiones informaciones basadas en las opiniones de otras personas,



incluso propias, o rumores en pro de la información. Sin embargo, queda claro que el método objetivo apuesta por una información fiel a los hechos que no parta de rumores o falsedades. Algo que en España queda confirmado, por ejemplo, a través del libro de estilo de *El Mundo*, que afirma que los periodistas que trabajan en la redacción deberían ceñirse en todo momento a los hechos. Sin embargo, cuando nos fijamos en las respuestas de todos los entrevistados españoles comprobamos como, a pesar de afirmar que siempre deben basarse en hechos, existen ciertas variaciones basadas en el tipo de información y en la importancia de esta. Algunos de los periodistas entrevistados afirmaron que “si existe un rumor proveniente de una fuente de confianza puede llegar a ser noticia dentro de nuestro medio”. Respuesta que muestra hasta qué punto los periodistas pueden llegar a confiar en sus fuentes, ya que ponen su trabajo y su concepto de objetividad en manos de ellas.

Generalmente no solo los periodistas suizos, sino también los periodistas españoles, han interiorizado la tercera estrategia de Tuchman (1972: 668-669). Para los periodistas de ambos países, que las citas reflejadas en las informaciones proporcionen las indicaciones de las fuentes correspondientes es una manera muy natural de trabajo. Siendo consideradas, incluso, hasta en los mensajes más sencillos. Pero debemos tener en cuenta que a nivel práctico esto no mantiene un cariz tan estricto, ya que, los periodistas suizos afirman que en ocasiones el uso que realizan de las citas puede ser directo o indirecto. Incluso, puede darse la situación en la que dentro de su información no aparezcan reflejadas las fuentes correspondientes.

Los periodistas españoles entrevistados reconocen que en ocasiones no facilitan la identidad de las fuentes de procedencia de las citas en casos específicos (por ejemplo en caso de protección de las fuentes o de investigación judicial o policial). De modo que podríamos sostener que en ambas culturas periodísticas, por norma general, el uso de citas correctamente referenciadas e identificadas es realizado en pro de conseguir una mayor objetividad. Sin embargo, en España se hace especial hincapié en el hecho de que es más importante la integridad de las fuentes que el carácter objetivo que puedan tener ciertas informaciones; o, que puedan seguir manteniendo esta fuente como tal. Actos que provocan que las fuentes en España, a pesar de servir a los periodistas para conceder consistencia y objetividad a los hechos, puedan permanecer anónimas gracias a que los periodistas no revelen su identidad amparándose en el derecho a la intimidad. Esta opción por la que optan muchos periodistas



## La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..245

podría explicarse dentro del nivel de institución debido al paralelismo existente entre políticos y periodistas, y a las relaciones personales entre ellos. Estas relaciones no pueden ni deben ser puestas en peligro porque existe un tipo de información que se obtiene gracias a ellas (*off the record*).

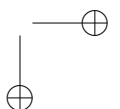
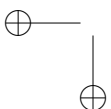
El uso por parte de los periodistas entrevistados de la cuarta estrategia, el empleo de la pirámide invertida, queda bastante en entredicho como método objetivo eficaz tanto en España como en Suiza. Si bien la mayoría de los periodistas conoce este principio de estructura, pocos lo usan como un formato “puro”. En Suiza lo utilizan sobre todo aquellos periodistas que están familiarizados con este método, que han trabajado ya en una agencia de noticias y al principio les facilita el trabajo de estructuración de las noticias. El resto de periodistas, aun conociendo la estructura en pirámide invertida, apenas la emplean ya que los formatos con los que trabajan guardan una disposición diferente que tiende a un nivel estilístico bastante más atractivo.

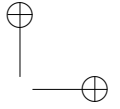
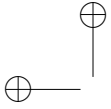
Para los periodistas españoles entrevistados, el sistema de estructura basado en la pirámide invertida es un modelo anticuado, pasado de moda y excesivamente rígido que ya no responde a las necesidades del periodismo actual.

Dentro del nivel de institución podemos decir que, según las respuestas dadas por los periodistas, estos se identifican más con los modelos objetivos ofrecidos dentro de las redacciones.

Los periodistas suizos han forjado su formación en una agencia de noticias o en la redacción durante sus prácticas. De modo que el primer contacto con este método se produce de manera práctica y contextualizada. Situación que les lleva a ver con más claridad su posible utilidad en determinadas informaciones. Por este motivo lo emplean normalmente, o al menos, lo toman como ejemplo de estructura a la hora de utilizar otros métodos.

La quinta estrategia de Tuchman (1972: 671) se basa en el principio anglosajón de separación de la noticia y la opinión. En Suiza, este principio provoca un fuerte debate entre los diferentes medios de comunicación. Por un lado, encontramos cómo los periodistas entrevistados pertenecientes al periódico *NZZ* lo consideran extraño e intrusivo, por lo que es rechazado y apenas se usa. Por otro lado, sin embargo, los periodistas que trabajan en el *SRF* lo consideran un principio vital y fundamental. Incluso alguno de ellos afirma que la unión de información y opinión “puede destruir el periodismo”. Para esta bipolaridad de pareceres tan acentuada podemos encontrar una explicación dentro del nivel de institución.



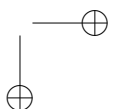
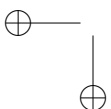


En España la paradoja que se produce en el país helvético no es tal. Se produce una no tan marcada diferenciación entre los medios escritos y el resto. Esta situación se puede explicar dentro del nivel de institución. *El Mundo* se fundó bajo una fuerte influencia americana. Por este motivo en sus estatutos se refleja el principio de separación entre información y opinión. Aspecto que se deja ver claramente en la estructura formal basada en diferentes secciones para la información y la opinión del periódico. Sin embargo, este principio no es entendido de forma clara por todos los periodistas entrevistados pertenecientes a este periódico. Por su parte, los periodistas entrevistados que trabajan en la redacción de *RTVE* se acogen en su totalidad al principio anglosajón de separación de comentario y opinión. Ofreciendo respuestas que se amparan en los mismos motivos que sus colegas suizos del *SRF*. No debemos olvidar que, en ambos casos, la mayoría de los entrevistados pertenecen a secciones bastante o muy relacionadas con la información. Algo que les influye en la percepción personal y profesional respecto a este concepto.

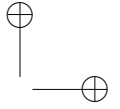
A nivel general, podemos afirmar que los periodistas suizos entrevistados basan, en parte, su trabajo en los métodos de Tuchman (1972), pero no a nivel formal. Ellos han interiorizado este tipo de métodos de forma práctica dentro de las redacciones, lo que les ha llevado a tener una idea mucho más flexible al respecto. Cuando recurren a estos métodos lo hacen de forma natural como modo de trabajo profesional y como complemento a otros métodos personales.

Los españoles, por su parte, pueden llegar a sentir cierta obligación a la hora de utilizar estos métodos. Por lo menos cuando son más jóvenes porque son “los que les han enseñado en la facultad”. Así, en base a las respuestas de los entrevistados españoles, observamos que los métodos objetivos más usados son la separación de noticia y opinión, y la fidelidad a los hechos. Aunque, debemos destacar que, en el trabajo cotidiano de las redacciones, en ocasiones no se atiende a estas premisas debido a ciertos impedimentos como la falta de tiempo, de recursos o de personal. Solo la pirámide invertida es rechazada por los periodistas españoles de manera bastante más clara que los periodistas suizos.

En ambos países los periodistas entrevistados han afirmado que sus superiores apenas les hacen referencias precisas al uso u obligación de estos métodos objetivos. En las redacciones se trabaja en base a la confianza en el periodista y al efecto socializador de todos los miembros de la redacción. Aspecto que se muestra de forma muy clara en las respuestas de los periodistas







## La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..247

suizos, ya que cuando se les preguntó acerca de los métodos objetivos que ellos utilizaban, un 50 % respondieron que para ellos era importante “una segunda opinión por parte de un compañero”. Datos que también confirman que los periodistas españoles se caracterizan por un estilo de trabajo de corte más individualista.

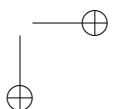
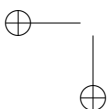
### **4. Conclusiones**

En este análisis -cualitativo y cuantitativo- en España y Suiza hemos observado ciertas tendencias respecto a la idea de objetividad por parte de los periodistas:

1. Observamos cómo en la percepción de los roles profesionales, por parte de los periodistas analizados, se exponen diversos aspectos que parecen tener patrones diferentes respecto a la objetividad en base a los contextos nacionales. A pesar de que rasgos característicos asociados a la objetividad y a la subjetividad (como la separación de los hechos y las opiniones, la representación de la realidad y el planteamiento de varias perspectivas con el consiguiente uso de las fuentes) no llegan a mostrar diferencias sustanciales entre ambos países, podemos señalar cierta tendencia por parte de los periodistas españoles a la interpretación de determinadas informaciones dirigidas a su público. Algo que también se refleja en los resultados recabados dentro del grupo de los periodistas suizos más jóvenes. Esto provoca que el concepto de objetividad juegue papeles diferentes y difícilmente evaluables dentro de los contextos periodísticos de España y Suiza.

Por lo tanto, según los resultados obtenidos concluimos que: por un lado, la falta de claridad y consenso respecto a la noción de objetividad por parte de los periodistas y, por el otro, las prácticas contradictorias de algunos medios, confirman la primera hipótesis planteada en nuestra investigación.

2. Centrándonos en los métodos objetivos utilizados por los periodistas entrevistados y encuestados, hemos observado que los periodistas siguen los métodos principales -el uso de las citas, la fidelidad a los hechos y el uso de diferentes fuentes- desarrollados por Tuchman (1972) para tratar

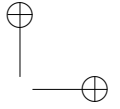


de ser objetivos (aunque, obviamente, no se refieren a ellos explícitamente).

Planteamos que el modelo de periodismo anglosajón basado en la objetividad mantenía dentro del periodismo español una fuerte influencia debido a la formación universitaria y a que sus principios aparecen reflejados en los estatutos de determinadas redacciones como métodos idóneos. Esta hipótesis ha sido demostrada aunque con ciertas matizaciones que resultan esenciales a la hora de comprender la cultura periodística española. Principalmente nos referimos a la ambigüedad encontrada en las respuestas del estudio cualitativo respecto a la idea de objetividad y de los métodos utilizados para llegar a ella.

Respecto a los periodistas suizos, los resultados obtenidos confirman la hipótesis de que los métodos objetivos son interiorizados dentro de las redacciones a través de osmosis, pero desmiente que su formación no sea específicamente académica ya que hemos podido comprobar como durante el proceso de prácticas (realizado en las redacciones) mantienen una formación académica reglada de forma continuada.

3. Los resultados muestran que tanto España como Suiza quedarían encuadrados dentro de los países que representan una “cultura periodística occidental”, ya que como afirma Hanitzsch y sus colaboradores (2010), conservan ciertas ideas tradicionales, como, por ejemplo, la separación de información y opinión, que caracterizan este tipo de periodismo.
4. Existe una notable diferencia entre ambos países con respecto a las influencias políticas y económicas. Sobre todo en España existe un amplio grupo de influencias relacionadas con factores económicos (publicidad, relaciones públicas y anunciantes) que denotan la tendencia al mercado de los periodistas y medios de comunicación españoles. De igual forma, como ya apuntaron Berganza Conde y Hanitzsch (2011) las respuestas de los entrevistados denotan una falta confianza cada vez mayor en las instituciones públicas y en los partidos políticos. Especialmente en el caso español.
5. Los periodistas españoles rechazan la objetividad como ideal y no la toman, generalmente, como referencia en su trabajo cotidiano. Esto les hace inclinarse hacia el polo subjetivo, ya que no existe ningún tipo de consenso respecto al significado exacto de objetividad como ya con-

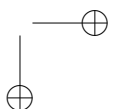
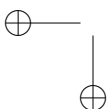


## La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..249

firmó Humanes Humanes (1998). Confirmando, además, lo observado en la publicación de Canel Crespo y Piqué i Fernàndez (1998), donde concluyeron que un tercio de todos los encuestados veían el periodismo objetivo más como la suma de opiniones y testimonios diferentes referentes a un tema.

6. Por su parte, los periodistas suizos mantienen dos tendencias opuestas. Por un lado, los que se posicionan en el polo de la “correspondencia” e intentan representar la realidad tal y como es, teniendo la objetividad como meta. Por otro lado, los que se ubican en el polo de la “subjetividad” y mantienen una distancia consciente respecto al concepto filosófico de objetividad. Estos se apoyan en la pluralidad de opiniones y en la diversidad de medios como modo para conocer la realidad. Esta disparidad de opiniones encontradas en nuestros resultados denotan cierto alejamiento del concepto filosófico y grandilocuente de objetividad, acercándose en mayor medida, como ya confirmó en su investigación Marr y sus colaboradores (2001), a la idea de neutralidad como valor óptimo.
7. Respecto a los métodos objetivos encontramos ciertas diferencias entre los periodistas españoles y suizos entrevistados y encuestados. Destacamos que para los periodistas españoles la protección de sus fuentes prima sobre la objetividad de sus noticias y que la pirámide invertida es rechazada como método objetivo. Por su parte, los periodistas suizos hacen especial hincapié en sus convicciones individuales y las sitúan por encima de la información en importancia. Además, mantienen posturas encontradas con respecto a la necesidad de separar la noticia y la opinión. Aspecto que, como hemos desarrollado anteriormente en las conclusiones del estudio cualitativo, denota las diferencias existentes entre los profesionales dependiendo del medio en el que trabajan.

Con este análisis hemos intentado aportar nuestro punto de vista al estudio de la cultura periodística internacional. Concretamente de España y Suiza. Hemos podido observar como en la actualidad se acepta en la práctica diaria de las redacciones de ambos países que ideas tradicionales sobre el periodismo convivan con las “nuevas” ideas de objetividad que los medios de comunicación demandan hoy en día. A pesar de las similitudes aparentes, los resultados de nuestra investigación nos han presentado diferencias fundamentales exis-



tentes entre las culturas periodísticas de ambos países. Estas nos han mostrado que, a pesar de existir una cultura periodística occidental y una homogeneización en la práctica periodística a nivel global, los factores de influencia nacionales provocan diferencias sustanciales que definen la cultura periodística de cada país.

## 5. Bibliografía

- ANDERSON, J. y BAYM, G. (2004): Philosophies and Philosophic Issues in Communication, 1995-2004). *Journal of Communication*, 54(4): 589-615.
- BERGANZA CONDE, M. R. y HANITZSCH, T. (2011): Trust in public institutions among journalists: Comparative evidence from 18 countries. *Conference of the ECREA Political Communication Section*. Madrid, 20-21 octubre 2011.
- CANEL CRESPO, M. J. (1997): La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE 1 y Antena 3 en las elecciones de 1996. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 2: 55-70. En: <http://www.ehu.es/zer/zer2/3artcane.html> (Fecha de consulta: 21/09/2011).
- CANEL CRESPO, M. J. (1999): El País, ABC y El Mundo: Tres manchetras, tres enfoques de las noticias. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 6: 23-46. En: <http://www.ehu.es/zer/zer6/5canel.htm> (Fecha de consulta: 21/11/2011).
- CANEL CRESPO, M. J. y PIQUÉ I FERNÁNDEZ, A. M. (1998): Journalists in Emerging Democracies: The Case of Spain. En: WEAVER, D. H. (Ed.). *The Global Journalist. News People Around the World*. New Jersey, Hampton Press.
- DEUZE, M. (2002): National news cultures. A comparison of Dutch, German, British, Australian, and U.S. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79: 134-149.
- DONSBACH, W. (1990): Objektivitätsmasse in der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 36: 18-29.
- DONSBACH, W. y KLETT, B. (1993): Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession. *Gazette*, 51: 53-83.

- DONSBACH, W. y PATTERSON, T. (2004). Journalisten in der politischen Kommunikation. Professionelle Orientierungen von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich. En: Esser, F. y Pfetsch, B. (Eds.). *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektive* (pp. 281-304). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- ENTMAN, R. (1989): *Democracy Without Citizens, Media and the Decay of American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- ESSER, F. (1998): *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*. Freiburg, München: Verlag Karl Albert.
- ESSER, F. (2004): Journalismus vergleichen. Komparative Forschung und Theoriebildung. En: LÖFFELHOLF, M. (Ed.). *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- GIMÉNEZ ARMENTIA, P. y BERGANZA CONDE, M. R. (2009). *Géneros y Medios de Comunicación: Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing*. Madrid: Editorial Fragua.
- GLASSER, T. L. (1984): Objectivity precludes responsibility, *The Quill*, 120-135.
- HACKETT, R. A. (2008): Objectivity in reporting. En: Donsbach, W. (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Reference Online. En:  
[http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/toctnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g978140513199520\\_ss1-1](http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/toctnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199520_ss1-1) (Fecha de consulta: 17/11/2009).
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- HANITZSCH, T. (2007): Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17: 367-385.
- HANITZSCH, T. (2009): Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus: Komparative Befunde aus 17 Ländern (On Perceived Influences on Journalism: Evidence from 17 countries). *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(2): 153-173.
- HANITZSCH, T.; ANIKINA, M.; BERGANZA CONDE, R.; CANGOZ, I.; COMAN, M.; HAMADA, B.; HANUSCH, F.; KARYADJOV, C. D.;

- MELLADO RUIZ, C.; MOREIRA, S. V.; MWESIGE, P. G.; LEE PLAISANCE, P.; REICH, Z.; SEETHALER, J.; SKEWES, A.; VARDIANSYAH NOOR, D. y WANG YUEN, K. (2010). Modeling perceived influences on journalism: evidence from a cross-national survey of journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1): 7-24.
- HEINDERYCKX, F. (1993): Television news programmes in western Europe. A comparative study. *European Journal of Communication*, 8: 425-450.
- HUMANES HUMANES, M. L. (1998): La profesión periodística en España. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 4: 265-278.
- LICHTENBERG, J. (1996): In defence of objectivity revisited. En: Curran, J. y Gurevitch, M. (Eds.). *Mass media and society*, 2ª edición (pp. 225-242). London: Arnold, Odre Headline Group.
- LIPPMANN, W. (1920). *Liberty and the news*. New York: Harcourt, Brace & Howe.
- MARR, M. y col. (2001). *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz: Publizistik Vierteljahreshefte für K.
- MAYRING, P. (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*, 5ª edición. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- OGNIANOVA, E. y ENDERSBY, J. W. (1996): Objectivity revisited: A spatial model of political ideology and mass communication, *Journalism & Mass Communication Monographs*, 159: 1-36.
- ROSEN, J. (1994): Making Things More Public: On the Political Responsibility of the Media Intellectual. *Critical Studies in Mass Communication*, 11(4): 363-388.
- SCHUDSON, M. (2001): The objectivity norm in american journalism. *Journalism*, 2: 149-170.
- SHOEMAKER, P. J. y REESE, S. (1991): *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P. y REESE S. D. (2009): Journalists as Gatekeepers. En: Wahl-Jorgensen, K. y Hanitsch, T. (Eds.). *The handbook of journalism studies* (pp. 73-88). New York/ London: Routledge. Taylor & Francis Group.

La idea de objetividad de los periodistas dentro de la cultura periodística..253

SOFFER, O. (2009): The competing ideals of objectivity and dialogue in American journalism. *Journalism*, 10: 473-491.

STRECKFUSS, R. (1990): Objectivity in journalism. A Search and a reassessment. *Journalism Quarterly*, 67: 973-983.

TUCHMAN, G. (1972): Objectivity as strategic ritual: An examination of news-men's notions of objectivity. *The American Journal of Sociology*, 77(4): 660-679.

TUCHMAN, G. (1978): *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Noesis.

WEISCHENBERG, S. (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, tomo 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

WORLDS OF JOURNALISM (2009): En:  
<http://www.worldsofjournalism.org/> (recuperado en enero 2009).