

LA OBJETIVIDAD PERIODÍSTICA EN CAMPAÑA ELECTORAL ¹

Conventional academic wisdom assures that objectivity, is impossible in any kind of discourse. However, politicians continue to impose codes of objectivity to control the news; and journalists seek to follow professional routines which reflect a balanced approach to the news. Comparative newsroom observation carried out in both private and public networks during a national electoral campaign show how theories of objectivity influence news content. On the one part, the codes imposed by politicians to the public service follow an «old theory» of objectivity in line with the liberal assumption of the neutral state. On the other, the private network, closer to the «new theory» of objectivity, proposed by the American movement public Journalism provides a closer to audience campaign coverage. Newsroom observation shows that «codes of objectivity» imposed by politicians are a party-consensus formula that clashes with journalistic professional values.

María José Canel

María José Canel es licenciada en Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Se doctoró en la misma universidad con la tesis "El concepto de lo público y de la opinión pública en la Ilustración escocesa". Ha tenido a su cargo las cátedras de "Sistemas políticos comparados", "Periodismo especializado: información política" y "Comunicación política", en la Universidad de Navarra. Es profesor Visitante en la London School of Economics y de la Universidad de Syracuse, en los Estados Unidos. Ha publicado numerosos artículos entre los que figuran: "Journalists for Emerging Democracies: The Case of Spain", "¿Los medios de comunicación cómplices del poder o representantes de los ciudadanos?" y "El triunfo de Khol".

-
1. Este artículo ha sido posible, gracias a la imprescindible colaboración en el trabajo de campo de la profesora Holli Semetko (Universidad de Amsterdam) y a las valiosas correcciones y sugerencias del profesor Jay Blumler (Universidad de Leeds). El agradecimiento es también debido a los periodistas y directivos de TVE1 y Antena3 que, no sólo permitieron la presencia en todas las tareas de la redacción, sino que, además, siempre facilitaron la información requerida por la autora de esta investigación.

Existe ya una extensa investigación científica sobre la objetividad en el discurso. Referido a la información periodística, los estudiosos realizan matizadas distinciones entre términos como *neutralidad*, *imparcialidad*, *objetividad*, *ecuanimidad* y *equilibrio*. La conclusión más comúnmente aceptada sobre la objetividad es que ésta no es posible en el discurso periodístico (Carey, 1994: 132; Glasser, 1984: 123; Entman, 1989: 30-43; Blumler, 1995: 129-132). Sin embargo, parece que políticos, periodistas y público discrepan de esa conclusión. Por una parte, los políticos imponen unos «códigos» para garantizar la objetividad en la información; por otra, los periodistas, con el fin de ganar credibilidad, buscan la representación de las distintas voces en su quehacer informativo (González y Martín, 1994: 71); y, por último, la crítica más generalizada del público para con los medios es su falta de objetividad.

La cobertura de la campaña electoral nacional de 1996 realizada por dos cadenas de televisión españolas muestra que existe en la comunidad profesional periodística una reacción frente a los "códigos de objetividad" impuestos por los políticos. El análisis comparado apunta una contraposición entre "vieja y nueva teoría de la objetividad", contraposición así identificada por la corriente periodística americana denominada periodismo público.

METODOLOGÍA

La metodología llevada a cabo en el estudio de campo es la propia de la observación de redacciones. Consiste en un seguimiento y análisis continuado del proceso de obtención, elaboración y emisión de las noticias. Son ya muy extensos los análisis de redacción llevados a cabo en otros países (Blumler, 1995; Nossiter, Scammell y Semetko, 1994; Semetko, Blumler, Gurevitch y Weaver, 1991; Mazzoleni, 1987; Kepplinger, 1982; Schlessinger, 1978). La investigación española al respecto es, sin embargo, escasa. De hecho, en la campaña electoral de 1996 fue la primera vez que en España se hizo observación de redacciones.

Para el presente estudio, se realizó observación de las redacciones de *Antena3* y *TVE1* durante tres días de precampaña (12,13 y 14) y la segunda y última semana de campaña (del 26 al 2 de marzo). La observación incluyó la presencia en las reuniones del consejo de redacción de la primera y segunda ediciones del informativo; seguimiento de la evolución de la escaleta desde la reunión del consejo de redacción hasta el momento de emisión; y entrevistas con los directores de informativos, productores, editores, jefe de sección de nacional, director de equipo de campaña, presentadores y redactores. Significó la presencia en la redacción de las 900 a.m. a 2200 p.m. de los días arriba indicados.

Para el estudio conceptual sobre la objetividad, se tomaron los documentos internos de las cadenas, en los que se recogen los principios de programación, particularmente los referidos a la información. Y, por último, para el análisis de las actitudes profesionales, se aplicaron las tipologías comúnmente reconocidas por la investigación, que se exponen a lo largo del artículo.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN

La razón de la selección de *TVE1* y *Antena3* fue el ranking de audiencias: en el momento de la campaña electoral, eran las dos cadenas líder en informativos².

A continuación, se exponen aquellos factores legales y financieros que influyen en el contenido de las noticias de campaña. *TVE1* es la primera cadena de televisión del sector público audiovisual *RTVE*. *El estatuto de Radio Televisión Española* entiende que «la radiodifusión y la televisión son servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado» (estatuto de la RTVE, 1980: 6).

Esta titularidad es así entendida en otras cadenas públicas. Tal es el caso, por ejemplo, de la *BBC* del Reino Unido o la *ZDF* de

2. Estudio general de medios. Sept-dic. 1996.

Alemania. Sin embargo, hay un factor que diferencia a la *RTVE* de sus homólogas de otros países: su carácter público tiene unas implicaciones políticas de las que carecen los servicios públicos de otros países. La dirección de *RTVE* corresponde al *director general*, cargo nombrado por el gobierno para cuatro años, mandato que expira con la disolución de las Cortes. Existe un cuerpo directivo, el *consejo de administración*, formado por doce miembros, elegidos en la misma proporción por las dos cámaras. Sus miembros son una representación fiel del porcentaje de escaños que los partidos tienen en el Parlamento. El *consejo de administración* tiene voto para algunas materias, como el anteproyecto del presupuesto o el volumen de la plantilla; pero tiene sólo voz para los nombramientos de la redacción. De modo que es el *director general* quien, sólo oído el *consejo de administración*, nombra al equipo de informativos (cuatro personas en la campaña de 1996); y éstos, a su vez, nombran a los jefes de sección, editores, corresponsales y demás cargos de relevancia de la redacción. De modo que, en la práctica, un cambio de gobierno de la nación podría implicar una reforma considerable en los cuadros de personal de la cadena pública de televisión³.

Desde el punto de vista financiero, *RTVE* tiene algunas características que también la diferencian de otras cadenas públicas. No existe en España un canon por hogar por la posesión de receptor de televisión. *RTVE* se financia con dinero público, publicidad y con la comercialización de sus propios productos. El dinero público que ingresa a *RTVE* significa sólo 20% del total de sus ingresos⁴, pero es el Estado quien financia el déficit. Esta infraestructura significa que la cadena pública tiene un doble y paradójico condicionante: está sujeta a

-
3. En Alemania se entiende que el público debe estar representado en el consejo de administración y, por tanto, éste reúne tanto a representantes de los partidos políticos como de los «grupos sociales relevantes». En el Reino Unido, el consejo, denominado «Board of Governors», es elegido por el primer ministro. Pero allí reina la tradición -rota durante la jefatura de Margaret Thatcher- de no guiarse por criterios partisanos sino profesionales. Tanto en Alemania como en el Reino Unido es el consejo y no el gobierno quien elige al director general. Y los nombramientos de los miembros de la redacción siguen criterios profesionales (Cfr. Semetko, 1996:55).
 4. Resulta difícil dar cifras exactas sobre los ingresos de *RTVE*, pues no están accesibles. El dato que aquí se aporta fué el facilitado por el director de informativos de *TVEI*.

las exigencias propias de una cadena pública, que la obligan a cubrir actos oficiales (sea o no rentable esa cobertura) y está sujeta a los condicionantes de la publicidad

Por su parte, *Antena3* es la primera cadena comercial privada, que inició sus emisiones en 1989. Su estructura financiera y personal sigue los criterios propios de una cadena comercial. Forma parte del grupo empresarial Grupo Zeta/A3TV (con prensa, televisión abierta y televisión de pago). Se financia con la publicidad y la comercialización de sus propios productos.

LOS CÓDIGOS DE OBJETIVIDAD DE TVE1 Y ANTENA3

Tanto el *estatuto general de Radio Televisión Española* como el documento interno *Principios básicos y líneas de programación* entienden que la información debe ser objetiva, veraz e imparcial. Ello exige, por una parte, la separación expresa entre información y opinión; por otra, que las distintas fuerzas políticas, sindicales, sociales, culturales y religiosas tengan un tratamiento equitativo.

La aplicación que este principio tiene en campañas electorales es la del «equilibrio matemático»⁵. Cada partido tiene derecho a un espacio en el informativo, proporcional al voto obtenido en las elecciones anteriores. La distribución de tiempos específica para cada campaña se acuerda con el consejo de administración. Así, en la campaña de 1996, los tres partidos mayoritarios obtuvieron una media de 1'40", 1'30" y 0,40" respectivamente; y los partidos minoritarios 0,40" cada tres días.

Esta «regla de objetividad» es así formulada por los servicios públicos de otros países. Responde a una concepción liberal de la neutralidad del Estado. Según ésta, el Estado tiene la misión, que es meramente procedimental, de garantizar las libertades políticas y los derechos fundamentales, y de asegurar que el ejercicio de la libertad

5. Esta fórmula es así seguida por otras cadenas públicas (Semetko, 1996:56).

de unos no daña el ejercicio de la libertad de otros (Naval, 1995). El Estado, entonces, no puede perseguir un bien específico sino permanecer al margen. Aplicado al quehacer informativo, se entiende que el Estado -o su cadena de televisión- ha de ser neutral y dar igualdad de acceso a las distintas fuerzas políticas.

La concepción que *Antena3* tiene de la objetividad está recogida en su boletín *Canal Interno*. La credibilidad del periodista, entiende *Antena3*, radica en «la capacidad que tiene de impregnar los guiones con su personalidad». En contra de la teoría clásica de la pirámide invertida, se entiende que el periodista debe buscar el enfoque de la noticia, humanizarla y usar un lenguaje con impacto para que el espectador entienda. El presentador ha de involucrarse en la noticia que cuenta (*Canal Interno*,1996). Por ser *Antena3* una cadena privada, nada le obliga a adjudicar tiempos fijos a los partidos políticos en los informativos de campaña electoral.

Esta concepción de la objetividad es cercana a lo que la corriente norteamericana *periodismo público* considera «nueva teoría de la objetividad»⁶. Situados en la encrucijada de uno de los debates intelectuales más álgidos, el cruce entre el liberalismo y comunitarismo (Requejo,1994; Mulhall,1992; Carey,1989) los postulados de *periodismo público* se vuelven contra la neutralidad del Estado liberal. Entienden que la vieja teoría de la objetividad es falsa: la verdad, si se presenta desinteresadamente, no es creíble (Rosen, 1994:49). Sugieren romper con las separaciones tradicionales entre hechos y valores, entre noticias y opiniones (Merrit,1994:11). Este nuevo credo implica modificaciones en las rutinas profesionales periodísticas, tales como la conexión entre páginas de opinión e información, o entre la redacción de la noticia y la edición. El análisis de los documentos internos sobre el modo de entender la objetividad

6. La corriente *periodismo público* se inició en 1990 en los Estados Unidos y reúne a periodistas y académicos bajo el amparo de distintas fundaciones y universidades, como la Kettering Foundation, el *Poynter Institute*, el *Freedom Forum* o la Universidad de Nueva York. Ha llevado a cabo varios proyectos en medios como *Seattle Times*, *The Wichita Eagle*, *The Charlotte Observer* y *The Daily Oklahoman Newspaper* (vid. Cane1,1955).

LA OBJETIVIDAD PERIODÍSTICA EN CAMPAÑA ELECTORAL

muestra que, bien por diferencias de concepción como por exigencias de fuerzas ajenas al medio, la objetividad periodística tiene formulaciones distintas en las cadenas observadas.

LAS ACTITUDES DE LA REDACCIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1996

La observación comparada de las redacciones de *Antena3* y *TVE1* en campaña electoral muestra que las diferentes concepciones de la objetividad dan lugar a coberturas de campaña distintas. Lo muestra el análisis de los siguientes elementos: el diseño del programa informativo, el estilo del presentador, el contenido de las noticias electorales y la actitud hacia la información gubernamental.

DISEÑO DEL PROGRAMA INFORMATIVO

Las reglas de objetividad nada dicen sobre el contenido de las noticias, sólo sobre la adjudicación de tiempos a los partidos. Sin embargo, la crítica que los partidos dirigieron a la cadena pública en las elecciones locales españolas de 1995 llevó a los periodistas de *TVE1* a aplicar, en 1996, las reglas de objetividad con unos usos profesionales que, en la práctica, condicionaron significativamente el diseño del programa.

Por una parte, los periodistas se vieron obligados a pedir a los partidos indicaciones sobre la cobertura electoral. Concretamente, se preguntó a los partidos de que eventos deseaban cobertura diaria. La respuesta de los partidos dio siempre prioridad al mitin del candidato principal. Este imperativo -autoimpuesto por los periodistas, ante la presión de los partidos- llevó parejos otros usos profesionales. Por ejemplo, la necesidad de conectar en directo con los mitines en la segunda edición del informativo (con los consecuentes condicionantes técnicos), o la «obligación» de dedicar la primera edición -carente de «noticia» electoral, pues a las 1500 p.m. no se han celebrado todavía los mitines del día- a la cobertura de información vieja, los mitines del día anterior, ya cubiertos en la segunda edición. El diseño de la

información electoral de *TVE1* fué, entonces, el propio de la *Strait jacket* (camisa de fuerza)⁷: un bloque fijo, separado del resto de las informaciones por una careta de entrada y salida, con una posición variable dentro del informativo (dependiendo de la hora de conexión directa), y exclusivamente dedicado a la cobertura de mitines. De estos sólo se sacó la parte del discurso del candidato solicitada por los partidos. La intervención del presentador y periodista, casi inexistente, sirvió sólo para dar paso a la emisión de las imágenes en directo.

El diseño del informativo de *Antena3* en campaña electoral ofreció características distintas. El mitin no fue el evento principal y, en caso de recibir cobertura, el discurso del candidato constituyó sólo una parte junto a información «social» del evento (índice de asistencia, etcétera) o tácticas persuasivas usadas por los candidatos. La información electoral incluyó una gama más variada de contenidos: visitas de los candidatos a foros, comentarios a los resultados de sondeos, comentarios de expertos sobre la campaña, reportajes de análisis a los programas electorales de los partidos y documentales cómicos sobre el desarrollo de la campaña. El bloque electoral, más flexible que en el caso de *TVE1*, estuvo salpicado a lo largo de todo el informativo.

EL ESTILO DEL PRESENTADOR Y PERIODISTAS

Durante los informativos de campaña, los periodistas de *TVE1* se comportaron siguiendo la arriba considerada «vieja teoría de objetividad»: el periodista ha de parecer distanciado y desinteresado de la información. Mostraron despersonalización y neutralidad, requisitos básicos de la objetividad (Entman, 1989:30). Las entrevistas llevadas a cabo en la redacción por la autora de este artículo muestran la constante intención de los periodistas de evitar comentarios personales, valoraciones y expresión de pasión y sentimientos.

El principio que guía a *Antena3* «la credibilidad depende de la

7. Esta denominación ha sido casi acuñada por la investigación, para hacer referencia al carácter rígido de una cobertura dominada por las reglas de objetividad (Cfr. Semetko, 1996; Sondergaard, 1996; Blumler, 1995).

capacidad de impregnar los guiones con la propia personalidad» fue estrechamente seguido por los presentadores, que son, por política de la casa, los editores de los informativos. Así lo muestran los comentarios recogidos en las entrevistas con los presentadores: «Cuando presento las noticias, pienso que estoy contando una historia», afirmó uno de ellos. «Tengo que conseguir que la gente se meta en la noticia y, para ello, la audiencia me ha de ver involucrado». Los presentadores y reporteros usaron gestos para mostrar la relevancia de la noticia o su carácter positivo y negativo. Siguieron el paradigma del *conventional journalistic orientation* (Blumler, 1995:150 y ss.), en la búsqueda de información mezclada con drama, conflicto y humor. En términos generales, se podría decir que *Antena3* siguió un estilo más irónico, personalizado, crítico con los políticos, y entretenido.

EL CONTENIDO DE LAS NOTICIAS ELECTORALES

Como ya se ha afirmado, el contenido de las noticias electorales de *TVE1* estuvo restringido a los mítines. El de *Antena3* fue variado. Las entrevistas realizadas con los directores de informativos de las dos cadenas dan razón de esa diferencia de contenidos. Preguntados por los criterios seguidos en la selección de información, el director de informativos y los editores de *TVE1* respondieron que se habían guiado por la necesidad de complacer a los partidos. Ello supuso una ausencia de «política propia de contenidos». Es decir, los periodistas no tomaron parte en la determinación de los contenidos de las noticias electorales. «Nosotros no tenemos una relación de temas preestablecida. Cubrimos los mítines. Por tanto, los temas a los cuales damos cobertura son los que los candidatos sacan en sus discursos de mitin».

La misma pregunta fue contestada de muy diverso modo por los mismos cargos de *Antena3*. Con dos meses de antelación, y guiados por un estudio de audiencia, los periodistas de *Antena3* hicieron una relación de temas a los que dar cobertura durante la campaña. Los temas seleccionados fueron terrorismo, pensión, educación, sanidad,

desempleo y servicio militar. Los periodistas elaboraron unos reportajes de análisis sobre la política que proponían los partidos respecto de los temas seleccionados.

Estas actitudes distintas de los periodistas hacia el contenido de las noticias muestran quienes determinan las noticias electorales. Mientras que en el caso de *TVE1* son los partidos, en el de *Antena3* es la audiencia⁸. Además, la actitud frente a los partidos fue ligeramente diferente. Estos llamaron diariamente a la redacción con peticiones específicas o críticas sobre la cobertura del día anterior. La autora de este artículo pudo percibir en todos los editores y jefes de campaña la intención de satisfacer esas demandas. Pero, comparativamente, *Antena3* tuvo más margen de maniobra, autonomía e independencia que *TVE1*. A diferencia de ésta, los periodistas de *Antena3* se pudieron «permitir el lujo» de considerar que su audiencia ya había recibido el programa electoral de los partidos en su día; entendieron que lo que en ese momento la audiencia esperaba de los periodistas era un análisis de ese programa. Incluso, se comprobó que en *Antena3* las peticiones del partido fueron ignoradas si estas suponían complicaciones técnicas. No se percibió esa misma actitud en *TVE1*. El criterio que prevaleció aquí fue el de que, por ser servicio público, la cadena debía contentar a los partidos.

LA ACTITUD HACIA LAS INFORMACIONES GUBERNAMENTALES

Aunque inicialmente el presente estudio se restringió a las informaciones electorales, el desarrollo del trabajo de campo obligo a añadir una pauta seguida por estudios similares de carácter internacional: el análisis de la actitud de los periodistas ante las informaciones gubernamentales. Es este un aspecto controvertido que bien merece un estudio pormenorizado sobre la concepción española de «servicio público» y su estructura. Aquí, me limitaré a exponer

8. Se concluye aquí, desde el punto de vista formal. Es decir, quien determine las noticias de *Antena3* fué la audiencia, porque así lo expresaron formalmente los editores y jefes de informativos de la redacción. Sin embargo, el análisis de otros factores lleva a pensar que son fundamentalmente los periodistas, guiados por los criterios comerciales propios de una cadena privada, los que determinaron las noticias, como se expone en la conclusión de este artículo.

aquellos datos que completan la reflexión global del presente artículo.

Existe en la redacción de *TVEI* una «cultura gubernamental». El punto de partida para esta conclusión es el elevado porcentaje de noticias gubernamentales que, comparado con otras cadenas, incluyó *TVEI* en sus informativos⁹. Fue también frecuente en *TVEI* el use de declaraciones de miembros del gobierno para completar informaciones no gubernamentales, por ejemplo, el análisis de los indicadores económicos o comentarios del periodismo del gobierno sobre un ataque terrorista en Israel.

Tanto las entrevistas con directores de informativos, editores, y periodistas como la participación en las reuniones del consejo de redacción, muestran diferentes actitudes hacia la información gubernamental. En la cadena pública, las declaraciones y noticias gubernamentales fueron sobrevaloradas frente al resto de las informaciones del día. Este trato privilegiado que el gobierno recibe en la cadena pública es también resultado de investigaciones similares internacionales (Semetko y Schoenbach,1994:54). Los investigadores concluyeron allí que la razón estriba no en la identificación ideológica de los periodistas con el gobierno, sino en una concepción de la profesionalidad periodística. Algunas investigaciones sobre sociología redaccional española concluyen que existe en los periodistas una tendencia hacia la izquierda (Canel y Pique,1997). Sin embargo, esos datos no permiten una conclusión que identifique a los periodistas de *TVEI*, con el gobierno socialista. Las entrevistas mantenidas con los periodistas de *TVEI*, y la participación en las reuniones editoriales muestran que la razón estriba en un componente «cultural» propio de la casa: los periodistas de la cadena pública sobrevaloran las informaciones gubernamentales, porque se sienten con el deber de dar cobertura al gobierno. «Toda redacción tiene su dueño. El de la nuestra es el gobierno, pues es el gobierno quien nombra a nuestro director, y éste a nosotros» fue un comentario generalizado en la redacción de *TVEI*.

9. El carácter controvertido de este dato obligó a incluir en la comparación otros elementos de análisis, por lo que se contabilizaron también las noticias gubernamentales de *Tele5*.

Preguntados en *Antena3* por la razón de la exclusión de determinadas informaciones gubernamentales ofrecidas por la cadena pública, los periodistas afirmaron ser conscientes de la intención del gobierno de usar actividades oficiales para ocupar espacio en las noticias durante la campaña. Esas actividades fueron ignoradas por los periodistas de *Antena3* por no ser, a su juicio, noticia.

CLASIFICACIÓN DE LAS REDACCIONES

La extensa investigación científica sobre actitudes profesionales ofrece diferentes tipologías de clasificación de redacciones (Blumler y Gurevitch, 1995; Semetko et al, 1994; Jamieson, 1992; Blumler y Gurevitch, 1991; Schlessinger, 1978). Al amparo de esa investigación, el análisis expuesto hasta el momento permite concluir que existen las siguientes actitudes profesionales en *TVE1* y *Antena3*.

TVE1 tiene una fórmula rígida de cobertura de campaña electoral, resultado de la aplicación de las reglas de objetividad. Sigue el paradigma clásico que Hardiman-Scott y Hackett identifican en la BBC (Hardiman-Scott, 1977; Hackett, 1984). Se podría definir la actitud de *TVE1* del siguiente modo: adhesión a la «teoría clásica de objetividad» (Rosen,1993:51): la presentación y la emisión de las noticias carecen de valoraciones por parte de los periodistas; *reactiva* (Semetko et al,1991:54): resulta fácil para los partidos introducir su mensaje en los informativos, incluso aunque lo que dicen o hacen no siga los criterios profesionales de noticiabilidad; *menos periodísticos* (Semetko et al: 5455): los periodistas no añaden a las informaciones electorales valores ajenos a la política (como el humor, el drama o la novedad) para atraer audiencia; *servil* (Blumler,1986:49)¹⁰ para con el gobierno: las informaciones gubernamentales tienen prioridad sobre el resto de las informaciones.

Por su parte, se puede definir la actitud de *Antena3* del siguiente modo. Sigue la nueva teoría de objetividad (Rosen,1993: 48): no se da

10. El término original es sacerdotal, «sacerdotal», y se ha traducido aquí por «servil» para facilitar la comprensión.

separación entre hechos y opiniones y los periodistas aparecen involucrados en la noticia; *reactiva* (Semetko et al, 1991:54) mezclada con el desenmascaramiento del mensaje partidista: al igual que *TVE1*, *Antena3* se consideró con el deber de dar cobertura a la campaña; pero para los partidos fue más difícil introducir su mensaje en las noticias de *Antena3*; *periodística* (Semetko et al, 1991:55): se añaden, a la información electoral, matices cómicos, dramáticos o novedosos, para atraer audiencia; *pragmática* (Blumler,1986:49) hacia el gobierno: las informaciones gubernamentales compiten en igualdad de condiciones con el resto de las informaciones; *analítica* (Semetko et al, 1991:55): los periodistas añaden información de análisis a lo que dicen los partidos.

LA OBJETIVIDAD DE LOS CÓDIGOS DE OBJETIVIDAD

La clasificación de las actitudes de las redacciones en campaña electoral permite detectar una serie de incoherencias entre aquello a lo que aspiran los códigos de objetividad y lo que realmente consiguen.

En primer lugar, la cobertura de la campaña de 1996 muestra que la aplicación de las reglas de objetividad no es siempre compatible con los criterios profesionales periodísticos. Lo muestra el hecho de que ser «objetivo» en campaña haya obligado a cubrir información vieja (mítines del día anterior) o a excluir el drama, el interés o el humor como criterios de noticiabilidad.

Esta conclusión adquiere interés particular si se tiene en cuenta que la cadena pública española ha optado por aplicar la fórmula de equilibrio matemático a la cobertura de todo evento político. Los periodistas de *TVE1* manifestaron que se sienten obligados a buscar el tratamiento equitativo, por ejemplo, en una sesión parlamentaria o en una rueda de prensa del ejecutivo. La cobertura que resulta de esa fórmula dedica, entonces más tiempo a declaraciones de los políticos que al análisis o información *background* de ellas (aportación que sería la propia del periodismo).

En consecuencia, o bien la objetividad, tal y como está formulada en las reglas no es un valor profesional (Semetko,1996:65), o bien estas no consiguen el fin que se proponen. Resulta que lo que las reglas realmente hacen es dar la victoria a los políticos en la batalla por dominar las noticias. La fórmula cuantitativa viene a ser solo una fórmula de consenso entre los partidos.

En segundo lugar, parece que quien no está obligado por las reglas de objetividad, en este caso *Antena3*, puede cubrir la información estando más cerca de los intereses de su audiencia. Se podría replicar aquí que ésta es una conclusión lógica de una comparación que enfrenta una cadena pública con una privada. Sin embargo, de comparaciones similares en otros países no se extrae la misma conclusión ¹¹. Es decir, el carácter público de una cadena no implica, necesariamente, el distanciamiento de la audiencia. El caso estudiado muestra que los periodistas de *TVE1* trabajan «presionados» por la necesidad de servir a dos audiencias: por una parte, a los políticos y, por otra, al público. La cadena pública está más al servicio de los políticos que de los contribuyentes. Y servir a los intereses de los primeros puede ir en detrimento, como muestra la campaña de 1996, de los segundos.

Este resultado es consecuencia lógica de la estructura personal y financiera de la cadena pública que, sin ser comercial, está sujeta a las presiones propias de la publicidad; y sin ser totalmente pública desde el punto de vista financiero, está sujeta a las exigencias políticos (de personal y de objetividad) propias de una cadena pública.

Por último, el caso analizado muestra que el cumplimiento escrupuloso de las reglas de objetividad es compatible con la realización de una cobertura sesgada. En la cadena pública, las noticias electorales fueron «objetivas»: cumplieron con los tiempos a los que la ley obliga. Pero la información, en su conjunto, favoreció al gobierno. Se puede concluir que, en la práctica, las reglas de objetividad funcionaron para *TVE1* como una técnica o estrategia para

11. Vid. Por ejemplo, la comparación que hace Holli A., Semetko entre las cadenas públicas y privadas del Reino Unido y Alemania (Semetko, 1996:51-71).

evitar la crítica de los partidos o del resto de los medios. Este análisis confirma el resultado de otros estudios de que la teoría de la objetividad que va implícita en las reglas de objetividad contiene códigos y convenciones de camuflaje (Entman,1989:125-139). Las reglas de objetividad no garantizan el relato correcto de realidades que son controvertidas (Tuchman,1972:222; Entman,1989:130; Rosen,1993:52).

LOS VALORES PROFESIONALES PERIODÍSTICOS

Estas conclusiones no pretenden poner en duda la profesionalidad de *TVE1*, por otra parte, sobradamente comprobada. Tampoco idealizar a *Antena3*: la cercanía de esta con algunos postulados de *periodismo público* se debe más a las exigencias comerciales que a la sintonía con los planteamientos «altruistas» del movimiento norteamericano. No se percibieron en *Antena3*, por ejemplo, acciones informativas del estilo de las que la corriente norteamericana sugiere para la cobertura de las campañas ¹². No se pretende, por tanto, enfrentar aquí medios o ideologías entre sí.

Lo que este estudio subraya es que la definición de los valores y criterios profesionales periodísticos no es lo suficientemente sólida como para hacer frente a una dominación del quehacer informativo por parte de los políticos ¹³. Es acertada, entonces la advertencia que el movimiento *periodismo público* hace a propósito de la pérdida de identidad profesional. La pretendida neutralidad del Estado, expresada aquí en unos códigos de control de la cadena pública de televisión, construye, a juicio de la corriente norteamericana, una insalvable brecha entre lo privado y lo público. El paso siguiente será, advierte,

12. Sobre proyectos electorales del movimiento *periodismo público*, vid. Meritt, 1994; Rosen, 1994; Charity:1996.

13. Varias investigaciones analizan la precariedad de la definición de la comunidad profesional periodística (cfr. Weaver, 1991). En el caso español, existen pocos análisis que valoren la identidad de la comunidad profesional. El estudio de Martín y González muestra algunos datos relevantes sobre la reciente configuración de la profesión periodística en España (González y Martín, 1994). Por su parte, la investigación de Canel y Piqué concluye que existe entre los profesionales españoles menores de 40 años un concepto emergente de profesionalidad, que acusa los cambios políticos de la Transición española. (Canel y Piqué, 1997). La definición de los elementos de esa profesionalidad reclama nuevas investigaciones.

la separación de la identidad profesional del periodista de su identidad como ciudadano y una mimesis con la autoridad política. Quienes salen perdiendo en este juego son la identidad y la autonomía de los estándares profesionales periodísticos y, en último término, el público.

APOYO BIBLIOGRÁFICO

Antena3, Canal Interno, publicación de difusión interna, Dirección de Comunicación , Año II n.3, diciembre-enero,1996.

Blumler, Jay and Gurevitch, Michael.: *The Crisis of public Communication* . New York: Routledge.

Blumler, Jay1986. «The Orientación of journalists lo Social and political Institutions» en Golding P,Murdoch, G. and Schlesinger, P (eds.), *Communicating politics: Mass Comunicación and the political Process*. Leicester: Leicester University Press.

Blumler, Jay, Gurevitch, Michael and Ives, J.1978. *The Challenge of Election Broadcasting*. Leeds: Leeds University Press.

Canel, María José y Piqué, Antoni M. 1997. «Journalists for Emerging Democracies. The Case of Spain» en Weaver, David (ed): *The Global Journalist*. N.J.: Hampton Press. En prensa.

Canel, María José.1995. «Cómo sobrevivir a una campaña electoral demasiado larga». *Nuestro Tiempo*. Pamplona: Eunsa, pp. 63.75.

Carey, James. 1989. *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.

Carey, James. 1994. «The Press, Public Opinion and public Discourses; on the Edge of the Postmodern», pp. 130-153, en Glasser and Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York: Guilford Press.

Charity, Arthur. 1996. *Doing Public Journalism*. New York: Guilford Press.

Entman, Robert. 1989. *Democracy without Citizens, Media and the Decay of American politics*. Oxford: Oxford University Press.

Glasser, T.L.1984. «Objectivity Precludes Responsibility», en *The Quill*. February, pp.120-135.

González, Norberto y Martín, Manuel. 1994. «La formación de los periodistas en la encuesta *Media and Democracy*»,. Estudios de Periodística. Pamplona: Sociedad Española de Periodística. (3), pp.49-75.

Hackett, R.A.1984. «Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies». *Critical Studies in Mass Comunicación*, 1 (3), pp.229-259.

Hardiman-Scott, P 1977. «Some Problems Identified», RAI/Prix Italia, TV and Elections. Torino: Edizioni Rai Radiotelevisione Italiana.

Jaimeison, Katherine H.1992 *Dirty politics: Deception , Distraction and Democracy*. New York: Oxford University Press.

Mazzoleni, G.1987. «Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage. The Italian General Election of 1983». *European Journal of Communication* . 2, 1, pp. 81-103.

Kepplinger, Hans Mathias. 1982. «Visual Bias in TV Campaign Coverage», *Communication Research*. 9, pp.432-446.

Merrit, Davis. 1994. «Public journalism: What it Means, How it Works» Ohio: Occasional Paper of the Kettering Foundation.

Mulhall, S. y Swift, A. (1992): *Liberals and Communitarians*. Oxford: Blackwell.

Naval, Concepción . 1995. Educar ciudadanos. *La polémica liberal comunista en educación*. Pamplona:Eunsa.

Requejo, Ferran. 1994. «El cuadrado mágico del liberalismo». Claves de la razón práctica. n.64.

Rosen, Jay. 1994. «Public Journalism: First Principles». Ohio: Occasional Paper for the Kettering Foundation .

Rosen, Jay. 1993. «Beyond Objectivity», Nieman Reports. Winter, pp.48-53.

Rosen, Jay. 1994. «Making Things More Public: On the Political Responsibility of the Media Intellectual», *Critical Studies in Mass Communication*. N° 11.

Schlesinger, P 1978. *Putting 'Reality' Together*. BBC News. London: Constable.

Schoenbach, Klaus. 1987. «The Role of Mass Media in West German Elección Campaigns», *Legislative Studies Quarterly*. 12 (2), pp. 373-394.

Semetko, Holli A. y Schoenbach, Klaus.1994. *Germany's 'Unity Election'*. Voters and the Media. NJ: Hampton Press.

Semetko, Holli A., Scammell, Margaret y Nossiter, Tomas J.1994. «The Medias' Coverage of the Campaign» en Heath, A. et al (eds.) *Labour's Last Chance? The 1992 Elección and Beyond*. Aldershot: Dartmouth Publishing.

Semetko, Holli A.. 1996. «Political Balance on Television. Campaigns in the United States, Britain and Germany»:Press and politics, 1 (1), pp.51-71.

Sondergaard, Henrik.1996. «Public Service after the Crisis», *The Nordicom Review*. N.1.pp.107-120.

Tuchman, G.1972. «Objectivity Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity». *American Journal of Sociology*. 77:4.