

# Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España

## Researching journalistic cultures. Theoretical proposal and application to the study of political journalism in Spain

■ Manuel Martínez Nicolás

Universidad Rey Juan Carlos, Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC)

### Resumen

La renovación de la investigación sobre el periodismo a comienzos de los setenta fue atendida desde dos posiciones paradigmáticas complementarias, dando lugar a la tradición socio-fenomenológica de estudios sobre prácticas y rutinas redaccionales (newsmaking) y al fructífero filón de los análisis positivistas sobre valores e ideologías profesionales. En los últimos años, estas dos líneas de trabajo están convergiendo en torno al concepto de *culturas periodísticas*. No obstante, el desarrollo teórico y la aplicación empírica que se está haciendo del mismo están restándole capacidad integradora, utilizado para renovar la elaboración deductiva de *tipologías profesionales* a partir de encuestas sobre actitudes, valores y roles periodísticos. En este texto se critica esa deriva del concepto de culturas periodísticas, proponiendo un planteamiento teórico alternativo y probando su productividad con los resultados de una investigación cualitativa en curso sobre el periodismo político en España.

### Abstract

The renewal of journalism research in the early seventies was attended from two complementary paradigmatic positions: the socio-phenomenological tradition attending newsrooms practices and routines (newsmaking) and the fruitful vein of positivist analysis of professional values and ideologies. In recent years, these two lines of work are converging around the concept of *journalistic cultures*. However, the theoretical development and empirical application of this concept is removing its inclusiveness, as used to update the deductive development of *professional typologies* built from surveys on journalist attitudes, values and roles. In this paper, we criticize this trend by proposing an alternative theoretical approach and testing its productivity with the results of a qualitative research in progress on political journalism in Spain.

### Palabras clave

Culturas periodísticas, periodismo político, investigación cualitativa

### Keywords

Journalistic cultures, political journalism, qualitative research

## Sumario

1. Introducción
2. El concepto de *culturas periodísticas*
3. Una propuesta para reformular el concepto de *culturas periodísticas*
4. *Culturas periodísticas del periodismo político en España*
  - 4.1. El marco *interpretativo* de la política
  - 4.2. Roles y funciones del periodismo en relación con la política
  - 4.3. Dispositivos y prácticas periodísticas para la captación de la política
5. Conclusión. Identificando *culturas periodísticas*

## Contents

1. Introduction
2. The concept of *journalistic cultures*
3. A proposal to reformulate the concept of *journalistic cultures*
4. *Journalistic cultures in political journalism in Spain*
  - 4.1. The *framing* of politics
  - 4.2. Roles and functions of journalism towards politics
  - 4.3. *Journalistic devices and practices to cover politics*
5. Conclusion. Identifying *journalistic cultures*

## 1. INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

En los años setenta del siglo pasado se produjo un viraje fundamental en los estudios sobre el periodismo cuyo impulso llega hasta hoy mismo. Ese viraje se enmarcaba de hecho en el contexto de una renovación generalizada de la investigación sobre comunicación, que venía sufriendo desde la década anterior los efectos paralizantes de la crisis del estructural-funcionalismo (Gouldner, 1970), y en particular del estancamiento de su correlato en este campo, la mass communication research. Recién iniciados los setenta, Herbert Gans (1972) había constatado el agotamiento de la investigación comunicativa en Estados Unidos (allí donde más sistemática y fructífera se había mostrado hasta entonces, sin duda), y señalaba un programa de trabajo cuyo contraste con los caminos abiertos y consolidados en las décadas posteriores permite apreciar su carácter verdaderamente novedoso y seminal.

Entre otros, Gans reclamaba una atención preferente hacia un objeto de estudio en buena medida descuidado, y al que se aplicaría personalmente con un trabajo hoy canónico (Gans, 1979); a saber: el análisis de los mecanismos y dinámicas internas de las organizaciones mediáticas, porque, justificaba Gans (1972, p. 697), “necesitamos saber cómo funcionan los medios en tanto que instituciones y por qué funcionan como lo hacen”. Tras las aportaciones pioneras de White (1950) y Breed (1955) en los años cincuenta, ciertamente la mass communication research parecía haberse desentendido de este análisis institucional. Y aunque Gans detectaba un creciente interés en la nueva generación de investigadores (Tuchman, Hirsch, Cantor, Faulkner),<sup>2</sup> su llamada de atención permitiría abrir formalmente un ambicioso programa de investigación para abordar la caja negra de la producción mediática, allí donde se contenían previsiblemente bastantes de las claves para explicar las características de los mensajes elaborados y difundidos por los medios. El programa era ambicioso, en efecto, y presentaba dificultades prácticas y metodológicas que el propio Gans

no descuidó en señalar<sup>3</sup>, pero pronto empezaría a dar resultados bien originales, ya fuese en el ámbito del entretenimiento (Elliott, 1972 y Gitlin, 1983), como, sobre todo, en el del periodismo. Y ese impulso renovador, como decíamos, llega hasta hoy mismo.

En el ámbito estricto de los estudios sobre periodismo, la llamada de Gans a desvelar lo que hay “detrás de las noticias” fue respondida desde dos posiciones paradigmáticas distintas, con intereses de conocimiento y orientaciones teórico-metodológicas diferentes, pero complementarias. De un lado, la entonces recién recuperada tradición epistemológica interpretativa, durante años *oculta* por la aplastante dominancia del estructural-funcionalismo de raíz positivista en las ciencias sociales occidentales, y que ahora comenzaba a retomar a sus clásicos (notablemente la sociología de la Escuela de Chicago, la socio-fenomenología de Schutz y el interaccionismo simbólico de Blumer) en una explosión de nuevas propuestas (la etnometodología de Garfinkel, el construccionismo social de Berger y Luckmann, la dramaturgia de Goffman). Y de otro, el renovado interés de los epígonos de la mass communication research clásica por el llamado estudio de los emisores. La primera de estas líneas daría lugar a uno de los puntales indiscutidos de la investigación académica sobre el periodismo, los estudios sobre las prácticas y rutinas profesionales (*newsmaking*). La segunda, al filón de los estudios sobre la profesionalidad periodística, interesados fundamentalmente en dar cuenta de la percepción que tienen los periodistas de las actitudes, roles y valores desde los que conducen su trabajo.

A pesar de su complementariedad, lo cierto es que estas dos grandes tradiciones de investigación sobre el periodismo han venido caminando por separado, aunque parecen estar convergiendo en torno al concepto aglutinador de *culturas periodísticas*, o al menos así se desprende de algunas de las formulaciones teóricas más recientes (Hanitzsch, 2007).

En este trabajo nos proponemos reflexionar sobre este concepto para poner de manifiesto la

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte del proyecto del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (España) titulado *Culturas profesionales del periodismo político en España*, financiado por el Plan Nacional de I+D+i 2009-2012 del Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2009-11029/CPOL).

<sup>2</sup> Entre los precedentes, Gans (1972, p. 698) no olvida mencionar el proyecto del Bureau of Applied Social Research de la Universidad de Columbia, dirigido por Louis Cowan y Paul F. Lazarsfeld, “para investigar el comportamiento de los periodistas televisivos durante los días 22 y 25 de noviembre [de 1963]”, tras el asesinato del presidente Kennedy (cfr. Leeds Love, 1965).

<sup>3</sup> “Los estudios institucionales en los medios de comunicación no son quizá más complicados que en cualquier otra organización, pero los sociólogos parecen sentir que no se les permitirá el acceso a las redacciones o a los platós [...]” (Gans, 1972, p. 698).

deriva reduccionista que se está operando sobre el mismo en los planteamientos de corte más positivista, que merman muy significativamente su potencial para integrar aquellas distintas tradiciones en el estudio del periodismo. Por esta razón, se argumenta la conveniencia de encarar la investigación empírica de las *culturas periodísticas* también, e incluso prioritariamente, desde enfoques metodológicos cualitativos (entrevista en profundidad, observación etnográfica, etc.), por lo general más aptos para reconstruir significados y prácticas cuyo sentido solo puede captarse de manera intensa atendiendo a los contextos socio-culturales específicos y a las situaciones particulares en los que se desarrolla el trabajo periodístico. La productividad de este enfoque se ilustra con los resultados de un estudio cualitativo en curso sobre las culturas profesionales del periodismo político en España.

## 2. EL CONCEPTO DE CULTURAS PERIODÍSTICAS

La necesidad de conocer el funcionamiento interno de los medios, y específicamente la de aquello que hay “detrás de las noticias”, responde a la convicción de que el exclusivo análisis de los mensajes es insuficiente para dar cuenta de la lógica mediática. El estudio del contenido sería, así, un saber descontextualizado, capaz de ofrecer respuestas a preguntas del tipo qué (qué cosas dicen los medios), pero no a esas aquellas otras sobre el porqué de las cosas dichas. Desvelar el conjunto de prácticas, valores, roles e ideologías profesionales que mediatizan los mensajes de los medios (Shoemaker y Reese, 1991), y entre ellos los periodísticos, permitiría conocer los factores que explican aquella lógica mediática, y, en el ámbito del periodismo, a iluminar los procesos y *configuraciones mentales* que dan lugar a los *modos de informar* la realidad por parte del periodismo.

La idea de culturas periodísticas es una propuesta relativamente reciente en la literatura académica que busca aglutinar los planteamientos y aportaciones de aquellas dos líneas de trabajo sobre el periodismo iniciadas en los primeros setenta: el análisis extensivo de la *profesionalidad periodística* y la investigación etnográfica sobre *producción informativa (newsmaking)*. Desde

una perspectiva acorde con el individualismo metodológico<sup>4</sup> de adscripción positivista, la primera de estas tradiciones se orientó desde el inicio hacia la elaboración de *tipologías profesionales* a partir de encuestas sobre las actitudes, valores y roles explícitamente manifestados por los propios periodistas, según una concepción del trabajo periodístico que no transcendía el *modelo ocupacional* (Hirsch, 1977) característico de los primeros estudios funcionalistas sobre la producción informativa (White, 1950). Los trabajos de Johnstone, Slawski y Bowman (1972 y 1976) y de Janowitz (1975) sobre los valores y modelos profesionales en el periodismo estadounidense marcaron la pauta de un filón todavía nutrido, que ha ido progresivamente refinando las tipologías propuestas. Así, aquella básica que distinguía entre un ejercicio “neutral” o “participativo” del periodismo (Johnstone, Slawski y Bowman, 1972), o entre el periodista “gatekeeper” y el “advocate” (Janowitz, 1975), pronto se vio enriquecida con los resultados de las encuestas sistemáticas y actualizadas cada cierto tiempo de Weaver y Wilhoit, que comenzaron identificando los modelos profesionales del “difusor”, el “intérprete” y el “adversario” (Weaver y Wilhoit, 1986), para sumar más adelante el descubrimiento del nuevo rol de “populista-movilizador” (Weaver y Wilhoit, 1996; y Weaver et al., 2006) y acabar rastreando esos modelos en cualquier contexto periodístico (Weaver, 1998).

Mientras tanto, la investigación de matriz epistemológica interpretativista (socio-fenomenología, construccionismo, interaccionismo simbólico, etnometodología, etc.) buscaba desvelar, mediante estrategias de índole etnográfica, las prácticas y rutinas profesionales (procesos de decisión editorial, relación con las fuentes, determinación de la noticiabilidad, etc.) que explican la cobertura informativa. No menos nutrido filón, los estudios de *newsmaking* arrancaron con las investigaciones pioneras de Tuchman (1972, 1977 y 1978), Molotch y Lester (1974), Schlesinger (1978), Gans (1979) y Golding y Elliott (1979), cuya originalidad metodológica consistió fundamentalmente en abordar el estudio del trabajo periodístico desde una perspectiva organizacional (Hirsch, 1977). Esta perspectiva permitió, ahora sí, penetrar en la “fábrica de las noticias” (Livolsi, 1984), y con ello identificar los múlti-

<sup>4</sup> Característica del positivismo en las ciencias sociales, el *individualismo metodológico* procede a la reconstrucción de “lo social” mediante la agregación de atributos (actitudes, valores, opiniones, etc.) identificables en los individuos. El instrumento técnico más acabado para el acceso empírico a la realidad social de acuerdo con esta perspectiva es la encuesta. Epistemológicamente, el concepto de individualismo vendría a oponerse al de *holismo*.

ples mecanismos del llamado *sesgo estructural* (*structural bias*) en la información periodística, aquellos debidos no a los particulares intereses ideológicos de las empresas editoras, sino a los dispositivos y exigencias prácticas que enmarcan el trabajo cotidiano en las redacciones.

Indudablemente, la potencia heurística que pueda llegar a tener el concepto de culturas periodísticas pasa por asumir y aglutinar en un mismo marco conceptual las aportaciones realizadas por estas dos tradiciones. La de *culturas periodísticas* es, de hecho, una noción que viene flotando en el ambiente académico en la última década (Allan, 1999; Harrison, 2000; Deuze, 2002; Zelizer, 2005; Preston, 2009), pero es Hanitzsch (2007) quien ha realizado la aproximación más sistemática para formalizarla, identificando los elementos que permitirían caracterizar conceptualmente la realidad (las culturas periodísticas) referenciada por el mismo. Partiendo de una definición amplia de *cultura* como “un conjunto de ideas (valores, actitudes y creencias), prácticas (de producción cultural) y artefactos (productos culturales, textos)”, Hanitzsch (2007, p. 369) propone entender el concepto de *cultura periodística* (*journalism culture*) como el “particular conjunto de ideas y prácticas mediante las que los periodistas, consciente o inconscientemente, legitiman su papel en la sociedad y dan sentido a su trabajo para ellos mismos y para los demás”.

El estudio de una particular cultura periodística requeriría atender a tres dimensiones o niveles básicos de análisis, que Hanitzsch denomina cognitivo, evaluativo y performativo. El primero haría referencia a la “estructura fundamental” (*foundational structure*) de la percepción periodística de la realidad, a la que remitirían, por ejemplo, los “criterios de noticiabilidad” que rigen la específica forma de orientación periodística hacia el mundo para detectar aquellos acontecimientos que acabarán siendo convertidos en noticia. El nivel evaluativo coincidiría en la propuesta de Hanitzsch con aquel abordado ampliamente por los estudios sobre la *profesionalidad periodística*, y atendería a las actitudes, los valores y la autocomprensión de roles y funciones con las que los periodistas guían su actividad profesional. El nivel o dimensión performativa, en fin, estaría cercano a los intereses de conocimiento de los estudios sobre *newsmaking*, y trataría de dar cuenta del modo en que los periodistas hacen efectivamente su trabajo (métodos de reporterismo, relaciones con las fuentes, uso de determinados formatos informativos, etc.), siendo esta una instancia sobredeterminada, por así

decir, por las dos anteriores, ya que “las prácticas periodísticas están ahormadas por las estructuras cognitiva y evaluativa, y los periodistas –por lo general de modo inconsciente– trasladan esas estructuras profundas a su actuación profesional” (Hanitzsch, 2007, p. 369).

Siendo impecable en su definición, el reto que debe enfrentar esta idea de *cultura periodística* es el de la integración efectiva de todos los niveles de análisis identificados en el estudio empírico del periodismo. Este es el reto, en efecto, pues en el desarrollo operativo que hace en ese mismo trabajo, Hanitzsch (2007, p. 371) acaba reformulándolo de manera sorprendente para proponer “una conceptualización de *cultura periodística* que tiene tres constituyentes fundamentales: roles institucionales, epistemologías [objetivismo y empiricismo] e ideologías éticas [relativismo e idealismo]”. Reformulación sorprendente, decimos, por cuanto el potencial integrador de perspectivas, planteamientos y metodologías de una idea de cultura periodística como la inicialmente esbozada, que tomaba a su cargo dimensiones cognitivas, evaluativas y performativas; ese potencial, decimos, se reconduce finalmente hacia una especie de *aggiornamento* de los estudios tradicionales sobre *profesionalidad periodística*, renovados ahora en su etiquetado con el nombre de investigación sobre *culturas periodísticas*. En efecto, postulando esos tres “constituyentes fundamentales”, el concepto replanteado por Hanitzsch recorta el alcance de la idea original para reducirla a solo una de las dimensiones previamente identificadas, la evaluativa, encaminando de nuevo la investigación sobre las culturas periodísticas hacia el exclusivo análisis de roles, actitudes y valores profesionales.

Ciertamente, la propuesta de Hanitzsch (2007, p. 371 y ss.) para la operativización empírica de los conceptos de “roles institucionales”, “epistemologías” e “ideologías éticas”, ahora claramente segmentados y con una nomenclatura actualizada, cumple de manera rigurosa y original su función de clarificar nociones hasta entonces dispersas en el análisis de la *profesionalidad periodística*. Pero no es menos cierto que finalmente parece tratarse de un esfuerzo destinado a procurar una puesta al día de los estudios sobre *tipologías profesionales* (Hanitzsch et al., 2011) a costa de restar potencial heurístico a una idea de *culturas periodísticas* aminorada de ese modo. En la complejidad de la definición inicial del propio Hanitzsch, ese potencial reside en su exigencia de una mirada *holística* sobre la actividad periodística que atienda en la práctica

investigadora a las *asunciones ontológicas* (el *nivel cognitivo* de Hanitzsch) de los periodistas y a las ideologías profesionales, pero también a las estructuras organizativas, al trabajo cotidiano en las redacciones y, en fin, a los discursos informativos. Buena parte de todo esto corre el riesgo de *desaparecer* con una reformulación pensada, a nuestro parecer, con el propósito de eludir aquellas dimensiones del concepto (dispositivos organizacionales, prácticas, procesos de decisión, etc.) más refractarias a su conversión en variables cuantificables con el propósito de generar deductivamente tipologías aptas para su contraste empírico.

Este renovado empeño tipológico en torno a roles, valores y actitudes profesionales se sostiene empíricamente en datos sobre la percepción que de sí mismos y de su trabajo tienen los periodistas, recogidos por medio de cuestionarios estandarizados. Y esta –como cualquier otra, ciertamente– es una opción metodológica plagada de obstáculos. Reducir la diversidad de los contextos (organizativos, socio-políticos), de las experiencias vitales (trayectorias profesionales, formación, etc.) y de las opciones y soluciones *ad hoc* que conforman el ejercicio real del periodismo a indicadores generados de forma deductiva puede conducir a distorsiones indeseadas. Hanitzsch y sus colaboradores (2011, p. 288) son conscientes de estas limitaciones y dificultades cuando advierten en la discusión de su trabajo que

“Finalmente, gran parte del conocimiento tácito y de las preconcepciones de los periodistas sobre su trabajo están arraigadas en su experiencia cotidiana, a menudo vinculada al contexto cultural en el que dicha experiencia se genera, de forma que frecuentemente no son transferibles de un contexto cultural a otro. En el curso de nuestros estudios, hemos observado que cuando pasamos del análisis de un ámbito cultural específico a la investigación transcultural, eso implica a menudo un nivel sustancialmente más alto de abstracción. En consecuencia, muchas de nuestras conclusiones generales tienen un carácter más bien abstracto”.

Es conveniente, por tanto, recuperar, en primer lugar, aquella mirada holística extraviada para evitar el retorno a esa especie de división del trabajo investigador en parcelas desconectadas (unos se ocupan de las ideologías profesionales; otros, de la organización de las redacciones y los procesos de decisión editorial; aquellos, de las

rutinas de trabajo, los métodos de reporterismo o las relaciones cotidianas de los periodistas con sus fuentes; etc.) que justamente el concepto de culturas periodísticas busca integrar teóricamente, planteando esa misma exigencia integradora a la práctica de la investigación empírica. Y es conveniente también, en segundo lugar, asumir la necesaria complementariedad entre planteamientos metodológicos distintos a la hora de captar empíricamente la extraordinaria complejidad y diversidad de las *culturas periodísticas* reales. El propósito no puede ser, o al menos no al menos de manera exclusiva ni prioritaria, la puesta a punto de *tipologías deductivas* de fácil rentabilidad en el mercado académico, donde cotiza alto una investigación comparativa que ya comienza a cuestionarse si sus resultados no serán sino un mero *efecto metodológico* derivado de una decisión apriorística sobre cuáles deban ser los *términos de la comparación*. Se requiere, en consecuencia, complementar estos enfoques con estrategias de índole observacional y conversacional que permitan rescatar para la investigación empírica la viveza de lo vivido en el análisis del trabajo cotidiano de los periodistas y de los discursos biográficamente anclados que elaboran acerca de sus prácticas. Solo así, desde esa complementariedad metodológica, podremos reconstruir aquella extraordinaria complejidad y diversidad de las culturas periodísticas realmente existentes.

### 3. UNA PROPUESTA PARA REFORMULAR EL CONCEPTO DE CULTURAS PERIODÍSTICAS

Partiendo de la definición original de Hanitzsch (2007, p. 369), en otro lugar (Martínez Nicolás y Humanes, 2012) hemos propuesto que la caracterización de las *culturas periodísticas* requiere atender al menos a cinco niveles o dimensiones para dar cuenta del particular *modo periodístico* de encarar su relación con la realidad. Así, sugerimos abordar el estudio de las culturas profesionales del periodismo partiendo de la siguiente formulación:

(a) Los periodistas experimentan la realidad (es decir, cualquier ámbito particular de la misma; por ejemplo, la política) de acuerdo con unos determinados juicios *a priori* acerca del carácter o naturaleza específica de los fenómenos que allí se dan; y de acuerdo con

(b) una determinada percepción del sentido del trabajo periodístico en relación con esa realidad así percibida (roles, funciones que se atribuyen, valores axiológicos, cualidades profesio-

nales reconocidas, etc.); que conducen, ambas cosas (a y b), a

(c) poner a punto determinados dispositivos institucionales (por ejemplo, organización de las redacciones, procedimientos de decisión, asignación de tareas, mecanismos de recompensa y reprobación, etc.); y a

(d) sancionar ciertas prácticas y rutinas de trabajo profesional (modalidades de reporterismo, modos de relación con las fuentes informativas, formatos para la elaboración de noticias, etc.); que llevan a

(e) construir un determinado discurso informativo acerca de aquella realidad de referencia.

La primera de estas dimensiones (a), de carácter ontológico, se correspondería con el nivel *cognitivo* de Hanitzsch (2007, p. 369), un término (cognitivo) que evitamos para rehuir el equívoco de que podamos estar refiriéndonos a una especie de *acervo de conocimiento* elaborado, tratándose, antes bien, de asunciones básicas que *organizan y orientan* la experiencia periodística de la realidad de un determinado modo, lo que en propiedad cabe denominar *marcos interpretativos (frames)* ajustándonos al sentido lato del concepto propuesto por Goffman (1975). A eso, pensamos, se viene refiriendo recientemente Strömbäck (Strömbäck y Dimitrova, 2006; Strömbäck y Luengo, 2008) cuando habla, en relación con la orientación periodística hacia los procesos electorales, de un *metaframe* que concibe la pugna política en campaña como un “juego estratégico”<sup>5</sup>. La segunda dimensión (b) atiende a las llamadas *ideologías o mentalidades* profesionales; esto es, a la concepción o percepción autorreflexiva que los periodistas tienen de sí mismos y de su profesión, y equivaldría al nivel *evaluativo* de Hanitzsch. El tercer nivel (c) amplía lo considerado por Hanitzsch en la dimensión *performativa* para incluir no solo las prácticas profesionales cotidianas (d), sino también los dispositivos redaccionales en los que se encuadran tales prácticas. La idea básica aquí es que los *a priori* periodísticos sobre la realidad (*frames*) y las ideas sobre la propia profesión (*ideologías profesionales*) se expresan materialmente en formas muy concretas de organizar el trabajo, y de trabajar, para captar informativamente la

realidad, por lo que estarían sobredeterminados por aquellas. Todos estos factores (*frames*, ideologías profesionales, dispositivos redaccionales y prácticas periodísticas) explicarían, en fin, el carácter que adquieren los discursos informativos efectivamente producidos, el output de un proceso que solo puede explicarse cabalmente atendiendo a todas las dimensiones implicadas en su generación.

En definitiva, ¿en qué sentido debería hablarse, entonces, de *cultura periodística*? Una cultura periodística sería aquella forma de practicar el periodismo por parte de profesionales especializados en la tarea de producir información que comparten una determinada concepción de la naturaleza básica o esencial de la realidad de la que informan (marcos interpretativos, o *frames*), y de los roles, funciones y valores axiológicos que deben guiar su trabajo en relación con tal realidad (*ideologías profesionales*); y que, de acuerdo con esta *estructura mental*, construyen un determinado dispositivo institucional para acceder a aquella realidad así definida, y sancionan determinadas prácticas para la búsqueda, el tratamiento y la difusión de información, cuyo resultado es un particular discurso informativo sobre esa realidad. Las variaciones en la manifestación empírica, real, de todas estas dimensiones interrelacionadas darían lugar a la caracterización de culturas periodísticas diversas. Y tratándose de elementos no solo interrelacionados, sino sobredeterminados, cabría esperar que esas variaciones se diesen empíricamente *en bloque*, por así decir, de forma que concepciones distintas de la realidad de referencia o de los roles periodísticos darían lugar a dispositivos y prácticas redaccionales, y en consecuencia a discursos, también distintos.

Un problema derivado, y no menor, es la identificación del *locus* sobre el que asentarían empíricamente las culturas periodísticas reales. La investigación sobre las *tipologías profesionales* suele apoyarse en marcos de referencia geo-políticos, o geo-culturales, y tiende a hablar de culturas profesionales “nacionales”, u “occidental” vs. “de países emergentes” (Hanitzsch et al., 2011). Pero nada impide, como ya se está sugiriendo (Esser, 2008, pp. 406-407), identificar culturas periodísticas diferenciadas según otros criterios:

<sup>5</sup> De hecho, Strömbäck se ve obligado a recurrir a esa noción de *metaframe*, en vez de hablar simple y llanamente de *frame*, porque, siguiendo la azarosa literatura científica al respecto en la investigación comunicativa, necesita distinguir entre cosas llamadas “issue-specific frame”, “generic frame”, “episodic frame”, “thematic frame”, “substantive frame”, “procedural frame” o “contextual frame”, términos todos ellos que han vaciado de sentido al concepto original de Goffman (1975). Pero este es otro debate...

la propiedad de las empresas (medios públicos o comerciales), el ámbito de difusión (estatal, regional, transnacional), la orientación editorial (prensa de calidad, prensa sensacionalista), el tipo de medio (prensa, radio, televisión), el modo de difusión (convencional, on line), y cualquier otro pertinente. Y entre ellos, también el relativo a esa suerte de *especialización temática* que autoriza a distinguir entre, por ejemplo, periodismo político, económico, científico, cultural, deportivo, de sucesos, etc. Al margen de lo convencional de este tipo de segmentaciones, lo cierto es que funcionan como un principio organizativo básico de las redacciones de los medios (las llamadas "secciones"). Así, los principios organizadores (*frames*) de la experiencia periodística de los distintos sectores o parcelas de la realidad social (la política, la economía, la ciencia, la cultura, el deporte, el mundo del crimen y la delincuencia, etc.); los roles y funciones que se atribuyen los periodistas en relación con los mismos; y los dispositivos organizacionales, las rutinas de trabajo y los formatos discursivos con los que se afronta en el ámbito de cada uno de estos *periodismos especializados* la actividad informativa permitiría también caracterizar, en los términos que hemos propuesto, la diversidad de las culturas profesionales existentes.

En la multiplicidad de estos factores con potencial generativo de distintos *modos de hacer periodismo* (propiedad, orientación editorial, tipo de medio, especialización temática, etc.) reside, a nuestro parecer, la fortaleza del concepto de culturas periodísticas, que posibilita tanto la determinación de regularidades transversales (por ejemplo, concepciones o valores profesionales ampliamente compartidos en sistemas mediáticos distintos, e incluso de manera universal) como, sobre todo, la reconstrucción de la complejidad y variedad del ejercicio del periodismo en contextos socio-culturales, organizativos y profesionales específicos. Por esta razón, los resultados que puedan obtenerse en la investigación empírica guiada por este concepto no son alternativos, sino complementarios, a aquellos otros que conducen al establecimiento de *tipologías profesionales* o de *modelos mediáticos* (Hallin y Mancini, 2004). Si estos artefactos conceptuales (tipologías, modelos) nos ponen sobre la pista de estructuras más o menos permanentes o con-

solidadas (por ejemplo, los modelos liberal, democrático-corporativo y pluralista polarizado que proponen Hallin y Mancini para dar cuenta de las diferentes formas de relación entre los medios y el sistema político en las democracias occidentales), el acento sobre las culturas periodísticas nos ayudaría a captar las distintas modulaciones que reciben esas estructuras, contribuyendo así a afinar su caracterización y, sobre todo, a identificar las líneas de fractura abiertas por la incidencia de aquellos factores contextuales, organizativos o profesionales específicos.

#### 4. CULTURAS PERIODÍSTICAS DEL PERIODISMO POLÍTICO EN ESPAÑA

Partiendo de esta perspectiva, el Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) está desarrollando una investigación sobre las culturas profesionales del periodismo político en España mediante una combinación de métodos cualitativos (entrevistas en profundidad) y cuantitativos (análisis de contenido), algunos de cuyos primeros resultados (los obtenidos a partir de datos cualitativos)<sup>6</sup> muestran la aplicación empírica que venimos haciendo del concepto de *culturas periodísticas*. Con este propósito, entre enero y marzo de 2011 se realizaron entrevistas en profundidad semi-estructuradas a partir de un guión previamente elaborado a una muestra de 14 responsables (jefes de sección o redactores-jefe) de las secciones de Política, Nacional o España de cuatro diarios españoles de información general (*ABC*, *La Razón*, *El País* y *El Mundo*), cuatro emisoras de radio (*SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España*), cinco cadenas de televisión (*Antena 3*, *Telecinco*, *Televisión Española*, *La Sexta* y *Telemadrid*) y una agencia de noticias (EFE). La composición de la muestra se realizó atendiendo a tres criterios: el tipo de medio (prensa, radio, televisión y agencias de noticias), el carácter de la propiedad (público y privado/comercial) y el posicionamiento editorial (progresista y conservador). En lo que sigue sintetizamos muy apretadamente los resultados que estamos obteniendo, organizados según las dimensiones o niveles de análisis que hemos argumentado como necesarias para identificar y caracterizar culturas periodísticas.

<sup>6</sup> Véase Saperas, 2011; Martínez Nicolás y Humanes, 2012; Saperas, Moreno y Francescutti, 2012; Francescutti, 2012; Rodríguez Polo y Santillán, 2012; y Humanes, Martínez Nicolás y Saperas, 2013.

#### 4.1. EL MARCO INTERPRETATIVO DE LA POLÍTICA

Existe un amplísimo consenso entre los responsables editoriales entrevistados en lo que hemos denominado *definición institucional* de la política, que produce una especie de encapsulamiento o reducción de *lo político* a la actividad rutinaria de los actores y representantes institucionales (gobierno, parlamento y partidos políticos, notablemente). Siendo un resultado sin duda esperado, se indagó también en los caracteres que debe reunir un acontecimiento ya instalado en la agenda periodística y que ha iniciado su *recorrido informativo* en otras secciones (economía, sociedad, cultura) para acabar siendo tenido por un *tema político* cuyo seguimiento a partir de entonces corresponderá a los periodistas especializados en este ámbito. Los resultados que hemos obtenido indican que, en la conversión de un tema “todavía no político” en algo “ya propiamente político”, los periodistas se orientan de acuerdo con dos premisas, que debemos entender en tanto que *reglas de organización de la experiencia periodística* sobre el ámbito de la política: en primer lugar, que los actores políticos institucionales se ocupen del asunto y lo incorporen a su particular agenda de debate y negociación; y segundo, que esa intervención institucional se conduzca preferentemente en la forma de *conflicto político*. En consecuencia, los temas se *politizan* periodísticamente cuando son capaces de generar controversia entre los actores políticos institucionales<sup>7</sup>. Para los periodistas especializados, por tanto, los procesos políticos son, por definición, aquellos protagonizados y conducidos por los actores institucionales, y lo característico de la acción política es su expresión en forma de conflicto o controversia entre tales actores, un resultado que refrenda la operatividad de ese *metaframe* de la política como *juego estratégico* identificado por Strömbäck y Dimitrova (2006) en la cobertura electoral.

#### 4.2. ROLES Y FUNCIONES DEL PERIODISMO EN RELACIÓN CON LA POLÍTICA

Interrogados por las relaciones entre políticos y periodistas, y sobre las cualidades profesionales institucionalmente (o empresarialmente) va-

loradas en los redactores especializados en la cobertura de la política, el discurso de los entrevistados se fracciona en dos bloques claramente marcados, según el carácter público o privado/comercial de la organización en la que ejercen su actividad. Invariablemente, quienes trabajan en empresas privadas, e independientemente del tipo de medio de que se trate (prensa, radio o televisión), articulan un discurso de desconfianza y distanciamiento con respecto a los actores políticos. La actividad política es cualificada en términos durísimos. En la mirada periodística, es un ámbito caracterizado por la “manipulación”, el “engaño” y el “oscurantismo”, de manera tal que el periodismo se define en contraposición a este retrato de la política. Hacer buen periodismo político es desvelar la “verdad” y optar por la “transparencia” y el “servicio a la opinión pública”. Ese es el rol que se atribuye al periodista con respecto a la política, muy en la línea del mito profesional del *watchdog*, el vigilante de una actividad fundamental (la política) que, en su funcionamiento ordinario, acumula no obstante innumerables distorsiones que el periodismo debe contribuir a reconducir.

En cambio, el discurso de los responsables editoriales de los medios públicos españoles, propiedad del Estado (Televisión Española y Radio Nacional de España), es significativamente distinto: el periodista no debe actuar en relación con la política como paladín de la verdad o la transparencia, sino que debe limitarse a actuar con “rigor” y “equilibrio”, respetando la pluralidad política y manteniendo la “equidistancia” con respecto a las distintas opciones políticas, algo acorde con la larga historia de intervencionismo político en España sobre los medios de titularidad pública. En cualquier caso, esa actitud “sacerdotal” con respecto a la política que se atribuye al periodismo político español quizá debiera ser matizada, pues las culturas profesionales en el periodismo político español<sup>8</sup> parecen ser diversas.

#### 4.3. DISPOSITIVOS Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS PARA LA CAPTACIÓN DE LA POLÍTICA

De acuerdo con esa definición que la reduce básicamente a la actividad institucional (los políticos *profesionales*, por así decir), las redaccio-

<sup>7</sup> Para el apoyo empírico a estos resultados, véase Martínez Nicolás y Humanes, 2012, pp. 57-58.

<sup>8</sup> Véase Van Dalen, 2011, para la última insistencia en este asunto, en donde se define esa actitud *sacerdotal* como aquella en la que “las noticias generalmente se centran en temas sobre políticas [*policy issues*] antes que sobre las estrategias y los aspectos competitivos de la política, mientras se da cancha a los políticos para decir lo que quieran”.

nes se organizan para  *cubrir*  la política mediante la asignación permanente de redactores especializados en unos muy determinados actores (el Gobierno, los partidos políticos) y escenarios (el Parlamento, los tribunales de justicia) institucionales. El sesgo estructural de la cobertura informativa de la realidad (Tuchman, 1977 y 1978) se debe, en efecto, a un factor organizacional (los medios construyen un dispositivo capaz de captar solo parte de lo que sucede en la realidad), pero ese dispositivo es la expresión práctica, operativa, de un determinado principio organizador de la experiencia periodística en relación con el mundo (en este caso, el modo en el que se conciben o  *enmarca*  la política). En cuanto a las prácticas cotidianas de los periodistas, nuestros resultados permiten diferenciar algunos rasgos distintivos según el tipo de medio de que se trate, de un lado la prensa y la radio, y de otro la televisión. El periodista político en los dos primeros medios, y más en el caso de la prensa, dedica buena parte de su esfuerzo profesional a lo que podríamos denominar  *cultivo de las fuentes* , como si de un semillero que cuidar y mimar se tratase. En televisión, en cambio, importa volcar los desvelos en “obtener declaraciones” (con imágenes, claro) y, sobre todo, hacer “atractivas” las noticias políticas. Se trata, al cabo, de  *estrategias de diferenciación*  con respecto a la competencia periodística: en la prensa se compete por las “exclusivas” que puede proporcionar una buena “agenda de fuentes”; en televisión, por las audiencias. Para la prensa, ganar dinero es importante, pero más lo es ganar prestigio; para la televisión, de nada sirve el prestigio si no hay dinero para pagar el periodismo, poco o mucho, bueno o malo, que se puede hacer. Y eso pasa

por vender audiencia a la publicidad.

## 5. CONCLUSIÓN. IDENTIFICANDO CULTURAS PERIODÍSTICAS

Los resultados obtenidos sobre el periodismo político en España nos están permitiendo explorar el carácter hasta cierto punto paradójico de la noción de  *culturas periodísticas* . De un lado, nos exige abordar de manera holística, o integral, dimensiones del trabajo periodístico que han carecido tradicionalmente de un marco conceptual aglutinador. Esto es, indudablemente, lo de menos. Lo de más quizá sea que nos desbarata bastantes de los criterios de demarcación generalmente utilizados para distinguir  *tipos de periodismo*  (de roles profesionales, de ideologías éticas, de discursos informativos, etc.), ya que, observado a pie de redacción, explorado en los discursos de los periodistas, siempre apoyados en experiencias vividas, el panorama que nos devuelve la realidad es de una abrumadora complejidad. En el caso del periodismo político en España, los profesionales comparten  *visiones del mundo*  que les llevan a poner a punto similares dispositivos para la cobertura de la política, pero se atribuyen roles distintos y valoran o aprecian unas u otras prácticas, en función de unos u otros contextos profesionales. Nada parece autorizar, en cualquier caso, que pueda hablarse de una  *cultura periodística* , sino de culturas diversas que solo un análisis parsimonioso podrá identificar. Y solo de este modo podremos generar tipologías; pero tipologías inductivas debidamente ancladas en lo que la propia realidad de las ideas y prácticas periodísticas vaya indicándonos.

### Referencias Bibliográficas

- Allan, Stuart (1999). *News culture*. Maidenhead: Open University Press.
- Breed, Warren (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, 33 (4), 326-335.
- Deuze, Mark (2002). National news cultures: A comparison of Dutch, German, British, Australian, and U.S. journalists. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1), 134-149.
- Elliott, Philip (1972). *The making of a television series: A case study in the sociology of culture*. Londres: Constable.
- Esser, Frank (2008). Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (4): 401-428.
- Francescutti, Luis Pablo (2012). Periodismo político y gabinetes de prensa partidarios: el arduo establecimiento de un *modus vivendi*. Comunicación presentada al I Congreso Internacional de Estudios sobre Periodismo. Santiago de Chile, 27-29 de julio.
- Gans, Herbert J. (1972). The famine in American mass-communications research. Comments on Hirsch, Tuchman, and Gecas. *American Journal of Sociology*, 77 (4), 697-705.
- Gans, Herbert J. (1979): *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Pantheon Books.
- Gitlin, Todd (1983). *Inside prime time*. Nueva York: Pantheon Books.
- Goffman, E. (1975): *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2006.
- Golding, Peter, y Elliott, Philips. (1979). *Making the news*. Londres: Longman.

### Referencias Bibliográficas

- Gouldner, A. W. (1970): *La crisis de la sociología occidental*. Buenos Aires: Amorrortu, 1973.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer, 2008.
- Hanitzsch, Thomas (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17 (4), 367-385.
- Hanitzsch, Thomas, et. al. (2011). Mapping journalism cultures across nations. A comparative study in 18 countries. *Journalism Studies*, 12 (3), 273-293.
- Harrison, Jackie (2000). *Terrestrial television news in Britain: the culture of production*. Manchester: Manchester University Press.
- Hirsch, Paul M. (1977). Occupational, organizational and institutional models in communication research: Towards an integrated framework. En Paul M. Hirsch; Paul V. Miller y F. Gerald Kline (Eds.), *Strategies for communication research* (13-42). Beverly Hills (California): Sage.
- Humanes, María Luisa., Martínez Nicolás, Manuel., y Saperas, Enric (2013). Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), 715-731.
- Janowitz, Morris (1975). Professional models in journalism. The gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52 (4): 618-626.
- Johnstone, John W., Slawski, Edward J., y Bowman, William W. (1972). The professional values of American newsmen. *Public Opinion Quarterly*, 36 (4), 522-540.
- Johnstone, John W., Slawski, Edward J., y Bowman, William W. (1976). *The news people: A sociological portrait of American journalists at work*. Urbana (Illinois): University of Illinois Press.
- Leeds Love, R. (1965). The business of television and the Black Weekend. En Bradley S. Greenberg, y Edward A. Parker (Eds.), *The Kennedy assassination and the American public. Social communication in crisis* (pp. 73-86.). Stanford (California): Stanford University Press.
- Livolsi, Marino (Ed.) (1984). *La fabbrica delle notizie. Una ricerca sul Corriere della Sera e La Repubblica*. Milán: Franco Angeli.
- Martínez Nicolás, Manuel, y Humanes, María Luisa (2012). Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodismo sobre la política y la funciones políticas de los medios. En Andreu Casero (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 47-64). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Molotch, Harvey, y Lester, Marilyn (1974). News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents, and scandals. *American Sociological Review*, 39 (1), 101-112.
- Preston, Paschal (2009). *Making the news: Journalism and news cultures in contemporary Europe*. Abingdon: Routledge.
- Rodríguez Polo, Xosé Ramón, y Santillán, José Ramón (2012). Organización y rutinas del periodismo político en la prensa española de referencia. *Observatorio*, 6 (4), 215-234.
- Saperas, Enric (2011). La información política en España. Las rutinas periodísticas en la sección de información política en los medios audiovisuales de referencia. Comunicación presentada al XVI Congreso Nacional de Sociología en Castilla-La Mancha. Almagro (Ciudad Real), 4-6 de noviembre.
- Saperas, Enric, Moreno, María Ángeles, y Francescutti, Pablo (2012). Las relaciones entre los periodistas y las fuentes informativas en el periodismo político español. Comunicación presentada al III Congreso Internacional de la AE-IC. Tarragona, 18-20 de enero.
- Schlesinger, Philip (1978): *Putting "reality" together*. BBC news. Londres: Constable.
- Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (1991): *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en los contenidos de los medios de comunicación*. México: Editorial Diana, 1994.
- Strömbäck, Jesper, y Dimitrova, Daniela V. (2006). Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 11 (4), 131-147.
- Strömbäck, Jesper, y Luengo, Óscar G. (2008). Polarized pluralist and democratic corporatist models. A comparison of election news coverage in Spain and Sweden. *The International Communication Gazette*, 70 (6), 547-562.
- Tuchman, Gaye (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77 (4), 660-679.
- Tuchman, Gaye (1977). The exception proves the rule: The study of routine news practice. En Paul M. Hirsch; Paul V. Miller y F. Gerald Kline (Eds.), *Strategies for communication research* (pp. 43-57). Beverly Hills (California): Sage.
- Tuchman, G. (1978): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- Van Dalen, Arjen (2011). Structural bias in cross-national perspective: How political systems and journalism cultures influence Government dominance in the news. *The International Journal of Press/Politics*, 17 (1), 32-55.
- Weaver, David H. (Ed.) (1998). *The global journalist. News people around the world*. New Jersey: Hampton Press.
- Weaver, David H., Beam, Randal A., Brownlee, Bonnie J., Voakes, Paul S., y Wilhoit, G. Cleveland (2006). *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum.
- Weaver, David H. y Wilhoit, G. Cleveland (1986). *The American journalist. A portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver, David H. y Wilhoit, G. Cleveland (1996). *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era*. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum.
- White, David M. (1950). The 'gatekeeper': A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27 (4), 383-390.
- Zelizer, Barbie (2005). The culture of journalism. En James Curran, y Michael Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (4ª edición). Londres: Arnold, pp. 198-214.

### NOTAS BIOGRÁFICAS

**Manuel Martínez Nicolás** es profesor en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), en donde imparte materias de metodología de la investigación. Anteriormente fue profesor en las universidades Autónoma de Barcelona (UAB, 1990-1996) y Santiago de Compostela (USC, 1996-2003). En esta última universidad, dirigió el Grupo de Investigación sobre Comunicación, Democracia y Ciudadanía (CoDeC, 2001-2003). Contacto: manuel.martinez.nicolas@urjc.es