

---

# La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias

María José Canel  
José Javier Sánchez-Aranda

Universidad de Navarra. Departamento de Comunicación Pública  
31080 Pamplona. Spain

---

## Resumen

Apoyado en un sondeo de carácter nacional realizado a 1.000 periodistas españoles, el artículo analiza cuáles son las percepciones que los profesionales de la comunicación tienen de su papel en la sociedad. La revisión de los datos lleva a añadir una cuarta categoría a la tipología tradicional de actitudes profesionales (difusor de información, adversario del poder, defensor de valores): los periodistas españoles son también intérpretes de la realidad. Tomando estas categorías como variables dependientes, el análisis de datos permite definir qué tipo de elementos, tanto de carácter individual (edad, sexo, educación, etc.) como redaccional (rutinas por las que se decide la noticia, percepción de la redacción, influencia del director, etc.) pesan en la percepción del rol del periodista. Por último, se analiza en qué medida las actitudes profesionales influyen en las prácticas periodísticas.

**Palabras clave:** actitudes profesionales periodísticas, periodismo, medios de comunicación, sociología de redacciones, comunicación política.

---

## Abstract. *Spanish Journalists Professional Attitudes and Newsmaking*

Research on professional attitudes has tried to conceptualise journalistic role conceptions in order to identify the degree of professionalism with which journalists can prevent their autonomy from external influences. Traditional typologies distinguish the neutral orientation versus the participant; the adversarial, from the interpretative and from the disseminator. Do traditional journalistic role conceptions apply today? This paper is based on survey data that suggest that, although the picture appears to be similar to that of a decade ago, there are some slight differences. A fourth category which differentiates the interpretative from an advocate role is added. The paper analyses first, which variables (both individual and collective) predict professional attitudes; second, to what extent professional attitudes influence on news content.

**Key words:** journalists professional attitudes, sociology of newsrooms, journalism, news-making.

---

### Sumario

I. Introducción	VI. Los elementos que predicen las actitudes profesionales de los periodistas españoles
II. Metodología	VII. Influencia de las actitudes profesionales en la práctica periodística
III. Las actitudes profesionales	Conclusiones
IV. Descripción básica de las actitudes profesionales de los periodistas españoles	
V. Las etiquetas de las actitudes profesionales	

## I. Introducción

La investigación sobre las actitudes profesionales de los periodistas, apoyada en la percepción que estos tienen de su papel en la sociedad, goza ya de una sólida tradición académica (Johnstone, 1976; Splichal, 1994; Weaver y Wilhoit, 1996; Weaver y Wilhoit, 1997; Weaver, 1998). Desde su inicio, los investigadores se plantearon la cuestión de si los periodistas son simples espejos de la realidad y, por tanto, mensajeros de ella, o agentes de cambio social.

En 1976 la obra de Johnstone daba respuesta a esta cuestión ofreciendo una tipología simple. El periodista puede ser *neutral* (se limita a informar sólo de lo que ve) o *participativo* (incluye matices y características que van más allá de lo que ve). El periodista neutral no participa, en el sentido de que no interviene tomando postura en aquello que cuenta. El participativo es activo en el sentido de que decide investigar los datos fácticos, especialmente cuando estos se refieren a informaciones emitidas por organismos oficiales (Johnstone, 1976).

Esta tipología que clasifica a los periodistas en neutrales o participativos encierra el principio de objetividad tal y como fue entendido hasta los años 70. Arranca éste de la concepción del Estado liberal (al que se le exige neutralidad)<sup>1</sup> y se consagra en torno a la máxima «los hechos son sagrados y las opiniones libres» (Scott, 1926). El periodista debe aspirar a ser objetivo, es decir, a mantenerse distante, frío y aséptico de la información que cubre. Y debe evitar el subjetivismo desligándose de implicaciones personales en la información. Se proponía con ello la neutralidad como máxima, una información puramente fáctica, una distribución de secciones con radical separación entre información y opinión y una ética del profesional caracterizada por el distanciamiento y el desprendimiento de lo que reporta (vid. por ejemplo Charnley, 1936; Scanlon, 1972; Smith, 1978 y Hermánus, 1979).

Desde finales de los años 70, y principalmente durante las dos últimas décadas de este siglo, tanto la investigación académica como la práctica pe-

1. Para el debate actual entre comunitaristas y liberales sobre la neutralidad del Estado ver Kymlicka, 1989 y Naval, 1995.

riodística han mostrado el carácter dudoso del principio de objetividad. Esta no es más que un ritual para lograr la imagen de imparcialidad ante el público (Glasser, 1984); es una técnica de camuflaje con la que se consiguen transmitir informaciones sesgadas (Entman, 1989); es una técnica de persuasión (Rosen, 1993) con la que el periodista consigue eludir sus responsabilidades (Rosen, 1994); expresada en códigos, la objetividad no consigue la información equilibrada a la que aspira (Canel, 1997 y Semetko y Canel, 1997). Se llega, en el fondo, a que la noticia, por muy fáctica que sea, implica un juicio, una interpretación. Y el periodista es como un narrador de historias: al contar la noticia transmite su punto de vista (Rohe, 1989).

Mucho se ha especulado sobre las razones de esta evolución. En cierta medida es una reacción rendida a la evidencia: sólo por tener que seleccionar una portada, una información para el titular, una fotografía o un ángulo de cámara, el periodista «encuadra» la realidad que narra, y en ese «encuadre» se proyectan los elementos personales del periodista y organizacionales de la redacción. Pero además, el creciente mercado de información está haciendo que los periodistas tengan que competir con ofertas más ricas y variadas. Y se ven obligados a dar al producto una marca distintiva (los puros datos ya están accesibles en el web). Parte del valor añadido que ofrecen los periodistas viene dado por el proceso de selección, jerarquización de las informaciones, enfoque de la historia..., es decir, toda una serie de elementos que permiten contextualizar los datos y formar una historia coherente, comprensible y original (o al menos diferente a la de la competencia). Un mismo hecho noticioso es susceptible a la vez de un titular informativo, épico, cómico, dramático o irónico.

¿Reflejan las percepciones que los periodistas españoles tienen de su papel esta evolución del mercado de la información? Esta es la cuestión planteada en el presente artículo. De modo más específico, los objetivos que se plantearon en la investigación fueron los siguientes:

- a) Analizar cuáles son las categorías que mejor definen las actitudes profesionales de los periodistas españoles.
- b) Determinar cuáles son las variables que ayudan a predecir las actitudes profesionales.
- c) Definir el contenido de esas categorías, mediante el análisis preciso de lo que los periodistas entienden por «analizar» e «interpretar».
- d) Comprobar si las percepciones que los periodistas tienen de su papel influyen en las noticias.

## II. Metodología

El marco teórico de este estudio se apoya en una revisión bibliográfica de la teoría sobre las actitudes profesionales. La parte empírica se apoya en un sondeo que fue realizado en España en 1997 a una muestra nacional aleatoria estratificada de 1.000 periodistas de prensa, radio y televisión (personas cuyo

trabajo está relacionado con la información diaria)<sup>2</sup>. El nivel de confianza de la muestra fue de 95,5% con un margen de error de más/menos 3%. Para la estratificación se aplicaron porcentajes de prensa, radio y televisión obtenidos de la Federación de Asociaciones de la Prensa<sup>3</sup>. Para la distribución de medios nacionales y regionales, se siguieron criterios de audiencia de acuerdo con los datos del EGM y de la OJD<sup>4</sup>. El sondeo fue enviado por correo regular, algunos con carácter aleatorio nominal y otros fueron enviados a una persona de la redacción que los repartió de modo aleatorio. Se hicieron dos envíos con un intervalo de cuatro meses entre ellos. El índice de respuesta fue de un 29,4%, muy superior al conseguido por estudios precedentes en España.

El sondeo estuvo compuesto de 140 variables agrupadas en 53 preguntas. Un 95% de las preguntas fueron cerradas y para la medición de percepciones se usó una escala de Likert de 6 y 10 valores.

Mediante un análisis factorial se llegó a establecer una tipología de actitudes. Posteriormente se realizaron regresiones con cada una de las actitudes como variable dependiente, con el fin de determinar cuáles eran los factores más importantes en la predicción de éstas. Por último, las actitudes profesionales fueron consideradas variables independientes de una regresión en la que las variables explicadas fueron una serie de prácticas profesionales.

### III. Las actitudes profesionales

Cuando ya en 1986 Weaver y Wilhoit replicaron el estudio de Johnstone, las categorías propuestas por éste presentaron dificultades: *neutral* y *participativo* no son etiquetas suficientes para abarcar las actitudes de los periodistas.

2. De la consulta a la Asociación de la Prensa se obtuvo una cifra total de periodistas que incluía a personas que no cumplían las características del objeto de estudio (periodistas en activo, de prensa, radio y televisión cuyo trabajo está relacionado con la información diaria, por lo que había que excluir a la gente de información deportiva, programas de entretenimiento así como gente de talleres o productores. Hubo que aplicar un factor de corrección. Mediante llamadas telefónicas a todos los medios (diarios con una tirada mayor de 10.000 y cadenas de televisión y radio públicas y privadas) y manteniendo el criterio "periodistas en ejercicio de información diaria de prensa, radio y televisión", se llegó a una cifra total de 8.000 periodistas, universo del estudio. Esta cifra se acerca a la reportada por la empresa Demoscopia en el estudio realizado en 1990 (cfr. "El periodista español. Retrato intermitente", *Periodistas* 39, XII).
3. Se tomaron los siguientes porcentajes: 60% de prensa, 20% de televisión y 20% de radio. Se confirmó este porcentaje con el dato obtenido de las consultas directas telefónicas a los medios. Por tanto, se decidió enviar 600 sondeos a periodistas de diarios, 200 a periodistas de televisión y 200 a periodistas de radio.
4. Se tomaron los siguientes porcentajes. En prensa, 50% de diarios regionales y 50% de diarios de Madrid (un 30% de ese 50%) y Barcelona (un 20% de ese 50%). Respecto a la radio, se tomó un 60% de periodistas de emisoras privadas y un 40% de emisoras públicas. Por último, respecto a la televisión, se tomó un 73% de cadenas públicas y un 27% de cadenas privadas; con un 41,5% de radio de acción autonómico y un 58,5% de radio de acción nacional.

El periodista no es o *neutral* o *participativo*. Afirman Weaver y Wilhoit que «dar información al público con rapidez» no significa ser necesariamente neutral (como se deducía de la obra de Johnstone) (Weaver y Wilhoit, 1986). O por ejemplo «dar información sobre el gobierno», que Johnstone hubiera calificado de participativo (pues implica favorecerle) no necesariamente significa estar de acuerdo con él. Weaver y Wilhoit se propusieron además medir si existe en los periodistas una concepción de papel «adversario», es decir, de hacer de control del gobierno mediante una actitud desconfiada, distante e investigadora<sup>5</sup>.

Mediante un análisis factorial estos autores llegan a la conclusión de que hace falta añadir una tercera categoría a la tipología de Johnstone. Weaver y Wilhoit sugieren que es *adversario* el periodista que se distancia de las fuentes oficiales, particularmente del gobierno y de los poderes económicos; es *intérprete* el que analiza e interpreta los problemas complejos y discute sobre la política nacional; y es *difusor* aquél que concibe que su papel es distribuir información al mayor número posible de gente.

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

#### IV. Descripción básica de las actitudes profesionales de los periodistas españoles

En el presente estudio, se pidió a los periodistas de la muestra valorar, en una escala de 1 a 6, la máxima «los hechos son sagrados; las opiniones libres». Un 80,6% de la muestra se sitúa en los valores más altos de la escala. Es decir, los periodistas siguen manteniendo esta máxima de objetividad. Así concluyó también un estudio precedente: los periodistas españoles defienden ampliamente el concepto de objetividad; pero en la práctica, no es sostenible la división clásica de periodismo de hechos y periodismo de opinión (Martín, 1992). ¿Sucede lo mismo en este estudio?

Con el fin de dar respuesta a esta pregunta, se pidió a los encuestados que, en una escala de 1 a 4, valoraran la importancia de distintos elementos (tabla 1).

La tabla 1 corrobora un resultado muy comúnmente aceptado en la investigación: hay un acuerdo bastante generalizado entre periodistas de que

5. El término *adversarial*, acuñado así en la investigación anglosajona, no tiene traducción literal al castellano. Hace referencia a una actitud de adversario frente a la autoridad política.

**Tabla 1.** Importancia del papel del periodista

Porcentaje de la muestra que otorgó valores 3 y 4 en una escala 1-4	%
1. Dar información a otros	90,8
2. Hacer públicos los problemas públicos	88,2
3. Ser el primero en saber lo que pasa	67
4. Influir en el público	46
5. Promocionar determinados valores e ideas	53,4
6. Expresarme a mí mismo	19

su papel es difundir información. Las preguntas relacionadas con esta concepción («dar información a otros», «ser el primero en conocer la noticia», o «hacer públicos los problemas públicos») reciben un elevado porcentaje de los valores más altos de la escala. Pero además hay otros valores que son considerados también importantes: «influir en el público» y «promocionar ciertos valores e ideas» (en los dos casos, casi o más de la mitad de la muestra). Estos resultados corroboran la afirmación de que el periodista contemporáneo tiende a combinar distintas concepciones de su papel (Weaver, 1986; Splichal, 1994; Weaver, 1996; Wu, Weaver y Johnson, 1996; Canel y Piqué, 1998).

El sondeo trató también de medir la actitud ante la información oficial, con el fin de valorar el papel *adversarial*. La pregunta y las respuestas se apuntan en la tabla 2.

La tabla 2 muestra que, si bien no es elevada la desconfianza sistemática de las fuentes oficiales (sólo un 12,4% de la muestra dice «desconfiar por sistema de su contenido»), la mitad de la muestra contrasta habitualmente la información oficial. Es decir, un 73% de la muestra mantiene una actitud «adversarial» frente a un 36%.

Con el fin de perfilar estas actitudes, se hicieron además las preguntas y con los resultados de la tabla 3.

Es elevado el número de periodistas que prefieren la opción «Sitúo los hechos en su contexto» a «dejo hablar a los hechos por sí mismos». Es decir, contextualizar es considerada una práctica habitual para un gran porcentaje de la muestra (un 80,1%).

Respecto a la actitud de adversario, los resultados aquí parecen mostrar que un elevado porcentaje (más de la mitad de la muestra) «deja hablar a los líderes políticos», es decir, actúa como micrófono del gobierno más que como vigilante (sólo un 45,9% afirman dar una visión crítica de los líderes).

Tabla 2.

Cuando recibe una nota de un organismo oficial:	%
Suele contrastar esa información con otras fuentes	36
Lo edita para ajustarlo al espacio o al tiempo de que dispone	50,6
Desconfía por sistema de su contenido	12,4

**Tabla 3.** Al tomar decisiones, los periodistas deben elegir a veces entre formas alternativas de relato informativo. (Se ofreció una escala de 1 a 6 en la que los extremos fueron los abajo mencionados. En la columna de la izquierda están los valores 1, 2 y 3 y en la de la derecha, los valores 4, 5 y 6).

Valores 1, 2 y 3	%	Valores 4, 5 y 6	%
Dejo hablar a los hechos por sí mismos	19,9	Sitúo los hechos en su contexto	80,1
Enumero los hechos	70,5	Adopto un punto de vista	29,5
Dejo hablar a los líderes políticos para ayudarles a comunicarse con los ciudadanos que les eligieron	54,1	Doy una visión crítica de los líderes políticos para proteger al público del aviso de poder	45,9
Tono informativo de los relatos periodísticos	64,9	Tono de entretenimiento de los relatos periodísticos	35,1

## V. Las etiquetas de las actitudes personales

Con el fin de hacer más sencillo el manejo de datos, y obtener unos perfiles más claros de las actitudes profesionales, se realizó un análisis factorial. El análisis, con un ajuste muestral de 0,53 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) y significativo al nivel 0,000 (Bartlett's Test of Sphericity) arroja cuatro claros factores:

1. Factor 1, compuesto por: «Importancia en dar información a otros» e «Importancia en dar a conocer los problemas» correlacionan altamente entre sí y muy bajo con el resto de las variables. Este factor fue etiquetado como *difusor* y denomina al periodista que describe y no analiza.
2. Factor 2, compuesto por: «Importancia de influir en el público» e «Importancia en promocionar valores e ideas». Este factor fue etiquetado como *abogado* y denomina al periodista que se ve como guía, líder o educador del público.
3. Factor 3, compuesto por: «Dejo hablar a los hechos/Sitúo los hechos en su contexto» y «Enumero hechos/adopto un punto de vista». Este factor fue etiquetado como *intérprete* y denomina al periodista que se ve como analista de la información.

**Tabla 4.** Categorías profesionales

Porcentajes de valores profesionales en una escala de 1-4	%
Abogado	52,4
Adversario	39,4
Intérprete	59,7
Difusor	82,4

4. Factor 4, compuesto por: «Recepción de nota de prensa de organismo oficial» y «Dejo hablar a los líderes políticos/critico a los líderes políticos». Este factor fue etiquetado como *adversario* y denomina al periodista que desconfía de la información oficial y critica a los políticos.

Es decir, nuestros resultados nos llevaron a añadir una categoría a la tipología tradicional (interpretativo/adversarial/difusor), la categoría *abogado*, que registra la actitud ante los valores implícitos en la información. La tabla 4 evidencia el comportamiento de la muestra respecto a estas categorías profesionales.

## VI. Los elementos que predicen las actitudes profesionales de los periodistas españoles

¿Qué elementos determinan estas categorías? Es decir, ¿qué hace que el periodista conciba su papel como difusor de información o como adversario de la autoridad oficial? ¿Es la educación su propia escala de valores, o la práctica que adquiere en la redacción?

Para dar respuestas a estas preguntas se realizó un análisis de regresión. En cada caso se tomó como variable dependiente cada una de las categorías profesionales, y las mismas variables independientes.

Windahl y Rosengren afirman que para medir el profesionalismo es preciso distinguir dos niveles: por una parte variables actitudinales individuales y, por otra, variables estructurales más relacionadas con el proceso colectivo de socialización (Windahl y Rosengren, 1978). Shoemaker y Reese identifican también diferentes niveles de la mediación del mensaje: el individual (características personales de los periodistas), el organizacional exigido por la infraestructura, las rutinas periodísticas y los elementos externos al medio (Shoemaker y Reese, 1991). En la profesión periodística esto adquiere especial relevancia. Qué sea de la percepción de los periodistas resultado de sus características individuales y qué sea resultado del aprendizaje y práctica que adquiere en la redacción en la que trabaja, es una cuestión siempre puesta a examen. La investigación tiende a afirmar que la profesión periodística es una profesión fundamentalmente colectiva, en la que la socialización con los colegas de la redacción y las exigencias de la or-



ganización son muy influyentes. Pueden incluso llegar a solapar los valores individuales y las propias creencias (Gans, 1985; Shoemaker y Reese, 1991; Weaver y Wilhoit, 1991; Demers, 1994; Pollard, 1995; Wu, Weaver y Johnson, 1996; Canel y Piqué, 1998).

Con el fin de analizar esta cuestión, las variables independientes de la regresión se clasificaron en: características individuales del periodista, elementos organizacionales estructurales, elementos organizacionales-ambientales (percepción de la redacción, influencias en las decisiones de noticiabilidad, influencias en los enfoques de las noticias, percepción de autonomía y prácticas profesionales) y elementos externos a la redacción.

Los resultados se exponen en la tabla 5. Los modelos explican un 34% de la varianza de la categoría *abogado* (significativo en el nivel 0,000), un 19% *adversario* (significativo en el nivel 0,001), un 23% de la *intérprete* (significativo en el nivel 0,000) y un 24% de *difusor* (significativo en el nivel 0,000).

Pues bien, una primera conclusión es que en todos los niveles hay elementos que predicen las actitudes profesionales. Un primer análisis de la tabla no permite concluir que la influencia de las características individuales o de los propios valores sea anulada por los elementos organizacionales en los que se trabaja. El análisis más detallado de cada uno de los niveles permitirá matizar esta conclusión.

### *VI.1. Las características individuales de los periodistas y las actitudes profesionales*

Cuanto más sólida es la posición del periodista (en términos de edad, años de experiencia, tiempo en puestos de responsabilidad, e incluso sueldo, como se verá posteriormente) es más abogado. Es éste un resultado lógico: si hay seguridad en el puesto hay más margen de libertad para abogar por algo en el ejercicio de la profesión periodística. Pero, ¿abogar por qué? Por la propia ideología y por la propia escala de valores. Como era de esperar, los periodistas que otorgan importancia a influir en el público y a transmitir determinados valores e ideas con su trabajo, consideran que su esquema mental (ideología y escala de valores) son elementos importantes que se proyectan a la hora de enfocar las noticias.

Resulta curiosa la predicción de la categoría *adversario*. Investigaciones precedentes afirman que las actitudes profesionales de los periodistas llevan consigo un modo de entender la participación del periodista en la política. En la medida en que aumentan los contactos con los políticos, aumenta también en el periodista la conciencia del poder que se ostenta sobre el público (Donsbach, 1981). Los resultados de este estudio demuestran que esto puede llegar incluso a minar una actitud adversarial.

En este estudio la actitud adversarial está relacionada en sentido positivo con los años de experiencia en la profesión (y es éste, además, el coeficiente más alto —0,421 (\*)— de la regresión). Pero está relacionada en sentido negativo con la edad, la valoración de los estudios universitarios, años en pues-

**Tabla 5.** Coeficientes de regresión estandarizados

	Abogado Adj.R2=0,347	Adversario Adj.R2=0,192	Intérprete Adj.R2=0,231	Difusor Adj.R2=0,247
<b>A. Entorno personal</b>				
Edad	0,128	-0,185	-0,144	—
Educación	—	—	-0,103	—
Valoración de estudios universitarios	0,258(*)	-0,12	—	0,201(*)
Años en la profesión	—	0,421(*)	—	—
Años en puestos de responsabilidad	0,129	-0,179	—	-0,117
Influencias en enfoques: ideología	0,177(*)	—	—	—
Influencias en enfoques: propios valores	0,258(***)	—	0,198(*)	—
<b>B. Organizacional: infraestructura</b>				
Ámbito del medio	—	-0,203(*)	-0,127	0,191(*)
Propiedad del medio	0,111	—	0,204(*)	0,105
Salario	—	-0,139	—	0,247(*)
<b>C. Organizacional-entorno</b>				
<i>C.1. Percepción de la redacción</i>				
Reproducimos lo de otros	—	—	-0,103	-0,283(**)
Hay poca generación de temas propios	-0,136	—	—	0,111
Vamos a remolque de medios poderosos	—	—	-0,105	—
Sólo cubrimos y no levantamos noticias	—	-0,267(*)	0,165	0,272(*)
Organización jerárquica/participativa	—	—,129	,205(*)	0,151
<i>C.2. Influencias en la noticiabilidad</i>				
Juicio del director	0,172(*)	0,161	—	0,143
Juicio del redactor jefe	—	—	0,186(*)	—
Debate en el Consejo de Redacción	0,162	0,129	-0,132	0,115
Juicio de los jefes de Redacción	—	0,204(*)	0,144	-0,173(*)
<i>C.3. Influencias en los enfoques</i>				
Detalles de la propia información	—	—	-0,206(*)	0,188(*)
Línea editorial	0,249(**)	—	—	—
<i>C.4. Percepción de autonomía</i>				
Presión del superior inmediato	-0,197(*)	—	—	-0,27(*)
Presión del director	—	0,105	-0,123	0,131
<i>C.5. Prácticas profesionales</i>				
Fuentes: políticos	—	—	—	0,253(**)
Fuentes: gabinetes de comunicación	—	-0,212(**)	0,139	—
Celebración del Consejo de Redacción	0,138	0,107	0,113	-0,245(*)
<b>E. Elementos externos</b>				
Influencias en la noticiabilidad: gobierno	—	—	-0,21	0,142
Influencias en la noticiabilidad: políticos	-0,128	—	0,271	-0,115
Percepción de la audiencia	-0,168(*)	-0,129	-0,188(*)	—

tos de responsabilidad e ingresos. Es decir, los resultados parecen sugerir que, los años de experiencia favorecen una actitud de desconfianza o distanciamiento de las fuentes oficiales; pero cuando el periodista se «instala» (adquiere puestos de responsabilidad, se hace mayor, o cobra más) la actitud adversarial disminuye. Quizá la razón de esto estribe en que, al pasar a formar parte de la élite periodística (ocupar puestos de responsabilidad), se pasa también a «formar parte» (en el sentido de cercanía: se incrementan los contactos y las buenas relaciones) de la élite política; y esa distancia o desconfianza de las fuentes oficiales queda reducida.

Los elementos personales del periodista predicen la categoría interpretativa en sentido opuesto: cuanto menos formación en periodismo y menos edad, aumentan los valores interpretativos. Es éste un resultado interesante. Los periodistas mayores de la muestra se guían por una redacción más fáctica y ligada a los datos de la información. Los jóvenes, por el contrario, son más partidarios de poner los hechos en su contexto y adoptar un punto de vista.

Para perfilar este resultado se analizó la respuesta a la pregunta «Valore su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: «Los hechos son sagrados; las opiniones son libres» por la variable edad. Pues bien, aunque baja (0,171), la correlación, así como la tabla de contingencia son estadísticamente significativas (nivel 0,01) y afirman lo siguiente: a más juventud, más desacuerdo con la máxima tradicional de objetividad. Es decir, parece que los periodistas jóvenes tienden a compartir menos que los mayores la separación radical entre hechos y opiniones.

Este resultado corrobora la tendencia percibida en investigaciones precedentes. En el sondeo realizado en 1991 el cruce de las categorías profesionales con edad mostraba un periodista joven menos identificado con un partido político, menos abogado y menos objetivista frente a un periodista mayor más identificado con un partido político, más abogado y más objetivista (Canel y Piqué, 1998). El periodista joven del presente estudio es menos abogado pero más interpretativo que el periodista mayor. Es decir, parece mostrarse aquí una tendencia, entre profesionales jóvenes, a desligarse del carácter sagrado de los hechos, y entender que el trabajo informativo lleva consigo una tarea de interpretación y análisis. Un análisis no del todo aséptico: la propia escala de valores predice la categoría interpretativa, como muestra la tabla 5.

Ninguno de los predictores de la categoría difusor merece comentario de interés.

## *VI.2. Los elementos estructurales y las actitudes profesionales*

La tabla 6 muestra las actitudes profesionales por medio.

Los periodistas de prensa son claramente interpretativos, a diferencia de los periodistas de radio y televisión. Es éste un resultado lógico: la prensa es un medio que permite ofrecer más análisis e información de contexto. Las exigencias de tiempo de la radio y la televisión obligan a sujetarse a los da-

**Tabla 6.** Actitudes profesionales por medio

	Escala 1-4	Prensa	Radio	Televisión
<b>Abogado</b>	valores 1 y 2	48,8	58,7	38,8
(sig. at,000)	valores 3 y 4	51,2	41,3	61,2
<b>Adversario</b>	valores 1 y 2	63,1	61,3	54
	valores 3 y 4	36,9	38,7	46
<b>Intérprete</b>	valores 1 y 2	29,9	57,4	56
(sig. at,000)	valores 3 y 4	70,1	42,6	44
<b>Difusor</b>	valores 1 y 2	18,5	9,3	20
	valores 3 y 4	81,5	90,7	80

tos puramente fácticos, y dificultan los análisis más pausados y en perspectiva.

Respecto a la categoría *adversarial* el análisis arroja un resultado sorprendente. Dado que durante los últimos ocho años ha sido la prensa la que ha desvelado varios casos de corrupción política en España, cabría esperar que fuera éste el medio que más se identifica con los valores de adversario. No es el caso. La televisión es, con una diferencia de casi 10 puntos, la más adversarial, seguida de la radio y, muy a la par, de la prensa<sup>6</sup>. Por último, es la radio el medio más identificado con la categoría *difusor*, seguido, con una diferencia de 10 puntos, por la prensa y la televisión a la par. De nuevo, un resultado en línea con las características del medio (la radio es, de los tres, el medio que mantiene informado) y que corrobora investigaciones precedentes (Canel y Piqué, 1998).

Respecto al ámbito del medio, cuanto menos local, el periodista es más adversarial e interpretativo. Es decir, trabajar en un medio de carácter nacional favorece la actitud distante y desconfiada de las fuentes oficiales; y el análisis e interpretación de la información. Cuanto más local, más identificación hay con los valores difusores. La propiedad del medio es también un buen predictor: cuanto más privado es el medio, más abogado, interpretativo y difusor es el periodista. Por último, dentro de la infraestructura del medio, los elevados ingresos del periodista favorecen la actitud adversarial y difusora.

6. Quizá explique esto el hecho de que, desde que comenzó la televisión privada en España (1989), se han puesto en marcha equipos de investigación que han inculcado actitudes investigadoras en sus periodistas, aún no siendo casos de corrupción política su principal ámbito de trabajo.

### VI.3. La organización de la redacción y las actitudes profesionales

#### a) Percepción de la redacción

La investigación precedente afirma que la organización de la redacción es un claro determinante del profesionalismo de los periodistas. Por ejemplo, cuando la organización es muy jerárquica y férrea, hay menos decisión participada por los redactores; a mayor descentralización, más participación; y la formalización y centralización pueden estorbar o entorpecer el profesionalismo (Pollard, 1995; Pollard, 1988). El presente artículo muestra que la organización de la redacción configura las actitudes profesionales.

Varios ítems estuvieron relacionados con la percepción que el periodista tiene de la posibilidad de iniciativa de su redacción. Se pidió a los periodistas que, en una escala de 1 a 6, valoraran su grado de desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones: «Muchas veces mi trabajo consiste más en reproducir lo que unos y otros dicen que pasa más que en averiguar lo que pasa»; «hay poca generación de temas propios»; «vamos a remolque de lo que otros medios más poderosos consideran importante»; «pensamos más en cómo cubrir nuestra sección que en levantar noticias».

Como muestra la tabla 5, varias de estas afirmaciones predicen las categorías *interpretativo* y *difusor*. Los resultados son muy lógicos con la práctica profesional. Aquellos periodistas que consideran que su redacción es activa y con iniciativa (es decir, que dan valores bajos a los ítems arriba mencionados) son más interpretativos: entienden que su papel es ofrecer relatos con más análisis y puntos de vista. Los enfoques de la información parecen ir ligados a una actitud activa de la redacción. Por el contrario, los valores altos en los ítems (los periodistas que afirman trabajar en una redacción que genera pocos temas propios o que no levanta noticias) se corresponden con valores altos en la categoría *difusor*. Es decir, ser descriptor de la realidad lleva consigo una actitud pasiva de la redacción (entendiendo por pasividad no una actitud del periodista, al estilo de lo sugerido por Johnstone, sino una pasividad corporativa de la redacción, y percibida así por el periodista)<sup>7</sup>.

Corroborar esta última afirmación las respuestas dadas en una escala de 1 a 6 sobre el carácter jerárquico/participativo de la redacción en la que se trabaja. Como muestra la tabla 5, la respuesta a este ítem es predictor de tres de las categorías. Una redacción jerárquica favorece la actitud *adversarial*; y una redacción participativa favorece la actitud *interpretativa* y *difusora*.

#### b) Influencias en la noticiabilidad y actitudes profesionales

El proceso de toma de decisiones que determinan lo que se publica influye también en las actitudes profesionales.

7. Sin embargo, hay un elemento, de los cuatro que componen la percepción de la redacción, que regresa en sentido negativo con la categoría difusor: "mi trabajo consiste en reproducir lo que unos y otros dicen que pasa más que en averiguar lo que pasa". Es lógico: reproducir no es difundir información.

**Tabla 7.** Influencia en los criterios de noticiabilidad

Coefficientes de regresión estandarizados	Abogado	Adversario	Intérprete	Difusor
Juicio del director	0,172(*)	0,161	—	0,143
Juicio de los redactores jefe	—	—	0,186(*)	—
Debate en el Consejo de Redacción	0,162	0,129	-0,132	0,115
Jefes de Redacción	—	0,204(*)	0,144	-0,173(*)

El debate en el Consejo de Redacción como importante de la determinación de lo que se publica predice todas las categorías. Pero la *interpretativa* de modo inverso. Para los periodistas interpretativos, parece que el control de la noticia está más en los puestos intermedios (redactores jefe y jefes de redacción) que en los puestos altos como el director, o el debate que éste establece con el resto de la redacción en el Consejo. Para el resto de las categorías, el director, y el debate que éste establece con los jefes de redacción en el Consejo es importante. Por último, el juicio de los puestos más altos de la redacción favorece la actitud adversarial. Es decir, parece que el desconfiar de las fuentes oficiales o adoptar una visión crítica de los políticos lleva consigo que la decisión de lo que se publica la tome el director.

### c) *Influencia en los enfoques de las noticias*

La tabla completa (vid. tabla 8) sobre las influencias en los enfoques de las noticias da una visión más rica de las actitudes profesionales.

Como era de esperar, los detalles de la propia información predicen positivamente los valores difusores. El que otorga mucha importancia a dar información a otros, se encuentra condicionado por los propios datos fácticos: se limita a los hechos. No así, sin embargo, el interpretativo: regresiona, precisamente, en sentido contrario, con los datos de la propia información. Cuanto más analítico e interpretativo es el periodista, menos se ve condicionado por los puros datos fácticos y se considera con más margen de libertad para poner los hechos en un contexto y que la gente los entienda. La línea editorial del medio sólo es predictor de una categoría, y de la esperada: la de *abogado*. Es decir, el periodista que da importancia a transmitir valores y a influir en el público se considera condicionado por la línea editorial del medio, con la que, por otra parte, probablemente se identifique.

Si bien ningún elemento predice la categoría *adversarial*, en este modelo de regresión hay un resultado de una correlación bivariada que permite explicar algo: el adversario correlaciona negativamente con la importancia de la línea editorial en los enfoques de las noticias. Es adversario no sólo del gobierno o fuentes oficiales, sino de la propia línea editorial. Pero además, las correlaciones de la categoría *adversarial* con las valoraciones dadas a deter-

**Tabla 8.** Influencia de los enfoques de las informaciones

Coefficientes de regresión estandarizados	Abogado	Adversario	Intérprete	Difusor
Detalles de la propia información	—	—	-0,206(*)	0,188(*)
Línea editorial	0,249(**)	—	—	—
Influencia en los enfoques: ideología	0,177(*)	—	—	—
Influencia en los enfoques: valores propios	0,258(***)	—	0,198(*)	—

minadas instituciones sociales, muestra que es un componente adversarial no sólo la desconfianza de las fuentes oficiales sino, además, la valoración negativa de determinadas instituciones: el gobierno, la Iglesia católica y las Fuerzas de Seguridad del Estado (todas estas con resultados estadísticamente significativos), así como de la banca, los medios de comunicación, las Fuerzas Armadas, los empresarios, la Administración pública y los partidos políticos (los resultados de este último grupo de instituciones no son estadísticamente significativos). La única institución que aparece ligeramente bien valorada por los más adversarios son los sindicatos.

#### d) Las prácticas profesionales

Dos prácticas profesionales ayudan a predecir las actitudes profesionales: el uso de fuentes y la celebración o no del Consejo de Redacción.

La tabla 5 muestra que el Consejo de Redacción (la pregunta fue ¿Tiene su medio Consejo de Redacción?) es predictor de todas las actitudes profesionales. Curiosamente, la celebración del Consejo de Redacción no favorece las actitudes *abogado*, *adversarial* e *interpretativo*. Por el contrario, y como era de esperar, la celebración del Consejo de Redacción favorece la actitud *difusor*.

Respecto al uso de fuentes, la tabla 9 muestra que el recurso a los políticos como fuente favorece la actitud *difusor*, y que el recurso a los gabinetes de prensa no favorece la actitud *adversarial*. Es decir, y como también era de esperar, el periodista que se identifica con los valores adversarios tiende a no usar como fuentes los gabinetes de comunicación. Es el distanciamiento, asepsia, o desconfianza hacia la información interesada que sale de los organismos oficiales.

Como sobre el manejo de fuentes se pidió a los periodistas la valoración del recurso a ellas en una escala de 1 a 6, se pudieron hacer correlaciones entre ellas y las categorías profesionales. Algunos resultados merecen comentarios. Aunque las correlaciones son bajas, añaden significado a la descripción de las categorías profesionales (vid. tabla 8).

La tabla 8 corrobora los resultados anteriores sobre los valores adversariales: hay un desdén por todas aquellas fuentes que tengan origen en lo oficial.

**Tabla 9.** Fuentes: ¿con qué frecuencia usa las siguientes fuentes?

Correlaciones de Pearson	Abogado	Adversario	Intérprete	Difusor
Notas de prensa	—	-0,21(**)	—	—
Ruedas de prensa	-0,143(**)	-0,162(**)	—	—
Teletipos	—	-0,139(**)	—	—
Políticos	—	-0,135(*)	-0,108(*)	0,165(**)
Funcionarios	—	—	—	0,168(**)
Gabinetes de comunicación	—	-0,238(**)	—	—
Mi conocimiento personal del tema	0,161(**)	—	—	—

#### VI.4. *Los elementos externos a la redacción y las actitudes profesionales*

De los elementos externos a la redacción sólo uno merece comentario. La percepción de las actitudes profesionales está fuertemente influida por la percepción que se tiene de la audiencia. Quien concibe un público crítico, tenderá a ser adversario de la información oficial; quien trabaja para un público que cree de nivel cultural bajo, se sentirá su educador (Donsbach, 1983). En este estudio, tres categorías profesionales vienen explicadas por la percepción de la audiencia. Se pidió a los encuestados, en una escala de 1 a 6, su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: «mi audiencia está más interesada en la noticia de última hora que en el análisis de las informaciones». Pues bien, están en desacuerdo con esta información los abogados, adversarios e interpretativos. Es decir, estas actitudes profesionales llevan consigo la percepción de una audiencia específica: una audiencia que no interesada en la noticia de última hora, busca los enfoques, la interpretación y el análisis. La percepción de la audiencia nada predice, sin embargo, de la actitud difusora.

#### VII. **Influencia de las actitudes profesionales en la práctica periodística**

¿La percepción que los periodistas tienen de su papel en la sociedad modifica en algo su práctica profesional? Esta pregunta se la plantearon Graber y Culbertson, quienes concluyen que los periodistas que se creen actores imparciales se comportan de modo distinto de aquellos que se ven como reformistas partisanos. Las noticias varían, afirman, según la concepción que tengan los periodistas de su papel (Graber, 1993; Culbertson, 1983).

Para analizar si tal era el caso en los periodistas españoles, se tomó como variable dependiente de una regresión una práctica profesional: la edición de las informaciones. La pregunta y las respuestas se exponen en la tabla 10.



**Tabla 10.** Las informaciones que usted elabora son editadas con el fin de:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Abogado	,165(**)	—	—	,150(**)	,283(***)	,124(*)	,125(*)	,136(*)
Adversarial	—	—	—	-,110(*)	—	—	-,130(*)	—
Interpretativo	—	-,129(*)	-,170(**)	—	—	—	-,115(*)	-,139(*)
Difusor	—	,228(***)	,171(**)	-,108(*)	—	—	-,130(*)	—

Escala: 1 «Raras veces» - 6 «A menudo»

- (1) Aumentar el interés de la audiencia
- (2) Ajustar la información a los hechos
- (3) Incrementar la neutralidad
- (4) Darle un determinado enfoque político
- (5) Mejorar la presentación literaria o gráfica
- (6) Corregir errores formales
- (7) Evitar eventuales conflictos con los intereses de su medio
- (8) Evitar eventuales conflictos en la redacción

Los resultados son coherentes con los hallados hasta el momento y completan el contenido de las etiquetas profesionales. Muestran que éstas son buenos predictores de prácticas periodísticas. Efectivamente, las noticias están sujetas a las actitudes profesionales de los periodistas que las reportan. Percibir la profesión como abogado lleva a editar las informaciones con el fin de aumentar el interés de la audiencia y de dar un determinado enfoque político. Es éste un resultado en línea con el contenido de la categoría: quien se concibe como «guía del público» querrá atraer a éste; y por eso también es el único (de las cuatro categorías) que también edita para mejorar la presentación literaria o gráfica y para corregir errores formales.

El concebir el periodismo como una función adversaria del poder lleva a no editar para dar un enfoque político. El adversario es distante de las fuentes oficiales, y los políticos y los gobiernos no le influyen en sus enfoques. ¿Cómo va a editar para perseguir un determinado enfoque político? Tampoco edita (el coeficiente es negativo) para evitar los conflictos con los intereses de su medio, intereses de los que es también distante.

El percibir la profesión como intérprete o analista de la realidad lleva a que la edición de las informaciones no esté motivada por ajustar la información a los hechos, ni por incrementar la neutralidad, ni por evitar los conflictos con el medio o en la redacción. El intérprete tienen margen de libertad para tratar los hechos. No cree en la neutralidad. Y los intereses de su propio medio o los conflictos que pueda haber en la redacción no le condicionan la práctica periodística.

Por último, y también en línea con los resultados presentados, el verse como *difusor* de información lleva a editar con frecuencia para ajustar la información a los hechos y para incrementar la neutralidad; y no (los coeficientes son

negativos) para dar a la información un determinado enfoque político o para evitar conflicto con los intereses del medio. Estas prácticas son propias de quien se concibe como puro espejo de la realidad.

### VIII. Conclusiones

1. El presente estudio lleva a la conclusión de que las percepciones que los periodistas españoles tienen de su papel en la sociedad están evolucionando de un modo acorde con los cambios del mercado de la información. Un primer resultado muestra que los periodistas se siguen adhiriendo a máximas tradicionales de objetividad que separan radicalmente hechos de opiniones. Pero el análisis más detallado de los datos apunta que esta separación radical queda diluida tanto en las percepciones de los periodistas como en la práctica profesional.

Por una parte, los periodistas españoles siguen suscribiendo, de modo muy amplio, el papel de difusor de información del periodista. «Dar información a otros» y «Dar a conocer los problemas públicos» son las tareas consideradas más importantes por el mayor número de periodistas de la muestra. Sin embargo, hay otras tareas consideradas también muy importantes, lo que lleva a configurar cuatro categorías bajo las cuales se pueden definir las actitudes profesionales: *difusor* de información, *abogado* de valores e ideas, *adversario* del poder y *analista* o *intérprete* de la realidad. Son, por tanto, una serie de tareas diversas (y no sólo una, como pasa en otras profesiones) las que definen el papel del periodista contemporáneo.

La categoría *intérprete* o *analista* de la realidad, suscrita por un 60% de la muestra, lleva a la conclusión de que los periodistas aceptan cada vez más (los jóvenes se identifican más con esta categoría que los mayores) la necesidad de poner los datos en su contexto; lo que significa enfocarlos adoptando un punto de vista. De hecho, son los periodistas jóvenes los que más discrepan de la máxima de objetividad «los hechos son sagrados; las opiniones libres». Se observa, por tanto, una tendencia a distanciarse de la imagen del periodista como espejo de la realidad. Esto confirma estudios anteriores en los que se predecía un profesionalismo emergente desligado del carácter sagrado de los hechos y que asume que el trabajo informativo lleva consigo una tarea de interpretación y de análisis; lo que hace amalgamar el periodismo de hechos con el periodismo de opinión.

2. Respecto los elementos que predicen las categorías profesionales se concluye que éstas son más el resultado de la socialización de la redacción que de las características individuales del periodista. El periodismo es una profesión colectiva que se aprende y concibe por la relación con los colegas en la propia práctica.

Sin embargo, no son poco importantes algunos de los elementos de otros niveles analizados: los individuales y los externos a la redacción. Los resultados no llevan a la conclusión de que la influencia de la edad, las creencias o

los valores de los periodistas es anulada por la redacción en la que se trabaja. Los datos muestran que, cuanto más sólida es la posición del periodista (mayor y con más años en puestos de responsabilidad) más se identifica con un papel de abogado. Los años de experiencia favorecen una actitud adversarial, la desconfianza de la información de los organismos oficiales. Pero parece mostrarse que, cuando el periodista se «instala» (pasa a formar parte de la élite periodística en cuanto que ocupa puestos de responsabilidad o cobra más) la actitud adversarial disminuye. El puesto en la élite periodística le acerca también a la élite política, con lo que la distancia y desconfianza de las fuentes oficiales se reducen.

Pero, sin lugar a duda, son los elementos organizacionales (el tipo de medio, la propiedad o el entorno redaccional) los que más configuran las actitudes profesionales. Así, la prensa es el medio más intérprete o analítico, la televisión el más abogado y adversarial y la radio el más difusor de información. Los medios nacionales adoptan una actitud más de adversario al poder que los regionales y locales. Y los medios privados favorecen la actitud de abogado, intérprete y difusor de información. Respecto a la organización de la redacción, la redacción pasiva (se reproduce lo que otros hacen, se generan pocos temas propios, se va a remolque de medios poderosos y no se levantan noticias) favorece la actitud *difusor* de información. La redacción activa, por el contrario, favorece un periodista abogado, adversarial e intérprete. No en vano, querer influir en el público, hacer oposición a la autoridad oficial o interpretar la realidad sólo es posible si el periodista es activo, participa e interviene.

En la misma línea la redacción percibida por los periodistas como participativa favorece la actitud interpretativa: la participación de los niveles inferiores en la toma de decisiones propicia la puesta en contexto de los datos y las noticias enfocadas. La organización opuesta, la jerárquica, favorece la actitud adversarial. Optar por ser adversario de la autoridad oficial sólo es posible si el que manda asume la decisión. De nada le vale al reportero de a pie levantar escándalos si su jefe no quiere correr el riesgo de incomodar su relación con quien gobierna.

3. Los datos ayudan a definir y perfilar las categorías profesionales. El periodista *abogado* tiende a discrepar de la separación radical entre hechos y opiniones. Las noticias son enfoques de la realidad. Y estos enfoques están fuertemente condicionados por la propia ideología, la propia escala de valores y por la línea editorial del medio en el que se trabaja. Y su fuente de información está más dominada por el conocimiento personal del tema que por el ritmo informativo que marcan las ruedas de prensa. Es el periodista abogado un guía del público, un educador.

El periodista *adversario* se cree aséptico: ni su ideología ni su propia escala de valores le influyen al enfocar las noticias. Desconfía de la información que sale de los organismos oficiales, y por eso usa poco las ruedas de prensa, las notas de prensa, los políticos y los gabinetes de comunicación. ¿Es

sólo desconfiado o también cínico? Los datos no permiten afirmar más que el periodista adversario de esta muestra es crítico con todas las instituciones, de manera particular del gobierno, de la Iglesia católica y de las Fuerzas de Seguridad del Estado. Y es adversario no sólo de las fuentes oficiales sino incluso de la propia línea editorial del medio para el que trabaja.

Para el periodista *difusor* los hechos siguen siendo sagrados. Lo que más le influye en los enfoques de las noticias son los datos de la propia información. Lo demás (ideología, escala de valores o la línea editorial) es irrelevante.

Para el periodista *intérprete* los hechos no bastan. Hay que ponerlos en contexto. Por eso, es quien menos se ve condicionado por los datos de la propia información al enfocar las noticias y acepta que sus propios valores se proyectan en los análisis que realiza. Y es en quien más influye la percepción de una audiencia que espera del periodista el análisis de las informaciones.

4. Los datos permiten afirmar de modo contundente que las actitudes profesionales influyen en las noticias. El periodista que se identifica con una actitud de *abogado* edita la información para aumentar el interés de la audiencia (es la cercanía con su público que persigue quien se cree su educador) y para dar un determinado enfoque político. Reconocía que la propia ideología le influía en los enfoques. Pues bien, efectivamente, las edita conforme a ella. La actitud adversarial, por la que el periodista está distanciado de los políticos y hasta de la línea de su propio medio, hace que éste no edite para dar un determinado enfoque político ni para evitar conflictos con los intereses del medio.

El periodista interpretativo no edita para ajustar la información a los hechos ni para incrementar la neutralidad. Analizar e interpretar es, precisamente, separarse de los datos para ver con perspectiva. No es posible la neutralidad en esta concepción. Precisamente en sentido contrario se comporta el difusor, que edita para ajustar la información a los hechos y para incrementar la neutralidad. Lo fáctico manda. Pero, ¿es posible que esta neutralidad ante lo fáctico lleve consigo una neutralidad de posición ante los valores que llevan consigo la información?

Los datos de este sondeo llevan a concluir que no es posible. Un porcentaje elevado de la muestra suscribe a la vez al menos tres de las cuatro categorías. Lo que en la práctica significa que los periodistas españoles realizan una diversidad de tareas. Los resultados niegan la posibilidad de neutralidad. Si además las actitudes están condicionando los comportamientos de los periodistas, difícilmente se puede concluir en un periodista-espejo que deja su esquema mental y su personalidad al margen de lo que cuenta.