

QUÓRUM ACADÉMICO

Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 155 - 185
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582



La autopercepción de los roles profesionales de los periodistas en Ecuador*

*Martín Oller***, *Palmira Chavero****, *Julia Carrillo*****
y *Patricio Cevallos******

Resumen

Este estudio presenta los resultados obtenidos en el proyecto Cultura Periodística de Ecuador (CPE) respecto al análisis de la autopercepción del papel profesional de los periodistas ecuatorianos. Esta investigación se ha llevado a cabo a partir de entrevistas en profundidad a 31 periodistas de 6 medios de comunicación nacionales y a un análisis de la cultura periodística del país. Se ha partido de los supuestos teóricos de Hanitzsch (2007) que propone tres dimensiones de análisis (intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado) para estudiar la idea del rol profesional de los periodistas. Los resultados muestran que los entrevistados se identifican con el rol profesional de difusor, mantienen una actitud distante pero cordial con sus fuentes y ven a su público como ciudadanos.

Palabras clave: Cultura periodística, roles profesionales, Ecuador, América Latina.

Recibido: Diciembre 2014 • Aceptado: Enero 2015

* Hanitzsch y Maximilians (2013: 1) hablan de: 1) orientación de los roles (role orientations), 2) adopción de roles (role enactment) y 3) desempeño de roles (role performance). Este estudio se centra en el análisis de la percepción de los roles profesionales como “el concepto subjetivo que los periodistas tienen de su rol en la práctica profesional”. [Http://culturasperiodisticas.wordpress.com/](http://culturasperiodisticas.wordpress.com/)

** Universidad de las Américas (UDLA) República del Ecuador. martin.olleralonso@gmail.com

*** Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) República del Ecuador. pchavero@gmail.com

****Pontificia Universidad Católica del Ecuador. jmcarrillo@puce.edu.ec

*****Pontificia Universidad Católica del Ecuador. interdigi@gmail.com

Self-Perception of the Professional Roles of Journalists in Ecuador

Abstract

This article presents results from the Journalism Culture of Ecuador Project related to self-perception analysis of the professional role of Ecuadorian journalists. The research was based on 31 in-depth interviews with journalists from 6 national communications media and an analysis of journalistic culture in the country. The project began with the theoretical assumptions of Hanitzsch (2007) who proposes three dimensions for analysis (interventionism, the distance of power and market orientation) to study the idea of the journalists' professional role. Results show that respondents identify with the professional role of diffuser, maintain a distant but cordial attitude with their sources and see their public as citizens.

Keywords: Journalistic culture, professional roles, Ecuador, Latin America.

Introducción

Los medios de comunicación no solo en Ecuador juegan un rol central (ya sea como generadores, mediadores, difusores o receptores de información) dentro de todo el proceso comunicativo. Este posicionamiento sitúa a los periodistas como los profesionales encargados de buscar, seleccionar, examinar y producir esta información; pudiendo adoptar diferentes posturas basadas en sus valores, prácticas y actitudes.

Los roles que los periodistas perciben como propios influyen directamente en sus acciones profesionales, dentro del proceso informativo. Por lo tanto, definen la cultura periodística nacional del país donde ejercen su profesión. Consecuentemente, si se pretende conocer la realidad mediática de Ecuador debe partirse de este precepto. El Proyecto Cultura Periodística de Ecuador (CPE) pretende estudiar a fondo la autopercepción que los periodistas ecuatorianos tienen de sus roles profesionales.

Este proyecto parte de los supuestos teóricos de Hanitzsch (2007), que propone tres dimensiones de análisis (intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado) para estudiar la idea del rol profesional de los periodistas. Además, asume la influencia contextual que existe

sobre estos. Por lo que se analizan estas influencias procedentes de varios niveles contextuales a través de un modelo propio (Oller y Meier, 2012), elaborado a partir de otros anteriores como los de Weischenber (1992, 1995), Esser (1998, 2004), Shoemaker y Reese (1991, 2009) y Hanitzsch (2009). Este modelo consta de un nivel externo (nivel de sistemas), donde se encuentra el sistema de medios; un nivel intermedio (nivel de institución), donde se sitúa la redacción de los medios; y un nivel interno (nivel de actor), donde se describe al periodista a partir de sus ideas y roles profesionales. Es en este nivel donde se estudia al periodista, a partir de los factores contextuales que influyen en él.

Los objetivos de esta investigación son: 1) Conocer la autopercepción de los roles profesionales de los periodistas de Ecuador respecto a las dimensiones de intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado; 2) Averiguar qué motivos determinan la autopercepción de los roles profesionales de los periodistas de Ecuador; 3) Identificar los factores contextuales que influyen en la autopercepción de los roles profesionales de los periodistas de Ecuador.

1. La cultura periodística

La cultura periodística posee una definición muy amplia: desde el extremo de ser considerada como “la fina frontera entre las distintas culturas nacionales” (Hofstede, 1980: 21) y el extremo que habla del periodismo como una constelación de prácticas” (Barnhurst, 2003). Lo que tiene que quedar claro es que “la profesión periodística solo puede ser definida en su propio quehacer, siempre rápido, innovador y difícil de codificar” (Canel y Sádaba, 1999:15).

Según el objeto de estudio que nos atañe en esta investigación, Hanitzsch (2007: 273) se ajusta más al concepto óptimo de cultura periodística: “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”. Se considera de este modo porque “la identidad y la personalidad del periodista actúan como centro de la investigación sobre la cultura periodística” (Oller y Meier, 2012: 31), pudiéndose estudiar así los nexos de unión entre el periodismo y el contexto cultural (Hanitzsch, 2007).

Estudiar al periodista de forma contextualizada conlleva establecer un marco estructural de análisis individualizado (o desarrollado a partir de

grupos relativamente homogéneos), que permite obtener resultados únicos del sujeto de estudio. Porque “el *nomos*¹ del campo periodístico se refleja en los valores tradicionales que están profundamente integrados en las culturas profesionales de los periodistas” (Hanitzsch, 2010: 479).

De forma que al estudiar al periodista ecuatoriano dentro del contexto latinoamericano se obtendrán resultados diferentes a si lo hacemos en cualquier otro país del mundo. Aunque mantendrá un mayor número de nexos y rasgos en común con los países de la región de América Latina, como las fuertes influencias procedentes de occidente, la inestabilidad democrática, el intervencionismo del Estado y de la Iglesia católica, la asunción de modelos económicos provenientes de países del norte, entre otros.

Lo descrito hasta ahora dirige esta reflexión teórica hasta el concepto de “culturas periodísticas intermedias” como aquellas culturas que difieren del estándar occidental, donde los periodistas forman parte fundamental y definitoria del campo mediático; donde “las normas globales de los medios son reinterpretadas basadas en la estructura política local y las culturas, combinadas con prácticas ‘indígenas’” (Hallin y Mancini, 2012: 285).

En conclusión, como afirman Oller y Barredo (2013: 20), para comprender las culturas periodísticas intermedias –entre las que se encuentra Ecuador– es necesario: 1) “definir a los periodistas como productores simbólicos, capaces de conceptualizar, construir y transmitir los significados de las formas culturales; pero también de articular y difundir las ideologías que identifican a una nación” y 2) subrayar la relevancia de estos gestores simbólicos porque en esos países (poscoloniales, en vías de desarrollo o bajo regímenes no democráticos) son los principales productores de los significados estratégicos que ordenan la realidad (Mahon, 2000).

2. Los roles profesionales de los periodistas

Los periodistas se perciben a sí mismos a partir de su actividad profesional y de su “autoconcepto, imagen y aspecto” (Bueno, 1976: 1225). Desde que Weber (1904) propusiera un método de investigación a partir de sus “tipos ideales” muchos son los autores que han basado sus investi-

1 *Nomos* es entendido en las ciencias sociales como las normas, las reglas y las convenciones sociales en torno a un área de estudio.

gaciones, sobre los roles profesionales de los periodistas en este. Lasswell (1927) fue uno de los primeros en analizar el papel de los medios de comunicación en la sociedad. Ya centrados en el análisis de los periodistas, De Sola Pool y Shulman (1964), tras la realización de 33 entrevistas a periodistas, llegaron a la conclusión de que unos trabajaban para ser admirados, otros para satisfacer a los lectores y otros para combatir a los indeseables; Janowitz (1975) ofreció el periodista abogado y el *gatekeeper* como modelos de periodistas; Cohen (1963), en su clasificación de tipologías de roles periodísticos, distinguió entre el periodista neutral y el participativo; Johnstone, Slawski y Bowman (1976) llevaron a cabo uno de los estudios con mayor influencia del siglo pasado, definiendo dos tipos de identificación profesional, el periodista neutral (*nothingbutthetruth*) y el participativo (*wholetruth*).

Fue en los años ochenta y noventa cuando se produjo la implosión de estas investigaciones en el ámbito global y propuestas teóricas focalizadas en el estudio de los roles, las prácticas y las actitudes profesionales de los periodistas, en Estados Unidos en primer lugar e internacionalmente posteriormente, gracias al trabajo de Weaver (1998), Weaver y Wilhoit (1986, 1996) y Weaver y col. (2007). Estos investigadores establecieron una clasificación de tres roles periodísticos: 1) El periodista adversario (crítico-abogado), 2) El periodista intérprete (intérprete-explicativo) y 3) El periodista difusor (neutral-transmisor). Posteriormente, en 2002 añadieron una cuarta tipología, 4) El periodista movilizador (populista-movilizador).

En este siglo, Mazzoleni (2010), fundamentado en las anteriores clasificaciones, define cinco modelos de periodistas basado en la relación de estos con los políticos: adversario (*adversarial*), garantistas (*collateral*), cambiantes (*exchange*), competidores (*competition*) y orientados al mercado (*marketoriented*).

Cabe reseñar que durante el siglo XX las investigaciones en torno a la profesión periodística y a los periodistas se centraron en Estados Unidos y Europa (las denominadas culturas periodísticas occidentales), marcando el camino a seguir por los estudios que han comenzado a realizarse pocas décadas atrás en otras regiones del mundo; entre ellas, América Latina.

En la región latinoamericana, a pesar de llevarse a cabo importantes estudios en torno a la comunicación y el periodismo, como afirma

Mellado (2009), se aprecia que en ninguna de las investigaciones se ha destacado la figura del periodista como objeto de estudio. La autora destaca trabajos como el desarrollado por Menanteau (1967) sobre periodistas chilenos; Day (1968) sobre el perfil del periodista latinoamericano basado en periodistas de Bolivia, México y Argentina, o algunos trabajos de McLeod y Rush (1969).

La idiosincrasia de esta región ha provocado que la producción científica en torno a la cultura periodística de América Latina se haya caracterizado por 1) La baja producción científica, 2) La producción dispar respecto a ciertas temáticas y regiones, 3) El comienzo tardío de la actividad científica e investigativa, 4) La descontextualización de los estudios y la fuerte influencia procedente de los países occidentales, 5) La producción basada en iniciativas individuales o de poca continuidad, 6) La falta de consenso o formación entre los investigadores de la región, o 7) La realización de las investigaciones a cargo de investigadores foráneos.

Así que uno de los retos de la investigación en comunicación de América Latina, según León (2002: 19), es:

“La superación de la decadente tendencia a describir los estudios de la comunicación a una sola disciplina e ir creando una conciencia creciente de su estatuto transdisciplinar y de revolucionar las formas de análisis y abordajes de la producción, difusión y recepción del mensaje. Estos cambios, precisamente, fundamentan la principal corriente teórica y de investigación de la comunicación en Latinoamérica: los estudios culturales”.

En Ecuador, la investigación en Ciencias de la Comunicación no ha mantenido una tradición que le permita disponer de una base de estudios sólida en el campo periodístico. Menos aún respecto al estudio de los roles y las prácticas o las actitudes de los periodistas. A principios de la década de los 90 del siglo pasado, el equipo organizado por Charles H. Green, director del LAJP (*Latin America Journalism Program*), llevó a cabo el estudio *Journalists in the Andes. An assessment of Journalism and Journalism Education in Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela* (Virtue y col., 1994). Green, junto a su equipo, destacó que el rol de perro guardián de la prensa en Ecuador era casi inexistente, la media salarial se mantenía por debajo de 400 dólares al mes, existían 17 colegios de periodismo en Ecuador –porque la colegiación era obligatoria–, no existían sindicatos de

periodistas y los dueños de los medios eran grupos de familias adineradas o bancos (la familia Isaías, Filanbanco o los hermanos Roberto y William). Los problemas más destacados por los periodistas entrevistados fueron: la falta de independencia de las redacciones de los medios, los bajos salarios y la baja formación o profesionalización.

A lo largo de las dos últimas décadas la producción científica en esta área ha sido escasa y de poca continuidad, produciéndose en los últimos años un aumento debido a las nuevas políticas públicas y acciones legislativas. Ejemplos como el estudio publicado en 2013 de Punín y Martínez (2013), acerca de la profesionalización periodística en Ecuador, concluyen que actualmente “el periodismo en Ecuador pasa por un momento difícil [...]”, que existe una confrontación permanente entre el Presidente Correa y la empresa mediática privada [...], los centros universitarios han optado por una formación de carácter inter y trans disciplinar [...], la radio es uno de los sectores más amplios del país [...] o –la más preocupante– aún existen sectores que prefieren ejercer el periodismo como un oficio en Ecuador” DÓNDE ABRE (Punín y Martínez, 2013: 516). Otro estudio de Abad (2013: 13) confirma que “no existe en el Ecuador un proyecto suficientemente claro de formación de periodistas que rebase la adquisición de destrezas técnicas y ofrezca herramientas conceptuales de mayor alcance. El pensamiento crítico respecto de los medios no lo ejerce la ciudadanía, sino el poder político”.

2.1. Dimensiones de análisis de los roles profesionales

La construcción teórica de la cultura periodística de Ecuador conlleva un trabajo en distintos planos de análisis del rol profesional de los periodistas entrevistados. Para ello, el estudio se vale de las tres dimensiones dentro del bloque de análisis de los roles profesionales de los periodistas propuesto por Hanitzsch (2007):

1. **La dimensión de intervencionismo:** Esta dimensión describe hasta qué punto el periodista interviene de forma activa en la información que elabora a través de sus ideas y juicios de valor. En este análisis, se encuentran en un extremo los periodistas pasivos, comprometidos con la objetividad, la imparcialidad y que mantienen la distancia respecto a sus fuentes. En el otro extremo se sitúan los periodistas intervencionistas o activos, considerados abogados o que toman partido a nivel emocional en su trabajo.

2. **La dimensión de distancia del poder:** Esta dimensión parte del concepto de plena lealtad de los periodistas a los centros de poder –políticos, económicos y sociales– o a un enfrentamiento a estos. Si los periodistas se sitúan en el polo opuesto a los centros de poder ejercen el rol de adversario, pudiendo actuar como cuarto poder. Si por el contrario se sitúan al lado de los centros de poder pasan a ejercer el rol de leal. En esta dimensión, Oller y Meier (2012), basados en los resultados de sus investigaciones empíricas, certificaron que los periodistas asumían, de igual modo, un rol profesional basado en la cercanía (cercano), entendida como una relación de amistad o camaradería, o en la distancia (distante), interpretada como una relación profesional alejada de lo íntimo.
3. **La dimensión de orientación de mercado:** Esta dimensión aparece reflejada en el trabajo de los periodistas cuando estos subordinan sus metas profesionales a las lógicas del mercado frente a las del interés público. Los periodistas se posicionan en un extremo u otro, dependiendo de que tengan la idea de su público como consumidores o ciudadanos.

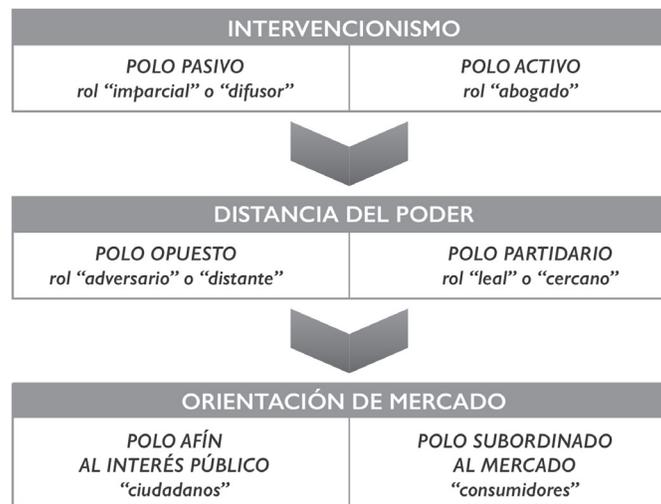


Figura 1. Dimensiones de análisis de los roles profesionales.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Hanitzsch (2007).

Una de las principales dificultades que encuentra este estudio es poder definir los roles profesionales de los periodistas analizados de forma binomial. Por este motivo, Donsbach y Patterson (2004) plantean este análisis como un *continuum*, en el que ambos extremos son el ideal de una postura u otra; pero que resultan inalcanzables, quedando emplazados los periodistas en un punto entre ambos polos.

3. El análisis del contexto de la cultura periodística

Los periodistas son la pieza fundamental del sistema mediático de un país. Por este motivo, el estudio de sus roles profesionales no puede realizarse basado en modelos individuales de análisis. Las ideas, acciones y actitudes que forjan su concepción de rol profesional están fundamentadas en un conjunto de realidades complejas que envuelven su labor profesional. De modo que los periodistas a nivel individual deben comprenderse dentro de un contexto profesional, social, cultural, político, económico, ideológico, geográfico e histórico.

De igual modo a los periodistas, la cultura periodística de un país no puede verse como un ente independiente al resto de sistemas que lo forman. Aunque el estudio que nos atañe se centra en la perspectiva individual de los periodistas, se debe tener en cuenta las influencias que proceden de los diferentes niveles que envuelven al individuo y que determinan sus acciones profesionales. Como afirma Deuze (2008b: 110), “debe destacarse la continua negociación entre los niveles individuales y colectivos como formadores de sus comportamientos”.

Para llevar a cabo el análisis contextualizado del periodista como individuo se le representa como un individuo dentro de un todo circular formado por capas superpuestas. Esta clasificación sistemática en niveles, según Esser (1998: 21), “facilita la interpretación del material empírico”. REPETICIÓN.

Esta representación en niveles ha sido desarrollada a partir de modelos como el de Weischenberg (1992). Este autor plantea el “modelo de cebolla”, a partir de una estructura circular donde unos niveles envuelven a los subsiguientes. El nivel exterior se estructuraría a partir del sistema de medios; el siguiente lo constituiría el contexto

estructural formado por las instituciones alrededor de los medios como los poderes políticos, económicos o sociales; un tercer nivel que mostraría los resultados y los efectos del periodismo sobre el resto de sistemas; y un último nivel donde se ubicarían los actores principales del proceso informativo.

Por su parte, Esser (1998) presenta un esquema de cuatro capas superpuestas: 1) Una capa externa donde aparecen las condiciones histórico-culturales de la sociedad; 2) Una segunda capa en la cual se sitúan los medios de comunicación, con sus normas e intereses; 3) Una tercera capa donde se encuentra la esfera institucional y los perfiles de la actividad comunicativa, la estructura organizativa y la imagen profesional de los medios y 4) Una capa interna en la que se localiza al periodista como individuo y actor principal. Entre estas cuatro capas existe una interrelación constante donde los factores se influyen mutuamente.

Hanitzsch y col. (2010) expone su “modelo integrado” basado en el concepto anteriormente desarrollado por Shoemaker y Reese (2009: 81), quien propone unos niveles de análisis que subdividen el “mundo mediático” en partes teóricas que van de lo micro a lo macro: 1) Un nivel micro de los individuos; 2) Un nivel meso de las organizaciones; y 3) Un nivel macro de los sistemas.

Para esta investigación se desarrolló un modelo propio (Oller y Meier, 2012) estructurado en niveles superpuestos en los que se situarían los factores de influencia que determinan la cultura periodística de un país, en este caso Ecuador, e influyen en las ideas, los valores, las acciones y las decisiones de los periodistas como profesionales. Este modelo se subdivide en tres niveles: 1) Hay una esfera exterior formada por el “nivel de sistemas”, donde se sitúa el sistema mediático de un país; 2) Una esfera intermedia formada por el “nivel de institución”, en el que se encontrarían las redacciones y los medios de comunicación y 3) Una tercera esfera interior formada por el “nivel de actor”, en el que se situaría al periodista como individuo y actor principal, donde puede ser analizado a partir de las influencias que recibe de los factores contextuales que lo rodean.



Figura 2. Modelo integrado de percepción de influencias dentro de la cultura periodística.

Fuente: Elaboración propia a partir de Oller y Meier (2012).

4. Metodología

Las investigaciones que se realizan en Ecuador sobre el periodismo y la autopercepción de los roles profesionales de los periodistas ecuatorianas han sido muy escasas o casi nulas. Esta situación produce que no existan resultados al respecto, y que se parta prácticamente desde cero. La metodología de este estudio está basada en un método cualitativo, que pretende profundizar en casos concretos de periodistas ecuatorianos a partir de la información exhaustiva obtenida. De este modo, a partir del análisis de los resultados, se estudian las particularidades profesionales que definen los roles de los periodistas que determinan, a su vez, la cultura periodística de Ecuador.

El interés en el estudio de Ecuador reside en que posee rasgos comunes al resto de países de la región de América Latina y, se engloba, hablando en términos periodísticos, dentro de la “cultura periodística intermedia latinoamericana”².

En el estudio se han realizado 31 entrevistas a periodistas ecuatorianos en activo en 6 medios de comunicación (públicos, privados y con-

2 [Http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/CAL_35_Oller.pdf](http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/CAL_35_Oller.pdf)

certados) de Ecuador denominados “medios de calidad” (Jarren y Vogel, 2008: 18). Estas se han llevado a cabo durante el primer semestre de 2014, a partir de un cuestionario dividido en tres áreas respecto al análisis de la autopercepción de los roles profesionales de los periodistas: intervencionismo (periodista activo-pasivo), distancia del poder (periodista crítico-leal y cercano-distante) y orientación de mercado (sujetos como consumidores-ciudadanos)³.

Tabla 1. Parámetros básicos de los periodistas entrevistados

Periodistas entrevistados	31
Mujeres periodistas (%)	32
Edad (M)	35
Grado universitario en comunicación (%)	81
Años de experiencia como periodistas (M)	11,1
Años de trabajo en el medio actual (M)	6,3
Datos sociodemográficos	
Autoubicación ideológica	Izquierda o Centro-Izquierda: 13+5 Centro: 11 Derecha: 2
Ocupación de un cargo político	No: 30 Sí: 1
Interés en la política	Bastante o mucho: 14 Medio: 9 Poco o nada: 8
Datos de los medios de comunicación	
Propiedad de los medios	Públicos: 13 Privados: 16 Comunitarios: 2
Tipo de medios	Audiovisuales: 18 Escritos: 13

Fuente: Elaboración propia.

3 Para cada una de las dimensiones analizadas se crearon unas categorías a partir de la teoría deductiva de las dimensiones estructurales en un análisis cualitativo de Mayring (1995).

5. Resultados

Los resultados obtenidos a partir de un proyecto de cariz cualitativo, como es el de CPE, no pueden ser generalizados al resto de periodistas de Ecuador. Sin embargo, facilitan un tipo de información fundamental sobre la autopercepción del rol profesional que los entrevistados tienen y que determina la cultura periodística ecuatoriana. Los resultados serán desarrollados según las dimensiones de intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado dentro del bloque de análisis de los roles profesionales propuesto por Hanitzsch (2007).

En primer lugar, uno de los principales resultados obtenidos arroja que más de la mitad de los periodistas entrevistados (55%) considera que su principal función es la de informar de forma veraz y equilibrada. De modo que se ven ejerciendo un rol imparcial al acogerse en su actividad profesional a preceptos como los de neutralidad, veracidad y aproximación a la realidad: “El periodista es un contador de historias, entonces al momento que contamos una historia tiene que ser, dar la información real [...] no falsear la verdad” (5); “Es decir, la verdad. Informar, siempre tratando de decir la verdad” (12).

Dimensión de intervencionismo

Respecto a la primera dimensión, los periodistas entrevistados se perciben como profesionales activos aunque, como se ha visto, más de la mitad (55%) se sitúan en el polo pasivo de la dimensión de intervencionismo. Este posicionamiento confirma que, a pesar de asumir que sus ideas u opiniones no deben reflejarse en la información que elaboran, su grado de compromiso es alto o muy alto en su labor profesional; participando en la elaboración de sus informaciones -aunque en ocasiones algunos confirman que limitan ese compromiso a los temas de su interés- de forma “activa” desde un punto de vista eficaz y diligente: “Los periodistas cumplen varios roles: uno, el más importante, es informar. Yo creo que el rol de los periodistas es identificar la información, pero no solamente la que está en la agenda, sino identificar la información que no es tan evidente” (18). De modo que los entrevistados no asumen su participación activa desde el punto de vista del ejercicio del rol de abogado o intervencionista, sino con el del compromiso con su actividad profesional, los acontecimientos noticiosos y la difusión de estos: “El 100% para ter-

minar primero el trabajo encomendado y un 100% más compromiso para sacar la verdad y tratar de sacarlo como debe ser, sin mentiras o descontextualizado” (5); “En lo personal es lo que me mueve, para mí el periodismo no es una profesión, es un estilo de vida y cada vez que trabajo un tema lo hago consciente de qué quiero conseguir a través de él” (16).

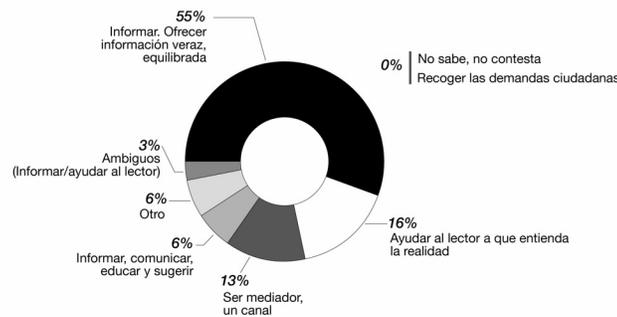


Gráfico 1. Desde su punto de vista, ¿cuál es el rol más importante de un periodista en Ecuador?

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al posicionamiento de los entrevistados frente a las fuentes consultadas, como autoridades o población civil, un 45% confirma participar activamente, y un 42%, por el contrario, hacerlo tratando de mantener una actitud distante y neutra: “Intentamos mantenernos distantes para no tomar partido sobre una u otra posición pero eso a veces es muy difícil. Uno tiene sus cargas emocionales, su subjetividad” (4); “Lo que se intenta en un reportaje es ser neutrales y admitir lo menos posible una carga en cuanto a nuestra ideología. Sin embargo, uno debe comprometerse con lo que se está dando a informar, pero no emitir una opinión” (8); “Me involucro pero no puedo opinar ni tampoco personalizar el tema. Quiero llevarle la información a las personas de primera mano, información actualizada en cada momento y yo necesito involucrarme y vivir lo que esas personas están viviendo” (17). Tras los porcentajes obtenidos, en un primer momento, podría entenderse que casi la mitad de los entrevistados asume un rol intervencionista, y la otra mitad un rol imparcial. Sin embargo, al analizar detenidamente las respuestas obtenidas en las entrevistas, se observa que los periodistas consultados opinan que deben alejarse del polo intervencionista porque, aunque participen de forma activa en busca de la máxima eficiencia laboral, están en la obligación de mantener en todo momento una actitud neutral.

Finalmente, los resultados exponen que el 75% de los periodistas entrevistados opina que debe participar de forma activa en la elaboración de la información, en la propuesta de temas noticiosos o en el proceso de cobertura de estos; ratificando que tres cuartas partes de los entrevistados quedaría posicionado en el polo activo de la dimensión de intervencionismo. No obstante, como se ha desarrollado en los anteriores párrafos, las respuestas muestran que esa participación “activa” no conlleva abandonar la neutralidad y, por lo tanto, implica un acercamiento a la práctica profesional basada en el rol imparcial: “Es esencial, porque si un periodista participa de manera activa en la noticia que él va a transmitir o comunicar va a tener muchísimos más argumentos para transmitirlo de la manera más idónea a la audiencia [...], siempre apegado a la verdad” (12). “Activa entendida desde una dinámica periodística de estar permanentemente mirando, de estar permanentemente analizando, de estar permanentemente indagando. Pero manteniendo siempre este concepto de pluralidad” (1); “Claro que tiene que participar, [...] no para influir en la noticia, sino para entenderla” (22).

Tabla 2. Importancia de la participación activa del periodista

1. El periodista debe participar de la noticia	65%
2. El periodista debe participar en la propuesta de temas que sean noticias y en el proceso	10%
3. El periodista puede participar pero no siempre	6%
4. El periodista debe mantenerse al margen	13%
5. No sabe, no contesta	6%
6. Otro	0%

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión de distancia del poder

En relación con esta dimensión, los periodistas entrevistados exponen que ejercen el rol distante respecto a los centros de poder y a las fuentes institucionales. Sin embargo, se obtienen resultados difusos respecto a si ellos ejercen como vigilantes del poder o si los medios son el cuarto poder.

Acerca de la relación que mantienen con sus fuentes institucionales –políticos o altos cargos–, los entrevistados manifiestan que, aun siendo cercanas (23%), se mantienen dentro del campo profesional; basándose

en el respeto y la distancia (26%) y limitando la relación o el contacto al momento de obtención de la información (19%): “Muy respetuosa de las jerarquías siempre, tal vez serán relaciones cordiales, hay empatía con alguna que otra fuente, pero siempre manteniendo la distancia” (9); “Nosotros siempre decimos que hay que cultivar las fuentes. Ser lo suficientemente cercanos para que puedan darte información, para que confíen en ti, para que puedan filtrar documentos y lo suficientemente lejanos como para mantener una línea de respeto” (23).

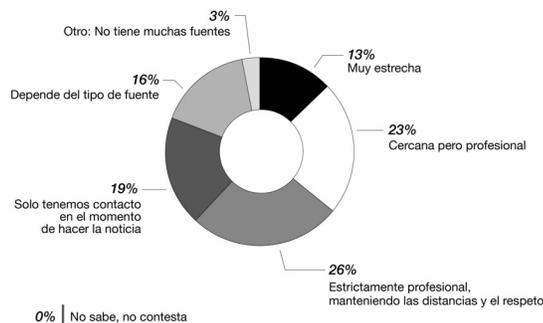


Gráfico 2. ¿Qué tipo de relaciones mantiene con sus fuentes institucionales? (políticos o altos cargos).

Fuente: Elaboración propia.

En esta misma línea, dos terceras partes (68%) de los periodistas analizados asevera que mantiene una relación cordial, siendo amables y afectuosos, pero sin llegar a intimar. Estos consideran este aspecto fundamental para poder conservar la neutralidad: “Una cordialidad distante. Aprendí que uno tiene que ser lo suficientemente cercano a las fuentes para que le den información pero lo suficientemente lejano para cuestionarles” (18); “Una relación de respeto, no de confianza. Una cosa es que puedas tener una relación con tu fuente y otra cosa es entablar una relación personal de amistad” (16); “Yo siempre los trato ‘de usted’, es una forma de poner límites, otra es no salir con ellos a ningún lado que no sean cosas de trabajo” (23).

Respecto a la función de los periodistas como vigilantes del poder, los resultados revelan que no existe consenso entre los entrevistados; de hecho, se han obtenido respuestas divergentes dependiendo de los medios de comunicación donde desempeñan su actividad profesional.

Casi la mitad (45%) de los entrevistados cree que actuar como vigilantes del poder sí es una función importante. Por el contrario, un 32% estima que nunca deben ser vigilantes y un 23% que tiene funciones diferente. Si se suman estas dos últimas posturas, que son similares, se obtiene que más de la mitad de los entrevistados (55%) considera que ejercer el rol de vigilante o “adversario” no es una función que deba incluirse en su ejercicio profesional. Si en el análisis de los resultados se toma en cuenta los medios de comunicación donde trabajan los periodistas entrevistados, más de la mitad (56%) de los que lo hacen en medios privados estiman que deben ejercer el rol de adversario; mientras que solo un cuarto (25%) de los compañeros que lo hace en medios públicos estima lo mismo.

Cabe aclarar que la función de vigilante no es asumida necesariamente por los periodistas entrevistados como una injerencia directa de oposición frente al poder, judicializando la profesión, sino, más bien, como la de un observador privilegiado con la capacidad de llegar a información a la que la ciudadanía no tiene acceso: “Un periodista no es un juez, el periodista es el que tiene que contar historias y si son historias de corrupción y son historias de malversación de fondos o de problemas internos en el poder en un gobierno para denunciarlo, pero no para ser un juez final” (10); “Con hechos, por supuesto que sí [...] sin asumir un rol fiscalizador [...] simplemente como observador, pero claro, estamos casi en la obligación de ver qué pasó” (20). Además, los entrevistados sienten la responsabilidad cívica de transferir esta información privilegiada de forma neutral y veraz a la ciudadanía para que sea ella la que valore los hechos: “La ciudadanía en general tendría que ser vigilante del poder, porque los periodistas lo único que le damos es la información verdadera sobre lo que está sucediendo y ellos serán quienes discernan y precautelen los intereses de ellos mismos” (19); “Creo que debemos ser servidores de la ciudadanía. Vigilantes del poder, del gobierno y del Estado, sí” (30).

Los resultados alcanzados acerca del paradigma de periodismo como cuarto poder son un reflejo de las anteriores respuestas, no existiendo un amplio consenso al respecto. Casi la mitad de los periodistas entrevistados (45%) reconoce que los medios de comunicación tienen un poder incuestionable, al menos fáctico; un 39%, que el periodismo no debe actuar como cuarto poder; y tan solo un 10% decreta que sí lo son. Si los resultados se observan a nivel grupal, a partir de la afinidad entre las respuestas, se observa que los periodistas entrevistados, en su mayo-

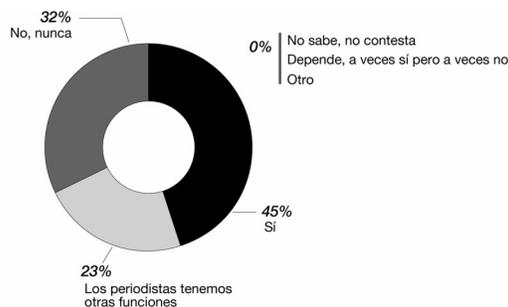


Gráfico 3. Bajo su punto de vista, ¿cuál es el rol más importante de un periodista en Ecuador bajo su punto de vista, los periodistas deberían actuar como vigilantes del poder?

Fuente: Elaboración propia.

ría, aunque son conscientes del poder de los medios, se plantean el ejercicio profesional desde un punto de vista de responsabilidad hacia la ciudadanía y no tanto desde una perspectiva judicializada: “No se le debe denominar así porque simplemente es un trabajo apegado en lo posible a la realidad. No lo que se entiende como cuarto poder ligado a la manipulación” (14); “Los medios de comunicación son una representación de una forma de poder. Los medios de comunicación no buscan tener el poder, ni buscan estar frente a un gobierno [...], yo más bien creo que es un contrapeso, o sea, los medios de comunicación le permiten dar a la sociedad un equilibrio democrático en la medida en que están vigilantes, están auditando, están publicando cosas” (23).

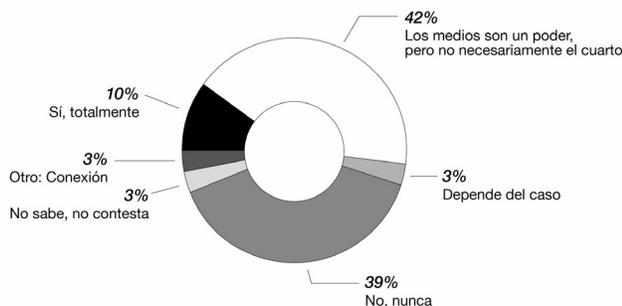


Gráfico 4. ¿Cree usted que los medios deberían actuar como cuarto poder?

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión de orientación de mercado

Respecto a esta dimensión, la mayor parte de los periodistas entrevistados presentan un elevado sentido de responsabilidad social, pues percibe a la población más como ciudadanos que como audiencia; percepción común entre los entrevistados de medios públicos, comunitarios y privados –con la pequeña matización de que los últimos dan un mayor valor a los estudios de mercado y a su público objetivo–.

Más de las tres cuartas partes (77%) de los periodistas entrevistados consideran que conoce aproximadamente o tiene una imagen clara de su público y la otra cuarta parte (23%) admite que este conocimiento es importante a la hora de realizar su trabajo. Estos resultados indican, en un primer momento, que los entrevistados quedarían subordinados a los designios del mercado, sin embargo, tras el análisis de las entrevistas en profundidad, se encontró que la tendencia a conocer a su público proviene de su interés en ellos como “ciudadanos”.

Asimismo, las respuestas provenientes de los periodistas que trabajan en los medios públicos, a pesar de tener presente la imagen de sus lectores o televidentes, mantienen una perspectiva generalista: “Amas de casa, padres de familia, jóvenes, etc., ciudadanos corrientes” (11); “La ciudadanía es parte de la información; son los principales involucrados en nuestro trabajo” (6); “Tengo una imagen de mi audiencia que siempre quiere estar informada, que quiere saber qué es lo que está pasando” (17). Por su parte, los periodistas que trabajan en los medios privados sí tienen una imagen concreta de su público basada en las necesidades del mercado: “Nosotros estudiamos a nuestras audiencias, nosotros sabemos quiénes nos leen en los distintos productos, sabemos cómo son, qué edad promedio, qué capacidad adquisitiva tienen; tenemos estudios socioeconómicos y también de tipo aspiracional [...]. De manera que sí tenemos una imagen de para quiénes escribimos” (22).

Además de la percepción de la imagen que los periodistas entrevistados tienen de su público, se analiza la importancia que estos dan a conocer sus necesidades y miedos. La acepción “miedos” constituyó un punto controvertido, ya que los entrevistados la asumen como la posibilidad o propensión a crear alarma social: “El periodista no debe generar miedo, debe ser proactivo, positivo, esperanzador” (9); “En cuanto a los miedos, sí, me preocupo mucho de no generar sensacionalismo” (30).

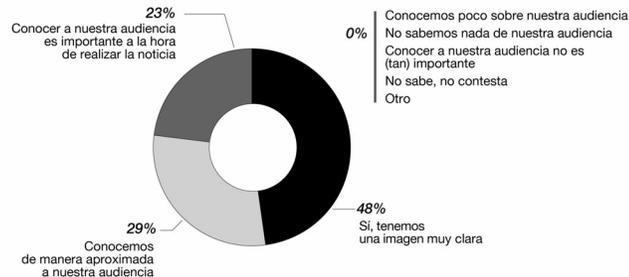


Gráfico 5. ¿Cuándo redacta o expone una noticia, tiene una imagen específica de su audiencia?, ¿Qué imagen?

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, respecto al reconocimiento de las necesidades de su público, tres cuartas partes de los entrevistados (77%) considera este aspecto como lo más importante de su rol profesional, de los más importantes aunque sin llegar a ser fundamental o dependiendo de las circunstancias. En el otro extremo, casi una quinta parte (19%) reconoce no tomar en cuenta este aspecto o no lo considera importante. Estos resultados corroboran la tendencia de los entrevistados hacia un rol definido a partir de su responsabilidad social: “Una de nuestras premisas es el tema de ser responsables con la sociedad, de brindarles contenidos diferentes” (10); “Nos interesan las necesidades de nuestras audiencias. Nosotros tratamos de que las audiencias puedan tomar decisiones, puedan informarse, puedan entretenerse y puedan sentirse parte de una comunidad” (22).

La relevancia de los estudios de mercado y del público objetivo para los periodistas entrevistados fluctúa según el medio de comunicación donde trabajan; reflejando una tendencia de los periodistas que trabajan en los medios privados a ver a su público como consumidores y a plantear los medios como empresas dependientes de los resultados económicos: “En un medio de comunicación privado eso es esencial, nosotros medimos los comportamientos de las audiencias, los horarios, los *ratings*, determinadas frecuencias también. Así es que es lo fundamental: se trabaja por ellos y en función de ellos” (12); “Estamos en un mundo globalizado, un mundo en el que se maneja con el consumo; definitivamente tiene una importancia capital” (24); “Creo que es importante para conocerles, para saber el perfil que tienen y así también estructurar la información que necesitamos” (27).

En los medios públicos, si bien se les reconoce cierta importancia, estos estudios no definen la agenda mediática; como queda reflejado en las respuestas de los entrevistados pertenecientes a estos medios. Además, este aspecto es percibido como una ventaja frente a los compañeros de los medios privados: “En los medios privados creo que eso [los estudios de mercado] de pronto determina más por la publicidad. La televisión pública, entendemos que todos somos iguales y que al final todos necesitamos estar bien informados [...] creo que la información debe ser lo más democrática posible. Hacer estudios de mercado sería para franjas que no sean la informativas” (9); “Nosotros no vendemos, mal haríamos en analizar el mercado. El público objetivo es el común ciudadano” (19).

Un aspecto fundamental encontrado en los resultados fue la confirmación de que algunos periodistas entrevistados marcan una posición radicalmente diferente a la de su medio: “En el diario le dan bastante importancia. Yo no, no creo que se deba dar tanta importancia a lo que está vendiendo” (21); “Yo no creo que le doy mucha importancia. A veces aquí nos hacen los talleres de cómo está el mercado, cómo está la lectoría, cómo están los números de los clics y el *rating* y tanta cosa, pero yo a veces no le doy mucha importancia” (25).

Respecto a la posibilidad del periodista de motivar a las audiencias hacia la discusión política y las actividades ciudadanas, y la importancia que dan a este aspecto, los resultados muestran que es visto como un factor primordial (71%), dándole mucha importancia (81%). De modo que aunque, en un primer momento, los entrevistados afirman que su principal rol es el de difusor e imparcial –manteniendo en todo momento su carácter neutral–, las respuestas en este apartado confirman que, además, actúan como movilizadores –aunque evitando la manipulación e ideologización– de su público, al que consideran ciudadanos: “En un reportaje lo que se debería hacer es informar y, si existe la posibilidad, proponer alternativas. El hecho de motivar no sé si caería en el hecho de ya involucrar cierta ideología de nuestra parte o caer en la manipulación” (8); “El objetivo es lograr un involucramiento, lograr una audiencia activa que se comuniquen, que exprese sus inquietudes [...] que se sienta más activa y más informada” (18); “Creo que como medio de comunicación podemos y debemos motivar a la ciudadanía para que se involucre en cosas de ecología, ciudad, agua [...]. No debemos meternos a llamar a la ciudadanía a manifes-

tarse en contra de tal o cual político o en contra de tal o cual ley” (26). Las respuestas apuntan, inclusive, hacia una corresponsabilidad con la ciudadanía: “Consideramos que toda esta vigilancia, este involucramiento en el manejo público no es algo que atañe solo a los medios de comunicación sino que se procura que la ciudadanía también participe” (13).

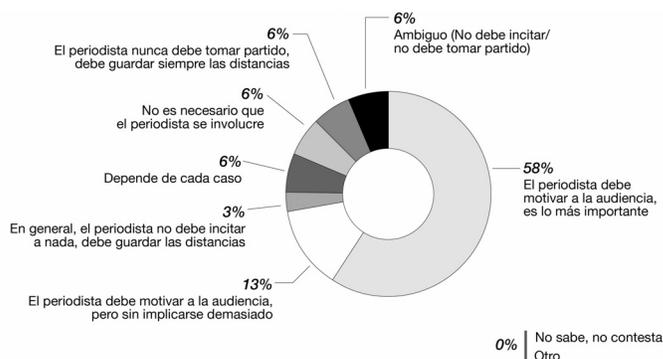


Gráfico 6. ¿Cree usted que un periodista debería motivar a la audiencia para participar en actividades ciudadanas y en la discusión política?

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la idea que los periodistas entrevistados tienen sobre la función de entretenimiento de los medios de comunicación en Ecuador, no se halla ningún tipo de asenso al respecto –prueba de ello es que es el punto de análisis que mayor diversidad de respuestas ha generado–. Las posiciones encontradas de los entrevistados muestran:

1°) Por un lado, casi una cuarta parte (23%) considera que es un fenómeno preocupante: “Ese es un indicio de la pésima calidad de nuestro periodismo. Farandulizar la información, banalizar los contenidos. Sí es necesario el entretenimiento y creo que debemos discutir sobre qué clase de entretenimiento necesitamos tener en el Ecuador y en el mundo” (30); “El monopolio nos impide que sepamos cuál es la verdadera realidad que se vive en el país. Por supuesto que hay que hacer caso” (19); “Es preocupante que exista un monopolio en cuanto a lo que a la gente le llama la atención, en cuanto a entretenimiento. Debería ser algo plural, algo que los medios de comunicación a través del entretenimiento intenten también informar a la ciudadanía” (8).

Por el otro, una quinta parte (19%) sostiene que no existe monopolio o que el entretenimiento es únicamente una de las funciones de la profesión periodística: “¿Cuál es el monopolio? Está el entretenimiento y su manejo por ciertos medios. Es muy difícil hablar de monopolio, quizás de una concentración de cierto tipo de entretenimiento” (13); “Yo creo que entre los prejuicios de los que se hablan, cuando se habla de periodismo es el tema del monopolio. En Ecuador hay una variedad amplia de propuestas” (18); “Uno de los papeles de la comunicación es entretener. No creo que sea un monopolio del entretenimiento” (15); o, “no sé si la palabra adecuada es monopolio. El entretenimiento debe reconocerse como una necesidad humana, hay que tener entretenimiento, la forma en que se hace entretenimiento de pronto hay que revisarse, que sea responsable, que no vulnere derechos. El ser humano necesita entretenerse, pues, no puede estar todo el tiempo educándose” (23).

2°) Alcanzan el mismo porcentaje dos posturas distintas. Por un lado, están quienes creen que se debe privilegiar la educación en lugar del entretenimiento (16%): “Entendemos que es importante el entretenimiento pero tenemos que ajustarlo a la calidad y creemos que los productos construidos desde la televisión pública tienen que ser entretenidos pero con calidad” (4); “La televisión debe tener tres condiciones para funcionar es decir: informar, entretener y educar. Si eso conjugas bien dentro de la parrilla de programación o dentro de los espacios impresos, está bien; el problema es cuando empieza a darle más interés a otros aspectos” (10).

Por otro lado, quienes creen que debe ser la audiencia quien decida (16%): “No creo que exista un monopolio, porque somos dueños del *zapping* al menos. Creo que no hay que hacer caso a este fenómeno” (29); “Sí debería haber una variedad de programas de buena calidad para que la gente pueda escoger con algo mejor, no algo peor. Eso sale a veces para que compres y vendas más, es solo cuestión económica de los medios” (31).

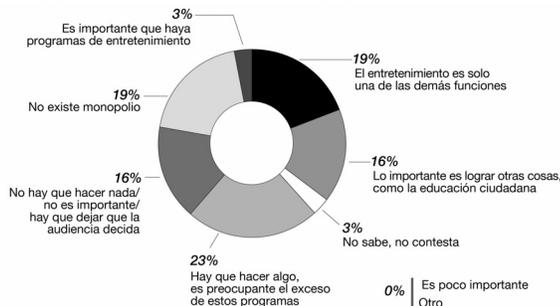


Gráfico 7. ¿Qué piensa usted sobre el ‘monopolio’ del entretenimiento en los medios? ¿Hay que hacer caso a este fenómeno o no?

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

El estudio de la autopercepción de los roles profesionales dentro de la cultura periodística de Ecuador es un análisis que pretende ser un referente para futuros trabajos, debido a la falta de tradición en esta área de las ciencias sociales y de la comunicación en este país.

En primer lugar, los resultados indican que los periodistas ecuatorianos entrevistados se perciben como profesionales neutrales y veraces, cuya principal misión es mantener informada a la ciudadanía. Esto les sitúa en el polo pasivo de la dimensión de intervencionismo; identificándose con el rol de difusor o imparcial. Parecería que existe una contradicción cuando a continuación consideran que participan de forma activa en la información que elaboran, pero no es así ya que los entrevistados relacionan la idea de ‘activo’ con el grado de compromiso, que adquieren en su trabajo y no con que sus ideas u opiniones queden reflejadas en él. Esta idea coincide con la del rol difusor-intervencionista que plantean Mellado y Van Dalen (2013) como el profesional que da mucha importancia a la toma de distancia entre él y los hechos, pero que su nivel de participación es relativo; cuanto mayor es este grado, menor es el nivel de difusor y mayor el de intervencionista, y así sucesivamente.

Según este resultado, se puede afirmar que aunque los periodistas ecuatorianos entrevistados, en un primer momento, se identifiquen con el rol de difusor, se acercarán al rol de adversario. El reconocimiento de

los periodistas entrevistados de desempeñar un rol de perro guardián coincide con el incremento de este modelo en las últimas décadas, pero queda por demostrar si, en Ecuador como en otros países, este posicionamiento se da como respuesta de los propios periodistas a las presiones políticas y, por tanto, al acercamiento paulatino entre los mundos político y mediático (Mazzoleni, 2010). En este sentido, estudios realizados en países con un sistema mediático similar al de Ecuador han demostrado que los medios de comunicación llegan a intervenir en el proceso político, en especial en el establecimiento de los temas de la agenda política (Chavero y col., 2013).

En segundo lugar, los periodistas entrevistados respecto a la relación con sus fuentes informativas reconocen que mantienen una distancia consciente aunque cordial. Este tipo de relación la justifica basados en su noción de neutralidad, veracidad y objetividad, ya que consideran que si traspasan la línea de una relación profesional comprometerían su integridad profesional. De modo que dentro de la dimensión de distancia del poder, los entrevistados se situarían, en un primer momento, cercanos al polo opuesto. Sin embargo, no se encontró en las respuestas una actitud ni marcadamente contraria ni de total lealtad a los centros de poder. Aunque sí es cierto que algunos de ellos confirmaron que según el medio de comunicación donde trabajan, estas fuentes mantienen una actitud u otra –incluso negándose a colaborar–.

La percepción de los periodistas consultados respecto al rol de vigilantes del poder difiere de la función de juzgar o condenar, viéndose como proveedores de información a los ciudadanos para que ellos construyan sus elementos de juicio y tomen sus propias decisiones. Esto apunta a que no ven al periodismo como cuarto poder, aunque reconocen claramente el poder fáctico de los medios de comunicación y su capacidad de influencia en la opinión pública y en la agenda política. De modo que este poder implica una corresponsabilidad con la ciudadanía.

Existe una clara influencia del medio de comunicación a la hora de asumir el rol de vigilantes del poder de los periodistas, pues la tendencia es mayor entre los que ejercen la profesión en los medios privados que entre los que lo hacen en los medios públicos o comunitarios.

En relación con la dimensión de orientación al mercado, los periodistas consultados –incluso en los medios privados– ven a los lectores como ciudadanos y no como consumidores. Actitud que define la in-

fluencia del mercado mediático en Ecuador. En la actualidad, la mayor parte de los medios de comunicación ecuatorianos está en manos privadas⁴, sin embargo, la nueva legislación (Ley Orgánica de Comunicación, 2013) prevé la redistribución equitativa de las concesiones del espectro radioeléctrico entre los medios públicos, privados y comunitarios⁵. Esta situación está provocando que los periodistas sean más conscientes de la responsabilidad de los medios con respecto a los ciudadanos y obvien, en cierta medida, el factor de rendimiento económico.

Finalmente se destaca la falta de consenso respecto al concepto de monopolio del entretenimiento en los medios de comunicación ecuatorianos. Mientras que para unos resulta un fenómeno preocupante, a otros es totalmente irrelevante ya que son los ciudadanos los que tienen la última palabra en la selección de los contenidos que quieren consumir.

Los periodistas ecuatorianos entrevistados se perciben como profesionales neutrales encargados de informar y motivar a participar en las decisiones políticas a los ciudadanos. Resultado que confirma la propuesta teórica de Deuze (2008a: 848) cuando afirma que se está produciendo un cambio en el periodismo que lleva a los periodistas a “ver por igual a los ciudadanos que necesitan informarse profundamente por ellos mismos sobre determinados temas de interés general y ciudadanos que pueden tomar decisiones”.

Se deduce entonces que ejercen el rol de difusor pero con un acento movilizador y adversario. Este resultado coincide con, en primer lugar, lo que la Teoría Democrática espera de los periodistas y medios de comunicación: 1) Informar a los ciudadanos sobre los centros de poder y sus ideas; 2) Interpretar las acciones y decisiones de los políticos; y 3) Controlar estos poderes y movilizar a los ciudadanos (a partir de Esser, Strömbäck y Vreese, 2012); y, en segundo lugar, con los resultados obtenidos en una encuesta⁶ a periodistas argentinos que se definen

4 Según datos ofrecidos por CORDICOM (2014) existen 239 medios audiovisuales, de ellos 10 son comunitarios, 6 públicos y el resto privados (según el espectro radioeléctrico).

5 33% para medios públicos, 33% para medios privados y 34% para medios comunitarios.

6 Encuesta llevada a cabo a periodistas de los diarios argentinos La Nación, Clarín y Página/12, en el marco del Programa de Estímulo a la Investigación y Aportes Pe-

como intermediarios entre los hechos y la gente, a quien se le hace llegar información y datos para que tome decisiones, pero también se describen a sí mismos como testigos privilegiados, que manejan información que no maneja el resto (San Martín, 2008).

Este perfil de los periodistas queda definido por la influencia que ejercen sobre ellos los medios de comunicación donde trabajan –públicos, privados y comunitarios–, su estructura organizativa y su línea editorial. De igual modo, destaca la fuerte influencia de la Ley Orgánica de Comunicación y de los organismos reguladores (CORDICOM⁷ y SUPERCOM⁸). A la luz de los resultados, existe cierta desconfianza, e incluso miedos⁹, hacia esta nueva legislación, lo que demuestra la difícil relación entre el periodismo y el poder en América Latina, ya que, según Chamorro (2009), los medios fiscalizan al poder y este trata de influir en los medios.

Referencias

- Abad, Gustavo (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador. **Chasqui**, 122: 13-22.
- Barnhurst, Kevin (2003). Ciudadanos jóvenes, periodismo y democracia: Una comparación entre los Estados Unidos y España, **Revista Latina de Comunicación Social**, 56, disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035628kevin.htm> (Consulta: 2014, agosto 25).
- Bueno, Gustavo (1976). **Idea de ciencia desde la teoría del cierre categorial**, Santander, Universidad internacional Menéndez Pelayo.
- Canel, María José y Sádaba, Teresa (1999). La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión, **Comunicación y sociedad**, 2(XII): 9-32.

dagógicos del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina (UCA).

7 Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación.

8 Superintendencia de la Información y la Comunicación.

9 Tal y como se ha comprobado en los datos obtenidos en la totalidad de la investigación, este miedo se refleja en declaraciones en las que los periodistas se refieren a estas instituciones como “organismos de regulación”, evitando nombrarlos de forma directa.

- Chamorro, Carlos (2009). La función crítica de los periodistas ante el poder en América Latina, **Ponencia presentada ante el Festival de Ideas Viva América**, Casa América, Madrid, 8 de octubre de 2009.
- Chavero, Palmira; González, Juan; Bouza, Fermín; Antón, Castromil y Rodríguez, Raquel (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. **Revista Latina de Comunicación Social**, 68 http://www.revistalatinacs.org/068/paper/994_Complutense/28_Palmira.html (Consulta: 2014, septiembre 11).
- Cohen, Bernard C. (1963). **The press and foreign policy**, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Day, Laurence (1968). The Latin American journalist: A tentative profile, **Journalism Quarterly**, 45(3): 509-515.
- De Sola, Ithiel y Shulman, Irwin (1964). "Newsmen's fantasies, audiences and newswriting". En: De.xter, A. y White, H. D. (Eds.), **People, society, and mass communication** (pp. 429-444). New York, The Free Press of Glencoe.
- Deuze, Mark (2008a). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship, **International Journal of Communication**, 2: 848-865.
- Deuze, Mark (2008b). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture, **Observatorio Journal**, 7: 103-117.
- Donsbach, Wolfgang y Patterson, Thomas (2004). "Journalisten in der politischen Kommunikation. Professionelle Orientierungen von Nachrichtenedakteuren im internationalen Vergleich". En: Esser, F. y Pfetsch, B. (Eds.), **Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektive** (pp. 281-304). Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- Esser, Frank (2004). "Journalismusvergleichen. Komparative Forschung und Theoriebildung". En: LÖFFELHOLF, M. (Ed.), **Theorien des Journalismus. Eindiskursives Handbuch**, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- Esser, Frank (1998). **Die Kräfte hinter den Schlagzeilen**, Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich, Freiburg, München: Verlag Karl Albert.
- Esser, Frank; Strömbäck, Jesper y Vreese, Claes H. (2012). Reviewing key concepts in research on political news journalism: Conceptualizations, operationalizations and propositions for future research, **Journalism**, 13: 139-143.
- Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2012). **Comparing Media Systems Beyond the Western World**, Cambridge, Cambridge University Press.

- Hanitzsch, Thomas (2010). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries, **International Communication Gazette**, 73: 477-494.
- Hanitzsch, Thomas (2009). "Comparative journalism studies". En: Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (Eds), **The handbook of journalism studies** (pp. 413-428). New York/ London, Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hanitzsch, Thomas (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory, **Communication Theory**, 17: 367-385.
- Hanitzsch, Thomas y Maximilians, Ludwig (2013). **Role perceptions and professional values Worldwide**, Documento no publicado WJEC-3.
- Hanitzsch, Thomas; Anikina, Maria; BerganzaConde, Rosa; Cangoz, Inicilay; Coman Mihai; Hamada, Basyouni; Hanusch, Folker; Karyadjov, Christopher D.; Mellado Ruiz, Claudia; Moreira, Sonia V.; Mwesige, PeterG.; Lee Plaisance, Patrick; Reich, Zvi; Seethaler, Josef; Skewes, Elizabeth A.; Vardiansyah Noor, Dani y Yuen, Edgar K. W. (2010) Modeling perceived influences on journalism: evidence from a cross-national survey of journalists, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 87(1): 7-24.
- Hofstede, Geert (1980). **Culture's consequences. International differences in work-related values**, Beverly Hills, CA: Sage.
- Janowitz, Morris (1975). Professional models in journalism: The gatekeeper and the Advocate, **Journalism Quarterly**, 52: 618-626 y 662.
- Jarren, Otfriedy Vogel, Martina (2008). "Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Ko-Orientierung. Die Leitmedien der modernen Gesellschaft". En: Gendolla, P.; Ligensa, A. y Müller, D. (Eds.), **Alte und neue Leitmedien**, Bielefeld, Transcript Verlag.
- Johnstone, John W. C.; Slawski, Edward J. y Bowman, William W. (1976). **The news people, A sociological portrait of American journalists and their work**, Illinois, University of Illinois Press.
- Lasswell, Harold (1927). The structure and function of communication in society, **Yletipinkuram ve araptýrma dergisi**, 24: 215-228.
- León, Gustavo (2002). Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual, **Ámbitos**, 7-8: 19-47.
- Ley Orgánica de Comunicación (2013). Quito, Ecuador.
- Mahon, Maureen (2000). The visible evidence of cultural producers, **Annual Review of Anthropology**, 29: 467-492.
- Mayring, Philipp (1995). **Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken**, Weinheim, Deutscher Studien Verlag.
- Mazzoleni, Gianprietto (2010). **La comunicación política**, Madrid, Alanza.

- McLeod, Jack y Rush, Ramona (1969). Professionalism of Latin American journalists Part I, **Journalism Quartely**, 46: 583-590.
- McLeod, Jack y Rush, Ramona (1969). Professionalism of Latin American journalists Part II, **Journalism Quartely**, 46: 784-789.
- Mellado, Claudia (2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis, **Comunicar**, 27(33): 193-201.
- Mellado, C. y Van Dalen, A. (2013). Between rhetoric practice. Explaining the gap between role conception and performance in journalism, **Journalism Studies**, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2013.838046> (Consulta: 2014, agosto 25).
- Menanteau, Darío (1967). Professionalism of Journalists in Santiago de Chile, **Journalism Quarterly**, 44: 15-23.
- Oller, Martín y Barredo, Daniel (2013). **Las culturas periodísticas intermedias. Estudios comparativos internacionales en Periodismo**, Cuadernos Artesanos Latina, La Laguna (Tenerife).
- Oller, Martín y Meier, Katrin (2012). **La cultura periodística de España y Suiza**, Madrid, Fragua.
- Punín, María y Martínez, Alison (2013). La profesionalización periodística en Ecuador: ¿la experiencia en las calles o el conocimiento de las aulas?, **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 19(1): 505-517.
- San Martín, Raquel (2008). Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo, **Perspectivas de la comunicación**, 1(1), <file:///C:/Users/oller.martin/Downloads/11-46-1-PB.pdf> (Consulta: 2015, febrero 26).
- Shoemaker, Pamela; Vos, Tim P. y Reese, Stephen (2009) "Journalists as Gatekeepers". En: Wahl-Jorgensen, K. y Hanitsch, T. (Eds.), **The handbook of journalism studies (pp. 73-88)**, New York/ London: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Shoemaker, Pamela y Reese, Stephen (1991). **Mediating the message. Theories of influences on mass media content**, New York, Longman.
- Virtue, John; Ogazón, Ágata; With, Ana Cecilia; Carter, Roy E.; Diament, Mario y Navarro, Sandra (1994). **Journalists in the Andes. An assessment of Journalism and Journalism Education in Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú and Venezuela**. Miami, Florida, Florida International University.
- Weaver, David; Beam, Randal, A.; Brownlee, Bonnie J.; Voakes, Paul S. y Wilhoit, G. Cleveland (2007). **The American journalist in the 21st century. U.S. News people at the dawn of a new millennium**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Weaver, David (1998). **The global journalist. News people around the world**, New Jersey, Hampton Press.
- Weaver, David y Wilhoit, G. Cleveland (1996). **The American journalist in the 1990's. U. S. News people at the end of an era**, New Jersey, Laurence Erlbaum Associates.
- Weaver, David; Wilhoit, G. Cleveland (1986). **The American journalist. A portrait of US news people and their work**, Bloomington. Indiana, Indiana University Press.
- Weber, Marx (1904). **La "objetividad" del conocimiento en la ciencia social y en la política social**, Edición de Joaquín Abellán, Madrid, Alianza Editorial.
- Weischenberg, Siegfried (1992). **Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, tomo 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen**. Opladen, Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (1995). **Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Tomo 2, Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure**. Opladen, Westdeutscher Verlag.