

Martin Oller **ALONSO**

Universidad Rey Juan Carlos – Madrid, Espanha

La percepción de los factores de influencia por los periodistas dentro de la cultura periodística de España

A percepção dos fatores de influência por parte dos jornalistas dentro da cultura jornalística da Espanha

The perception of the influence factors by journalists within the journalistic culture of Spain

Recebido em: 21 ago. 2012

Aceito em: 02 nov. 2012

Doctor en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (2012). Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad de Murcia (2009). Involucrado en dos proyectos (NEPOCS y WJS) basados en el análisis comparativo internacional del periodismo político. Contacto: martin.olleralonso@gmail.com

RESUMEN

En este artículo perfilamos a través de un trabajo de campo empírico la percepción de los factores de influencia por parte de los periodistas dentro de la cultura periodística de España. Nuestro estudio empírico está basado en el proyecto internacional Worlds of Journalism (WoJ)¹, de carácter cuantitativo y dirigido por Hanitzsch (2009). El objetivo es conocer la percepción que tienen los periodistas de los factores de influencia contextuales. Los resultados obtenidos muestran que los periodistas españoles perciben las influencias de los factores más cercanos a ellos con mayor intensidad. Ya que nuestro análisis muestra una mayor interferencia de estos factores en la rutina profesional de los periodistas.

Palabras clave: mundo de lo periodismo; cultura periodística; factores de influencia; España.

RESUMO

Neste artigo, vamos descrever por meio de uma pesquisa de campo empírica fatores de influência percebida pelos jornalistas dentro da cultura jornalística da Espanha. Para chegar a uma maior compreensão do contexto profissional, usamos o conceito de cultura jornalística que é baseado na linha fina entre culturas nacionais e do conceito universal da cultura como um estilo de vida. Nosso estudo empírico baseia-se no projeto Worlds of Journalism (WoJ), de caráter quantitativo dirigido por Hanitzsch (2009). O objetivo é conhecer a percepção que os jornalistas têm dos fatores de influência cultural. Os resultados mostram que os jornalistas espanhóis percebem as influências dos fatores mais próximos a eles com mais intensidade. Nossa análise mostra maior interferência destes fatores na rotina profissional dos jornalistas.

Palavras-chave: mundo do jornalismo; cultura Jornalística; fatores de influência; Espanha.

ABSTRACT

In this article we analyze journalists' perceptions of the influence factors within the journalistic culture of Spain. In order to reach a greater understanding of the professional context we use the concept of journalistic culture that is based on the thin line between national cultures and the universal concept of culture as a way of life. Our empirical study is based on the international quantitative project Worlds of Journalism (WoJ), directed by Hanitzsch (2009). The objective is to determine the perception of the influence of contextual factors. The results show that Spanish journalists perceive the influences of the factors closest to them more intensively. As our analysis shows, Spanish journalistic culture portrays a greater interference of these factors within the routine of news professionals.

Keywords: worlds of journalism; journalism culture; influencing factors; Spain.

¹ <http://www.worldsofjournalism.org/>

Introducción

El interés por los medios que muestran las Ciencias Sociales es comprensible por el papel que juegan en la sociedad contemporánea. Los medios de comunicación colectiva se encuentran en el nivel macro de la pirámide comunicacional, el único donde la emisión de mensajes a audiencias inmensas puede hacerse efectiva. Para saber lo que ocurre en nuestro entorno y en el mundo, para conocernos a nosotros mismos y conocer a los otros, para dotar de significados a las acciones y las estructuras, para vivir en sociedad, todos necesitamos de los soportes mediáticos. Y ellos necesitan de nosotros para alcanzar sus dos objetivos básicos: influir y lucrar (BORRAT, 2002: 58). El desarrollo de la investigación en comunicación en general, y de la teoría de la comunicación en particular, han contribuido a las más variadas conceptualizaciones, creándose, de este modo, una continua elaboración de alternativos paradigmas teóricos.

Debido a las diferentes ideologías que intervienen en los planteamientos teóricos y en los paradigmas, no solo debemos plantearnos los aspectos a analizar desde el punto de vista de su coherencia y desarrollo interno, sino que se hace indispensable hacerlo en relación con sus contextos sociales. Al hilo de esto, Blackburn (1994: 276) confirmó que un paradigma no puede ser planteado de forma rígida, sino que debe tomarse de forma más o menos creativa y flexible ya que debemos ser sensibles al ambiente que nos rodea.

Existen evidencias empíricas del estudio de las influencias sobre la percepción de los periodistas desde que Flegel y Chaffe (1971: 649) confeccionaran su investigación sobre setenta reporteros en Wisconsin y concluyeran que la influencia de los lectores o de los editores sobre los periodistas era una fuente notable, aunque los periodistas se guiaran principalmente por sus propias opiniones. Por su parte, Weischenberg, Löffelholz y Scholl (1994: 160), en un trabajo realizado a mil quinientos periodistas alemanes, concluyeron que el contexto influye de manera significativa en la idea y la comprensión que los periodistas tienen sobre sí mismos, en sus acciones y sus decisiones finales dentro del proceso de producción diaria de noticias. Sus resultados ratificaron que en primer lugar, los periodistas se veían influidos por sus compañeros y por sus grupos de confianza; y en segundo lugar, percibieron que los periodistas estaban profundamente influenciados por el ambiente dentro de las redacciones, así como por otros factores externos (WEISCHENBERG, 1995: 447). En los estudios llevados a cabo por Weaver y sus colaboradores (2007: 70-76), también se han encontrado evidencias

de que el contexto de las salas de redacción ejerce una más que demostrada influencia sobre las decisiones éticas de los periodistas.

Nuestro trabajo de campo está basado en los resultados obtenidos en el proyecto internacional *Worlds of Journalism (WoJ)*, dirigido por Hanitzsch. Este estudio analiza la cultura periodística de 18 países bajo el fundamento teórico de las dimensiones de Hanitzsch (2007).

Dentro de los términos puntualizados analizamos la influencia contextual existente sobre los periodistas españoles y la analizamos a partir de varios niveles. En este campo nos serviremos de trabajos como los llevados a cabo por Weischenberg (1992) y su “modelo de cebolla”; Esser (1998), con su “modelo de varios niveles”, para su aplicación comparativa a nivel internacional; Shoemaker y Reese (1991), donde se articulan los factores de influencia en los contenidos de los medios, en cinco capas; y Hanitzsch (2009: 156-157), quien habla de cuatro niveles generales: supra-nivel, macro-nivel; nivel intermedio y el micro-nivel; y un modelo propio creado a partir de los anteriores y dividido en tres niveles: sistemas, institución y actor.

Para el análisis contextual hemos añadido a la base teórica el trabajo *Comparing media system. Three models of media and politics* de Hallin y Mancini (2004). Estos autores realizaron un análisis de los sistemas de medios de forma general dentro de un conjunto de países que conformaban tres grandes grupos de los cuales nosotros hemos seleccionado el Mediterráneo o modelo Pluralista polarizado en el que se integra España.

El propósito de este trabajo de investigación es dar respuesta a unas cuestiones que consideramos fundamentales a la hora de conocer la cultura periodística de un país y que debemos intentar responder a través de nuestras argumentaciones teóricas y nuestros resultados empíricos:

- 1) ¿Qué factores de influencia perciben los periodistas en su labor profesional dentro de la cultura periodística española?
- 2) ¿Qué influencia ejercen los “niveles contextuales” en las percepciones que tienen los periodistas de los factores de influencia?

La cultura periodística y los factores de influencia

La noción de cultura periodística, como afirma Hanitzsch (2007: 373), es la idea o cognición específica del periodista sobre la que evalúa y ordena sus ideas culturales, a

través de las cuales crea su propia realidad significativa que le permite formar su acción profesional dentro de los conocimientos colectivos. De esta definición se desprende que las actitudes de los periodistas se encuentran arraigadas profundamente dentro de la cultura periodística, que contiene el valor típico y tradicional de una forma de actuar común.

Los periodistas llevan a cabo su trabajo dentro de una cultura periodística determinada. Por este motivo, su trabajo queda determinado por los factores de influencia. Donsbach (2000) en su artículo *Journalist* llevó a cabo un modelo de jerarquías de influencias en el que se refirió a cuatro niveles: el nivel de sujeto o individuo, el de profesión, el de institución y el de esfera social, que posteriormente ha ido desarrollando (DONSBACH, 2008: 275-276). Por su parte, McQuail y Windahl (1993: 160-161) expusieron los factores que en la organización de los medios de comunicación mantienen una importante relación con las fuentes de influencia del trabajo periodístico: las audiencias, los propietarios, las instituciones sociales y políticas, los anunciantes, los proveedores de contenidos y las agencias.

Más concretamente relacionado con los niveles de influencia, en *Mass communication theory*, McQuail (1983: 91) habla de la influencia de la sociedad, los emisores de comunicación de masas, las audiencias y los “posibles” usuarios de los medios de comunicación para fines específicos de su organización, sus intereses o su grupo. Por este motivo desarrolla diferentes niveles de análisis: el nivel de organizaciones internacionales, el nivel social, el nivel institucional, el nivel organizativo y el nivel individual. Chaffee y Berger (1987) expusieron su modelo de “análisis de niveles” en el que plantearon tres: un primer nivel básico de análisis en el que se encuentra el trabajador a nivel individual o en pequeños grupos; un segundo nivel mayor, que engloba la organización y finalmente un grupo aún mayor en el que aparecen reflejadas las situaciones legales, económicas y otras instituciones relacionadas con el sistema informativo (BERGER, 1991: 101-102).

Por su parte, Whitney, Sumpter y McQuail (2004: 399-402); al igual que Ettema y Whitney (2006: 159-169) se basaron en una estructura en tres niveles para desarrollar sus análisis. Distinguieron entre nivel individual, institucional y organizativo. Ya a mediados de la primera década del siglo XXI, Grossberg, Wartella, Whitney y Wise (2006: 65) en su publicación *Media making, mass media in a popular culture* explicaron el porqué de un análisis basado en niveles. Ellos pensaban que la producción de cualquier cosa dentro de una organización está situada siempre dentro de un sistema

social que la envuelve a través de fenómenos ubicados en diferentes estratos y que cada estrato forma un nivel. Por ello, utilizan la metáfora de la “escalera de abstracción” donde los productos procedentes de los medios se presentan como una creación a nivel individual, de la organización de los medios y de las industrias mediáticas; donde los medios en su conjunto, constituyen una institución, y que en última instancia, estos son influenciados por los sistemas institucionales y por la cultura donde ellos se encuentran.

Una de las últimas propuestas presentadas en los últimos tiempos es la formulada en los capítulos 3 y 5 del libro de Preston (2009) *Making the news. Journalism and news cultures in Europe* por Preston y Metykova (2009: 31-48; 72-91). Estos autores presentan un modelo basado en cinco esferas de influencia: un nivel que adjunta los factores individuales, uno que envuelve los elementos organizativos, otro referido a la rutina de los medios y finalmente los dos últimos que engloban sistemas más amplios que incluyen a los sistemas político-económico y cultural-ideológico.

El contexto de la cultura periodística

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

La cultura periodística no puede contemplarse de forma independiente a las ideas individuales de los profesionales de un país. Aunque la perspectiva de estudio se centra en el periodista como actor son analizados los factores de influencia que pueden afectar decisivamente a sus acciones profesionales. La figura del periodista como actor individual dentro de un medio puede representarse a su vez como centro dentro de un todo circular basado en los “niveles contextuales”. Esser (1998) presenta su modelo teórico dispuesto en 4 diferentes capas superpuestas. En la capa exterior, sitúa la esfera social donde aparecen las condiciones histórico-culturales de la sociedad en general. En la siguiente capa aparecen representadas las estructuras de los medios periodísticos con sus normas, fuerzas e intereses. La tercera capa es la esfera institucional, que incluye los

distintos perfiles de la actividad informativa, la estructura organizativa y la imagen profesional de los medios. Finalmente, encontramos la esfera centrada en el periodista como individuo, como actor principal. Se describen sus valores subjetivos, ideas políticas, roles profesionales, etcétera (ESSER, 1998).

Por su parte Weischenberg (1992) habla del sistema periodístico a partir del “modelo de cebolla”. Justifica este modelo planteando que las capas exteriores envuelven a las interiores quedando una estructura con forma similar a la piel de una cebolla. Las normas que dotan de validez a los sistemas de medios formarían en el modelo de cebolla el círculo exterior. El siguiente círculo lo constituye el contexto estructural, formado por las instituciones que giran alrededor de los medios. En él encontramos las fuerzas políticas, económicas y organizadoras bajo las que están sometidos los medios periodísticos. El tercer círculo describe el contexto funcional donde aparecen los resultados y los efectos del periodismo en el resto de sistemas. En el centro del modelo aparecen los actores del proceso informativo. Aunque pueden actuar de forma autónoma, estos quedan incluidos dentro del engranaje informativo que influye en sus acciones (WEISCHENBERG, 1992).

Los modelos anteriores mantienen una estructura con diferentes niveles que nos “facilita la clasificación sistemática e interpretación del material empírico” (ESSER, 1998: 21) en nuestra investigación.

Para el estudio hemos desarrollado el “modelo de percepción de influencias en periodismo” desarrollado por Hanitzsch y sus colaboradores (2010) y plasmado en el proyecto WoJ. El modelo integrado de Hanitzsch y colaboradores (2010) se basa en el concepto también mostrado por Shoemaker y Reese (2009: 81) de niveles de análisis de influencias que divide el “mundo mediático” en partes teóricas que van de lo micro a lo macro, en lo que podría ser concebido como los tres niveles básicos de “agregación” en la sociología del trabajo: el nivel “micro” de los individuos -los periodistas-, el nivel “meso” de las organizaciones -las salas de redacción- y el nivel “macro” de los sistemas -naciones-.

Las influencias sobre los periodistas dentro del nivel individual -micro- proceden de la vida personal y profesional de estos -así como de sus antecedentes- y de sus funciones y características específicas dentro de las organizaciones de noticias (HANITZSCH et al, 2010: 10). Estos factores a nivel individual resultan fundamentales ya que “los periodistas, a diferencia de la mayoría de profesiones, constantemente se

ven obligados a tomar decisiones” (DONSBACH, 2004: 151; HANITZSCH, 2009: 157).

Aunque nadie cuestiona que las características individuales y predisposiciones de los periodistas influyen en sus trabajos, el influjo del nivel de organización -meso- puede ser -y lo es, de hecho- de gran importancia (WEAVER Y LÖFFELHOLZ, 2008: 285-286), ya que el periodismo contemporáneo se caracteriza por su alta naturaleza organizativa (ALTMEEPEN, 2008: 52-53; SHOEMAKER Y REESE, 1991: 140). Este nivel queda dividido, a su vez, en dos subniveles: el primero es la organización editorial (es decir, la sala de redacción) que constituye el medio ambiente inmediato de los periodistas. En este subsistema, las principales fuentes de influencia son los procedimientos y normas de producción de noticias; las políticas relacionadas con la sala de redacción y convenciones; los compañeros y supervisores; los imperativos tecnológicos; la escasez de recursos y la presión de los plazos de las noticias que deben cumplirse. El segundo, que supone un subnivel superior, es la organización de los medios de comunicación, donde sus principales influencias se derivan de los patrones seguidos por los propietarios, la gestión corporativa, la publicidad, así como la investigación de mercado y la audiencia.

El nivel de sistemas -macro- se divide también en dos subniveles: un primer subnivel, fundamentado en el sistema de medios de comunicación, en su gran parte resultado de las condiciones políticas y jurídicas -condiciones bajo las cuales los periodistas tienen que operar, al igual que las instituciones de profesionales y organizaciones-. El siguiente subnivel estaría formado por los diversos contextos sociales que fundamentan el trabajo de los periodistas.

A pesar de servirnos para nuestro estudio del modelo elaborado por Hanitzsch y su grupo de investigación, existen otros autores que han confeccionado sus propios modelos. El siguiente gráfico nos proporciona una visión general de algunos de los principales modelos sobre la “percepción de influencias en periodismo” (p. 59).

Para el análisis contextual que forma parte de nuestro estudio, hemos añadido a la base teórica expuesta hasta ahora el trabajo *Comparing media system. Three models of media and politics* de Hallin y Mancini, publicado en 2004. Estos autores llevaron a cabo un análisis de los sistemas de medios² de forma general dentro de un conjunto de

² Hallin y Mancini (2004: 21) llevaron a cabo un análisis de los sistemas de medios en democracias occidentales y desarrollaron cuatro dimensiones de análisis comparativo de sistemas y medios nacionales: a) la estructura histórica de los mercados de medios y de la prensa de masas, b) el paralelismo político representado a partir de las influencias

países que conformaban tres grandes grupos de los cuales nosotros hemos seleccionado el Mediterráneo o modelo Pluralista polarizado en el que se integra España. Este modelo que prevalece en los países mediterráneos del sur de Europa está caracterizado por: una industria de la prensa basada en pequeñas tiradas y una élite orientada políticamente; un alto nivel de paralelismo político y una prensa orientada hacia el comentario; una menor profesionalización; y una fuerte intervención estatal (HALLIN Y MANCINI, 2004: 62). España se encontraría según estos autores dentro de este modelo por su situación geográfica, por tener una transición hacia la democracia liberal tardía (1978), por la tradicional exclusión de las mujeres del ámbito periodístico y altas tasas de analfabetismo (70% en 1910), por el control político ejercido sobre la radiotelevisión pública (RTVE) y por una baja profesionalización (HALLIN Y MANCINI, 2004: 83, 89 y 101). Ya que el periodismo llega a ser considerado como afirman Ortega Muñoz y Humanes Humanes (2000: 125) “una ocupación secundaria, mal pagada y a la que a menudo se llega como trampolín hacia una carrera en la política”.

El objeto de esta selección es llevar a cabo nuestro trabajo empírico basándonos en el análisis de los rasgos que caracterizan al periodismo de Europa del Sur, tomando como ejemplo a España.

FIGURA 1: Niveles de influencias en periodismo.

Niveles de influencia	Weischerberg (1995)	Shoemaker y Reese (1996)	Esser (1998)	Ettema y col. (1987) Whitney y col. (2004)	Donsbach (2000)	McQuail (2000)	Preston (2009)
Individuos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rutinas mediáticas	✓	✓	✓	✓	✓	✓*	✓
Organización	✓	✓			✓	✓	✓
Estructura de los medios			✓	✓		✓	✓
Sociedad	✓	✓	✓		✓	✓	
Cultura e ideología		✓					✓

* Incluido en la estructura de los medios

Fuente: Elaboración propia a partir de Hanitzsch (2009: 156).

políticas en los sistemas de medios, c) la “profesionalización” del periodismo pensado como profesión y d) el papel e intervención del Estado en los medios.

La percepción de los factores de influencia por los periodistas dentro de la cultura periodística de España

Metodología y muestra

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

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

Resultados

Un análisis de las influencias que los periodistas perciben en su día a día laboral nos ayuda a definir ciertas diferencias y puntos en común existentes en la cultura periodística en España. A continuación presentamos la tabla 1 donde aparecen reflejados los datos estadísticos obtenidos respecto a la percepción de las influencias de los periodistas encuestados:

TABLA 1: Cultura periodística en España: percepción de las influencias.

	España %
	N

Los plazos de las noticias		100	52.0
	M		3.34
	DE		1.22
		100	65.3
Convenios profesionales	M		3.70
	DE		1.19
Fuentes de noticias		100	67.7
	M		3.84
	DE		1.11
		100	67.3
Supervisores y editores jefes	M		3.88
	DE		1.01
Convenios en las redacciones		100	49.0
	M		3.36
	DE		1.14
		100	61.6
La escasez de recursos	M		3.67
	DE		1.20
Procedimientos y estándares		100	53.1
	M		3.40
	DE		1.06
		100	50.5
Dirección y gestión	M		3.36
	DE		1.36
Los lectores, oyentes o televidentes		100	35.4
	M		3.00
	DE		1.22
		100	43.4
Las nuevas tecnologías	M		3.19
	DE		1.24
Las leyes en los medios de comunicación		100	28.6
	M		2.69
	DE		1.32
		100	43.2
Propietarios	M		4.05
	DE		1.52
Sensibilidades de las audiencias		100	38.8
	M		3.06
	DE		1.16
		100	44.0
Mercado y búsqueda de audiencias	M		3.09
	DE		1.30
Competencia en las organizaciones de noticias		100	27.0
	M		3.72
	DE		1.08
		100	26.8
Las expectativas de beneficio	M		2.62
	DE		1.29
Los compañeros de la plantilla		100	15.6
	M		2.30
	DE		1.15
		100	23.7
Consideraciones publicitarias	M		2.40
	DE		1.30
La censura	100		9.1
	M		1.81
	DE		1.08
		100	14.0
Las relaciones públicas	M		2.24
	DE		1.12
Los representantes del gobierno		100	9.1
	M		1.92
	DE		1.06
		100	21.6
Anunciantes	M		2.22
	DE		1.30

Los colegas de otros medios de comunicación		100	29.3
	M		1.71
	DE		.86
		100	12.2
Los políticos	M		2.22
	DE		1.13
Organizaciones de control de los medios		100	5.3
	M		1.73
	DE		.93
		100	10.1
La gente de negocios	M		2.02
	DE		1.02
Sindicatos periodísticos		100	15.2
	M		2.31
	DE		1.15
		100	7.0
Amigos, conocidos o familia	M		1.68
	DE		.97
Líderes religiosos		100	8.2
	M		1.73
	DE		.96

FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados de WoJ.

En la tabla se reflejan los porcentajes de encuestados que respondieron como “extremadamente” y “muy importante” a estos factores. El rango discurre desde una valoración de 1 (poco importante) a 5 (extremadamente importante). Además, aparecen representadas el número de la muestra, la media, la media aritmética y la desviación estándar.

M: media

N: número de la muestra

DE: “desviación estándar”

\bar{x} : media aritmética

A nivel general, los periodistas encuestados perciben una mayor influencia procedente de la organización de los medios que de los factores externos a estos. Entre las diez influencias consideradas por los periodistas como más importantes (los plazos para las noticias; convenios profesionales, las fuentes, los supervisores o superiores, los altos directivos, convicciones de la redacción, la escasez de recursos, los procedimientos y normas de producción de noticias, la gestión de la organización, los miembros de la audiencia y las nuevas tecnologías), tan solo tres de ellas proceden de fuera de la redacción (miembros de la audiencia, las fuentes y las “convicciones” profesionales). De modo que esta percepción de las influencias confirma que los periodistas se sienten más influenciados de forma “directa” por los niveles contextuales más cercanos.

Concretamente se muestra que los niveles de medios de comunicación, de organización y del medio son los que mayormente influyen en su trabajo y en su percepción de las cosas. Por el contrario, las influencias más externas encuadradas en el nivel de sistemas (políticos, organizaciones de control de los medios, los agentes de negocios, los sindicatos profesionales, los líderes religiosos, los amigos, la familia y los conocidos) se presentan a los periodistas de forma indirecta en la mayoría de los casos y

con una apariencia bastante lejana, hecho que hace que a pesar de que los periodistas reconozcan su influencia, no representen un gran inconveniente o ventaja en el día a día profesional.

Entre las fuentes de influencia catalogadas por la mayoría de los entrevistados como “muy” y “extremadamente influyentes” se encuentran los plazos para las noticias, los convenios profesionales y en las redacciones, las fuentes de las noticias, los supervisores y editores jefes y la escasez de recursos. Las respuestas de los periodistas en España que destacan son las influencias de los supervisores y los editores jefes, y la escasez de recursos. Si tenemos en cuenta que ambas influencias se sitúan dentro del nivel de organización y de medio, podemos observar cómo en España dentro de las redacciones existe una marcada estructura jerárquica y una posible “línea editorial” a seguir. Esto puede llevar a los periodistas a verse en todo momento “presionados” por las exigencias o requerimientos de sus superiores. A este aspecto se une una constante escasez de recursos debido a un déficit económico que puede llegar a obligar a los periodistas a actuar más desde el punto de vista de “rendimiento” económico que el de profesionales encargados de informar a la población. Algo que se está mostrando desde hace tiempo en los medios de comunicación privados, pero que cada vez más también comienza a aparecer en los medios de comunicación de servicio público y sin fines de lucro.

A nivel general, las influencias organizativas, profesionales y procedimentales se plantean como los límites más poderosos en el trabajo de los periodistas. Estas influencias se encuentran dentro del contexto inmediato del periodista, lo que le lleva a “lidiar” con ellas de forma cotidiana. El impacto de estas parece ser, según los resultados obtenidos, mucho más evidente para los periodistas que las influencias externas que se presentan de manera más abstracta. Las redacciones actúan a modo de salvaguardia de los periodistas, que aunque puedan ejercer su influencia directa sobre la autonomía del profesional, también los protegen de influencias externas políticas, económicas y sociales procedentes del nivel de organización. Este relativo fuerte peso de las influencias más internas al periodista puede ser visto como un movimiento claro hacia la profesionalización del periodismo.

En la parte inferior de la tabla 1 destaca el hecho que aparecen las influencias procedentes, en su totalidad, de los niveles contextuales externos al medio de comunicación. Tales como la censura, las relaciones públicas, los representantes del gobierno, los anunciantes, los colegas de otros medios de comunicación, los políticos,

las organizaciones de control de los medios, la gente de negocios, los sindicatos periodísticos, los amigos, conocidos o familiares y los líderes religiosos. Los periodistas en España consideran influencias de poca importancia a los colegas de otros medios y a los organismos de control de los medios. Una posible explicación a esto último dejaría entrever, por un lado, la prácticamente nula relación entre los diferentes medios españoles debido a la alta competitividad, y por el otro, la relativa baja percepción que poseen los periodistas a nivel individual del control de los organismos que regulan el sistema de medios de comunicación nacional externos a su propio medio (como hemos comentado anteriormente, probablemente debido a la influencia indirecta ejercida por estos sobre el profesional en su trabajo diario).

La más que relativa poca importancia dada a los factores políticos y económicos por parte de España podría llegar a sorprendernos ya que sus influencias difícilmente pueden negarse. La razón de esta baja estimación por parte de los periodistas encuestados podría deberse al impacto indirecto que estos ejercen a nivel general y a que dentro de los factores de trabajo que afectan a diario a los periodistas difícilmente pueden apreciarse los límites económicos o políticos procedentes de los niveles más externos. Su poder de influencia normalmente es absorbido en parte por los medios de comunicación que actúan como filtro, negociando y redistribuyendo estas influencias con los periodistas. Aunque no debemos olvidar que también las organizaciones mediáticas pueden actuar como intermediarios dentro de estos intereses y presiones externas y no solo como filtro.

En el aspecto económico en España, a pesar de no encontrarse entre los factores de máxima influencia, el mercado y la búsqueda de audiencia (junto a las consideraciones políticas) ocupan lugares intermedios en la tabla que denotan la cierta importancia dada por los periodistas a las necesidades económicas que impone el mercado mediático español.

Para concluir, los resultados muestran cómo existen otras influencias que son percibidas como muy poco importantes. Estos son los casos de la censura, los funcionarios del gobierno u otras relacionadas con otros estamentos de poder. No nos debe sorprender que los periodistas dentro de un país democrático tiendan a ver estas influencias como menos importantes que sus colegas de sociedades con otros regímenes políticos donde la figura del líder político y religioso aún hoy en día juega un rol fundamental (HANITZSCH Y COL., 2011: 288). Esta situación de estabilidad política y

social basada en el modelo democrático occidental de España hace que no se considere importante la influencia de los líderes políticos y religiosos.

Conclusiones

En este análisis cuantitativo sobre la percepción de los factores de influencia por los periodistas dentro de la cultura periodística de España hemos observado:

1) En España existe un amplio grupo de influencias relacionadas con factores económicos (publicidad, relaciones públicas y anunciantes) que denotan la tendencia al mercado de los periodistas y medios de comunicación. Causas que hacen que exista una idea generalizada de su público como consumidor por parte de los periodistas, ya que buscan un necesario rendimiento económico.

2) Los periodistas destacan las influencias y presiones internas procedentes de los altos cargos (propietarios y dirección), como ya confirmaron Berganza, Van Dalen y Chaparro (2010) en su trabajo sobre La percepción mutua de las relaciones entre periodistas parlamentarios y miembros del Congreso y de su influencia en las agendas política y mediática. Aspecto que muestra una estructura formal vertical con una escala jerárquica claramente definida en los medios de comunicación. Esto nos lleva a pensar que existe una sólida jerarquía vertical dentro de los medios que ejerce una considerable influencia en los periodistas a nivel individual. Situación que se acentúa cuando observamos como otra influencia percibida como bastante importante por los periodistas en España es la del procedimiento. Ambos factores de influencia puede aparecer interrelacionados ya que los altos cargos y propietarios forjan la política del medio y por lo tanto la forma de llevar a cabo el trabajo dentro de él. Aun así, no debemos olvidar que los valores de la desviación estándar muestran cierta indecisión y desunión al respecto. Estos valores se mantienen en algunos casos cercanos al punto y medio de varianza con respecto a la media. De forma que se muestra bastante irregularidad en las respuestas de los entrevistados.

3) Existe una tendencia a ver al lector como consumidor debido al hecho de que los medios de comunicación dependen de factores extrínsecos relacionados con el modelo de mercado actual. Esta tendencia se muestra claramente en la prensa escrita española y su imperiosa necesidad diaria de venta de ejemplares. Situación de inestabilidad que les lleva a plantearse un modelo económico capaz de sostener todo el entramado mediático.

4) Bajo la perspectiva individual de los periodistas encuestados, los principales factores de influencia se encuentran en los niveles contextuales más próximos -los plazos para las noticias; convenios profesionales, las fuentes, los supervisores o superiores, los altos directivos, convicciones de la redacción, la escasez de recursos, los procedimientos y normas de producción de noticias, la gestión de la organización, los miembros de la audiencia y las nuevas tecnologías-. Mientras que los factores de influencia procedentes de niveles contextuales más externos, como los sistemas político y económico, son percibidos de forma indirecta. Por lo que, a pesar de que dentro de la cultura periodística española las dimensiones políticas y económicas juegan un rol primordial, España posee un sistema político democrático sólido. Situación que lleva a los periodistas a no percibir -al menos de forma directa- la presión ejercida por el estado y las clases políticas en el poder. De igual modo ocurre con las necesidades económicas que los medios generan. Ya que el medio actúa como filtro o membrana. Absorbiendo estas obligaciones y funciones.

Podemos percibir, como ya han afirmado estudios comparativos internacionales anteriores (WEAVER, 1998; HANITZSCH, 2009) la existencia de una tendencia general de los países a agruparse en torno a culturas periodísticas afines. En el caso de España los resultados muestran cómo quedaría encuadrada dentro de los países que representan una “cultura periodística occidental”.

Referencias

ALTMETPPEN, Klaus D. The structure of news production: The organizational approach to journalism research. In: LÖFFELHOLZ, Martin (org.); WEAVER, David (org.). **Global journalism research: Theories, methods, findings, future**. New York/ London: Blackwell, 2008.

BERGANZA CONDE, María Rosa; VAN DALEN, Arjen; CHAPARRO DOMINGUEZ María Angeles. La percepción mutua de las relaciones entre periodistas parlamentarios y miembros del Congreso y de su influencia en las agendas política y mediática. **Revista de Comunicación**, v.9, p. 7-25, 2010.

BERGER, Charles R. Chautauqua. Why are there so few communication theories? Communication theories and other curios. **Communication monographs**, v. 58, p. 101-113, 1991.

BLACKBURN, Simon. **The Oxford dictionary of philosophy**. Oxford/ New York: Oxford University Press, 1994.

BORRAT, Héctor. **Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística**. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, v.28, p. 55-77, 2002.

CANEL CRESPO, María José; SÁNCHEZ ARANDA, José Javier; RODRÍGUEZ-ANDRÉS, Roberto. **Periodistas al descubierto: Retrato de los profesionales de la información**. Madrid: CIS, 2000.

CHAFFEE, Steven H.; BERGER, Charles R. Levels of analysis: An introduction. In: BERGER, C. R. (org.); CHAFFEE, S. H. (org.). **Handbook of communication science**. Newbury Park, CA: Sage, 1987.

DONSBACH, Wolfgang. Journalismusforschung im internationalen Vergleich: Werden die professionellen Kulturen eingeebnet? In: MELISCHEK, Gabriele (org.); SEETHALER, Josef (org.); WILKE, Jürgen (org.). **Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich**. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

_____. Journalist. In: NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (org.); SCHULZ, Winfried (org.). **Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation**, 7. edición. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2000, p.65-91.

_____(org.); PATTERSON, Thomas (org.). Journalisten in der politischen Kommunikation. Professionelle Orientierungen von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich. In: ESSER, Frank (org.); PFETSCH, Barbara (org.). **Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektive**. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2004.

ESSER, Frank. **Die Kräfte hinter den Schlagzeilen**. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich. Freiburg, München: Verlag Karl Albert, 1998.

FLEGEL, Ruth; CHAFFEE, Stephen H. Influences of editors, reader, and personal influences on reporters. **Journalism Quarterly**, v. 48, p. 645-651, 1971.

GROSSBERG, Lawrence; WARTELLA, Ellen; WHITNEY, D. Charles; WISE, J. Macgregor. **Media making: Mass media in a popular culture**. California: Sage Publication, Inc., 2006.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Comparing media systems: three models of media and politics**. New York: Cambridge University Press, 2004.

HANITZSCH, Thomas. **Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory**. *Communication Theory*, v. 17, p.367-385, 2007.

_____. Comparative journalism studies. En: WAHL-JORGENSEN, Karin (org.); HANITZSCH, Thomas (org.). **The handbook of journalism studies**. New York/London: Routledge. Taylor & Francis Group, 2009.

_____ et al. **Modeling perceived influences on journalism:** evidence from a cross-national survey of journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v.87, n.1, p.7-24, 2010.

McQUAIL, Denis. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas.** Barcelona: Paidós Comunicación, 1983.

McQUAIL, Denis; WINDAHL, Swen. **Communication models.** For the study of mass communications, 2. edición. Malaysia: Pearson. Prentice Hall, 1993.

ORTEGA MUÑOZ, Félix; HUMANES HUMANES, María Luisa. Periodistas del Siglo XXI. Sus motivaciones y expectativas profesionales. **Cuadernos de Información y Comunicación**, v.6, p.152-170, 2000.

PRESTON, Paschal; METYKOVA, Monika. From news nets to house rules: organizational contexts. In: PRESTON, Paschal (org.). **Making the news.** Journalism and news cultures in Europe. New York: Routledge. Taylor & Francis Group, 2009.

SHOEMAKER, Pamela J.; REESE, Stephen. Mediating the message. **Theories of influences on mass media content.** New York: Longman, 1991.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Timothy P.; REESE Stephen D. Journalists as Gatekeepers. In: WAHL-JORGENSEN, Karin (org.); HANITZSCH, Thomas (org.). **The handbook of journalism studies.** New York/ London: Routledge. Taylor & Francis Group, 2009.

WEAVER, David et al. **The american journalist in the 21st century.** U.S. News people at the dawn of a new millennium. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2007.

WEAVER, David; LÖFFELHOLZ, Martin. Questioning National, Cultural and Disciplinary Boundaries: A Call for Global Journalism Research. In: LÖFFELHOLZ, Martin (org.); WEAVER, David (org.). **Global Journalism Research.** Theories, Methods, Findings, Future. Malden (USA), Oxford (UK), Victoria (Australia): Blackwell, 2008.

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

_____. **Journalistik.** Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Tomo 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.

_____; LÖFFELHOLZ, Martin; SCHOLL, Armin. Journalismus in Deutschland II. Merkmale und Einstellungen von Journalisten. **Media Perspektiven**, v. 4, p. 154-167, 1994.

WHITNEY, David C.; SUMPTER, Randall S.; McQUAIL, Denis. News media production: Individuals, organizations and institutions. In: DOWNING, John D. H.;

McQUAIL, Denis (org.); SCHLESINGER, Philip (org.); WARTELLA, Ellen (org.). **The SAGE handbook of media studies**. Thousand Oaks (California): SAGE Publication, 2004.

WORLDS OF JOURNALISM (2008). Disponible en: <http://www.worldsofjournalism.org/> (acceso en junio 2012).