

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	15
---------------------	-----------

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I. La cultura periodística

1. Concepto de cultura y comunicación	24
2. La cultura periodística	27
2.1. Cultura periodística e ideología profesional	29
3. La cultura periodística: definición y conceptualización	31
3.1. La investigación en la cultura periodística	32
4. La reconstrucción de la cultura periodística: las dimensiones conceptuales de análisis de Hanitzsch	34
4.1. ¿Comunicación intercultural versus comunicación multicultural?	37
5. La cultura periodística occidental	39
5.1. La cultura periodística en el “viejo continente”: Europa	40
6. El profesionalismo	42
6.1. El concepto de identidad y la “teoría comunicativa de la identidad”	42
6.1.1. ¿Es el periodismo una profesión?	44
6.2. ¿Quién/es son periodistas?	46
6.2.1. La diversificación profesional en el periodismo	48
6.3. La formación universitaria y la profesión periodística	48
6.4. La autonomía como uno de los pilares básicos del profesionalismo	50

CAPÍTULO II. Los roles profesionales de los periodistas

7. Introducción y conceptualización del rol de los periodistas	55
7.1. La autopercepción personal	57
7.2. El “tipo ideal” de Weber	57

8.	Tipologías y categorizaciones de los roles profesionales periodísticos	59
8.1.	Los orígenes de los estudios: las primeras categorizaciones y tipologías	59
8.2.	Los años setenta y el resurgimiento de los estudios empíricos: Johnstone, Slawski y Bowman y los periodistas neutrales o participativos	60
8.3.	El estudio comparativo internacional de Weaver y sus colaboradores a lo largo de treinta años	62
8.4.	La investigación de los roles profesionales en Europa	65
8.4.1.	Donsbach, Köcher y Patterson y su idea del continuum	65
8.4.2.	Hanitzsch y su análisis integrado de los roles profesionales	67
8.4.3.	Más vale tarde que nunca: la investigación de los roles periodísticos en España	69
9.	Las dimensiones de análisis de los roles profesionales utilizadas en nuestra investigación	70
9.1.	Intervencionismo	72
9.2.	Distancia del poder	73
9.3.	Orientación de mercado	74
9.4.	Epistemología	76
9.4.1.	Objetivismo	77

CAPÍTULO III. La objetividad

10.	El concepto de objetividad en la información	79
10.1.	Origen moderno del concepto de objetividad y el profesionalismo en la esfera pública	81
10.2.	Conceptos teóricos relacionados con la objetividad	82
10.2.1.	Realidad y realismo	83
10.2.2.	Verdad y veracidad o verosimilitud	85
10.2.3.	Confianza, transparencia y opacidad	86
10.2.4.	Objetivismo y subjetivismo	87
10.3.	El campo de estudio de la objetividad	90

10.4.	La objetividad en los medios de comunicación: los factores de influencia	91
10.4.1.	La relación entre los periodistas y sus fuentes informativas	92
10.4.2.	La importancia del “sesgo” informativo	94
10.4.3.	La autocensura	95
10.5.	El estudio de la objetividad en los medios de comunicación	97
10.5.1.	La objetividad como “ideal” en la información	99
10.5.2.	La objetividad y su “puesta en práctica” en los medios de comunicación: la objetividad como método	100
11.	La Teoría del enfoque (Framing)	102
11.1.	El origen conceptual de enfoque (frame)	102
11.2.	El framing en la relación emisor-receptor	105
11.2.1.	La “visibilidad” y la “tematización” en las informaciones	106
11.2.2.	El papel del periodista como filtro de la comunicación informativa (gatekeeper)	109
11.2.3.	El estudio del gatekeeper dentro de su contexto profesional	109
11.2.4.	El tratamiento de la información por parte del gatekeeper: la “curva de las ausencias” y el “valor noticia”	111
11.3.	El framing y la agenda en los medios: el papel del emisor en la comunicación informativa	113
11.3.1.	La convergencia de Agenda-setting y Framing	116
11.3.2.	Los efectos del Framing y la Agenda-setting en la opinión pública	118
11.4.	La relación del framing y la “metacobertura” como fenómeno informativo: el “cinismo mediático”	119
11.4.1.	La hipótesis de la “espiral del cinismo”	120
11.5.	Del framing a la metacobertura	121
11.5.1.	Los inicios y el origen conceptual de la metacobertura	123
11.5.2.	¿El qué y el por qué de la metacobertura?	124

CAPÍTULO IV. Factores de influencia en el trabajo periodístico

12.	Factores de influencia en el trabajo periodístico	129
-----	---	-----

13.	Introducción a los modelos y enfoques teóricos de los factores de influencia en periodismo	130
13.1.	Principales enfoques y modelos de los factores de influencia del contexto en periodismo	132
13.1.1.	El “paradigma periodístico” de Weischenberg y la posterior revisión de Reus	134
13.1.2.	El modelo de “varios niveles” de Esser	135
13.1.3.	El modelo de investigación de “jerarquía de influencias” de Shoemaker y Reese	137
13.1.4.	Modelo de “análisis multinivel” de Donsbach	139
13.2.	Modelos de los factores de influencia del contexto periodístico en nuestra investigación	141
13.2.1.	El modelo de “percepción de influencias en periodismo” de Hanitzsch y sus colaboradores	141
13.2.2.	Modelo integrado empleado en el estudio cualitativo	143

CAPÍTULO V. Los sistemas de medios

14.	Los sistemas de medios	151
15.	Los sistemas de medios en los países analizados: España y Suiza	152
15.1.	Nivel macro o de sistemas	152
15.1.1.	Sistema de medios español	152
15.1.2.	Sistema de medios suizo	157
15.2.	Nivel meso o de institución	162
15.2.1.	El periódico El Mundo	162
15.2.2.	Radio Televisión Española (RTVE)	163
15.2.3.	Cadena SER	165
15.2.4.	El periódico Público	167
15.2.5.	El periódico Neue Zürcher Zeitung (NZZ)	168
15.2.6.	Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)	170
15.3.	Nivel micro o de actor	172
15.3.1.	Periodistas en España	172
15.3.1.1.	El papel de los periodistas	173
15.3.1.2.	La idea de objetividad	174

15.3.2. Periodistas en Suiza	176
15.3.2.1. El papel de los periodistas	177
15.3.2.2. La idea de objetividad	177

SEGUNDA PARTE

Análisis empírico

CAPÍTULO VI. Metodología del estudio de campo

16. Metodología del trabajo de campo	179
16.1. Introducción a la metodología del trabajo de campo	179
16.1.1. Hipótesis	180
16.1.2. Triangulación de métodos	181
16.2. Metodología seguida en el proyecto Worlds of Journalism (estudio cuantitativo)	182
16.2.1. Introducción	182
16.2.2. Selección de países	183
16.2.3. Herramientas de investigación	183
16.2.4. Toma de muestras y recogidas de datos	184
16.2.5. Instrucciones para la investigación de campo	187
16.3. Metodología seguida en el estudio cualitativo "Análisis comparativo de la cultura periodística en España y Suiza"	187
16.3.1. Entrevistas cualitativas: justificación de su uso	188
16.3.2. Selección de los casos	189
16.3.3. Cuestionario y realización de las entrevistas	192
16.3.4. Instrumento de evaluación	193

CAPÍTULO VII. Resultados finales

17. Representación de los resultados de las investigaciones	197
18. Resultados de la investigación cuantitativa del proyecto Worlds of Journalism (WoJ)	198
18.1. Roles profesionales	198
18.2. Epistemología	206

18.3.	La contextualización de las culturas periodísticas	212
18.3.1.	Roles profesionales y los factores de contexto de la cultura periodística	213
18.3.2.	El concepto e idea de objetividad y los factores de contexto de la cultura periodística	217
18.3.3.	Los factores de contexto de la cultura periodística y sus influencias	219
18.4.	Conclusiones del estudio cuantitativo del proyecto WoJ	225
19.	Resultados de la investigación cualitativa: "Análisis comparativo de la cultura periodística en España y Suiza"	227
19.1.	La idea del rol profesional	228
19.1.1.	Intervencionismo	229
19.1.2.	Distancia del poder	231
19.1.3.	Orientación de mercado	233
19.2.	La objetividad como ideal	237
19.3.	La objetividad como método	240
19.4.	Factores de contexto	251
19.4.1.	Roles profesionales y los factores de contexto de la cultura periodística	251
19.4.2.	La objetividad como ideal y los factores de contexto de la cultura periodística	259
19.4.3.	La objetividad como método y los factores de contexto de la cultura periodística	263
19.5.	Conclusiones del estudio cualitativo	270
20.	La triangulación de resultados	272
20.1.	Resultados de la triangulación de resultados	273
20.1.1.	Triangulación de resultados: dimensión del intervencionismo	273
20.1.2.	Triangulación de resultados: dimensión de distancia del poder	276
20.1.3.	Triangulación de resultados: dimensión de orientación de mercado	279
20.1.4.	Triangulación de resultados: dimensión de objetivismo	282
20.2.	Conclusiones triangulación	285

CONCLUSIONES

287

BIBLIOGRAFÍA

295

ANEXOS

347

Anexo I: DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA MUESTRA DE LOS PERIODISTAS ENTREVISTADOS EN EL ESTUDIO CUALITATIVO

Anexo II: MODELO DEL CUESTIONARIO (EN ESPAÑOL) DE PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS EN EL ESTUDIO CUALITATIVO

Anexo III: MODELO DEL CUESTIONARIO (EN ALEMÁN) DE PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS EN EL ESTUDIO CUALITATIVO