

LA IDEA DE OBJETIVIDAD DE LOS PERIODISTAS DE ECUADOR

THE IDEA OF OBJECTIVITY IN JOURNALISTS FROM ECUADOR

MARTÍN OLLER | PALMIRA CHAVERO | EDITH ORTEGA | TANIA PULLAS

martin.olleralonso@gmail.com | pchavero@gmail.com | edithkaterine@yahoo.com | taniapullas@hotmail.com

Universidad de las Américas, Instituto de Altos Estudios Nacionales,
Universidad Central del Ecuador y Banco Central del Ecuador

Resumen: Este artículo presenta los resultados del proyecto Cultura Periodística de Ecuador (CPE)¹ basados en la idea de objetividad que tienen los periodistas ecuatorianos. El objetivo es conocer lo que piensan los entrevistados acerca del concepto de objetividad dentro de la cultura periodística ecuatoriana, ya que esta idea determina el tipo de periodismo que se ejerce en el país. Para ello se analiza la objetividad, en primer lugar, desde un punto de vista filosófico y asociada a términos como el de realidad, veracidad, subjetivismo y verdad; y, en segundo lugar, desde un punto de vista pragmático a partir de la aplicación de ciertos métodos objetivos estandarizados. En el trabajo de campo de esta investigación se realizaron 31 entrevistas en profundidad a periodistas en activo de seis medios de comunicación nacionales. A este estudio cualitativo se añadió un análisis de la cultura periodística de Ecuador y de los factores de influencia sobre los periodistas. Los resultados muestran que los entrevistados defienden un ideal periodístico fundamentado en el concepto de objetividad como medio de justificación de la profesionalización del periodismo frente a los organismos de regulación de los medios y la legislación en comunicación. **Palabras clave:** Cultura periodística; objetividad; América Latina; métodos objetivos; Ecuador.

Abstract: This article presents the results of Journalistic Culture of Ecuador (CPE) draft based on the idea of objectivity that Ecuadorian journalists. The goal is to understand what respondents think about the concept of objectivity in journalism Ecuadorian culture, since this idea determines the type of journalism that is exercised in the country. This objectivity, first analyzed from a philo-

Referenciar como: Oller Alonso, M., Chavero Ramirez, P., Ortega, E., & Pullas, T. (2014). La idea de objetividad de los periodistas en Ecuador. *índex.comunicación*, 4(1), 237-262. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/160/151>

[01] Este proyecto está coordinado por Martín Oller Alonso (UDLA) y Palmira Chavero (IAEN). Cuenta con la colaboración de los investigadores Edith Ortega (Universidad Central), Tania Pullas (Banco Central), Julia Carrillo (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) y Patricio Cevallos (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) <http://culturasperiodisticas.wordpress.com/home/>

sophical point of view and associated terms such as reality, truth, subjectivity and truth; and, secondly, from a pragmatic point of view from the application of certain standardized objective methods. The fieldwork for this research were conducted 31 in-depth interviews with working journalists 6 national media. This qualitative study is an analysis of the journalistic culture of Ecuador and the factors of influence on journalists was added. The results show that respondents advocate a great newspaper based on the concept of objectivity as a means of justification for the professionalization of journalism organizations against media regulation and legislation in communication. **Keywords:** Journalistic culture; objectivity; Latin America; objective methods; Ecuador.

1. Introducción

El periodismo basado en la objetividad se estableció como una práctica ideal a finales del siglo XIX y principios del XX (Schudson, 2001: 156). El énfasis en los hechos encajaba con las necesidades comerciales de la prensa anglo-americana, ya que les permitía vender sus productos a diversos lectores con diferentes puntos de vista y actitudes políticas (Esser y Umbricht, 2013: 990). Aun hoy en día, la idea periodística de objetividad determina en gran medida el trabajo de los periodistas al estar profundamente arraigada a la idea del “buen” periodismo –donde se evite un posicionamiento ideológico o político y las declaraciones ambiguas, partidistas o infundadas (rumores)–.

Aunque esta idea de objetividad perdura, las investigaciones que se están llevando a cabo, cada vez más, tienen en cuenta el trabajo de los periodistas dentro de las redacciones de los medios de comunicación; debido a que estas determinan sus valores, sus ideas, sus comportamientos y sus intereses profesionales y personales creados a la hora de elaborar y difundir su información. Para comprender el concepto de objetividad íntegramente, que es el objeto de análisis de este artículo, el estudio se apoya en el análisis contextualizado del periodista dentro de la cultura periodística del país –Ecuador– y de la región –América Latina–.

El proyecto Cultura Periodística de Ecuador (PCE) estudia la idea de objetividad que tienen los periodistas ecuatorianos entrevistados, en primer lugar, desde un punto de vista filosófico (Hanitzsch, 2007); y, en segundo lugar, a partir de su carácter de método de trabajo dentro de las redacciones (Oller y Meier, 2012). El estudio se ha realizado a partir de una metodología cualitativa basada en 31 entrevistas en profundidad a periodistas en activo de seis medios de comunicación nacionales.

La contextualización del estudio se ha llevado a cabo a través del análisis de la cultura periodística de Ecuador y de los factores de influencia sobre los periodistas. Se hizo así porque las influencias contextuales que perciben los periodistas

juegan un rol fundamental en la percepción de la objetividad. La desestructuración del contexto facilita su análisis, por este motivo se ha dividido en tres niveles (Oller y Meier, 2012): un nivel externo (nivel de sistemas) donde se encuentra el sistema de medios; un nivel intermedio (nivel de organización) donde se sitúa la redacción de los medios; y un nivel interno (nivel de actor) donde se describe al periodista a partir de sus ideas y roles profesionales.

Los objetivos de esta investigación son: 1) Conocer qué entienden los periodistas entrevistados por objetividad como ideal dentro de la cultura periodística de Ecuador; 2) Averiguar qué métodos de trabajo aplican los periodistas entrevistados para intentar mostrar su trabajo de la forma más objetiva posible dentro de la cultura periodística de Ecuador; y 3) Establecer la influencia que los factores contextuales ejercen en la apreciación que tienen los periodistas entrevistados del concepto de objetividad dentro de la cultura periodística de Ecuador.

2. Metodología

El proyecto CPE es un estudio cualitativo que se lleva a cabo en Ecuador y pretende aportar insumos sobre la idea de objetividad que tienen los periodistas ecuatorianos y los métodos que consideran oportunos utilizar para acercarse todo lo posible a ésta. Los trabajos al respecto y de análisis de la cultura periodística, en general, son muy escasos en la región andina y en el país. Por este motivo se propone una profundización y una continuación de estos dentro del contexto comunicativo ecuatoriano; así podrá comprenderse profundamente la razón de ser de unos periodistas que se mueven en un entorno cambiante y cada vez más complejo.

Ecuador fue seleccionado como país de análisis por poseer rasgos comunes al resto de países de la región Andina y de América Latina y que se engloba, hablando en términos periodísticos, dentro de la “cultura periodística intermedia latinoamericana”². La muestra consistió en 31 entrevistas en profundidad³ a periodistas en activo⁴ de seis medios de comunicación⁵ –públicos, privados y comunitarios- de Ecuador calificados como “medios de calidad”⁶ (Jarren y Vogel,

[02] Consultar en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/CAL_35_Oller.pdf

[03] La idea de objetividad es el concepto principal que se estudia en esta investigación. Para su análisis se plantean dos áreas de investigación: objetividad como ideal y objetividad como método. En el cuestionario se dedican 13 preguntas sobre estas dos áreas.

[04] En las redacciones de los medios se seleccionó a periodistas de diferentes jerarquías respecto a su relación con la información: redactores, coordinadores de sección, editores y jefes de redacción.

[05] Prensa, radio y televisión.

[06] Denominados así por su influencia sobre otros medios y su mediación en la opinión pública y en el proceso de creación de agenda en base a los temas actuales (Jarren y Vogel, 2008: 18).

2008: 18). Las entrevistas se realizaron durante los primeros meses de 2014 en las redacciones correspondientes a cada uno de los medios analizados.

Tabla 1: Parámetros básicos de la muestra del estudio Cultura Periodística de Ecuador (CPE)

Parámetros básicos	Ecuador
Periodistas entrevistados	31
Mujeres periodistas (%)	32
Edad (M)	35
Grado universitario en comunicación (%)	81
Años de experiencia como periodistas (M)	11,1
Años de trabajo en el medio actual (M)	6,3

Datos sociodemográficos	
Autoubicación ideológica	Izquierda o Centro-Izquierda: 13+5
	Centro: 11
	Derecha: 2
Ocupación de un cargo político	No: 30
	Sí: 1
Interés en la política	Bastante o mucho: 14
	Medio: 9
	Poco o nada: 8

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del estudio CPE

3. Cultura periodística

El análisis periodístico que se lleva a cabo en este proyecto parte de los conceptos de ideología y de cultura. La ideología actúa como una fuerza cohesiva, integradora y socializadora (Shoemaker y Reese, 1991: 54), ya que una ideología profe-

sional compartida sirve como base cultural (Deuze, 2005: 446); mostrando a los periodistas como un grupo profesional y al periodismo como una profesión.

Estas ideologías profesionales ocupan una posición específica dentro del espacio de la cultura periodística; se encuentran dentro de ésta y se organizan contra otros tipos de ideologías. Desde este punto de vista, “la cultura periodística es el lugar donde las diversas ideologías profesionales confluyen para llegar a una interpretación dominante de la función social y de la identidad del periodismo” (Oller y Meier: 2012: 30). De modo que “la cultura periodística engloba el conjunto de principales orientaciones (valores, actitudes y convicciones), prácticas y artefactos (productos y textos) de los periodistas” (Hanitzsch, 2007: 374).

En el centro de las investigaciones sobre cultura periodística se encuentra el periodista, con su personalidad e identidad, actuando como nexo e intermediario entre el periodismo y el contexto cultural (Hanitzsch, 2007). Estas relaciones creadas provocan que las diferentes culturas periodísticas no puedan analizarse como comunidades de valores homogéneos, sino como híbridos en los que interactúan de manera dinámica elementos nacionales e internacionales (Esser, 2004).

Las investigaciones a escala internacional que se están llevando a cabo en muchos países del planeta están demostrando que existe un rápido avance de la “glocalización”⁷ y de la convergencia en las orientaciones y prácticas periodísticas de los medios de comunicación. De forma que al estudiar al periodista ecuatoriano dentro del contexto latinoamericano se encontrarán nexos y rasgos en común con los países de la región, pero también con otros.

Lo expuesto en líneas precedentes dirige esta reflexión teórica hacia el concepto de “culturas periodísticas intermedias”, entre las que se encuentra la cultura periodística de Ecuador, como aquellas culturas periodísticas que difieren del estándar occidental. De modo que para estudiar y comprender la cultura periodística de este país es necesario “definir a los periodistas como productores simbólicos, capaces de conceptualizar, construir y transmitir los significados de las formas culturales; pero también de articular y difundir las ideologías que identifican a una nación” (Oller y Barredo, 2013: 20).

4. El concepto de objetividad

El concepto de objetividad está unido históricamente a la profesión periodística desde su surgimiento (Schudson, 2005: 214). Ya a principios del siglo XX, se reconoció la importante relación del periodismo con conceptos como el de objetivi-

[07] La relación entre comunicación intercultural y multicultural define el periodismo de una región como la Andina e identifica la cultura periodística ecuatoriana como propia.

dad, verdad y veracidad, considerándose fundamental su inclusión para llegar al ideal de profesionalización del periodismo (Lippman, 1920). Esta imagen de la objetividad como ideal en la profesión periodística, aun hoy en día, se mantiene por autores como Tuchman (1999: 200) al afirmar que “los periodistas deben ser capaces de invocar algún concepto de objetividad a la hora de informar sobre los hechos de una realidad social [...] porque un correcto empleo de las herramientas que relatan las historias [...] protege a los periodistas de riesgos –como las críticas– de su actividad profesional”.

Bien es cierto que la objetividad periodística se ha convertido en el código común para un conjunto de ideales profesionales que incluyen, según Ognianova y Endersby (1996: 10), “la veracidad, la relevancia, el equilibrio, la imparcialidad, la no distorsión, la neutralidad, la capacidad de prueba, la equidad, la despersonalización y el escepticismo”. A estos, Oller y Meier (2012: 83-90) unen los de la verdad o verosimilitud, la confianza, la transparencia, la subjetividad⁸ y la realidad o realismo.

En la actualidad aún perdura el debate sobre la objetividad en el periodismo dentro de dos niveles:

► 1) A nivel filosófico, planteándose esta como un “ideal” de la profesión y de la cultura periodística. Esta primera postura se plantea en el positivismo, el realismo y el constructivismo como “la posibilidad real de representación del mundo tal y como es” (Oller y Meier, 2012: 99). Por otro lado, los críticos de estas corrientes filosóficas opinan que ser objetivo es imposible, no deseable y no realizable (Donsbach y Klett, 1993: 56; Lichtenberg, 1996: 225).

► 2) Como método periodístico, cuando la objetividad pasa a ser la herramienta que ofrece seguridad y capacidad de trabajo a los periodistas en su actividad profesional. Como afirma Weischenberg (1995: 167), al plantear la objetividad como método de trabajo, la idea filosófica de ésta y el proceso formal del método estratégico se unen en la producción de la información. Tuchman (1978: 196) formula cinco estrategias profesionales como “ritual estratégico” encargado de justificar el trabajo profesional de los periodistas: 1) la exposición de varias perspectivas; 2) la presentación de hechos

[08] En la actualidad resulta complicado evitar el empleo de los términos “objetividad-subjetividad” enfrentados en clave positivista (Muñoz-Torres, 2002:165). En este sentido, se hablaría de subjetividad cuando en la presentación de la información se refleja la participación activa del autor de la información, abandonando el concepto de imparcialidad (Hsieh, 2008: 211).

comprobados; 3) el uso de las comillas en las citas; 4) la estructuración de la información en una secuencia apropiada (estructura de pirámide invertida); y 5) la separación de la información y de la opinión.

La objetividad es un concepto controvertido; mientras que algunos autores niegan la posibilidad de que pueda alcanzarse, otros consideran que es una pieza clave dentro del sistema mediático a la hora de plantear un periodismo de calidad. Plantear el concepto de objetividad como ideal, como pretensión universal dentro del periodismo, crea ciertas dudas en países donde el concepto del periodismo anglosajón no predomina (Hackett, 2008). Por lo tanto, cómo es comprendido el concepto de objetividad y la importancia que se le da a ésta depende del contexto cultural de los periodistas y de la cultura periodística de un país (Donsbach y Klett, 1993: 57; Weischenberg, 1995: 158; Donsbach, 1990: 18; Donsbach y Patterson, 2004: 294; Oller y Meier, 2012: 81).

La investigación de la objetividad de los periodistas, en los medios de comunicación y en las culturas periodísticas no debe obviar el análisis del contexto y de los factores de influencia. Por este motivo, se establece un marco teórico ajustado al estudio de la objetividad relacionada a la profesión periodística y al “debate entre universalismo y particularismo” de Laclau (2000:56)⁹.

5. Dimensiones de análisis del estudio: La objetividad como ideal filosófico y la objetividad como método

Una de las razones por las cuales los investigadores en el campo periodístico se sienten cada vez más atraídos por la noción de cultura periodística se debe a su capacidad de proporcionar una forma más intuitiva de ver la diversidad dentro de la práctica periodística (Oller y Meier, 2012: 34). Aunque no puede obviarse que la construcción teórica de la cultura periodística de un país es sumamente compleja (Hanitzsch, 2007).

Para el análisis de la objetividad como ideal filosófico en el periodismo se han empleado las dimensiones de análisis de la cultura periodística propuestas por Hanitzsch (2007). Este autor establece tres bloques: 1) el bloque de papeles institucionales (subdividido en tres dimensiones: intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado); 2) el bloque de epistemología (subdividido en dos dimensiones: objetividad y empirismo); y 3) el bloque de ideología ética (subdividido en dos dimensiones: relativismo e idealismo).

[09] Laclau (2000) afirma que ambos conceptos no son antagónicos, sino que se necesitan mutuamente.

El objeto de estudio de este artículo se basa en el bloque de análisis de la epistemología en la profesión. Concretamente en la dimensión de objetividad y la de su conexión con el área de la filosofía. 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 ésta o no (Anderson y Baym, 2004). Así, se distingue entre opinión, que es la realidad dependiente de la idea subjetiva y la verdad individual de cada profesional; y la información como la verdad universal y reconocida sobre un hecho exacto a la realidad.

Para el análisis de la objetividad como método de trabajo periodístico se han seguido las cinco estrategias profesionales propuestas por Tuchman (1978: 196):

- ▶ 1) la exposición de varias perspectivas: los periodistas deben plasmar en sus informaciones varios puntos de vista sobre un hecho para poder presentar todas las posibilidades;
- ▶ 2) la presentación de hechos comprobados: los hechos hablan por sí mismos, estos son siempre verdad independientemente de lo mencionado por las fuentes;
- ▶ 3) el uso de las comillas en las citas: el correcto uso de las citas, a partir de las cuales el periodista separa claramente sus opiniones personales del contenido de la información;
- ▶ 4) la estructuración de la información en una secuencia apropiada (estructura de pirámide invertida): la construcción de la información por orden de importancia y la presentación de las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y por qué; y
- ▶ 5) la separación de la información y de la opinión: las noticias puras deben estar separadas de los análisis de noticias y de los comentarios (Thuchman, 1972: 665-671)¹⁰.

Este estudio plantea un análisis del concepto de objetividad de los periodistas ecuatorianos entrevistados como un *continuum* en el que los extremos representan una postura divergente (Donsbach y Patterson, 2004: 298), pero que en ambos casos

[10] Algunos estudios han demostrado que estas técnicas de aparente objetividad son en realidad una estrategia para tomar partido y para encubrir el negativismo (Castromil y Chavero 2012); González y Chavero, 2013).

se estiman como posturas inalcanzables por representar el punto “ideal” de una posición u otra. Ya que “entre el objetivismo puro y el subjetivismo absoluto cabe toda una gama de posibilidades” (Sánchez, 1994; Giménez y Berganza, 2009: 36).

6. El contexto de la cultura periodística

A través del proyecto CPE se estudia la idea de objetividad que los periodistas tienen en Ecuador. Para obtener un análisis de mayor profundidad se analiza una pequeña parte del total de las complejas realidades que engloban la cultura periodística ecuatoriana de la que los periodistas son la pieza central; estudiando las representaciones, las imágenes, las ideas, las nociones, las actitudes y las creencias de los periodistas a nivel individual dentro del sistema mediático compuesto por varios niveles de influencia superpuestos y que conforman la cultura periodística de Ecuador.

En esta línea se plantea un paradigma analítico flexible, sensible al ambiente que rodea a los periodistas; ya que, aunque se estudie a los periodistas ecuatorianos como individuos, estos son analizados a partir de los distintos niveles de influencia que condicionan sus decisiones y su trabajo profesional. Esta desestructuración sistemática en niveles contextuales de la cultura periodística de Ecuador “facilita la interpretación del material empírico” (Esser, 1998: 21). Para el análisis contextual de este estudio se ha utilizado el “modelo integrado de percepción de influencias dentro de la cultura periodística” desarrollado por Oller y Meier (2012), construido a partir de modelos previos estructurados en niveles: 1) el “modelo de cebolla” de Weischnberg (1992); 2) el “modelo de varios niveles” desarrollado por Esser (1998); 3) el “modelo de jerarquía de influencias” elaborado por Shoemaker y Rees (2009); 4) el “modelo de análisis multinivel” de Donsbach (2008); y 4) el “modelo de percepción de influencias en periodismo” expuesto por Hanitzsch (2009).

El modelo integrado de Oller y Meier (2012) está estructurado en niveles superpuestos en los que se sitúan los factores de influencia que determinan las ideas, los valores, las acciones y las decisiones de los periodistas como profesionales. Este modelo se subdivide en tres niveles:

- ▶ 1) Nivel de sistemas: donde es analizado el sistema de medios informativos de Ecuador a partir del estudio de su origen, evolución, constitución y cómo influye esto en todo el proceso informativo (Hallin y Mancini, 2004);
- ▶ 2) Nivel de organización: donde son analizadas las redacciones y los medios de comunicación (Esser, 1998: 25); y

- 3) Nivel de actor: donde se describe al periodista en base a sus características individuales y a partir de sus ideas profesionales (Weischenberg, 1992: 69); y donde puede observarse hasta qué punto los factores contextuales ejercen sus influencias sobre él.



7. Resultados

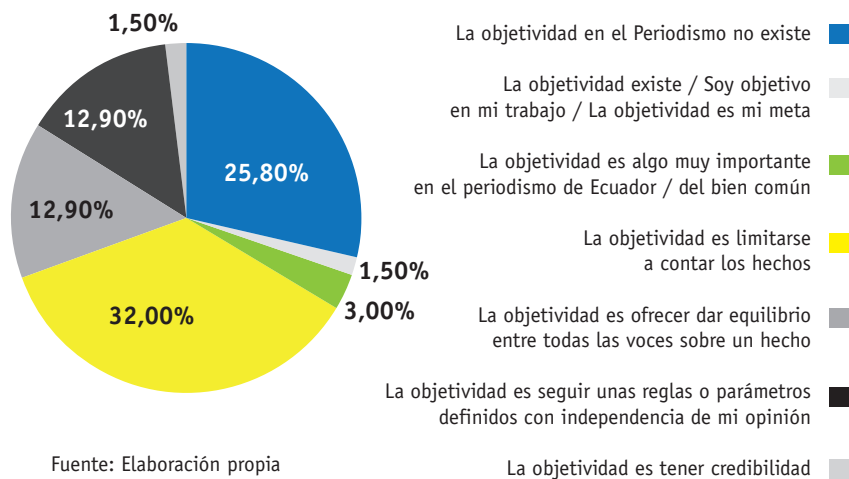
7.1 La objetividad como ideal

Cuando se les pregunta a los entrevistados acerca de la objetividad como ideal en el periodismo (Gráfico 1), el punto más destacado es que sólo un 3% opina que la objetividad es algo muy importante en el periodismo de Ecuador o que la objetividad es la meta a conseguir en su trabajo: “Nosotros en sí nos basamos en esa objetividad. El noticiero todos los días está basado en eso, en ser objetivos, en dar la imparcialidad del caso” (6).

Aunque cuando se les pregunta si se puede ser objetivo en su profesión (Gráfico 2), un 25.8% manifiesta que sí es posible, pero que no al cien por cien debido a que los periodistas son personas que se encuentran atravesadas por sus propios marcos morales y éticos, sus principios y sus creencias: “No existe la objetividad de forma tan al cien por cien, pero sí se puede informar o ser un perio-

dista responsable. Y en la responsabilidad va la ética y la moral” (8); “Yo creo que se puede jugar limpio y ser lo más ético posible. Objetivo no necesariamente, no neutral, no creo que no se puede por lo menos en la percepción que uno tenga. Intentar que el producto que uno pretende hacer, hacerlo lo más objetivo posible” (18); “Si bien, la objetividad no es posible alcanzar al cien por cien, porque todas las actividades son subjetivas” (22).

Gráfico 1: ¿Qué significa la objetividad en su profesión?



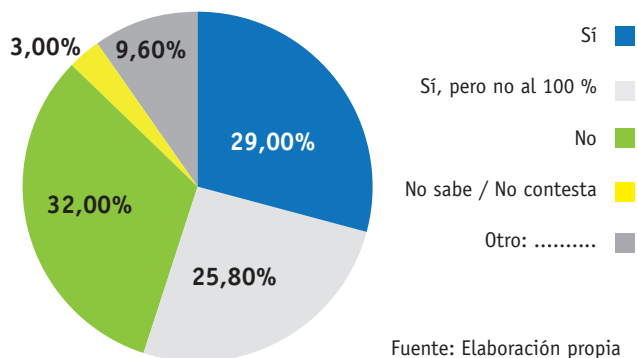
Sin embargo, más de una cuarta parte de los periodistas entrevistados afirma que la objetividad no existe, que consiste en limitarse a contar los hechos aunque siempre hay una carga de subjetividad: “Bueno, creo que la objetividad, como tal, no existe” (1); “Para mí la objetividad en este medio no existe, nosotros lo único que hacemos es tratar de no emitir juicios de valor, no dirigir la opinión de las personas hacia un lado u otro simplemente informarles y decirles *ok*, esto hay, les estoy contando esto, esto es lo que está pasando y que obviamente el televidente sea el que emita su juicio de valor, su propia opinión” (17); “Yo creo que la objetividad no existe al cien por ciento. El periodista tiene que ser lo suficientemente honesto, sincero y ético para no poner una carga ideológica” (5); “Yo en lo personal creo que mi trabajo es imparcial, trato de que nunca mi criterio se vea inmiscuido dentro del reportaje sino dedi-

carne a informar lo que es sin tratar de poner una cara subjetiva en los momentos de los comentarios” (16).

La mitad de los entrevistados obvia el carácter filosófico del concepto de objetividad, enfocándolo a nivel metodológico: “La objetividad es acercarse un poco más a la realidad” (1); “Sí, creo que es posible ser objetivo contando las cosas de manera fiel a lo que sucedió”. De tal modo que plantean un concepto pragmático:

- ▶ a) La objetividad consiste en limitarse a contar los hechos noticiosos (32%): “La objetividad es contar lo que se refleja, eso sin hacer juicios de valor, para que las audiencias sean las que juzguen, que acepten, rechacen” (24); “Siempre contar la verdad, no mentir, no exagerar” (12);
- ▶ b) la objetividad consiste en seguir unas reglas o parámetros definidos con independencia de la opinión del periodista (12.9%): “La objetividad es algo dentro de la norma académica del periodismo, objetividad es algo que realmente estoy seguro de lo que realizo y de lo que quiero hacer” (2); y
- ▶ c) la objetividad es dar equilibrio a todas las voces (12.9%): “Tratar de evitar juicios de valor en lo que escribimos, saber el porqué de ciertos fenómenos para tener una idea mucho más amplia de lo que está pasando a nuestro alrededor” (7).

Gráfico 2: ¿Es posible ser objetivo en la profesión?



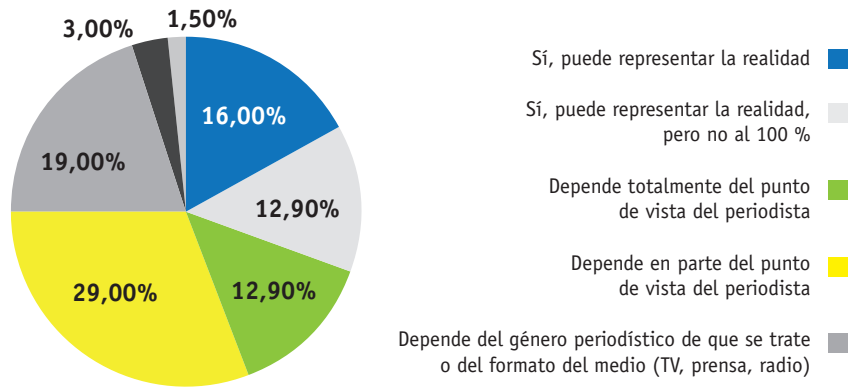
Respecto al cuestionamiento sobre la posibilidad de representar fidedignamente la realidad (Gráfico 3), la mayor parte de los entrevistados opina que depende totalmente o en parte del punto de vista del periodista (41,9%): “Yo creo que está mediada por el punto de vista del periodista” (1); “Hay una teoría que se llama Framing y los encuadres, y para que una noticia salga al aire depende de muchos encuadres. Hay muchas cosas en juego finalmente pues cada uno sabrá, dependiendo del encuadre cómo tomarlo” (9); Por otro lado, existe un 28,9% que considera que la realidad sí puede ser representada de manera fidedigna en la información: “Se tiene que dar al cien por cien de la realidad. El punto de vista del periodista tiene que quedar aparte” (5).

Destaca el hecho de que casi una quinta parte de los entrevistados (19%) plantea la posibilidad de representación fidedigna de la realidad basados en la tipología del medio (televisión, radio y prensa) y no en el tipo de propiedad de este (privado, público y comunitario): “Depende del punto de vista, del punto de vista del periodista y del medio. Depende cómo presentes una nota desde la perspectiva no sólo del periodista sino del medio” (10).

Sea por el formato o por la propiedad del medio de comunicación, una parte importante de los periodistas entrevistados reconoce que existen factores que determinan ese punto de vista como punto de partida del quehacer periodístico y que convierten a los medios de comunicación en ventanas del mundo (Lippmann, 2003 [1922]). Estos factores constituyen los denominados “marcos” (Goffman, 2006; Entman, 2004), esquemas de referencia con los que los ciudadanos interpretan el mundo exterior. La actividad periodística está, por tanto, condicionada entre otros por el *framing*, entendido como “el proceso de seleccionar y destacar algunos aspectos de una realidad percibida y realzar la relevancia de una interpretación y evaluación de esa realidad” (Entman, 2004: 26). En este proceso de selección participan ciertos factores de noticiabilidad, tales como el tema, la personalización, la negatividad, el área geográfica, la sorpresa o la espectacularización (Schulz, citado en Donsbach, 1995; Bouza, 2007; Chavero, en prensa), que estarían influyendo en la disminución de esa objetividad acusada, pero también participan otras influencias propias de los profesionales de la comunicación en tanto seres humanos y miembros de un medio de comunicación, sujetos pasivos de la legislación vigente y actores de una cultura periodística concreta, tal y como venimos viendo.

Finalmente, aunque casi la mitad de periodistas entrevistados considera la objetividad como algo inalcanzable, a la hora de valorar la importancia de ésta dentro del periodismo, un 41% la considera muy importante o como una meta a aspirar: “La importancia del concepto de la objetividad es de mucha relevancia. En esa objetividad tenemos que basarnos para poder informar de la

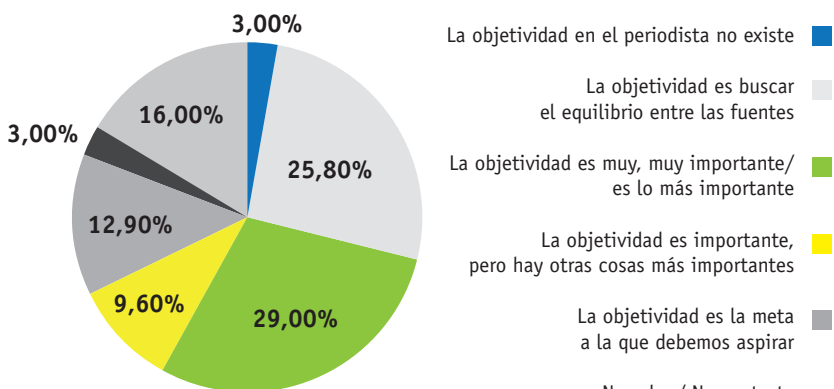
Gráfico 3: ¿Puede una noticia en un medio representar (fidedignamente) la realidad o depende del punto de vista del periodista?



Fuente: Elaboración propia

mejor manera y que pueda existir esa credibilidad de la ciudadanía” (6); “Creo que es un norte del que tenemos que ir detrás, pero no sé si lo vamos a alcanzar” (30).

Gráfico 4: Importancia del concepto de objetividad



Fuente: Elaboración propia

Otro:

Este aspecto determina que aunque los entrevistados consideran que la objetividad no puede alcanzarse o puede hacerse sólo parcialmente o a partir de ciertas prácticas; en ningún caso se refieren a ella como un concepto que deba rechazarse o apartarse del ejercicio periodístico, porque, entre otros aspectos, ayuda a aumentar la credibilidad del profesional en relación a su público: “La objetividad lo va trasladando a uno a tener una credibilidad y eso es súper básico [...] es determinante en esta profesión” (20).

7.2 La idea de objetividad como método

Cuando se pregunta a los periodistas sobre los métodos que utilizan en su práctica profesional para presentar una noticia de forma más objetiva, más de la mitad (57%) afirma que principalmente construyen su información basados en la consecución de una pluralidad de fuentes como principal estrategia de contrastación de la información (Gráfico 5): “Trato de poner a todos los actores de la noticia [...], tratando de mostrarle al público las distintas aristas y que sean ellos los que concluyan” (13); “El hecho de buscar las dos caras. Se intenta hacer de manera participativa, donde exista más de una fuente, y donde se pueda contrastar lo que una persona dice” (8); “Primero, tengo la información ahí, la contrasto, voy a las fuentes [...] y busco una segunda opinión y ahí un poco la nota es para equilibrar” (31).

Los periodistas entrevistados también utilizan otras estrategias como métodos objetivos:

- ▶ a) Un uso del lenguaje –escrito o audiovisual– objetivo, sin adjetivar, sin intencionalidad o inclinación (13%): “No utilizo adjetivos, trato de no utilizar ningún adverbio. Pongo el qué pasó, cómo pasó y ya” (25); “Nosotros hemos eliminado algunos elementos audiovisuales que son muy utilizados por la televisión privada (efectos musicales, sonoros, de vídeo) que generan sensaciones diferentes en la ciudadanía” (4); y
- ▶ b) la verificación de la autenticidad de las fuentes consultadas (13%): “Luego de que uno ha ido al campo, ha visto la realidad, llegar y escribir la realidad esa que vio de la mejor manera, de la forma más clara, con un lenguaje lo más asequible a todas las personas” (24).

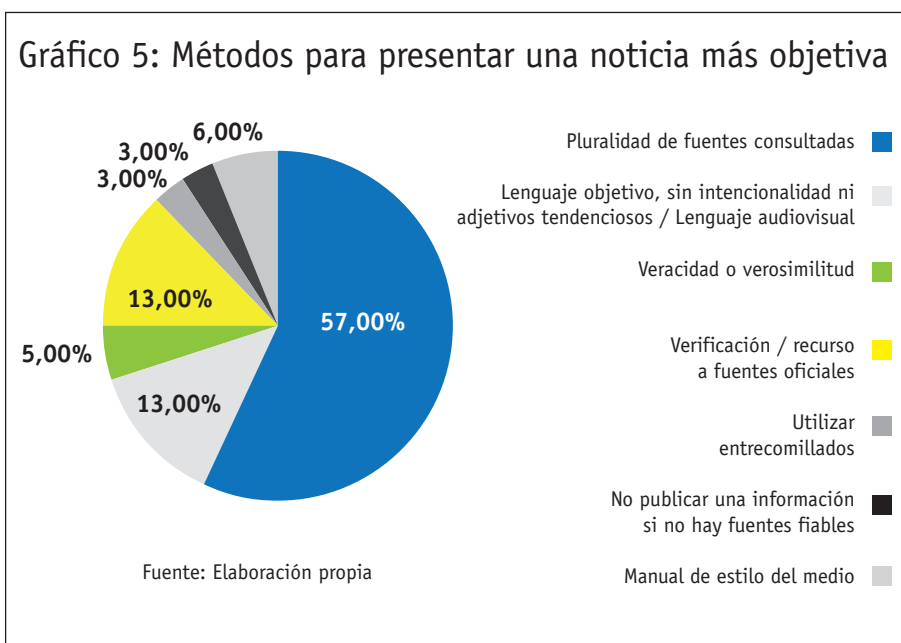
Otros métodos objetivos utilizados, pero en menor medida, por los periodistas entrevistados son:

- ▶ a) Acudir a fuentes informativas oficiales o institucionales: “Busco algún documento que me respalde o si no, declaraciones oficiales de algún ministro

o de algún asambleísta; lo contraste con analistas políticos o con asambleístas de la oposición, que tengan otra visión del tema” (21);

► b) el uso de entrecorillados de las citas: “Trato con el entrecorillado [...], trato de que las cifras sean las que digan eso [...]” (30);

► c) elaborar una información veraz: “El único método es sencillamente la veracidad. Es la veracidad de los datos, cotejar los datos” (3); Evitar los rumores, las fuentes no fiables o la información sin verificar: “Yo, en lo personal, trato de no sacar un reportaje si no está sustentado” (16); y

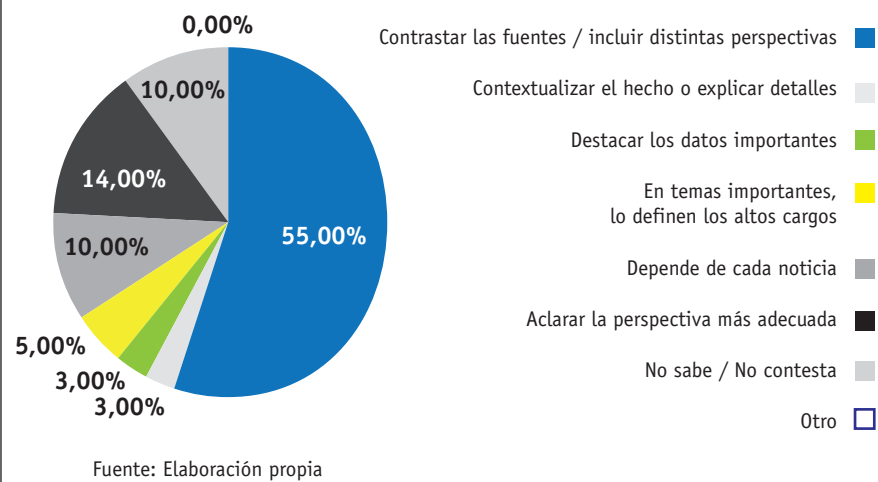


► d) ceñirse al manual de estilo del medio de comunicación en el que trabaja: “En realidad, la mayoría de estrategias que se han utilizado acá siempre han sido basadas en la norma ISO y la guía editorial que nosotros tenemos como periodistas” (6).

Cuando se les pregunta a los entrevistados sobre si normalmente plantean varias perspectivas dentro de su información o, por el contrario, aclaran la más adecuada (Gráfico 6), más de la mitad (55%) se decanta por la pluralidad de voces: “La presentación de varias perspectivas es fundamental, tratar de conocer todos los lados

posibles de una información” (13); “Siempre en mis reportajes trato de buscar diferentes fuentes que pueden dar soporte a lo que estoy diciendo [...]” (16). Aunque una cuarta parte (24%) confirma que aclara la perspectiva más adecuada o lo hace dependiendo del tipo de información: “Aclaro la perspectiva más adecuada bajo mi punto de vista. [...] creo que deberíamos hacer *mea culpa*, deberíamos tratar de abrir el espectro mucho más, pero hay que decir algo: [...] hoy en día hay una alta polarización en cuanto a medios de comunicación y en la vida nacional en el Ecuador” (7); “Creo que aclaro la perspectiva más adecuada, a veces dan dos, pero trato de separar, que sea una sola perspectiva y la más adecuada en un tema” (25).

Gráfico 6: Presentación de varias perspectivas o aclaración de la perspectiva más adecuada bajo su punto de vista



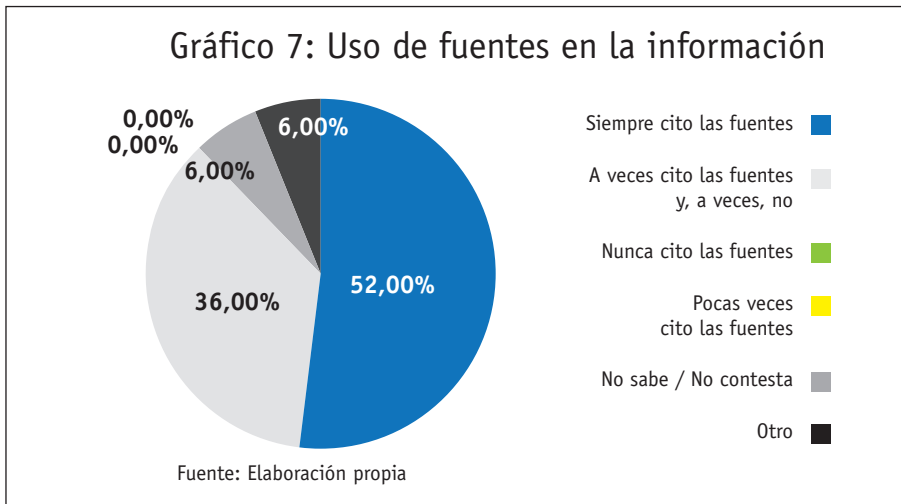
Al preguntarles a los periodistas entrevistados sobre si basan sus noticias en hechos comprobados o recurren a rumores, la gran mayoría (87%) confirma que antes de publicar su información examina y confirma los hechos: “[Me baso en] hechos comprobados. Creo que puede generar conmoción, caos social si es que uno lanza un rumor o lanza una información no verificada” (9); “No nos basamos ni en sospechas ni en rumores. Para empezar la Ley no nos permitiría eso. Si hay una sospecha o un rumor hay que empezar a documentarla hasta encontrar ya criterios de objetividad” (22). Aunque en ocasiones reconocen que pueden ser el punto de partida de una investigación posterior acerca de una historia: “Siempre en hechos comprobados, lo que hacemos es que una vez que hay algún rumor o alguna sospecha, eso nos da a nosotros el

pie para investigar y preguntar. Yo no saco una información hasta que una fuente no lo haya comprobado” (16).

La mitad de los entrevistados (52%) reconoce citar siempre sus fuentes: “Tengo que indicar quienes son mis fuentes porque lo otro podría ser que es entendido como que es mi punto de vista, con la Ley de Comunicación estamos obligados a la responsabilidad ulterior” (9); “La persona que no usa las fuentes no es periodista, simplemente. Las fuentes son esenciales para una buena nota y para un respaldo” (24).

Por otro lado, el 36% de los periodistas responde que no lo hace en todas las ocasiones debido a:

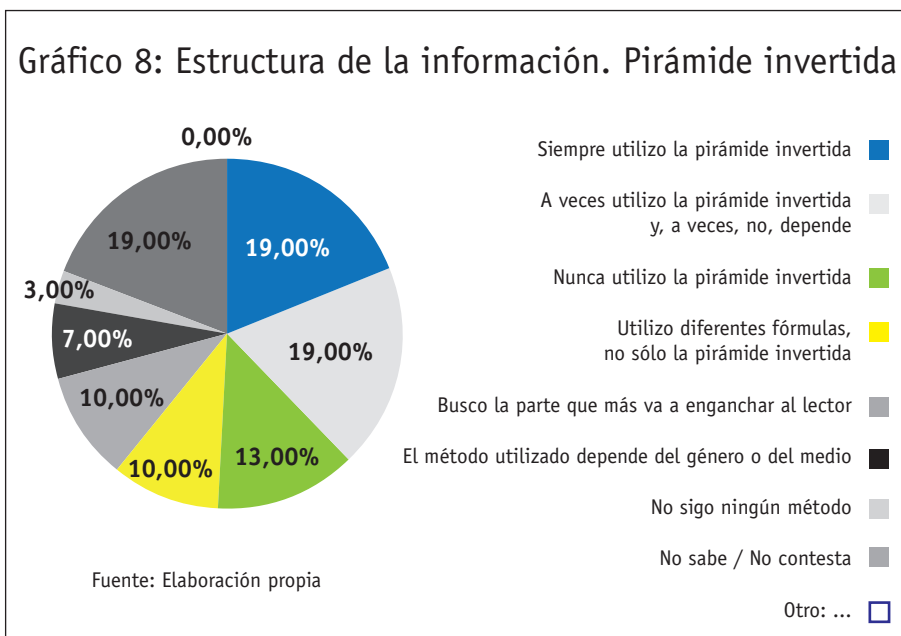
- ▶ a) El derecho a reserva de fuentes que solicitan algunos informantes: “según el planteamiento de la fuente. Hay el tema del *off the record* que tiene que ser respetado, hay las fuentes que no quieren ser públicas. Hay un procedimiento muy claro que establece que aquella fuente que no quiere ser pública no debería ser utilizada por nosotros. [...]” (4); “Con citas textuales, con interpretaciones o resúmenes de cosas, siempre cito la fuente y también indico una fuente anónima que prefiere no ser identificada” (2); “Nosotros tenemos que indicar las fuentes y cuando usamos el derecho de la reserva de las fuentes, sustituimos a esa fuente por la información, por los documentos. [...]” (22);
- ▶ b) La limitación de tiempo que existe en los medios audiovisuales: “Cuando son investigaciones con números o graficación se cita la fuente de manera inmediata, pero en televisión, el tiempo es tan corto que a veces no hay tiempo de citar la fuente [...]” (12);
- ▶ c) Reservar la fuente en caso de que la fuente brinde información, pero no cuando esta emite una opinión: “Depende, bueno, si son fuentes documentales, se pone el informe. Nosotros sí nos reservamos la fuente en el caso de que la fuente brinde información, no protegemos la fuente en el caso de la opinión. Nosotros nos reservamos la fuente en el caso de informaciones, obvio, en el caso de que la fuente nos pida y si no, le ponemos” (21);
- ▶ d) En temas que involucren un delito, y hasta que el hecho quede comprobado: “Si es que hay un tema que puede tener una trascendencia, que involucra un delito, una cosa flagrante, ahí si podríamos utilizarlo pero siempre y cuando esté el hecho contrastado” (4).



El uso de la pirámide invertida es el método objetivo más controvertido según las respuestas obtenidas, ya que aunque la mitad (50%) afirma que siempre o a veces la utiliza: “Sí, aquí en el diario es siempre lo más fuerte, primero saco la historia, luego se va desmenuzando y saco la conclusión de todo” (31); “Sí y no. Es decir, digamos que eso ha ido evolucionado un poco, ese concepto tradicional. No creo que debe transformarse en una camisa de fuerza” (7); “Semiológicamente, la pirámide invertida todavía es necesaria, pero las nuevas teorías de la comunicación dicen que ya no es tan necesaria como lo era antes. Lo que sí es cierto es que una buena noticia tiene que responder todos esos interrogantes” (24); una cuarta parte asegura que nunca la hace, emplea otros métodos o no sigue ninguno en particular: “No, odio la pirámide invertida. A veces utilizo otras técnicas. No trato de que sea pirámide, sino algo como más estructurado, que tenga otra figura” (4); “Trato de enganchar a la gente con algo. Tanto al principio como al final pongo cosas, inicio con algo que enganche y termino con algo que le deje pensando” (9); “No, yo siempre pienso qué es lo más importante de la nota. Pienso qué es lo que le va a hacer a mi lector quedarse y leer el resto de la nota. [...]” (21).

Un punto importante sobre el uso de la pirámide invertida como método de trabajo es que un 19% de los entrevistados no la conoce. Circunstancia que debe analizarse en relación a la formación académica que reciben los periodistas en Ecuador, ya que más del 90% de la muestra seleccionada tenía la carrera universitaria en comunicación social.

Finalmente, más de tres cuartas partes de los entrevistados confirma que, tanto a nivel personal (77%) como dentro de su medio (81%), se produce la sepa-



ración de información y opinión: “Es clave, porque una cosa es la información y otra la opinión. Es fundamental para que no se engañe al lector” (23); “Está bien, totalmente de acuerdo. O sea, considerando que ahora debe ser claramente especificado cuando es información y cuando es opinión, porque esa mezcla ha sido nociva, peligrosa” (7); “Sí, aquí se mantiene muy claro estas dos líneas. El hecho de la información es muy riguroso aquí. También aquí en el canal hay otros espacios de opinión. Entonces, en esos espacios de opinión existen expertos que pueden opinar, y también el presentador, opinar sobre cierto tema” (8); “En el diario está claramente separada. Tenemos las dos páginas de opinión con el editorial, que es la opinión del diario, y el resto es de información; en algunas páginas hay unas columnas de opinión, pero nada más” (21).

8. Conclusiones

8.1 La objetividad como ideal periodístico

Los periodistas entrevistados opinan, casi en su totalidad, que la objetividad como ideal no es una meta a conseguir en su profesión. Esta postura muestra como a pesar de que: existen influencias procedentes de los modelos periodísticos occidentales; la formación universitaria se basa en las teorías y paradigmas periodísticos occidentales; y los estatutos o normas de estilo de las redacciones estructuran el periodismo de un modo estandarizado, los periodistas entrevistados poseen una identidad profesional propia; acogiendo a un modelo de

cultura periodística sustentado en patrones diferentes a los teóricos objetivistas procedentes del periodismo positivista anglosajón.

Aunque no debe perderse de vista que existen ciertas matizaciones que resultan esenciales a la hora de comprender la cultura periodística ecuatoriana. Las respuestas obtenidas, en muchos casos, resultan ambiguas respecto a la idea de la objetividad como ideal porque, aunque opinen que no es una meta, una cuarta parte considera que se puede llegar a ser objetivo aunque no sea al cien por cien.

Los entrevistados abandonan el concepto filosófico asociado a la objetividad para apoyarse en el carácter práctico de ésta. De forma que para ellos la objetividad es: 1) limitarse a relatar los hechos noticiosos; 2) evitar la carga subjetiva procedente del periodista; 3) aproximarse todo lo posible a la realidad; 4) referirse a una historia de la forma más fidedigna posible; 5) ajustarse a unas reglas o parámetros definidos en el periodismo; 6) evitar inmiscuir la opinión personal o profesional en las notas; y 6) ofrecer una información equilibrada basada en la pluralidad de voces.

Esta concepción praxiológica¹¹ del concepto de objetividad procede de unos estándares periodísticos aprendidos, probablemente en la universidad, y de la fuerte influencia normalizadora derivada de la nueva legislación –Ley Orgánica de Comunicación, 2013– y de los organismos reguladores y controladores –CORDICOM y SUPERCOM–. Aunque esta concepción corre el riesgo de convertirse, como afirma Restrepo (2001: 12) en “una idea de objetividad mecánica productora de información simplista” asociada a una idea de “periodismo responsable” vacía.

Los resultados muestran que, aunque casi la mitad de los periodistas entrevistados afirma que la realidad no puede representarse fidedignamente, hay otro tercio que responde que aunque no pueda realizarse sí pueden acercarse a ella a partir de un determinado ejercicio profesional. Este resultado está directamente relacionado con los anteriores porque refleja el desapego de los periodistas entrevistados a conceptos filosóficos como objetividad, verdad o realidad –que se presentan como demasiado teóricos y lejanos en el día a día de trabajo–; ajustándose a un modelo periodístico pragmático. Más si cabe cuando en sus respuestas reflejan la relación entre los distintos tipos de medios (televisión, radio y prensa) y la posibilidad de mostrar la realidad de forma veraz.

Finalmente, y a pesar de las dudas mostradas por los entrevistados al respecto, los resultados muestran que defienden un ideal periodístico fundamen-

[11] Práctica derivada de una teoría.

tado en el concepto de objetividad como forma de justificación de su profesionalidad. Esta conclusión final concuerda con lo dicho por Saad (2012) al afirmar que el esquema de la objetividad, de largo reinado en esta disciplina, ha empezado a desmoronarse, aunque todavía sigue gozando de gran influencia en los reporteros y directores de los medios. Tanto es así, que cuando se quiere exigir buen producto, veracidad, profundidad y eticidad en las piezas periodísticas, todavía muchos aluden a que “hay que ser objetivos” y cuando se le quiere enjuiciar, se dice que “ese periodismo no es objetivo”. Esta situación, en el fondo incongruente, propicia que en ningún momento los entrevistados se refieran de forma explícita a la objetividad como una idea que deba rechazarse o apartarse del ejercicio periodístico.

8.2 La objetividad como método periodístico

Los resultados anteriores muestran que los periodistas entrevistados asocian el concepto de objetividad al de una adecuada práctica profesional. Para ellos, las principales estrategias de objetividad son: 1) La separación de la información y la opinión, tanto por parte del periodista como del medio; 2) la fundamentación de las informaciones en hechos comprobados y no recurrir a rumores; 3) la construcción de su información basados en la pluralidad de fuentes informativas; 4) el uso de un lenguaje –escrito y audiovisual– objetivo, sin adjetivar, sin intención y sin ningún tipo de inclinación; y 5) la verificación y autenticación de las fuentes informativas consultadas.

Existen otros métodos objetivos empleados en menor medida por los entrevistados: 1) acudir a fuentes informativas oficiales o institucionales; 2) el uso de entrecomillados en las citas; 3) la elaboración de una información veraz; y 4) ceñirse al manual de estilo del medio de comunicación.

Se observa como algunas de estas estrategias objetivas reseñadas muestran las influencias ejercidas sobre los periodistas procedentes de su medio –nivel institucional– y de las estructuras más externas como las instituciones públicas y políticas –nivel de sistemas–. Además, está la posibilidad de que sean declaraciones empleadas por los periodistas entrevistados para mostrar la aceptación de la legislación vigente¹², del discurso oficialista de los medios y del gobierno.

[12] LOC. Art. 10.3. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general; h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional; k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas. 4. f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones; g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.

Respecto a la estructuración de la información, aunque la mitad de los periodistas entrevistados afirma que sigue valiéndose de la pirámide invertida, una quinta parte respondió que no sabe en qué consiste este método. Por lo que se deduce que, a pesar de que casi el cien por cien de la muestra cursó estudios universitarios en comunicación social, no recibió la formación teórica al respecto. Además, un diez por ciento de los entrevistados afirma que se sirve de diferentes estructuras en busca de atraer a su público; mostrando el carácter más comercial que provoca el mercado mediático y la búsqueda de audiencias.

Aunque más de la mitad de los entrevistados reconoce que cita siempre a sus fuentes informativas, reconoce que en ocasiones puede no hacerlo debido a: 1) el derecho a reserva de los informantes; 2) la limitación de tiempo que existe en los medios; 3) la reserva de la fuente de ciertas informaciones personales (*off the record*); y 4) la inexistencia de sentencia condenatoria en un supuesto delito.

Esta relación con sus fuentes los periodistas la plantean desde un punto de vista oficialista, conociendo exactamente cuándo pueden y no pueden hacer uso de esta información; quedando en evidencia, de nuevo, que los periodistas conocen claramente la legislación que recae sobre los medios de comunicación y los riesgos que corren de ser sancionados en caso de infringir las leyes. Esta característica muestra la presión que los periodistas sienten procedente de los mecanismos y organismos de control.

Finalmente, los resultados muestran que los entrevistados plantean un ideal periodístico fundamentado en el concepto de objetividad como medio de justificación de la profesionalización del periodismo. Actitud claramente influenciada por la reciente Ley Orgánica de Comunicación de 2013 y la labor de órganos reguladores como el CORDICOM o SUPERCOM que están llevando a cabo un plan de comunicación basado en la profesionalización de los periodistas y de todos los profesionales dedicados a la comunicación.

De igual modo, en base a las respuestas de los periodistas consultados, Ecuador quedaría encuadrado dentro de los países que representan las culturas periodísticas intermedias donde existe una hibridación entre ciertas ideas y prácticas profesionales tradicionales autóctonas y prácticas procedentes del exterior. Por otro lado, la influencia directa del gobierno, la legislación y los organismos reguladores de la profesión ejercen las principales influencias sobre los periodistas y sus ideas de objetividad.

9. Bibliografía

- ▶ ANDERSON, J. y BAYM, G. (2004): 'Philosophies and Philosophic Issues in Communication, 1995-2004', en *Journal of Communication*, 54(4), pp. 589-615.
- ▶ BOUZA, F. (2007): 'La telenovelización de la política (del nacionalcatolicismo al mirón comunitario)', en *Lo que hacen los sociólogos, libro-homenaje a Carlos Moya*. Madrid: CIS, pp. 363-373.
- ▶ CASTROMIL, A. y CHAVERO, P. (2012): 'Polarización política y negativismo mediático. Similitudes y diferencias en la prensa de derecha y la de izquierda en las elecciones autonómicas y municipales de 2011'. REDMARKA. 1-8, pp.55-81. Universidad de A Coruña: CIECID.
- ▶ CHAVERO, P. (en prensa): *Prensa y política en tiempos de crisis. Estudio de la legislatura 2008-2011*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- ▶ DEUZE, M. (2005): 'What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered', en *Journalism*, 6(4), pp. 442-464.
- ▶ DONSBACH, W. (1990): 'Objektivitätsmasse in der Publizistikwissenschaft', en *Publizistik*, 36, pp. 18-29.
- ▶ DONSBACH, W. (1995). 'Contenidos, utilización y efectos de la Comunicación Política', en MUÑOZ-ALONSO *et al.*, *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas.
- ▶ DONSBACH, W. (2008): 'Journalismusforschung im internationalen Vergleich: Werden die professionellen Kulturen eingeebnet?', en MELISCHEK, G.; SEETHALER, J. y WILKE, J. (Eds.): *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- ▶ DONSBACH, W. y KLETT, B. (1993): 'Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession', en *Gazette*, 51, pp. 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.
- ▶ ESSER, F. y UMBRIGHT, A. (2013): 'Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers', en *Journalism*, 14(8), pp. 989-1007.
- ▶ ESSER, F. (2004): 'Journalismus vergleichen. Komparative Forschung und Theoriebildung', en LÖFFELHOLF, M. (Ed.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- ▶ ESSER, F. (1998): *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*. Freiburg, München: Verlag Karl Albert.

- ▶ ENTMAN, R. (2004): *Projections of power. Framing news, public opinion and US foreign policy*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- ▶ 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', en *The Quill*, pp. 120-135.
- ▶ GOFFMAN, Erving. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.
- ▶ GONZÁLEZ, J. J. y CHAVERO, P. (2013): 'Variantes del negativismo informativo en un contexto de crisis global: la evaluación de los actores políticos y de su interrelación'. *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades
- ▶ HACKETT, R. A. (2008): 'Objectivity in reporting', en DONSBACH, W. (Ed.): *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Reference Online. Consultado el 28 de abril de 2014 desde: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199520_ss1-1
- ▶ 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', en *Communication Theory*, 17, pp. 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)', en *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(2), pp. 153-173.
- ▶ JARREN, O. y VOGEL, M. (2008): 'Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Ko-Orientierung. Die Leitmedien der modernen Gesellschaft', en GENDOLLA, P.; LIGENSA, A. y MÜLLER, D. (Eds.): *Alte und neue Leitmedien*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- ▶ LACLAU, E. (2000): 'Identity and hegemony: the role of universality in the constitution of political logics', en BUTLER, J.; LACLAU, E. y ŽIŽEK, S. (Eds.): *Contingency, hegemony, universality: contemporary dialogues on the left*, pp. 44-89. London: Verso.
- ▶ Ley Orgánica de Comunicación (2013). Quito, Ecuador.
- ▶ 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. (2003 [1922]). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de LANGRE.

- ▶ LIPPMANN, W. (1920): *Liberty and the news*. New York: Harcourt, Brace & Howe.
- ▶ OLLER, M. y BARREDO, D. (2013): *Las culturas periodísticas intermedias. Estudios comparativos internacionales en Periodismo*, en Cuadernos Artesanos Latina: La Laguna (Tenerife).
- ▶ OLLER, M. y MEIER, K. (2012): *La cultura periodística de España y Suiza*. Madrid: Fragua.
- ▶ OGNIANOVA, E. y ENDERSBY, J. W. (1996): 'Objectivity revisited: A spatial model of political ideology and mass communication', en *Journalism & Mass Communication Monographs*, 159, pp. 1-36.
- ▶ RESTREPO, J. D. (2001): 'La objetividad periodística. Utopía o realidad', en *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 74, pp. 10-13.
- ▶ SAA, A. (2012): 'La subjetividad en el discurso periodístico', en *Razón y Palabra*, 79. Consultado el 28 de abril de 2014 desde: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/34_Saad_V79.pdf
- ▶ SÁNCHEZ, J. F. (1994): 'Objetividad y verdad en el discurso periodístico', en *Estudios de periodística 2, II Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Barcelona.
- ▶ SCHUDSON, M. (2005): 'Autonomy from what?', en BENSON, R. y NEVEU, E. (Eds.): *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press.
- ▶ SCHUDSON, M. (2001): 'The objectivity norm in American journalism', en *Journalism*, 2(2), pp. 149-170.
- ▶ SHOEMAKER, P. J. y REESE, S. D. (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.
- ▶ TUCHMAN, G. (1999): 'La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas', en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 4, pp.199-217.
- ▶ TUCHMAN, G. (1978): *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- ▶ TUCHMAN, G. (1972): 'Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity', en *The American Journal of Sociology*, 77(4), pp. 660-679.
- ▶ WEISCHENBERG, S. (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, tomo 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ▶ WEISCHENBERG, S. (1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Tomo 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher Verlag.