

Cómo entender al periodismo

Fernando J. Ruiz
(compilador)

Cómo entender al periodismo
Selección de la obra de
Wolfgang Donsbach



Konrad
Adenauer
Stiftung

Donsbach, Wolfgang

Cómo entender al periodismo : selección de la obra de Wolfgang Donsbach /
Wolfgang Donsbach ; compilado por Fernando J. Ruiz. - 1a ed. - Ciudad
Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2014.

448 p. ; 23x16 cm.

ISBN 978-987-1285-35-8

1. Periodismo. 2. Comunicación. I. Ruiz, Fernando J., comp. II. Título

CDD 302.2

Traducción: Renate Hoffmann

Edición: Raúl Escandar

Diseño: Ana Uranga B.

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Suipacha 1175, piso 3°

C1008AAW

Buenos Aires

República Argentina

Tel: (54-11) 4326-2552

www.kas.de/argentiniens/es/

info.buenosaires@kas.de

ISBN 978-987-1285-35-8

Impreso en Argentina

Impreso en Minigraf SRL

www.imprentaminigraf.com.ar

Noviembre 2014

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,
sin la autorización expresa de los editores.

Sumario

- 7 El porqué de este libro
- 11 Prefacio
- 17 Prólogo
- 21 Los periodistas y su identidad profesional
- 39 “Si la noticia es tan importante, ¿me encontrará a mí?”
- 63 El periodismo como la nueva profesión del conocimiento y sus consecuencias para la formación del periodista
- 93 Nada más práctico que una buena teoría: lo que puede ofrecer la investigación en comunicación al ejercicio de la comunicación política
- 119 Concepciones periodísticas de la audiencia
- 147 Teoría de la disonancia cognitiva: un recorrido con altibajos
- 185 Objetividad subjetiva: cómo definen periodistas de cuatro países un término clave de su profesión
- 229 Análisis comparado de culturas periodísticas

- 263 Cómo se decide qué es noticia:
 periodistas como actores políticos
- 293 Psicología de las decisiones de noticiabilidad:
 los factores detrás de la conducta profesional
 de los periodistas
- 335 Legitimidad a través de la competencia
 más que a través de juicios de valor:
 una reconsideración del concepto
 de profesionalización periodística
- 371 El yo disonante

El porqué de este libro

Los siguientes doce textos que presentamos fueron seleccionados junto con Wolfgang Donsbach. Representan lo que creemos que es la parte más sustancial de su enorme obra intelectual. El foco es el periodismo, pero lógicamente hay una ampliación temática hacia la comunicación política. Una sólida formación teórica más un enorme trabajo empírico han logrado construir las bases para un análisis de un campo profesional en transformación. Sobre los hombros de la poderosa ciencia social alemana nos ofrece una plataforma para pensar el futuro.

Esto es así porque entiendo al trabajo de Donsbach como una base necesaria para adecuar nuestro pensamiento a la revolución digital. Nos sirve para entender los cambios de todos los días sobre la forma en que los ciudadanos y los periodistas viven la democracia y el periodismo.

Frente a cambios de tanta magnitud es necesario recrear conceptualmente nuestra visión tratando de entender algunas líneas de fuerza permanentes del campo profesional. No podremos interpretar bien el nuevo mundo de los medios si no somos capaces de rescatar lo necesario e importante del mundo que se termina. Los diferentes estándares profesionales y sus formas distintas de interpretarse; las especificidades

nacionales y sus constantes transnacionales; las condiciones de la legitimidad periodística; la descripción de las decisiones periodísticas; su dimensión de acción política; los vericuetos insondables de las maneras como los ciudadanos llegan a la información y de cómo la usan; los roles antiguos y en transición de la profesión periodística; cómo son las audiencias dentro y fuera de la cabeza de los periodistas; todos estos temas están tratados en este libro. Como siempre, este académico alemán intenta darle vida a la teoría para que sea útil a la práctica.

La reflexión en las facultades de América Latina se beneficiará con la difusión de este libro. De hecho, los aportes de este investigador alemán han sido siempre hechos para viajar, pues forman parte de una visión que busca las comparaciones con otras culturas.

Conocí a Donsbach gracias a una invitación para coordinar un seminario organizado por el Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS) de la Universidad Católica Argentina. En mis clases en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral ya trabajaba desde hacía quince años con textos de Donsbach y disfrutaba de su pensamiento. Pero lo que más me sorprendió de esos días de diálogo con él en Buenos Aires, fue que su nuevo pensamiento seguía siendo tan desafiante, innovativo y creador como lo era hace treinta años atrás.

Hace bastante tiempo que algunos de sus textos circulan por América Latina. Pero nos estaba faltando un acercamiento más integral a su obra, que nos permitiera tener el mapa completo de su arquitectura conceptual. En general, son los autores anglosajones los que tienen más difusión en la academia internacional y a veces cuesta conocer a fondo investigadores relevantes de otros continentes. Todavía las ciencias de la comunicación no ofrecen un espacio público suficientemente abierto como para que buenos académicos sean conocidos más allá del idioma en el que escriben. Ese desbalance hacia la academi-

dad anglosajona también dificulta nuestra comprensión del periodismo en el mundo.

Donsbach es posiblemente el académico alemán del periodismo más reconocido internacionalmente. Creemos que es una obra valiosa para entender el campo profesional, más allá de los formatos en que se realicen. Para la investigación académica en América Latina, un diálogo activo con su obra puede servir en su proceso de comprensión de los medios de comunicación en nuestras desparejas democracias. Donsbach entretreje disciplinas y se apropia de sus conceptos para entender a los periodistas y sin duda la sicología y la sociología son sus preferidas.

Su trabajo tiene potencia redoblada: es un pensamiento innovador y profundo, expresado a través de una escritura clara que no se pierde en sofisticación retórica. Tiene el estilo del periodista que intenta sintetizar, ser preciso y directo. Para exponer tiene un método coloquial y profundo, fundamentado, avanzando hacia su objetivo.

Quiero agradecer a Wolfgang Donsbach por permitirnos trabajar sobre su obra. También a la Fundación Konrad Adenauer que fue muy receptiva y permitió integrar un equipo de trabajo para que los textos tuviesen el mejor tratamiento posible. La muy buena traducción fue realizada por Renate Hoffmann y el cuidado de los textos estuvo a cargo de un verdadero artista de la edición, como lo es Raúl Escandar.

Dr. Fernando J. Ruiz
*Profesor de Periodismo y Democracia de la Facultad
de Comunicación de la Universidad Austral*

Prefacio

La edición de la presente selección de textos es un honor muy grande y ciertamente inesperado para mí. Cuando el profesor Fernando Ruiz, de la Universidad Austral en Buenos Aires, me habló de su idea, lo primero que pensé es que era muy joven para ser honrado con un volumen especial con textos míos. Sin embargo, este argumento no se sostiene dado que para cuando se publique este volumen estaré efectivamente acercándome a la jubilación. Claro que la mayoría de los académicos jamás se retiran, pues su trabajo es su vida o al menos gran parte de ella. Esta realidad se aprecia sobre todo en las ciencias sociales, en especial en el área de comunicación. De hecho, los temas que abordamos académicamente en nuestras investigaciones y en nuestros escritos son los mismos por los que de todos modos nos interesaríamos como buenos ciudadanos. Se trata, antes que nada, de reflexionar sobre cómo experimentamos el mundo, cómo nos comunicamos con nuestros semejantes y cómo intervienen en este proceso los comunicadores y las tecnologías de comunicación.

Reflexionar acerca de mi trabajo en los últimos 35 años me lleva a la conclusión de que tres características, estrechamente articuladas entre sí, determinan un denominador común. Son ellas: empirismo, base normativa y no conformismo.

Empirismo

Las ciencias necesitan de un criterio que las diferencie de los actores de otros sistemas sociales que asimismo describen y explican “el mundo”: políticos, educadores, artistas, ciudadanos comunes. Nuestro criterio —o como lo acuñó el sociólogo alemán Niklas Luhmann: “nuestro código”— es la distinción entre “verdadero y falso”. Básicamente, esta es la única justificación para mantener y alimentar el subsistema enormemente oneroso de las ciencias: que hace saber al resto de la sociedad qué descripciones o explicaciones de un área dada de la realidad es la mejor aproximación a la verdad, ya sea que se refiera al cambio climático, a la teoría de la evolución o a los efectos de videojuegos violentos sobre los niños. Es mi firme convicción de que estas aproximaciones a la realidad solo pueden producirse con la ayuda de procedimientos empíricos duros, con evidencia sistemática que suprima de la manera más efectiva posible la subjetividad del investigador o de cualquier otro actor del proceso. El trabajo empírico significa básicamente que dejemos que la realidad decida sobre nuestras hipótesis y no la argumentación, las redes sociales o la ideología. Algunos críticos han dicho que el trabajo empírico es necesariamente afirmativo al *status quo*. Creo que es verdad lo contrario y el argumento correcto fue expresado por Paul Lazarsfeld más de 70 años atrás, cuando respondió a las alegaciones formuladas por el teórico crítico Theodor Adorno¹. El lector encontrará en esta selección un artículo con el título “Nada más práctico que una buena teoría” (sobre el rol de la investigación en comunicación para los relacionistas públicos). En su primera parte sostiene que tanto para mantener el estatus como para transformarlo en una revolución, para

1 Lazarsfeld P. F. (1941). Remarks on administrative and critical communications research. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9 (1), p. 2-16.

ser exitoso se deberá contar siempre con datos duros sobre la realidad. De modo que la investigación empírica *per se* es libre de valores. No obstante, es un importante prerrequisito para perseguir valores y objetivos normativos.

Base normativa

Esto me lleva a la segunda característica que descubro en una mirada retrospectiva a mi obra: siempre tengo una cierta *agenda normativa*. La investigación empírica sin objetivos normativos fácilmente puede devenir en arbitraria, azarosa y subsecuentemente irrelevante. Sin embargo, a diferencia de las aseveraciones sobre la realidad, las normas y los valores no se pueden poner a prueba empíricamente. Aun así, son de fácil disponibilidad para todos nosotros en las ciencias. Los encontramos en declaraciones de derechos humanos, en las constituciones de nuestros sistemas políticos o en textos y lineamientos éticos. Un común denominador de todos los esfuerzos realizados en investigación en comunicación podría ser aspirar a una investigación que tenga el potencial de servir a semejantes valores humanos y democráticos generales como es la “investigación en el interés público” (el tema que elegí en mi entonces posición de presidente electo para el Congreso 2004 de la ICA en New Orleans). Ya sea en mis contribuciones a la investigación del periodismo y a las investigaciones sobre la audiencia o a la comunicación política en general, siempre me he focalizado en el grado de *elecciones* del individuo. Estas tienen que ver con su libertad para percibir su entorno. Se relaciona, por ejemplo, con la neutralidad y la pluralidad del contenido de los medios, el acceso a la información, al conocimiento y a la educación (competencia comunicacional) y con muchos otros aspectos del proceso de la comunicación. Las elecciones son un valor humanístico básico porque constituyen una condición

previa para la autonomía de la persona². Creo firmemente que la investigación en comunicación debe tener un cimiento normativo de este tipo si no se quiere caer en la arbitrariedad y en la irrelevancia.

No conformismo

La tercera y última característica de mi trabajo, y quizás también algo menos obvia, es el *no conformismo* y su relación con una actitud o postura personal. Si yo pudiera transmitir una característica de este tipo a académicos más jóvenes sería: no sigan los caminos trillados, no se ciñan a los paradigmas dominantes ni tampoco a la corrección política. Habrá muchas personas que de todos modos transitarán por los caminos de siempre. Hagan, entonces, una diferencia y traten de pensar de manera original. Cuando con mis colegas de la Universidad de Mainz, Elisabeth Noelle-Neumann, Hans Mathias Kepplinger y Jürgen Wilkey, publicamos en los años de 1970 y 1980 una serie de estudios críticos sobre el desempeño de los periodistas alemanes, nuestras tesis iban a contramano de la corriente de opinión dominante. Hacía falta tener agallas para remar contra ese clima creado por los intelectuales y, por supuesto, por los propios periodistas. Debo decir que fue Elisabeth Noelle-Neumann —mi principal mentora hoy ya fallecida— quien me sirvió de ejemplo de independencia de pensamiento académico y de conducta pública para seguir una agenda propia. No siempre estuvo en lo cierto, pero tenía la personalidad y la habilidad de navegar contra el viento.

Espero que el lector encuentre algunos de estos tres rasgos en las publicaciones reimpresas en el presente volumen. También he hablado

2 Para más detalles respecto de este argumento, ver: Donsbach W. (2006). The identity of communication research: presidential address. *Journal of Communication*, 56 (3), p. 437-448. Reimpreso en inglés con resumen en español en: *Signo y Pensamiento*, 30 (60), p. 18-29.

acerca de estos artículos en una entrevista de 2012 con colegas de la Universidad Austral, disponible en Youtube³.

Por supuesto, la selección de escritos recogidos en este libro también refleja mis temas de investigación favoritos: periodismo, comunicación política, exposición a la comunicación e investigación empírica en relaciones públicas. En particular, en lo referido a la investigación sobre periodismo y exposición a la comunicación, el lector atento observará una evolución en mi forma de escribir y de pensar. En tanto que fui más bien crítico respecto del periodismo profesional —ver lo que escribí sobre “no conformismo”— y tuve buenas razones para serlo (ver los capítulos “Cómo se decide qué es noticia: periodistas como actores partidarios” y “Concepciones periodísticas de la audiencia” en este volumen), hoy considero que la principal amenaza para nuestras sociedades proviene de la creciente marginalización del periodismo profesional. En cuanto a la exposición selectiva a la comunicación política creo que en la actualidad se ha vuelto más importante la disonancia creada por los ataques a la imagen del yo (ver “El yo disonante”) como motor de la exposición selectiva que la motivación de evitar la disonancia política (ver “Teoría de la disonancia cognitiva”).

El lector interesado encontrará información sobre otras publicaciones mías en mi sitio web personal: www.donsbach.net. Debo agregar también que a lo largo de los últimos diez años mi principal foco estuvo puesto en la publicación de una serie de obras de referencia: la *International encyclopedia of communication* de doce volúmenes, publicada en forma impresa por primera vez en 2008 y desde entonces actualizada en forma permanente en línea (www.communicationencyclopedia.com). El presente libro en español saldrá de la imprenta casi

3 Entrevista realizada por Francisco Albarello y Arturo Fitz Herbert (www.youtube.com/watch?v=pyW0RC6Q8BQ).

en forma simultánea a la *Concise encyclopedia of communication*, obra de referencia en un tomo que resume el actual estado del arte en investigación en comunicación a través de unas 600 entradas más concisas.

No quisiera cerrar este pequeño prólogo sin antes expresar un enorme “gracias” a mi colega y amigo Fernando Ruiz, de la Universidad Austral, quien tuvo la idea de compaginar esta selección de textos y a la Fundación Konrad Adenauer que ha patrocinado su producción.

Wolfgang Donsbach
Dresden, agosto de 2014

Prólogo

La oportunidad de escribir una pequeña contribución para esta importante selección de textos de Wolfgang Donsbach me llena de alegría, sobre todo al tener en cuenta de que se trata de un volumen en idioma español y publicado en Buenos Aires. La razón de mi alegría encuentra rápidamente su explicación en razones profesionales y de mi biografía personal. Difícilmente puedo imaginarme una mejor combinación, habida cuenta de que en la Argentina actúan profesionales y facultades con las que me une una estrecha relación de amistad personal y profesional de muchos años.

Mi primer contacto con Wolfgang Donsbach data de 1979 cuando, mientras era estudiante del primer año en la Johannes Gutenberg-Universität de Maguncia, comencé a interesarme por los fundamentos del periodismo. En aquel momento Donsbach era docente de esa universidad y asistente de Elisabeth Noelle-Neumann, una profesional que dejó una impronta imborrable en las ciencias de la comunicación. Para alguien que aspiraba a ingresar al periodismo práctico, al principio no fue fácil digerir el giro de la publicística alemana en Maguncia que privilegiaba la orientación hacia la ciencia social empírica. Cabe señalar que en el presente volumen Wolfgang Donsbach claramente pone de manifiesto su posición respecto del trabajo empírico y de su importan-

cia. El plan de estudios de la universidad contemplaba materias obligatorias como metodología y estadística, en tanto que como estudiante uno tenía puestas todas las expectativas en materias directamente relacionadas con el periodismo. Sin embargo, no pasó mucho tiempo hasta que quedó demostrada la importancia que puede tener la reflexión y la crítica empíricamente saturada acerca de la profesión del periodista, su modelado y sus efectos sociales para la propia autoconcepción. Esto es tanto más así cuando —como en mi caso— más adelante se cristalizaría una profesión ubicada en la interface entre la política, la transmisión de política y el trabajo de los medios.

Para el “periodista de Maguncia” —presumo que a pesar de las actividades desarrolladas durante muchos años en Dresden, donde organizó y dirigió el Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Técnica de esa ciudad, Wolfgang Donsbach no tomará a mal este *rótu-lo*—, una de sus preocupaciones fundamentales siempre fue presentarle al estamento periodístico un espejo y señalar sus desarrollos equivocados. En ese sentido, el renombrado tomo sobre la “espiral del silencio” fue a la vez una primera señal importante dirigida a la política para que ésta se ocupara intensamente del fenómeno de la opinión pública y su creciente importancia. Nada de esto tenía algo que ver con una “torre de marfil académica”. Muy por el contrario, tuvo un impacto público directo. Otro enfoque muy fructífero fue la inclusión de los conocimientos y los patrones sociopsicológicos que permitieron una mejor comprensión y una correcta interpretación de fenómenos como el “clima de opinión”.

Fue natural que Wolfgang Donsbach también desarrollara actividades a nivel internacional. Otra fuente de estímulo importante fueron sus tareas docentes, muchas de ellas cumplidas en Estados Unidos. Incorporó estos nuevos conocimientos a sus publicaciones en forma de estudios comparados. Es ese sentido, su gran obra *The International encyclopedia of communication*, publicada por primera vez en 2008, con múltiples

referencias a la situación de los medios en América Latina, es un volumen sugestivo y útil para todo aquel que se interesa por aspectos internacionales y medios por igual.

También es parte de la historia el hecho de que los resultados de los trabajos de investigación no solo desataron entusiasmo en el medio periodístico. En más de una oportunidad los investigadores sintieron que el viento soplaba de frente. “Visto desde la perspectiva de la población, el periodismo no es una profesión particularmente estimada y mucho menos merecedora de confianza”, escribió Wolfgang Donsbach, por ejemplo, en 2010 y sobre la base de datos relevados, para luego continuar: “Es cierto que un 65 por ciento, es decir, dos de cada tres alemanes, señalan que ‘más bien aprecian’ a los periodistas. Pero el prestigio de la profesión se ubica muy por debajo de las profesiones clásicas como médicos (90 por ciento), profesores (82 por ciento) e incluso docentes (80 por ciento). Entre diez profesiones relevadas, el periodismo ocupa el puesto número seis”¹. Son guarismos que no agradan al oído, sobre todo cuando acto seguido se lee: “Los ciudadanos critican que el periodismo informativo les ofrece muy poca información de fondo, hechos y diversidad de opiniones. Simultáneamente el público se queja por el sesgo subjetivo y una muy fuerte emoción”. No obstante, esta visión de los usuarios de medios debe haber dejado pensativa a más de una sala de redacción. “El periodismo como último tabú del periodismo”, al menos Wolfgang Donsbach y otros no quisieron seguir avalando esta situación. Sus trabajos pusieron a disposición de la opinión pública interesada los instrumentos necesarios para cuestionar críticamente al periodismo. Y eso es realmente el “interés público” que Donsbach toma como base para sus investigaciones.

1 Donsbach, Wolfgang; Rentsch, Mathias (2010). Von der Politiker- zur Journalistenverdrossenheit? Die Deutschen zeigen sich von den Medien enttäuscht. *Die Politische Meinung: Zeitschrift für Politik, Gesellschaft, Religion und Kultur*, Nr. 484, p. 21-26.

Para la Fundación Konrad Adenauer —la KAS—, la cooperación con Wolfgang Donsbach es desde hace mucho tiempo una constante y una contribución valiosa al desarrollo permanente de sus programas, en particular en el área de medios. Su labor evaluadora en los diferentes continentes, en los que la Fundación desarrolla hoy cuatro de estos programas específicos, ayudó a impulsarlos y a generar nuevos enfoques y planteos. Para los colegas en los diferentes países y en la casa central de la Fundación, la cooperación siempre fue particularmente fructífera. No puedo sino ratificarlo a partir de mi propia experiencia.

En la década de 1990 Wolfgang Donsbach evaluó la cooperación de varias décadas de trayectoria entre la Fundación y la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). En América Latina, las ciencias de la comunicación se establecieron sobre todo como camino de acceso hacia el periodismo, debiendo luchar en ese derrotero con las mismas dificultades con las que Donsbach estaba bien familiarizado a partir de su propia experiencia docente en Alemania: la necesidad de un permanente equilibrio entre la reivindicación científica de la materia, las expectativas de los estudiantes y el escepticismo reinante entre los periodistas que ejercían la profesión en las redacciones. Un desafío particular significó la tarea de elaborar planes de estudio adecuados, pero también la formación de profesores y el intercambio de experiencias con mejores prácticas más allá de las fronteras nacionales. Los contactos realizados en esa ocasión tuvieron una influencia sostenida a lo largo de los años y más allá de la evaluación que dio motivo a ello.

Años más tarde, Wolfgang Donsbach retornaría una vez más en calidad de evaluador al proyecto de medios, que entre tanto había sufrido sustanciales modificaciones: la comunicación política y la correspondiente cooperación con partidos políticos habían cobrado fundamental importancia para la Fundación Konrad Adenauer, al complementar e

incluso relegar focos de interés tradicionales como lo eran la formación de periodistas y el derecho de medios, una evolución que Donsbach veía con ojos críticos por buenas razones. Como persona políticamente comprometida y pensante —algo que no siempre es un atributo natural de los profesores alemanes—, el trabajo se vio beneficiado de múltiples maneras con sus sugerencias, que también se volcaron a los programas de medios en Europa y África, iniciados bastante más tarde que sus precursores en América Latina. Hoy, el Programa de Medios de Asia de la KAS está encaminado en esa misma dirección. En tanto que la comunicación política en América Latina de esta institución se plasma en un nuevo programa regional sobre cooperación partidaria. Las cuestiones que hacen a la libertad de prensa y al derecho de medios encuentran un fuerte eco en diferentes programas nacionales.

En todo este tiempo no se operó un cambio radical en los interrogantes básicos a los que deben enfrentarse nuestros programas, pese al cambio que han sufrido las condiciones generales de encuadre: ¿cómo lograr que ciudadanos adultos puedan informarse en libertad y sin distorsiones en un contexto democrático para ejercer sus derechos cívicos y tomar sus decisiones electorales de manera competente? ¿Con qué estándares éticos y profesionales necesitan contar los periodistas y relacionistas públicos? ¿Dónde están las necesidades y los límites de la influencia estatal sobre las condiciones de marco? En muchas partes el periodista clásico está sometido a la presión y al desafío que significan los nuevos medios y los caminos informativos. Los *blogger* y las redes sociales enriquecen las ofertas tradicionales y las sustituyen, pero también plantean nuevos interrogantes. En muchos países del mundo la libertad de prensa y la libre expresión no están garantizadas; en algunos casos incluso los logros ya alcanzados sufren nuevos cuestionamientos. Para seguir a la altura de los acontecimientos y de los actores en el contexto internacional se requiere una y otra vez de sugerencias del ámbito de las ciencias como las que encontramos en las contribuciones de

Wolfgang Donsbach. También contamos en el futuro con su espíritu de colaboración para participar en programas, seminarios y evaluaciones.

Las experiencias anteriores muestran que publicaciones como la presente constituyen una posibilidad ideal para presentar en América Latina el pensamiento de investigadores de la comunicación alemanes y sortear vallas lingüísticas. Es sorprendente cuan rápidamente los trabajos de tesis, los ensayos y los textos periodísticos se ven beneficiados cuando estas barreras caen. No dudo que así también será en este caso. La iniciativa común de Fernando Ruiz, de la Universidad Austral y Kristin Wesemann, como representante de la Fundación Konrad Adenauer en Argentina, ha sido en ese sentido una idea brillante.

Frank Priess
Berlín, octubre de 2014

WOLFGANG DONSBACH

Los periodistas y su identidad profesional

Texto original: Journalists and their professional identities.

En: S. Allen (dir.). *The Routledge companion to news and journalism*.

London: Routledge, 2010, p. 38-48.

WOLFGANG DONSBACH

Doctor en comunicación por la Universidad de Mainz, Alemania. Fue periodista en radio, televisión y prensa escrita. Desde 1993 es director del Departamento de Comunicación de la Universidad Técnica de Dresden, que él mismo fundó. Ha sido profesor visitante en las universidades de Navarra, de Harvard, Libre de Berlín, de Columbia, Nanyang (Hong Kong), de Syracuse y de Singapur. Escribió más de cien artículos en revistas especializadas e integró el consejo editorial de las principales revistas de comunicación. Publicó decenas de trabajos y es el director de la *International encyclopedia of communication*. Para más información consulte: www.donsbach.net.

WOLFGANG DONSBACH

Los periodistas y su identidad profesional

La identidad del periodismo como profesión se basa en el supuesto “lo creo cuando lo veo”. En nuestro mundo moderno no existe ninguna otra profesión donde sea tan amplia la brecha entre su indiscutible importancia para toda la sociedad y la percepción de sus límites, estructuras y competencias. Esto ha sido así durante toda su historia, pero en el transcurso de las últimas décadas se convirtió en un problema aún más acuciante que no solo afecta a quienes ejercen esta tarea, sino que también cuestiona su capacidad de cumplir una función social. Varios hechos ocurridos tanto en el ámbito social como en la industria de los medios de comunicación ponen en duda la identidad profesional del periodismo, por lo que sus límites se han tornado incluso mucho más difusos que antes. En este trabajo procuraremos identificar estos obstáculos y las opciones disponibles para superarlos. Sin embargo, en primer lugar esbozaremos la noción de periodismo, el papel que desempeña en la sociedad y cómo los periodistas definen su propia función.

¿Qué es el periodismo? Las tres tradiciones de la profesión

En la *International encyclopedia of communication*, Barnhurst y Owens (2008, p. 2557) definen el periodismo como “un conjunto de prácti-

cas que, dentro del ámbito mayor de la comunicación, ha adquirido una condición especial a lo largo de una extensa historia que estableció una diferencia entre el intercambio de noticias y sus orígenes en la comunicación interpersonal”. Así, mientras que intercambiar novedades con otras personas de nuestro entorno social constituye una actividad humana habitual y cotidiana, tal actividad requirió de una función social que determine la veracidad de los hechos y que distinga “lo real de los rumores”. Por ende, “relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural” (*Ibidem*), concepto que se inscribe dentro de la *tradición de servicio público*.

Schudson brinda una excelente descripción del desarrollo de esta función social en los Estados Unidos en la primera mitad del siglo XIX. La individualización de la sociedad y la flexibilización de las estructuras familiares tradicionales fueron componentes de una movilidad creciente que, a su vez, fue el resultado del proceso de industrialización. Los ciudadanos de esta nueva sociedad exigían que la información fuera valiosa e imparcial a fin de hacer frente a los cambios en su entorno; por ejemplo, para averiguar dónde buscar empleo, mantenerse al tanto de la situación de los mercados y saber quiénes eran los candidatos a los cargos electivos. Esta exigencia de una nueva calidad en la información proporcionada sirvió de estímulo para la redacción de informes más neutros y fácticos, y posteriormente dio como fruto la norma profesional de “periodismo objetivo” y la división del trabajo entre los reporteros, los redactores y los comentaristas. “Esta revolución culminó con el triunfo de las noticias sobre los editoriales y de los hechos sobre las opiniones: un cambio que se debió al crecimiento de la democracia y del mercado, y que más tarde daría origen a la urticante lealtad de los periodistas a la objetividad” (Schudson, 1978, p. 14). Por ello, la razón fundamental por la que existe el perio-

dismo probablemente sea brindar un *servicio profesional* cuyo único argumento de venta es la validación de aseveraciones sobre la realidad con un mayor grado de responsabilidad. Es necesario tener presente esta idea al abordar acontecimientos más recientes y ver cómo afectan la identidad del periodismo.

No obstante, esta necesidad de contar con información válida, según la definición de Barnhurst y Owens, no constituye desde el punto de vista histórico la primera vertiente del periodismo. Una tradición anterior propugna la función “política” —en el sentido amplio de la palabra— de cada uno de los actores de esta profesión (*tradición subjetiva*). Para lograr su cometido, los ciudadanos que bregaban por objetivos específicos (como la libertad de expresión) o que deseaban difundir sus ideales (por ejemplo, acerca del papel del Estado o de la iglesia) recurrieron a medios técnicos de multiplicación y distribución. Así contribuyeron al desarrollo de lo que Habermas denominó la “esfera pública” (Habermas, 1962; Nerone, 2008).

El periodismo evolucionó basado en la libertad de prensa y los argumentos esgrimidos a favor de ella por filósofos como John Milton y John Stuart Mill, en Inglaterra, por los padres fundadores de los Estados Unidos y por periodistas como el alemán Joseph Görres. Uno de los argumentos fundamentales de estos protagonistas fue la hipótesis de que el mayor provecho posible para una sociedad solo se puede obtener a partir de una estructura de comunicación libre y de la pluralidad de hechos, posturas y valores. La búsqueda de la verdad se considera un proceso colectivo y acumulativo en el que los periodistas —como comunicadores públicos— desempeñan un papel capital. Sin embargo, estas ideas se originaron en un contexto político donde todavía no existía ni esta libertad de expresión ni la libertad de prensa, por lo que muchos periodistas (con debida razón) se proclamaban “paladines de la libertad”. Y en diversos grados, esto aún sucede hoy

en día. Resulta obvio que, cuanto más haya tardado un país en abrazar la democracia —y, por ende, en gozar de sus derechos cívicos—, mayor será la persistencia de este elemento profesional en la tradición periodística, incluso en la actualidad. En consecuencia, además de ser un intermediario profesional e imparcial de información válida —un “mediador”—, la segunda tradición del periodismo propugna la función de “comunicador” por derecho propio que, sin embargo, persigue metas subjetivas alegando en la mayoría de los casos que sus actos se basan en la *volonté générale* (Rousseau) o que tienen por objeto el bien común.

Por último, una tercera tradición de la identidad del periodismo es la *económica*. En la actualidad, la mayoría de los periodistas son contratados por grandes empresas, habitualmente compañías internacionales, para cosechar utilidades mediante la venta de sus productos. Esta situación siempre ha sido igual durante la historia de esta profesión. Las editoriales estuvieron entre los primeros en adoptar estos objetivos en forma periódica, extrayendo material de todas las fuentes de información que pasaban por sus manos (Briggs & Burke, 2002). El advenimiento de la prensa popular o en masa (*penny press*) persiguió esta meta abiertamente por primera vez. Fundado en 1834, el periódico *The New York Sun* apuntaba a “hacer llegar al público, a un precio asequible para todos, las noticias del día y al mismo tiempo ofrecer un medio ventajoso de publicidad” (citado en Schudson, 1978, p. 21).

En el marco de esta ideología periodística, el contenido de los medios devino en una variable que dependía cada vez más de las necesidades de los consumidores. A raíz de esta situación, por ejemplo, la política “se convirtió en un mero componente de un gran universo de noticias”, por lo que *The New York Sun* no iba a cubrir las deliberaciones del Congreso si no resultaban de interés para sus lectores (Schudson, 1978,

p. 22). En la actualidad, el objetivo de vender un “producto de comunicación” que satisfaga las expectativas y las preferencias del público en general (o del grupo destinatario mejor definido) ocupa un lugar de mayor prioridad en la identidad periodística que antes (Murdock & Wasko, 2007).

Numerosos autores han formulado conceptos teóricos acerca de la identidad periodística, ya sea como tipos ideales, marcos normativos o tipologías empíricas. Resulta interesante que la mayoría de los conceptos más sólidos pase por alto la dimensión económica, quizá porque se fundamentan en las funciones normativamente más aceptables del periodista político y profesional. Por ejemplo, Janowitz (1975) establecía una diferencia entre los tipos ideales de funciones que el público atribuye a los periodistas: el “gatekeeper” (guardabarreras del acceso a los medios) y el “advocate” (defensor de una causa). Mientras que el primero selecciona las noticias de acuerdo con normas profesionales como el valor de la noticia, el segundo se basa en su utilidad para los grupos sociales (marginados) a los que brinda apoyo. No obstante, dada la identidad tridimensional ya descrita, una definición teórica adecuada ofrecería una conceptualización más diferenciada de las funciones de los periodistas (Deuze, 2005; Donsbach, 2008a).

Las tres grandes vertientes que siguieron la identidad y la historia del periodismo han dejado su huella en la autoidentificación y en cómo se perciben las funciones de los periodistas al menos en las sociedades libres. Todos los periodistas han tomado de los modelos de funciones existentes diversos elementos de estas tres dimensiones. En general, al comparar distintos países o profesionales y determinar cuál de estas alternativas prevalece, los estudiosos pueden justificar las diferencias entre culturas periodísticas o entre periodistas de un mismo país. En la tabla 1 se resumen estas tradiciones y se distinguen sus diferentes metas,

relaciones, prototipos, valores prevalecientes, contenidos predominantes y la función de los periodistas.

Evidencia empírica de estas tradiciones

Numerosos estudios han procurado determinar en qué medida los periodistas cumplen con cada una de estas categorías. En tal sentido, han resultado particularmente valiosas algunas comparaciones internacionales, pues facilitan la interpretación de los hallazgos correspondientes a un único país (véase, por ejemplo, Deuze, 2002). En cuanto a la tradición subjetiva, los estudios se han concentrado sobre todo en la medida en que los periodistas toman decisiones —respecto de las noticias— basados en sus propios valores, actitudes y opiniones. En varios de estos estudios se ha demostrado que el valor noticioso atribuido a un hecho o a una declaración varía según la utilidad que tenga para los propios objetivos del periodista (Kepplinger, 1991; Patterson & Donsbach, 1996). Otra línea de investigación en este campo se ha basado en encuestas sobre la percepción del público acerca de la función de los periodistas y de la organización del flujo de trabajo en las salas de redacción (Gans, 1979). En estos tres ámbitos —las decisiones relativas a las noticias, las percepciones de las funciones y la organización del trabajo— la evidencia reunida muestra diferencias pronunciadas entre el estilo periodístico europeo continental y el estilo británico-estadounidense, aunque se puede observar cierto grado de convergencia debido a la tendencia global hacia la comercialización. Pero aún hoy, dos tercios de los periodistas alemanes sostienen que “preconizar ciertos valores e ideas en particular” constituye un aspecto importante de su labor (Donsbach, 2008b).

Tabla 1. Modelo de las tres tradiciones del periodismo.

	<i>Tradición subjetiva: perseguir metas individuales</i>	<i>Tradición como servicio público: proporcionar información válida</i>	<i>Tradición comercial: darle al público lo que espera</i>
META	Autorrealización	Adaptación del individuo a la realidad y al funcionamiento de la sociedad	Intereses económicos de los propietarios
RELACIÓN PREDOMINANTE	Periodista- autoridades	Medio-sociedad	Medios-mercados/ accionistas
PROTOTIPOS	John Milton	Joseph Pulitzer	Rupert Murdoch
VALOR PREVALECIENTE	Subjetividad y libertad de expresión	Objetividad y pluralidad	Éxito económico y beneficios para los accionistas
CONTENIDO PREDOMINANTE	Las opiniones prevalecen sobre los hechos	Los hechos prevalecen sobre las opiniones	Lo que venda mejor el producto
FUNCIÓN DEL PERIODISTA	Escritor individual	Profesional	Empleado

Las investigaciones en el ámbito del periodismo como servicio público se han abocado principalmente a las normas profesionales y a la conducta de los periodistas, incluidos los estudios sobre el grado de objetividad, neutralidad, imparcialidad y otras normas, así como la importancia subjetiva que los periodistas atribuyen a tales reglas. Estas investigaciones también hallaron diferencias notorias entre países que tienen medios de difusión con estructuras similares. La objetividad, por ejemplo, tiene un significado levemente diferente y un mayor valor para los periodistas estadounidenses que para los alemanes (Donsbach & Klett, 1993). Los periodistas también se diferencian en la profundidad de las investigaciones e indagaciones que llevan a cabo, así como en la aplicación de métodos de investigación específicos (Löffelholz & Weaver, 2008).

La vertiente comercial ha sido objeto de investigaciones recientes. Casi todos los estudios llevados a cabo en varios países demuestran que las decisiones de los periodistas acerca del contenido mediático se basan con creciente frecuencia en la necesidad de llegar al mayor público posible y que, por ende, las intervenciones de la gerencia y del personal jerárquico superior tienden a prevalecer más que antes. Por ejemplo, hoy en día, comparado con los comienzos de la década de 1990, se triplicó el número de periodistas alemanes que sostienen que sus noticias “sufrieron modificaciones a manos de algún miembro de la sala de redacción con el objeto de despertar mayor interés en el público” (Donsbach, 2008b). Si bien la libertad de los periodistas en la sala de redacción ha sido tema de investigaciones durante muchas décadas, ahora ha cambiado el foco de atención. Anteriormente, a los investigadores les interesaba determinar la independencia de los periodistas respecto del sesgo editorial impuesto por los propietarios (véase, por ejemplo, Breed, 1960). Ahora el quid de la cuestión es determinar el grado de independencia del que pueden gozar los periodistas ante los gerentes y superiores que imponen estándares de “noticias blandas” (*soft news*) y rasgos de tabloidización a fin de llegar al mayor público posible.

Los desafíos del periodismo y su identidad

El periodismo debe hacer frente a varios retos cuya envergadura solo es comparable con los que el autoritarismo trajo aparejado para la libertad de prensa. No obstante, el problema radica en que todo esto tiene lugar en las sociedades libres y que no existe un único poder al cual culpar por los acontecimientos que pueden resultar perjudiciales para la sociedad, al menos por la calidad de su discurso público. Entre los numerosos impedimentos con que se topa la profesión, se destacan cuatro.

En primer lugar, el *menguante público destinatario de las noticias*. En casi todos los países desarrollados la audiencia de los medios de comunicación tradicionales está sufriendo una merma, tendencia que afecta sobre todo a los periódicos y en particular a los lectores más jóvenes. Por ejemplo, entre 1980 y 2008 en Alemania casi se redujo a la mitad el número de jóvenes (de 14 a 29 años) que habitualmente leían algún periódico; sin embargo, las fuentes de información de internet todavía no han contrarrestado esta decreciente exposición a los medios tradicionales. Según una encuesta llevada a cabo en 2006 por The Pew Research Center (Pew Research Center, 2006), ese año solamente el 23 por ciento de la población manifestaba haber leído alguna noticia en internet el día anterior. La cifra más reciente que corresponde a Alemania es de tan solo el 15 por ciento. Esta decreciente exposición se condice con un menguante interés subjetivo por las noticias, lo que se ha dado en llamar el “deber cívico de mantenerse informado”. Según la misma encuesta, únicamente el 38 por ciento de quienes tienen entre 18 y 29 años de edad “disfruta de mantenerse al tanto de las noticias”. En Alemania, en tan solo un lustro (2003-2008) se contrajo del 45 al 37 por ciento la proporción de alemanes menores de 30 años que manifestaba “desear estar informados acerca de lo que ocurre en el mundo” (Köcher, 2008).

El segundo desafío consiste en las crecientes *presiones del mercado* que afectan la toma de decisiones relativas a las noticias. Como ya se explicó, los resultados de las investigaciones dan cuenta de varios indicadores que apuntan a una ascendente influencia de los objetivos comerciales en estas decisiones. De acuerdo con un informe de la Carnegie Corporation (2005, p. 3), “la calidad del periodismo está perdiendo terreno en la batalla por mayores ganancias, menor objetividad y la propagación del ‘virus del entretenimiento’”. Este influjo económico tiene dos orígenes: la necesidad de atraer a una gran audiencia afecta la selección y la presentación de los temas, mientras que la demanda de conseguir anunciantes pone en riesgo la solidez del muro que separa la sala de redacción del departamento de publicidad. Según un estudio llevado a cabo en Alemania, los medios ofrecen con mayor frecuencia la posibilidad de publicar artículos de relaciones públicas a cambio de la contratación de anuncios publicitarios. Hoy en día, el 68 por ciento de los periodistas de los Estados Unidos cree que la mayor “presión por obtener ganancias menoscaba la profesión”, cifra que en 1995 llegaba al 41 por ciento (Pew Research Center, 2008). Solo la mitad de los encuestados sostiene que la alta gerencia de su medio asigna mayor prioridad al interés público que al rendimiento económico de la empresa. Como consecuencia de estas observaciones y experiencias, aproximadamente seis de cada diez periodistas estadounidenses piensan que su profesión ha tomado “un rumbo errado”.

El tercer desafío es la *menguante reputación* de la profesión: los periodistas pierden el apoyo del público en casi todos los ámbitos. Según datos longitudinales sobre los Estados Unidos, esta merma ha sido más veloz y más grave que en cualquier otra institución, y se correlaciona con el uso de los medios: “tenemos pruebas contundentes de que la familiaridad con el producto noticioso despierta una falta de confianza —o incluso desprecio— hacia la prensa como institución” (Cronke & Cook, 2007, p. 270). En Alemania, solamente un tercio de la población confía en los periodistas (Donsbach *et al.*, 2009). En general, los

estadounidenses creen que, en lugar de la prensa, son las fuerzas militares quienes les proporcionarán un “relato más preciso de la guerra en Irak” (Pew Research Center, 2007).

Por último, el cuarto desafío consiste en la *pérdida de identidad* que afronta la profesión. Las nuevas tecnologías ponen al alcance de todo el mundo un amplio abanico de herramientas de comunicación, por lo que ya no se requiere de la participación de los medios tradicionales para comunicarse con el público. Por fabulosos que resulten estos hechos para aprovechar el potencial de una estructura de comunicación más popular, a los ojos del público han afectado profundamente la singularidad del periodismo. Un indicador es su utilización. Hemos visto que los medios tradicionales están perdiendo público, pero aun más grave es que en la misma plataforma las organizaciones periodísticas estén cayendo de rodillas ante sus nuevos competidores. Según un estudio del Shorenstein Center de la Universidad de Harvard (2007), la audiencia de los medios no tradicionales —por ejemplo, los recopiladores de contenidos, blogs, motores de búsqueda, redes sociales y proveedores de servicios— experimentó un crecimiento considerablemente más acelerado que el público de los sitios web de los medios tradicionales. Los jóvenes utilizan con mayor frecuencia los blogs, las salas de chat o las redes sociales como *Facebook* o *MySpace* para recibir lo que consideran “noticias”. Además, ciertas comunicaciones ingeniosas sobre relaciones públicas, presentadas como artículos periodísticos, terminan socavando la profesión. La propia noción de periodismo y de lo que entraña ser periodista ya no resulta tan nítida como en el pasado, cuando los periodistas eran reporteros y redactores que trabajaban para algún periódico, los medios radiotelevisivos o los servicios de teletipo. Así, estamos siendo testigos de la decreciente valorización de un producto específico.

Se podría argüir que en el transcurso de la historia las profesiones han tenido sus vaivenes, al igual que muchos otros fenómenos e instituciones sociales (con excepción, al menos por ahora, de los medios de

comunicación). Entonces, ¿por qué habríamos de preocuparnos? El problema que afecta al periodismo no es que se extingue una ocupación sino una función social. Si cada vez menos ciudadanos consultan información cuya veracidad ha sido validada mediante un sofisticado proceso de investigación, control y manejo profesional (un producto al que nos acostumbramos a denominar “noticias”) y, si este producto ahora es menos valorado que antes, entonces el periodismo pierde su función primordial. Por consiguiente, también pierde su marca, su singularidad. Así nos retrotraeríamos a la época en la que se consideraba que todas las aseveraciones acerca de la realidad formuladas por cualquier forma de comunicación —ya fuera personal o mediada— gozaban exactamente de la misma calidad y la misma legitimidad.

No hay dudas de que el propio periodismo contribuyó a la pérdida de reputación al haber sucumbido al sensacionalismo, la tabloidización y las relaciones públicas. En este proceso, la profesión no es solamente una víctima, sino también un actor. Pero el problema radica en que, a diferencia de la mayoría de las demás profesiones, ¡los obstáculos que afronta el periodismo son obstáculos a la democracia! Cuando el público siente menos interés por las noticias sobre los asuntos cívicos y cuando la calidad de las noticias rueda cuesta abajo, se corroen los cimientos de un discurso público fundamentado.

Referencias

- Barnhurst, K. G. & Owens, J. (2008). Journalism. En: Donsbach, W. (ed.). *The international encyclopedia of communication* (v. 6, p. 2557-69). Malden: Wiley-Blackwell.
- Breed, W. (1960). Social control in the news room (p. 178-194). En: Schramm, W. (ed.). *Mass communication: a book of readings*. Urbana: University of Illinois Press.

- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *A social history of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Carnegie Corporation of New York (2005). *Improving the education of tomorrow's journalists*. Nueva York: Carnegie Corporation.
- Carnegie Corporation of New York (2006). *Journalism's crisis of confidence: a challenge for the next generation*. Nueva York: Carnegie Corporation.
- Deuze, M. (2002). National news cultures: a comparison of Dutch, German, British, Australian, and U.S. journalists. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, p. 134-149.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6, p. 442-464.
- Donsbach, W. (2008a). Journalists' role perceptions (v. 6, p. 2605-2610). En: Donsbach, W. (ed.): *The international encyclopedia of communication*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Donsbach, W. (2008b). Changing journalism: second wave of the media and democracy international survey of news journalists. *International Communication Association Conference*. Montreal, Quebec, Canadá, 23 de mayo (www.donsbach.net).
- Donsbach, W. & Klett, B. (1993). Subjective objectivity: how journalists in four countries define a key term of their profession. *Gazette*, 51, p. 53-83.
- Donsbach, W.; Degen, S.; Rentsch, M. & Schielicke, A. M. (2009). Entzauberung eines Berufs: was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK Medien.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Nueva York: Pantheon.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied: Luchterhand. Versión en inglés: — (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press.

- Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: the gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52, p. 618-626, 662.
- Kepplinger, H. M.; Brosius, H.-B. & Staab, J. F. (1991). Instrumental actualization: a theory of mediated conflicts. *European Journal of Communication*, 6, p. 263-290.
- Köcher, R. (2008, ago. 20). Schleichende Veränderung: Dokumentation des Beitrags. *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, no. 194.
- Löffelholz, M. & Weaver, D. (eds.). *Global journalism research: theories, methods, findings, future*. Malden: Blackwell.
- Murdock, G. & Wasko, J. (2007). *Media in the age of marketisation*. Creskill: Hampton Press.
- Nerone, J. (2008). Journalism, history of (v. 6, p. 2579-2585). En: Donsbach, W. (ed.). *The international encyclopedia of communication*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Patterson, T. E. & Donsbach, W. (1996). News decisions: journalists as partisan actors. *Political Communication*, 13, p. 455-468.
- Pew Research Center for the People and the Press (2006). *Maturing internet news audience: broader than deep*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Pew Research Center for the People and the Press (2007). *Views of press values and performance, 1985-2007: internet audience highly critical of news organizations*. Disponible en: <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/348.pdf> [consultado: 20 mar. 2014].
- Pew Research Center for the People and the Press (2008). *The web: alarming, appealing and a challenge to journalistic values: financial woes now overshadow all other concerns for journalists*. Disponible en: <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/403.pdf> [consultado: 20 mar. 2014].
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books.

WOLFGANG DONSBACH / MATHIAS RENTSCH
CORNELIA MOTHES / CORNELIA WALTER

“Si la noticia es tan importante, ¿me encontrará a mí?”

Texto original: “If news is that important, it will find me?” Nachrichtennutzung und –wissen junger Menschen in Deutschland. *Politische Bildung*, v. 45, no. 4 (2012), p. 138-152.

MATHIAS RENTSCH

Estudió ciencias de la comunicación y ciencias políticas en la Universidad Técnica de Dresden. Entre 2007 y 2012 fue docente en el Instituto para Ciencias de Comunicación de esa Universidad, donde trabajó con Wolfgang Donsbach (2009-2011) en el proyecto “Uso y conocimiento de noticias entre gente joven” (título original: “Nachrichtennutzung und Nachrichtenwissen junger Menschen”). Actualmente se desempeña como consultor de comunicación y redactor en el asesoramiento de empresas.

CORNELIA MOTHES

Cursó estudios en ciencias de la comunicación, historia de la cultura y sociología en la Universidad Hohenheim. Es doctora en ciencias de la comunicación y actualmente hace un posdoctorado en esa universidad, donde al mismo tiempo colabora con la cátedra de psicología de medios.

CORNELIA WALTER

Estudió ciencias de la comunicación y ciencias de la religión en la Universidad de Leipzig. Desde 2009 hasta 2011 fue docente en el proyecto “Uso y conocimiento de noticias entre gente joven” (título original: “Nachrichtennutzung und Nachrichtenwissen junger Menschen”) de Wolfgang Donsbach. En la actualidad se desempeña como jefe del proyecto para web 2.0 y social media en el trabajo comunal con jóvenes.

“Si la noticia es tan importante, ¿me encontrará a mí?”

Uso y conocimiento de las noticias de los jóvenes en Alemania¹

El título de la presente contribución es la cita textual de una estudiante en un *focus group* sobre el uso que los jóvenes hacen de las noticias en la era de internet (Stelter, 2008). Replica la opinión de muchos autores que no consideran que el nuevo patrón de la conducta comunicacional constituya un problema. Los resultados de nuestro estudio relativizan este juicio.

Bases normativas del estudio

Los autores son expertos en ciencias de la comunicación que trabajan sobre la base del método empírico cuantitativo. Descartan cualquier alternativa al principio de la intersubjetividad en la investigación. No obstante, la base de este estudio es normativa en doble sentido. Karl Popper estableció que las normas y los valores no son verificables y, por

1 El artículo se basa en datos del proyecto de la fundación alemana de investigación Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), Nachrichtennutzung und Nachrichtenwissen junger Menschen (DFG-Aktenzeichen DO 323/25-3). Dado que presentamos el estudio en varias publicaciones, algunas partes del texto pueden ser similares o idénticas.

lo tanto, no son parte integral de los enunciados. Por otro lado, Popper y otros autores también sostuvieron que los científicos necesitan trabajar a partir de un punto de partida normativo si no quieren que sus trabajos terminen siendo arbitrarios y, en última instancia, “inútiles”.

Nuestra primera base normativa se refiere a las expectativas que se plantean a los ciudadanos en una comunidad democrática. “Tal como lo expresa el Manifiesto de Múnich de la (Bundeszentrale für politische Bildung) organismo federal encargado de promover la formación política en Alemania y sus homónimas a nivel estatal, “el Estado de derecho democrático (vive)... de la participación activa del ciudadano y de su voluntad de formarse un juicio como ser individual y socialmente responsable, de respetar las reglas y los valores consagrados en la Constitución y de identificarse con ésta” (Detjen, 2000). Desde que Walter Lippmann publicó *La opinión pública* en 1922, sabemos también que de la norma democrática a la realidad democrática hay un largo trecho, especialmente en lo que se refiere al rol del ciudadano.

En ese sentido, no resulta conveniente plantear expectativas demasiado elevadas respecto del grado de información y de participación del ciudadano. De lo contrario, el entrecruzamiento entre norma y realidad podría volverse en contra de la democracia como sistema político. De hecho, en los últimos veinte años hubo numerosos intentos por salvar el honor del ciudadano. Se dijo en su defensa que cumplía con su rol de “monitoring citizen” como podía, ocupándose al menos de las cuestiones verdaderamente importantes (Schudson, 1998) del mismo modo que los medios pasan de noticias blandas a noticias duras en situaciones que revisten real gravedad (Zaller, 2003). Muchos autores, en especial los adscritos a la teoría crítica, se han concentrado fundamentalmente en estudiar las condiciones estructurales que deben darse para una democracia y no en el desempeño real de sus actores (Habermas, 2006, p. 412). Si no queremos darnos por satisfechos con una democracia de

élite, también debemos esperar del ciudadano cierto interés por la cosa pública.

En analogía con el concepto de “capital social” (Putnam, 2000) podemos definir como “capital democrático” aquellos recursos de los cuales dispone una sociedad para la discusión de temas públicos con la participación de la mayor cantidad posible de miembros y en el nivel de información más alto posible. La investigación empírica sobre este potencial democrático llega a resultados más bien deprimentes con tendencia declinante en cuanto a interés político y conocimiento y uso de las noticias políticas (*Cfr.* a modo de introducción general, Donsbach & Obermüller, 2010; Eveland & Hively, 2008). El objetivo perseguido por el estudio, cuyos resultados presentamos a continuación, era contribuir a estos hallazgos con ayuda de un nuevo procedimiento metodológico que permitiera efectuar aseveraciones acerca de cuánto registra el ciudadano medio de las noticias concretas de actualidad diaria.

Nuestra segunda base normativa guarda relación con la primera, ya que se refiere a los contenidos de las noticias. Algunos autores atribuyen la falta de interés en temas públicos en particular por parte de la población más joven, y el declive en el interés por el “deber cívico de mantenerse informado” (McCombs-Pointdexter, 1983) a una discrepancia entre la oferta y la demanda. Sostienen que siguiendo el modelo tradicional del periodismo basado en la noticia, los medios de comunicación utilizaron hasta ahora el dinero proveniente de los ingresos por publicidad para transmitir a sus lectores las noticias de las que deben estar enterados para ser buenos ciudadanos. La popularidad de un cable, su valor noticioso para el público, quedan subordinados a su valor social. Para esta corriente de autores —en la era anterior a internet— este modelo funcionaba relativamente bien, en particular en lo relativo a un público adulto. Los *netizens*, sin embargo, ya no están interesados en que se les ofrezca un panorama general. “Están a la caza de las noticias desglosadas por tópico

y por evento, y se mueven entre múltiples medios” (Delli Carpini, 2000, p. 344). La generación más joven no está interesada en los tradicionales contenidos de noticias —dominados por “issues”, estructuras políticas y alternativas políticas— porque no tienen relación con ellos.

La relación de tensión entre contenidos “socialmente valiosos” y aquellos otros orientados hacia el gusto de las masas no atraviesa solo las ciencias de la comunicación. También es un tema de las teorías sociales, como se observa sobre todo en el marxismo (Adorno, 1955). El comunismo sale del apuro explicando la “conciencia falsa” de las masas con las consecuencias de la industria cultural capitalista y exculpa así al ciudadano. Las discusiones son menos filosóficas en relación con el uso de las noticias, aunque ciertamente también de tenor político y económico. Se argumenta que los medios (ya) no pueden permitirse el lujo de imprimir, enviar o postear noticias que no encuentran suficientes compradores. Si los jóvenes hoy no están interesados en los contenidos clásicos de las noticias, esto no es un problema de los jóvenes sino de los medios.

Desde un punto de vista económico y jurídico constitucional es efectivamente así. En el corto plazo, los únicos perjudicados económicamente son los medios (que encuentran cada vez menos compradores interesados en sus noticias) y en un orden democrático cada ser humano puede pasar el tiempo de la manera que lo juzgue más conveniente. En el más largo plazo, sin embargo, el panorama cambia. Desde el punto de vista de la teoría de la democracia, darle la espalda a los temas políticos centrales tiene un costo que también afecta al individuo. Si a mayor complejidad y alcance de los temas políticos conflictivos son cada vez menos los ciudadanos que pueden seguir intelectualmente sus implicancias y participar en la discusión, los centros de gravedad se van trasladando progresivamente en dos direcciones que no son funcionales a la democracia: democracia de élite (Schattschneider, 1960) y democracia de estado de ánimo. En el primero de los casos cada vez menos

ciudadanos participan del discurso sobre decisiones básicas; en el segundo, los ciudadanos adquieren creciente poder porque sus estados de ánimo fluctuantes ganan una progresiva influencia sobre las decisiones de los dirigentes políticos. Las dos vertientes son compatibles: el nexo lógico entre ambas es el marketing político de las élites.

A nuestro juicio, para detener este proceso, es preciso que la mayor cantidad de personas posible se ocupe de aquellos temas que son especialmente importantes para la comunidad. ¿Qué es, entonces, especialmente importante? Schatz y Schulz (1992) definieron “relevancia” como indicador de la calidad de las noticias —entre otros conceptos— y operaron esta construcción preguntando si un tema es relevante para toda la sociedad (o solo para ciertos sectores) y si existe “afectación” (por parte de los receptores) o “resonancia” (por parte de las élites funcionales). Esto coincide con la opinión de los expertos consultados que —en este punto nos adelantamos a la descripción del método utilizado (ver más abajo)— al ser consultados acerca de qué hace “relevante” una noticia, señalaron en primer lugar que debe interesar a toda la sociedad o a vastos sectores y/o afectar valores centrales de ella. En tercer y cuarto lugar nuestros expertos mencionaron las noticias que ofrecen informaciones sobre el cambio social y ayudan a la gente a comprender qué sucede en la política y en la sociedad.

En este marco de referencia, las informaciones sobre medidas de salvataje de la Unión Europea para países con economías en crisis tienen relevancia máxima, ya que cumplen todos los criterios mencionados. Para poder opinar sobre la conveniencia o no de que Alemania participe en la compra, a través del Banco Central Europeo (BCE), de bonos de países con economías en problemas, habría que saber mínimamente qué son bonos públicos, qué funciones cumple el BCE y cuáles son los pronósticos que circulan sobre las consecuencias de estas medidas para la estabilidad monetaria, por un lado, y el crecimiento económico,

por el otro. La situación ilustrada sirve solo a modo de ejemplo de una noticia cuya relevancia, según el consenso general, superaría de lejos en alcance y centralidad temática a noticias sobre la vida privada de los políticos o a los sonidos del último modelo de iPhone.

Método

Las bases normativas descritas influyen en el diseño metodológico. Motivados por un estudio de la Universidad de Harvard (Patterson, 2007) nos propusimos medir cómo se informaba la población sobre noticias concretas de la actualidad diaria, el grado de conocimiento de estos temas y las fuentes de donde provenía la información. Partimos del supuesto de que las preguntas relativas a los acontecimientos concretos nos permitiría captar mejor: 1) el grado de información y 2) las fuentes de información, que si recurriamos a preguntas sumarias como ¿se informa usted políticamente? y ¿mediante qué medios lo hace?

Para representar la variación en el panorama de noticias registramos qué conocimiento de noticias tenía la población a lo largo de un período de 30 días hábiles. De conformidad con nuestro credo normativo según el cual ciertas noticias son más importantes que otras, debimos fijar previamente cuáles eran *las noticias más importantes del día anterior*. Esta decisión fue tomada a diario por una comisión de expertos integrada por diez miembros: tres periodistas experimentados, tres politólogos, tres científicos de la comunicación y un representante de la consultora que debía llevar adelante la encuesta. Cada mañana decidían sobre la base de un método de evaluación y por vía de correo electrónico acerca de la relevancia de unas diez noticias preseleccionadas por el equipo del proyecto en función de la cobertura de diarios, noticieros televisivos y fuentes en internet. En una encuesta previa, el propio panel había acordado en forma indirecta los criterios (ver arriba). Con pocas

excepciones² se eligieron aquellos temas que en promedio recibieron los máximos valores por parte de los expertos. Sobre estos temas se formulaban preguntas estándar referidas a *conocimiento* (¿se enteró de la noticia?), *recepción de la información* (¿recabó información adicional sobre el tema?), las respectivas *fuentes de información* y la *importancia personal* del tema.

Más allá de eso formulamos diariamente *preguntas referidas al conocimiento* de los temas. En numerosos tests previos se había determinado que trabajar con afirmaciones falsas y correctas resultaba el procedimiento más económico para sondear el grado de conocimiento de las noticias políticas. A tal efecto, desarrollamos para cada tema cuatro afirmaciones, de las cuales dos eran correctas y dos falsas y de estas dos, a su vez, una estaba referida al puro conocimiento fáctico y otra al conocimiento de fondo. Para determinar las afirmaciones correctas y falsas sobre el respectivo conocimiento noticioso recurrimos nuevamente al corte transversal de los medios que servían de base para la preselección de los temas. En general, las afirmaciones para medir el conocimiento fáctico estaban referidas a un aspecto conceptual del acontecimiento; en tanto que las afirmaciones para medir el conocimiento de fondo se referían a la inserción del acontecimiento en un contexto más amplio.

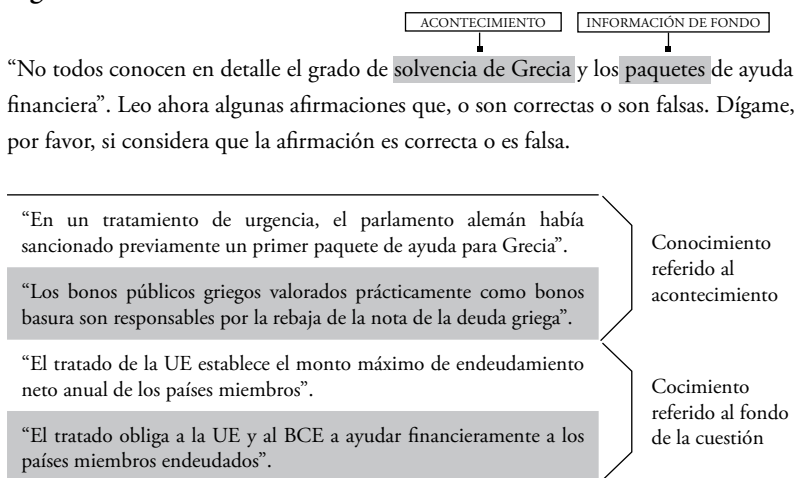
En algunos casos fue difícil distinguir el conocimiento fáctico del de fondo. El conocimiento de fondo no debía medir la formación política general (para la cual se recurrió a otra batería de ítems), sino el conocimiento que se tenía de temas concretos. Pese a estas salvedades estamos convencidos de que no existe otro método válido para medir el grado de conocimiento de noticias políticas importantes y qué se sabe sobre el tema al que está referida esa noticia. Debido a que la opción “co-

2 Las excepciones estaban vinculadas con decisiones que tomaba el equipo de investigadores para influir sobre la variedad en las características de los temas.

recta/falsa” implica un 50% de posibilidad de que se elija la respuesta correcta en forma aleatoria, nuestro procedimiento sobreestima el conocimiento que tiene la población de las noticias. La figura 1 muestra el principio de esta medición, tomando como ejemplo una noticia de actualidad diaria acerca de la solvencia de Grecia.

Inevitablemente nuestras decisiones acerca de los temas de actualidad diaria y las afirmaciones hechas contienen un fuerte elemento subjetivo. Con el panel de expertos en comunicación política encuestado diariamente intentamos objetivizar al menos la selección de los temas. Para transmitir al lector de este trabajo una impresión de los tópicos seleccionados, ofrecemos *algunos ejemplos de temas* escogidos. Los hemos formulado en el estilo propio de los titulares: “Gabinete nacional aprueba salvataje multimillonario para Grecia”; “Británicos eligen nuevo parlamento”; “Merkel descarta toda posibilidad de reducir impuestos para los dos próximos años”.

Figura 1. Medición del conocimiento de las noticias.



Citamos ya a Delli Carpini (2000, p. 344) cuando señala que los contenidos de los medios tradicionales no llegan a captar el interés de la gente joven. Las noticias que publican son irrelevantes para los jóvenes que, por lo tanto, le dan la espalda a los medios profesionales. Entonces, ¿mide también nuestro método el grado de conocimiento acerca de noticias que al menos para la joven generación son “irrelevantes”? Indirectamente podemos responder de manera negativa. En primer lugar pedimos a los encuestados que nos dijeran qué importancia le asignaban a cada una de las noticias seleccionadas por nuestros expertos y mencionadas en el cuestionario. Tanto si se clasifican las noticias por categorías de contenidos como por temas concretos, la valoración relativa de las noticias no se diferencia entre expertos y encuestados, y tampoco de manera decisiva entre las diferentes franjas etarias. Como la encuesta quedaba limitada a los temas seleccionados por nosotros, preguntamos además en forma abierta cuál había sido la noticia más importante del día anterior según el parecer del encuestado. En la medida en que recibimos alguna respuesta, el ranking de las categorías temáticas a la que ésta podía ser asignada coincidía en buena medida con nuestro propio orden de prioridades. Los encuestados únicamente asignaron mayor importancia a las noticias sobre catástrofes.

Diariamente, el cuestionario actualizado (junto con otras preguntas referidas al interés político, la formación política, el uso de los medios, los datos sociodemográficos, etc.) era enviado a *tns Infratest*, donde se evaluaba para ser utilizado a partir de la tarde en la encuesta. Nuestra población estaba dividida en tres partes sobre la base de un muestreo aleatorio estratificado de 600 encuestados respectivamente (N = 1.800): adolescentes entre 14 y 17 años, jóvenes adultos entre 18 y 29 años y adultos mayores a partir de los 30 años. La estratificación tenía como propósito hacer afirmaciones estadísticas suficientemente confiables, en particular acerca de los sectores más jóvenes de la población. Para soslayar efectos de panel y mortalidad (sobre todo en el caso de la subpoblación de jóvenes, metodológicamente desafiante), cada 60 días,

Infratest, la consultora que cooperó con nosotros en esta encuesta, realizaba entrevistas a personas nuevas, aunque algunas de ellas ya habían colaborado en oportunidades anteriores.

En el *análisis de datos* se hizo el agregado de los diferentes temas y se los categorizó *ex post* de modo tal que las propiedades de los diferentes temas (por ejemplo, política interior o exterior) se convirtieran en una variable independiente. Las respuestas a las preguntas acerca del conocimiento que se tenía del tema se imputaron a un indicador entre 0 (ninguna respuesta correcta) y 4 (respuesta correcta a todas las preguntas). Para conocimiento de la noticia e información sobre las noticias mostramos por cada pregunta las respuestas correspondientes a todos los encuestados por franja etaria (“alcance en la población”) o para determinados grupos filtro (por ejemplo, aquellos que se habían enterado del acontecimiento).

Resultados

*¿De qué noticias se enteran los alemanes
y por qué medios se informan?*

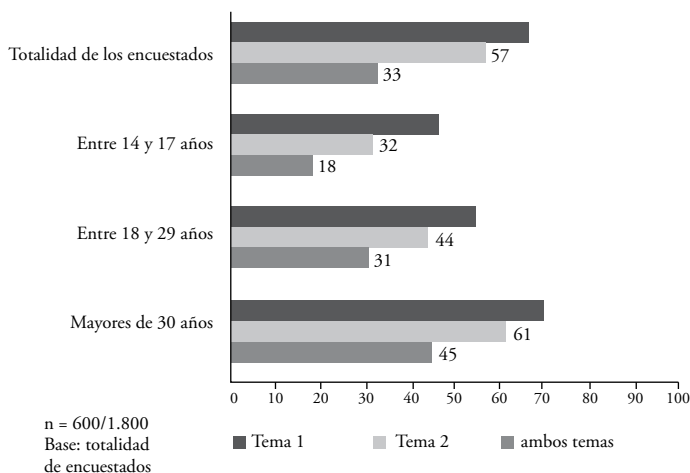
En promedio, dos de cada tres alemanes están al tanto de las noticias más importantes del día anterior, que no es poco. En el caso del segundo tema más importante se anotició el 57 por ciento, lo que es un poco más que uno de cada dos habitantes. El *conocimiento de las noticias* entre la población alemana depende fuertemente de la edad de los encuestados: el conocimiento está más difundido entre quienes tienen más de 30 años; significativamente menor, en cambio, es el grado de conocimiento entre quienes tienen entre 18 y 29 años, y menos difundido aún está el conocimiento de aquellos entre los 14 y 17 años (fig. 2). En la comparación entre los tres grupos etarios, en la franja comprendida entre los 14 y 17 años, de las dos noticias más importantes

se enteró menos de la mitad de los que tomaron conocimiento de esa misma noticia en el grupo de aquellos mayores de 30 años.

Haberse enterado de una noticia no significa necesariamente haber *internalizado la información*. En promedio, de todos los encuestados, el 42 por ciento se informa acerca de la noticia de actualidad más importante y el 30 por ciento, acerca de la segunda noticia más considerable. Entre quienes tienen entre 18 y 30 años y entre los mayores de 30 años, cuatro de diez de quienes se habían enterado del acontecimiento buscaron obtener más información. Si referimos estos hallazgos a la totalidad de los encuestados (y no solo a quienes habían escuchado algo sobre el evento), los resultados son preocupantes. En efecto, apenas un 8 por ciento de los adolescentes, un 18 por ciento de los adultos jóvenes y un 26 por ciento de los adultos mayores de 30 años, recogieron información más detallada sobre ambos acontecimientos.

Figura 2. Conocimiento de los temas que fueron noticia.

Pregunta: “Me gustaría formularle ahora una pregunta referida a un tema que fue noticia ayer. ¿Por casualidad se enteró de que... [tema respectivo]?” (SI en porcentajes).



Nuevamente se constata, en particular en el caso del grupo de los más jóvenes, que o bien la primera fuente a través de la cual se toma conocimiento de un acontecimiento es también la *fuentes de información*, o bien no se busca ningún tipo de información suplementaria. Visto en conjunto, un tercio de quienes se enteraron de una noticia no consultaron otra fuente para informarse en detalle. Apenas dos de cada diez adolescentes se informaron por esta vía en mayor profundidad acerca del respectivo acontecimiento de actualidad diaria más importante.

Casi uno de cada dos ciudadanos que se informó obtuvo las noticias de la televisión. Un 22 por ciento lo hizo a través de la radio y apenas un 16 por ciento utilizó los medios escritos. Internet juega un papel menor como fuente de información (tabla 1). Los jóvenes entre 14 y 17 años recurren a internet con mayor asiduidad que los jóvenes adultos y los adultos mayores, pero incluso entre ellos queda evidenciado el dominio de los medios tradicionales y entre estos sobre todos los medios audiovisuales.

Tabla 1. Fuentes consultadas por los encuestados para informarse sobre el tema 1 y 2 (datos en porcentajes).

	Edad			Total
	14-17	18-29	30+	
Televisión	43	46	50	48
Radio	17	9	23	22
Diario	15	18	16	16
Internet	10	18	8	9
Otra persona	10	9	1	2
Otros	4	0	2	2
Celular	1	0	0	0
No sabe/ no contesta	0	0	1	1
	n = 284 fuentes	n = 383 fuentes	n = 532 fuentes	n = 1.484 fuentes

Un papel menor juegan los contenidos informativos ofrecidos en internet, al menos en aquellos casos en los que se trata de las dos noticias más importantes de actualidad diaria. Esto también es aplicable a los jóvenes, aun en menor medida. Cuando las ofertas noticiosas en internet se utilizan con fines informativos, en ocho de cada diez casos se recurre a las ofertas en línea de medios periodísticos profesionales (tabla 2). Las ofertas de los medios sociales como redes sociales o blogs tienen una importancia marginal. En un total de 1.800 entrevistas se mencionó un solo blog como fuente de información. Los medios sociales juegan un rol significativo —a lo sumo para los jóvenes— cuando se trata de despertar la atención: para el 13 por ciento de aquellos que tomaron conocimiento de un tema a través de internet, la fuente fue una red social. En relación con la totalidad de la población juvenil, menos de un uno (1) por ciento se enteró de una noticia a través de una red social.

Tabla 2. Fuentes de internet a través de las cuales los encuestados se informaron sobre el tema 1 y el tema 2 (datos en porcentajes).

	Edad			Total
	14-17	18-29	30+	
Sitio web de los medios de prensa	82	78	78	79
Otros sitios en internet	15	12	20	15
Redes sociales online	0	0	3	2
Blogs	0	7	0	2
Abono a servicio de noticias	3	0	0	2
No sabe / no contesta	0	1	0	2
	n=34	n=69	n=40	n=136

*¿Cómo se distribuye el conocimiento de las noticias
entre la población alemana?*

Esta escasa conciencia acerca de la noticia entre los jóvenes se refleja también en su conocimiento. Cuanto más jóvenes eran los encuestados, tanto menos sabían tanto en relación con las preguntas referidas al conocimiento fáctico del acontecimiento como a las preguntas referidas al conocimiento de fondo.

Es decir que los jóvenes que al menos oyeron algo de la noticia —y hemos visto que no llegan a ser el 50% de la juventud alemana entre 12 y 17 años— finalmente forman otra vez el grupo etario que menos sabe del tema (fig. 3).

Proyectado a la totalidad de la población alemana, este resultado se perfila aún más nítido: un 40 por ciento de los encuestados no estaba en condiciones siquiera de responder correctamente una de las cuatro preguntas sobre conocimiento fáctico: o bien porque no sabían nada sobre el acontecimiento que originó la noticia o porque ni siquiera se enteraron de la noticia. Entre todos los encuestados entre los 14 y 17 años un 52% demostró no tener ningún tipo de conocimiento sobre el acontecimiento (fig. 4). Por lo tanto, la gente joven no solo tiene menos contacto con las noticias y se informa menos, sino que, además, el escaso porcentaje de los informados sabe claramente menos que los adultos jóvenes y menos aún que los adultos mayores.

Esta correlación etaria se reeditó a la hora de recabar informaciones de fondo sobre el contexto de la noticia. La cuota de los encuestados que no supieron responder una sola pregunta correctamente llega al doble del porcentaje de los jóvenes adultos y es tres veces mayor que en el caso de los adultos mayores (fig. 5).

Las diferencias en el conocimiento de noticias de actualidad entre las franjas etarias también sorprenden porque los jóvenes no se diferencian de los mayores en el conocimiento político general (medido en función de cinco afirmaciones).

Interpretamos esto como un efecto de la formación escolar en materia de construcción de la ciudadanía. La formación política general impartida en los colegios evidentemente no se traduce más adelante en un mayor interés por las noticias de actualidad diaria y por más conocimientos sobre estas noticias.

Figura 3. Preguntas respondidas correctamente según conocimiento fáctico del acontecimiento que dio origen a la noticia (ambos temas encuestados, min 0 – máx. 4)

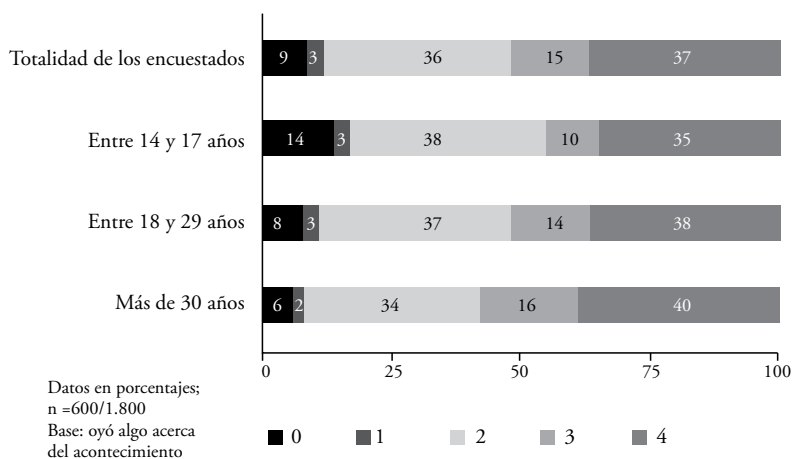


Figura 4. Preguntas respondidas correctamente referidas al conocimiento fáctico sobre el acontecimiento que dio origen a la noticia sobre la base de la totalidad de los encuestados (ambos temas encuestados, min 0 – máx. 4)

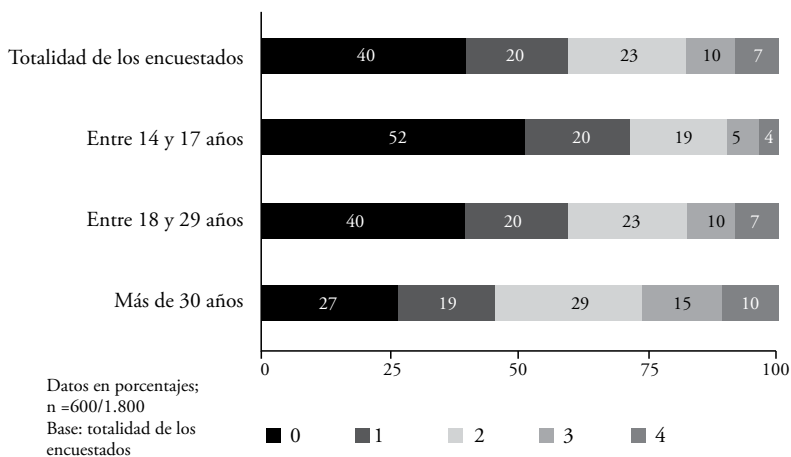
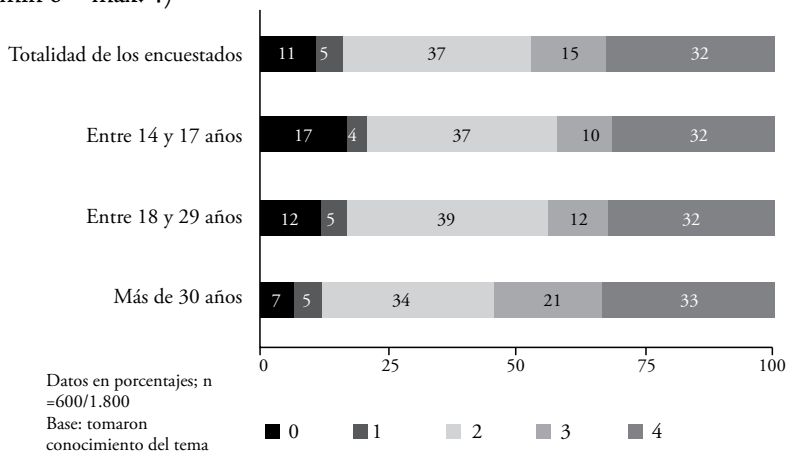


Figura 5. Preguntas respondidas correctamente sobre conocimiento de fondo de la temática que disparó la noticia (ambos temas encuestados, min 0 – máx. 4)



¿Qué es lo que influye positivamente en el conocimiento de las noticias?

Para obtener un modelo causal, lo más integral posible sobre el conocimiento acerca de las noticias, incluimos en un análisis de regresión otras variables como el conocimiento político general mencionado más arriba, uso general de las noticias, interés político, comunicación interpersonal, participación social, “deber de mantenerse informado” autoatribuido, autoeficacia política así como factores sociodemográficos. El factor determinante en el conocimiento de la noticia es la exposición a informaciones sobre los acontecimientos que originaron las noticias. No nos sorprende que la predicción más pronunciada del conocimiento de noticias sea la absorción de la información sobre la noticia concreta. Informarse en forma continua y periódica sobre las noticias ocupa el segundo lugar en importancia entre la generación joven. En el caso de los entrevistados de más edad ese lugar lo ocupa el conocimiento político previo.

Conclusión

Muchas de las noticias que son importantes según los habituales criterios de relevancia no llegan a oídos de los ciudadanos, en particular de los ciudadanos jóvenes. La enorme brecha entre jóvenes y adultos se manifiesta a partir del momento mismo en que se toma contacto con las noticias de actualidad. Se extiende luego entre aquellos que tomaron contacto con la noticia que corresponde con el conocimiento sobre hechos concretos y de fondo que se necesita para contextualizar la información recibida. No hemos realizado (aún) un análisis de tendencia y, por lo tanto, ignoramos si aumentó la diferencia entre los diversos grupos etarios. Otros estudios muestran una creciente brecha generacional en cuanto al interés político, el interés

por las noticias y la convicción de que informarse es en principio importante. Entre 2003 y 2008 el porcentaje de los ciudadanos para los que “(es) importante estar siempre bien informado acerca de los acontecimientos de actualidad, estar siempre al tanto de las noticias” se redujo en un 5% para la totalidad de ciudadanos, pero entre quienes tienen menos de 30 años disminuyó en más de un 11% (Köcher, 2009, p. 434).

Nuestros análisis multivariantes muestran que el uso constante de noticias —además de la edad de los encuestados— ejerce mayor influencia sobre lo que se sabe acerca de la política de actualidad y los acontecimientos contemporáneos. Este hallazgo habla de una espiral descendente que comienza con un escaso uso de noticias, lleva a menor saber y con ello nuevamente a menos motivación para abordar noticias complejas (y subjetivamente inaprensibles). En el sentido de una teoría integrada explicamos en otro trabajo el uso declinante de las noticias por parte de un sector de la población a partir de la interacción entre disonancia cognitiva y autoimagen. Quien no alcanza a comprender la noticia tiene un problema con su autoimagen (construida en base a la autoeficacia) que puede llevarlo a evitar estas situaciones y/o rebajar la valoración subjetiva de noticias políticas en general (Donsbach & Mothes, 2012). Tal como revelan estudios norteamericanos no se trata de un fenómeno meramente alemán (Pew Research Center for the People and the Press, 2012).

Los resultados de nuestro estudio indican que por el momento internet no es una fuente de noticias importante. En Estados Unidos se celebra que la joven generación comience a mencionar internet como primera fuente de noticias. Sin embargo, la validez de estas afirmaciones se ve afectada considerablemente por tres fenómenos. En primer lugar, la base de los estudios son los jóvenes que aún consumen noticias. En segundo lugar, estos jóvenes sobrestiman internet como fuente de *noticias*

(en lugar de todas las demás informaciones que buscan y encuentran allí). En tercer lugar —y así lo muestra otro estudio del Pew Center tomando como ejemplo a YouTube—, noticia no es igual a información: “Los videos de las noticias más populares tienden a representar desastres naturales o protestas políticas, habitualmente presentadas con visualizaciones muy intensas” (Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, 2012).

Se puede discutir largamente acerca de qué es “relevante” —y con eso volvemos a nuestro punto de partida normativo—, pero un principio relativista del “todo vale” y del que cada cual sea feliz con su interés subjetivo de información lleva socialmente a un callejón sin salida. Si todos terminan considerando importantes únicamente las noticias sobre catástrofes, la farándula y las aplicaciones para el iPhone, el sistema político se modifica de manera fundamental. Reflexionar acerca de las causas que impulsan el cambio social observado en la formación política excede los límites de este espacio. Pero sostenemos que este proceso debe ser detenido. El director de la Bundeszentrale für politische Bildung del estado de Sajonia, Alemania, Frank Richter, advirtió en un artículo en un diario que los resultados del estudio Pisa confunden porque no tienen en cuenta la calidad de la formación humanístico ética (Richter, 2012). Si se define la ética humanista en términos más amplios que lo que quizás fue la intención del autor, forma parte también la cristalización de un interés por la política y por medios profesionales que, en general, facilitan noticias políticas en forma idónea. Es preciso que también en política cultural recordemos una vez más la frase de Böckenförde de que la democracia debe ser vivida “desde adentro” a través de la “sustancia moral” del ciudadano (Böckenförde, 1976, p. 60).

Referencias

- Adorno, T. W. (1955). *Prismen: Kulturkritik und Gesellschaft*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Böckenförde, E.-W. (1976). *Staat, Gesellschaft, Freiheit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Delli Carpini, M. X. (2000). Gen.Com: youth, civic engagement and the new information environment. *Political Communication*, 17 (4), p. 341-349.
- Detjen, J. (2000). Die Demokratiekompetenz der Bürger: herausforderung für die politische Bildung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 25, p. 11-20.
- Donsbach, W. & Obermüller, A. (2010). Demokratischer Wert von Medienpublika: ein empirisches Gedankenspiel am Beispiel der taz-Leser. *Publizistik*, 55, p. 345-364.
- Donsbach, W. & Mothes, C. (2012). The dissonant self: contributions from dissonance theory to a new agenda for studying political communication. En: Salmon, Charles T. (ed.). *Communication yearbook*. New York: International Communication Association, 36, p. 3-44.
- Eveland, W. P. & Hively, M. H. (2008). Political knowledge (v. 8, p. 3715-3719). En: Donsbach, W. (ed.). *The international encyclopedia of communication*. Malden: Blackwell.
- Habermas, J. (2006). Political communication in the media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, p. 411-426.
- Köcher, R. (2009). Die schleichende Veränderung der Gesellschaft (v. 12, p. 433-436). En: Köcher, Renate (ed.). *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003-2009*. Berlin: Verlag für Demoskopie, Allensbach am Bodensee; De Gruyter.

- McCombs, M. E. & Poindexter, P. M. (1983). The duty to keep informed: news exposure and civic obligation. *Journal of Communication*, 33 (2), p. 88-96.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- Patterson, T. E. (2007). *Young people and news: a report from the Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy*. Cambridge: Harvard University. John F. Kennedy School of Government.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2012). *What voters know about campaign 2012*. Disponible en: <http://www.people-press.org/2012/08/10/what-voters-know-about-campaign-2012/?src=iq-quiz> [consultado: 10 oct. 2012].
- Pew Research Center for the People and the Press (2010). *The state of the news media: an annual report on American journalism*. Disponible en: <http://stateofthemedias.org/2010/> [consultado: 10 oct. 2012].
- Pew Research Center for the People and the Press (2012). *You Tube & news: a new kind of visual news*. Disponible en: http://www.journalism.org/analysis_report/youtube_news [consultado: 10 oct. 2012].
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Richter, F. (2012). Selbstbespiegelung nützt uns nichts. En: *Sächsische Zeitung Online*, 7 de septiembre. <http://www.slpb.de/aktuelles.php> [consultado: 10 oct. 2012].
- Schattschneider, E. E. (1960). *The semisovereign people: a realist's view of democracy in America*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, 11, p. 690-712.

Schudson, M. (1998). *The good citizen: a history of American civic life*.
New York: Harvard University Press.

Stelter, B. (2008, marzo 27). Finding political news online, the young
pass it on. *New York Times* online. Disponible en: [http://www.
nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html](http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html) [consultado:
10 oct. 2012].

Zalter, John (2003). A new standard of news quality: burglar alarms for
the monitorial citizen. *Political Communication*, 20 (2), p. 109-130.

WOLFGANG DONSBACH

El periodismo como la nueva profesión del conocimiento y sus consecuencias para la formación del periodista

Texto original: Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Phoenix, Arizona, 2013.

El periodismo como la nueva profesión del conocimiento y sus consecuencias para la formación del periodista

El cambio más notable en la comunicación pública en todas las sociedades democráticas y desarrolladas durante las dos últimas décadas ha sido una silenciosa marginalización del periodismo profesional. Esto se refleja en dos indicadores estrechamente relacionados entre sí. En primer lugar, la proporción de contenido producido por periodistas profesionales ha declinado en cuanto al conjunto cuantitativo de actos de comunicación de carácter público o semipúblico, esto es entre personas que no necesariamente se conocen en forma personal y directa. En segundo lugar, retrocedió drásticamente la proporción del conocimiento global que las personas poseen de aquella parte de la realidad que no está basada en su experiencia personal (en general, por falta de acceso) y les es transmitida por periodistas profesionales. Ambos desarrollos pueden verse como oportunidades o como riesgos para la comunicación pública.

Muchos autores ven con buenos ojos que se achique la proporción de la comunicación pública de un mismo origen y que esté “controlada” por una única profesión que, además, difícilmente pueda considerarse representativa del conjunto de la sociedad. Consiguientemente, los defensores del mundo feliz de la comunicación por internet se apresuran

a hablar de una “democratización” de las noticias con fuentes y puntos de vista más diversificados y una menor dependencia de las grandes corporaciones. En este enfoque, internet tendría efectos positivos para usuarios y productores en cuanto a la recepción de la información y la participación (Vowe *et al.*, 2007; Bakker & de Vreese, 2011; Quintelier & Visser, 2008; Drew & Weaver, 2006). “La red otorga poder a los individuos políticamente” (Johnson & Kaye, 2003, p. 28) y aumenta “la conectividad social y el sentido de comunidad” (*Ibid.*, p. 11). Pese a que el principal argumento es cuantitativo (más fuentes y voces), muchos autores también esperan un mejor resultado normativo para la sociedad y el sistema político a través de puntos de vista divergentes de la corriente dominante y no vinculados con el poder.

La marginalización de los periodistas en las comunicaciones públicas

Conclusiones similares plantean estudios sobre las diferentes formas de informarse de las personas y los canales por los que reciben esa información. En todos los casos se aprecia una decreciente proporción de contenido relacionado con acontecimientos públicos que llega a las personas a través de los medios. Si bien se observa que el tiempo total dedicado a los medios incluso ha aumentado, sobre todo debido a la (ya no tan) nueva opción de internet, ha disminuido el tiempo destinado a las noticias y a los medios que las ofrecen.

El porcentaje de norteamericanos que dicen “disfrutar de estar al tanto de las noticias” ha descendido del 50 por ciento al 45 por ciento en 2010, destacándose una caída particularmente drástica del 11 por ciento (de 38 a 27 por ciento) de aquellos entre los 18 y 29 años. Preguntas generales sobre el tiempo dedicado a las noticias parecen indicar un incremento en el período total que los norteamericanos se exponen a

diferentes fuentes de noticias. Cabe presumir, sin embargo, que los encuestados sobreestiman el tiempo efectivamente dedicado al contenido de las noticias mientras navegan por internet.

Una forma más válida de medir la exposición real es relevar el conocimiento auténtico que tiene una persona en relación con los temas de noticias concretas y sus fuentes. En un sondeo representativo de la población alemana de 14 años en adelante encontramos que apenas dos de cada tres alemanes son conscientes de las noticias más importantes del día anterior, definidas como tales por un panel de expertos (editores y académicos) convocado para ese fin. La segunda noticia más importante del día apenas atrajo la atención del 57 por ciento. Nuestros análisis muestran una clara y lineal correlación entre edad y concientización de las noticias. A mayor juventud de los ciudadanos se generan menos encuentros con noticias políticas y de actualidad. El 24 por ciento de los adolescentes, el 34 por ciento de los adultos jóvenes y el 42 por ciento de los restantes adultos tenían conocimiento de los dos temas más importantes en la actualidad noticiosa diaria. Los resultados relativos al registro de estas noticias (además de solo haber oído algo acerca del acontecimiento) son incluso más alarmantes y confirman un sesgo etario considerable. Los medios masivos de comunicación tradicionales todavía dominan la exposición a las noticias. Apenas el 10 por ciento de los más jóvenes y el 18 por ciento del grupo de mediana edad contestó que internet es su fuente de información.

Está claro que el “deber de mantenerse informado” concita cada vez menos adhesión. La nueva realidad es básicamente la consecuencia de dos desarrollos: un cambio en los valores y una proliferación de nuevas y a menudo más excitantes ofertas y actividades en la web. Este no es el espacio adecuado para iniciar una discusión sofisticada sobre cambios más integrales en la escala de valores de nuestras sociedades. No obstante, hay indicadores según los cuales estos cambios existen y son suma-

mente relevantes para el periodismo y sus productos. Empíricamente es en extremo difícil precisar las olas de cambio en la escala de valores de las personas en una graduación temporal como lo hizo Ronald Inglehart en su *Revolución silenciosa* (1979) para describir el cambio del “materialismo” al “posmaterialismo”. No obstante, estudios en Estados Unidos y en Alemania muestran de manera coincidente que la generación más joven está perdiendo interés en tópicos de la “esfera pública”, esto es, en temas que exceden los intereses particulares del individuo y su grupo de referencia inmediato.

De acuerdo con Soule (2001): “a lo largo de los últimos cuarenta años ninguna generación comenzó con niveles de interés político tan bajos” (ver también Lupia & Philpot, 2005). Es difícil decir si estos cambios son de largo o de corto plazo. También es complejo definir cuáles son los factores que los impulsan. Los períodos de bienestar material y la ausencia de crisis (en los países occidentales) son posibles causas, como lo es una visión del mundo más hedonista y más egocéntrica entre las generaciones más jóvenes (Shell, 2010). Esto último ciertamente se ve alimentado por una cultura comercial y de vanidad personal como la que se ve reflejada en los programas populares de televisión.

Otros autores explican la retracción de los ciudadanos de la esfera pública (y de las noticias como parte de ella) a partir de fallas en el producto mismo que ignora el interés de la gente joven. Al respecto, señala Delli Carpini (2000, p. 344): “Los medios de noticias apuntan a una audiencia de más edad y cada vez más reducida. Las organizaciones cívicas y grupos de interés tradicionales están dominados por temas, estructuras gobernantes, soluciones políticas y /o estilos cívicos opuestos a los norteamericanos más jóvenes, que han crecido en un medio de ritmo más apresurado, empresarial, intermediado por los medios de comunicación masivos y global”.

Este argumento se refiere a la vieja disputa entre valoraciones normativas y empíricas sobre qué es digno de ser noticia, en la que se inscribe el planteo de Walter Lippmann (1922) acerca de si los periodistas deben cubrir lo que se considera importante desde un punto de vista de política pública o aquello que vende más en términos económicos.

El *Informe anual sobre el estado de los medios de comunicación 2010* del Proyecto para la Excelencia en Periodismo del Pew Research Center señala que existe un cambio de paradigma importante a partir de la quiebra del “viejo modelo de periodismo” en el que los medios de prensa destinaban los ingresos obtenidos de la publicidad a monitorear la vida cívica y realizar periodismo de investigación. La popularidad de una historia ha dejado de estar subordinada a su valor.

Es probable que este cambio comenzara antes de internet, pero ciertamente se vio acelerado por su irrupción. La información públicamente disponible, de la cual una parte sigue mereciendo ser calificada de “noticia”, muestra hoy una mayor variedad en contenidos y gratificaciones y por lo tanto tiene la habilidad de atender necesidades individuales específicas. Si la televisión es el “tubo de la abundancia” (Barnouw, 1990), internet es la pantalla de la totalidad. Para los usuarios de hoy es más fácil que nunca antes escapar de las noticias políticas, o incluso de cualquier noticia entre todo lo demás que está a su disponibilidad, y disfrutar igualmente de la ilusión de estar consumiendo noticias. Es probable que ésta sea una de las razones por las cuales en las encuestas se sobreestima el tiempo dedicado a las noticias.

Las personas se vuelven más selectivas en función de sus intereses subjetivos o también de sus convicciones. Esto último ha conducido a un renacimiento de estudios basados en los conceptos de exposición selectiva y disonancia cognitiva (véase por ejemplo, Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2010; Donsbach & Mothes, 2012). La creciente selectividad

golpea en primer lugar al contenido producido por periodistas profesionales y sus empresas de medios, porque siguen focalizados básicamente en la “vida cívica” y en acontecimientos y procesos propios de la esfera pública.

La marginalización del periodismo profesional tiene dos consecuencias fundamentales: conocimientos menos validados y menos conocimientos compartidos por todos los ciudadanos. Son menos validados porque pese a todas sus deficiencias, las fuentes del periodismo profesional proveen en promedio un mejor panorama de los acontecimientos y procesos que suceden en el mundo que otras fuentes (Maier, 2010; Donsbach *et al.*, 2012). Los resultados obtenidos por Kaufhold *et al.* (2010) indican que quienes consumen noticias a través de medios de noticias profesionales —en línea y fuera de ella— tienden a obtener un mayor puntaje en conocimiento político en comparación con quienes lo hacen a través de los sitios de periodismo ciudadano. Los autores interpretan estos resultados como una consecuencia natural del hecho de que estas fuentes “carecen de una visión profesional y tampoco han pasado por un proceso de edición, además de desconocer las normas por las que se rige la información”. Al respecto escribe Moy (2012): “Este nuevo terreno de los medios —con innumerables bocas de información, una alta dependencia tecnológica y un contenido fuertemente popularizado— también conlleva implicancias para el compromiso democrático... El uso de ‘nichos de noticias’ por parte de los ciudadanos puede moldear profundamente lo que estos saben acerca del mundo social, qué sentimientos despiertan en ellos los diferentes temas y qué podrá movilizarlos para una intervención activa”.

Asimismo, las personas comparten menos percepciones de la realidad en común porque consultan diferentes fuentes y están interesadas en diferentes tópicos y argumentos. Decece así la coincidencia de temas, evidencias y argumentos entre los ciudadanos y el modelo tradicional

de la esfera pública se va desintegrando (Habermas, 2006; Hauser, 2007; Gitlin, 1998). Pero también hay voces más optimistas. Michael Schudson, quien criticó los medios por haberse focalizado a partir de la década del 90 en aspectos de eficiencia y beneficio, ve en el colapso de estas estructuras de propiedad cierto renacimiento de conexión comunal y motivación pública en relación con las noticias. No obstante, habrá que esperar para saber si esto puede concretarse suficientemente, considerando que no se cuenta con los recursos de los medios profesionales para invertir en capacitación de personal y en tecnología.

Función social del periodismo

Tal como señala el *Informe sobre el estado de los medios de comunicación 2010* del Pew Research Center “ciertamente están ocurriendo cosas excitantes” con experiodistas creando sus propios sitios de noticias, ciudadanos cubriendo noticias vecinales, blogs locales y redes sociales alimentando la cadena de suministro de información. ¿Vuelve todo esto al “periodismo tradicional” obsoleto? Tengo mis dudas por tres razones: en primer lugar necesitamos información validada; en segundo lugar, necesitamos una “realidad compartida” y en tercer lugar, necesitamos, en consecuencia, instituciones confiables y en las que efectivamente depositemos nuestra confianza.

Validación

El primer argumento tiene mucho que ver con la definición general de “identidad” del periodismo. Barnhurst y Owens (2008, p. 2557) definen “periodismo” como “una constelación de prácticas que adquirieron un estatus especial dentro del dominio mayor que es la comunicación a través de una larga historia que llevó a separar el intercambio de noticias (*news-sharing*) de sus orígenes en la comunicación interpersonal”. Así, mientras que intercambiar novedades con otras

personas de nuestro entorno social constituye una actividad humana habitual y cotidiana, dicha actividad requirió de una función social para determinar la verdad de los hechos y distinguir “la realidad de los rumores”. Pagamos a los periodistas para que hagan este trabajo por nosotros (Schudson, 1978). No es una tarea sencilla y demanda recursos. Al respecto señala George (2011): “una ciudadana puede tener la habilidad necesaria para alcanzar desde su PC a una audiencia tan vasta como la de un diario o un canal de televisión, pero no será una periodista eficaz en la medida en que no sepa extraer información de fuentes reticentes, ni tenga el tiempo necesario para investigar porque no es su trabajo remunerado... El público siempre necesitará la ayuda de periodistas profesionales”.

Evaluar la relevancia es parte de la tarea de validación periodística. También pagamos a los periodistas para separar los hechos, los procesos y los argumentos importantes de aquellos que no lo son. Claro que definir “relevancia” es tan complejo como evaluar “verdad”, pero a lo largo de la historia del periodismo moderno hemos asumido que la profesión está en condiciones de hacer esto en una forma relativamente comprensible y funcional. Sin esta función nos veríamos sumergidos en innumerables representaciones de realidad, incapaces de comprender nuestro entorno y de actuar en él.

El descubrimiento y la evaluación de relaciones es parte de la función de validación. Los hechos y las acciones no son solamente entidades discretas, sino que están relacionados unos con otros, tienen causas y efectos y son parte de procesos más amplios. Si no queremos contentarnos con conocer la realidad sino también comprenderla, tiene que haber alguien que contextualice la noticia diaria, la explique, pero en una forma que nos permita llegar a nuestras propias conclusiones. Así, la validación es una construcción multifacética en la que confluye la verdad, la relevancia y las relaciones.

Realidad compartida

Para que una sociedad pueda funcionar, los ciudadanos necesitan contar hasta cierto punto con un reservorio de conocimiento, de experiencias y de valores compartidos. La República de Weimar, fundada en la década de 1920, carecía de esta coherencia, en parte debido a la combinación entre medios sesgados y una conducta fuertemente selectiva. Por tal motivo, Otfried Jarren (2008) describió los medios masivos profesionales como “instituciones irrenunciables” en nuestra sociedad que actúan como operadores de comunicación entre las diferentes sectores de la sociedad. Su tarea se basa sobre la confianza de los otros actores en cuanto a su credibilidad y su neutralidad (ver también Habermas, 2006).

La teoría psicológica de la “realidad compartida” (*shared reality*) asume que los seres humanos solo pueden percibir la realidad si es compartida con otros en actos comunicacionales. Sus principales defensores, Hardin and Higgins (1996), combinan la teoría de la interacción simbólica con evidencia empírica sobre el proceso comunicacional. Estos autores asumen que incluso los procesos cognitivos básicos son definidos por las actividades sociales en las cuales se manifiestan. “En particular sugerimos que en ausencia de verificación social, la experiencia es transitoria, aleatoria y efímera... Pero una vez reconocida por otros y compartida en un proceso continuo y dinámico de verificación social que denominamos “realidad compartida”, la experiencia deja de ser subjetiva; en cambio adquiere el estatus fenomenológico de realidad objetiva. Esto es, la experiencia se establece como válida y confiable en la medida en que es compartida con otros” (*Ibid.*, p. 28).

Compartir las percepciones, las experiencias y las convicciones personales con otros, las convierte en intersubjetivas, es decir, confiables, válidas y generalizables. La comunicación es el canal para alcanzar una realidad compartida: “...aprehender la realidad exige una actividad social coope-

rativa; en particular se necesitan roles sociales y relaciones validados en forma consensuada para creación, monitoreo y mantenimiento mutuos de la experiencia individual de la realidad” (*Ibid.*, p. 38).

Periodismo como profesión del conocimiento

Esta definición, muy general y elemental del rol de los periodistas, puede ser descrita de la mejor manera como la “profesión del conocimiento”¹ de nuestros tiempos. Las sociedades viven del conocimiento. En un sentido técnico, el conocimiento es importante porque permite a los seres humanos superar los obstáculos que plantea el medio ambiente; por ejemplo, encender una fogata, almacenar agua o combatir enfermedades. En un sentido sociológico, el conocimiento es la base del funcionamiento de las sociedades, porque el conocimiento compartido constituye el fundamento de la comunicación y de acción común en una sociedad. Antes de que Gutenberg inventara la imprenta, esta función la desempeñaban el clero y, en menor medida, los poderes seculares del Estado. Después de Gutenberg, asumieron este papel las imprentas y los bibliotecarios, y —a raíz de la propagación de la enseñanza obligatoria en los estados modernos— los docentes y los profesores universitarios. Posteriormente, gracias a la mayor difusión de los periódicos, los periodistas complementaron el papel de los bibliotecarios —abocados sobre todo a almacenar conocimientos— y de los educadores, que se dedicaban a transmitirlos. Pero el periodismo se concentró principalmente en reunir y en comunicar las novedades del día y no tanto en interrelacionar esta información con otros campos del saber (Hjarvard, 2008).

Tal vez los periodistas deban ampliar su función social por tres motivos. En primer lugar, a causa de la acelerada producción de conocimientos; los responsables del sistema educativo están menos capacitados para

1 Parcialmente adaptado de Donsbach (2010).

determinar de las incontables materias posibles cuáles conviene incluir en un currículo escolar relativamente fijo. En segundo lugar, el cuasimonopolio de las bibliotecas como archivos de saberes ha llegado a su fin a causa del auge de internet, donde se puede hallar toda la información existente sobre prácticamente cualquier tema. Y en tercer lugar, las nuevas tecnologías de la información permiten a las personas asumir el control del proceso de recuperación de conocimientos. Como resultado, la exposición al conocimiento se ha vuelto más personalizada, más selectiva y, por ende, más fragmentada. Dado el acceso instantáneo a cientos de millones de sitios web, cada uno de los cuales satisface las preferencias o necesidades de un minúsculo grupo social, quienes navegan en busca de información acerca de exactamente el mismo tema, por ejemplo un candidato político, pueden hallar resultados muy dispares, incluso contradictorios. En consecuencia, las comunidades corren el riesgo de desintegrarse hasta formar incontables unidades diferentes, cada una con su propia realidad —pero escasamente compartida— y, por lo tanto, sin la capacidad de comunicarse con las restantes.

Consecuencias para las “competencias” de los periodistas²

Si consideramos que el periodismo es la “nueva profesión del conocimiento”, tenemos que definir sus competencias específicas. Esta nueva función exige cinco áreas de competencias básicas que, si bien no constituyen una novedad en lo que respecta a la formación de los periodistas, raramente —o nunca— se encuentran las cinco en un solo programa de formación. Los periodistas deben: 1) poseer una cultura amplia y pertinente sobre la historia y la actualidad, y estar dotados de pensamiento analítico; 2) tener conocimientos específicos sobre los temas acerca de los cuales elaborarán sus noticias; 3) contar con cono-

2 Parcialmente adaptado de Donsbach & Fiedler (2008).

cimientos científicos acerca del proceso de comunicación; 4) dominar las destrezas periodísticas y 5) comportarse de conformidad con las normas de la ética profesional.

Competencia general

La *competencia general* simplemente implica que, para poder determinar la relevancia de los temas y los acontecimientos e interrelacionar los conocimientos con el contexto, los periodistas necesitan una perspectiva intelectual amplia que les permita tomar decisiones atinadas respecto de las noticias. Asimismo, tienen que ser capaces de aplicar el pensamiento analítico a todos sus actos, desde cuestionar la veracidad de las fuentes de noticias o de información hasta entender los patrones de conducta y las motivaciones de las personas. Como sostenía Scheuer, “los periodistas, al igual que los sabios, crean conocimientos al relacionar los hechos con contextos. Requieren de habilidades analíticas y críticas, así como destrezas narrativas y vastos conocimientos... El conocimiento del tema en cuestión y las habilidades prácticas siempre influyen la calidad de la noticia, de la misma forma que afectan la calidad de la enseñanza” (Scheuer, 2007, p. e23; ver también Scheuer, 2008).

La cuestión de la competencia general excede a los institutos de formación periodística y se extiende a la universidad en su conjunto. En una era de especialización, la pregunta que se plantea es si el gran número de graduados que sale de las instituciones de educación superior seguirá teniendo la amplia formación que es esencial a una ciudadanía ilustrada. Como unidades especializadas dentro de la universidad, los programas de periodismo tienen una responsabilidad en guiar las elecciones de sus estudiantes al margen de su especialidad. Sostenía el fallecido profesor de Columbia James Carey: “[E]l hogar académico natural del periodismo se ubica entre las humanidades y las ciencias sociales hu-

manísticas. El lugar del periodismo está junto a la teoría política que nutre la comprensión de la vida y las instituciones democráticas; junto a la literatura de la que deriva una mayor consciencia del lenguaje y la expresión y la comprensión de la forma narrativa; junto a la filosofía a partir de la cual puede clarificar sus propios fundamentos morales; junto al arte que enriquece su capacidad de imaginar la unidad del mundo visual; y junto a la historia que forma el estrato subyacente de su conciencia” (citado en Gregorian [2002], p. ix).

Competencia temática

Los periodistas también necesitan conocer a fondo los temas que van a cubrir (*competencia temática*). Independientemente del área de que se trate, solo los periodistas dotados de competencia temática serán capaces de expresar opiniones fundamentadas sobre el interés periodístico de los hechos, formular preguntas críticas a los actores involucrados, hallar a los expertos apropiados y evitar que sus decisiones se vean afectadas por factores no profesionales. Si bien el nivel de estos conocimientos rara vez será similar al de un especialista, deberá ser lo suficientemente elevado como para entender la estructura del área específica y conocer a los principales actores.

Esta habilidad puede adquirirse por varios caminos: una doble especialización integrada a nivel de carrera de grado; una licenciatura en periodismo seguida de un posgrado en un determinado campo; un título universitario en un campo disciplinario específico, seguido de un trabajo de posgrado en periodismo: formación de grado tanto en periodismo como en una especialización; o una especialización para periodistas que ya ejercen la profesión y están en la mitad de su carrera. Es importante, sin embargo, que en algún punto de la carrera el dictado de materias como economía o política se integre con la enseñanza de las restantes competencias en cursos interdisciplinarios. Solo entonces los

estudiantes de periodismo podrán integrar sus especializaciones en el plan de estudio general y en su conocimiento profesional.

Los estudiantes de periodismo deberán ser instruidos en el proceso de cobertura informativa en función del conocimiento. Este entrenamiento permitirá preparar a los futuros periodistas para ser buscadores de la verdad en sentido científico y ofrecer evidencia que pueda sostenerse contra explicaciones alternativas. Philip Meyer sostiene hace mucho tiempo que el periodista debe aplicar la lógica del método científico a su trabajo; por ejemplo utilizar la técnica de replicación para que otros periodistas puedan “obtener la misma respuesta” (Meyer, 2004a). Al igual que en las ciencias, dice Meyer, la “objetividad verdadera se basa en el método y no en el resultado” (Meyer, 2004b).

Competencia comunicacional

La *competencia comunicacional* abarca los conocimientos sobre el proceso de comunicación, desde los factores que influyen en las decisiones del periodista hasta las posibles repercusiones que puede causar en su público. Por ejemplo, los periodistas que estén familiarizados con los factores sociopsicológicos y las dinámicas de grupos lograrán oponer mayor resistencia al “pack journalism” o “periodismo de rebaño” y a sus decisiones, que suelen caracterizarse por su irracionalidad. Si los periodistas poseen un conocimiento más acabado de su público y lo utilizan con la debida responsabilidad, serán capaces de presentar los mensajes de modo de maximizar tanto la atención prestada a la noticia como el procesamiento cognitivo de parte de la audiencia. Si tienen conocimiento sobre la forma de tratar los temas públicos en las redes sociales, podrán estar mejor capacitados para diseñar de manera acorde su propia manera de informar las noticias.

Enfoques didácticos imaginativos de la competencia comunicacional podrían combinar el entrenamiento en esa competencia con la instruc-

ción en destrezas prácticas. Esto facilitaría superar la amplia brecha que presentan muchos programas entre el área de periodismo y el de investigación comunicacional. En el pasado hubo muchas veces una falta de comunicación (y a menudo de apreciación) entre ambas áreas. Estas divisiones podrían disminuirse. Es posible que esta discordancia ya no sea tan profunda como en el pasado, debido a la continua maduración de la investigación en comunicaciones y una nueva generación de profesionales con mejor comprensión y apreciación de la investigación y de la teoría académicas. Asimismo, el interés y el aprendizaje de los estudiantes se ven potenciados cuando el curso se dicta en el contexto de ejercicios periodísticos prácticos que exige del estudiante tomar en cuenta el proceso en el momento de crear productos de prensa. No obstante, en muchas carreras de periodismo en todo el mundo, el conocimiento científico sobre el proceso de generación y desarrollo de la noticia no es hoy una materia esencial en el plan de estudios pese a que la competencia necesaria, en principio, está disponible para todos los programas de periodismo que incluyen la comunicación entre sus disciplinas.

Destrezas periodísticas

Las *destrezas periodísticas* constituyen lo que la mayoría de los periodistas de todo el mundo aportarán a su labor. Sin embargo, pocas de ellas se enseñan sobre la base de fundamentos científicos. A raíz de los cambios tecnológicos introducidos por la digitalización, los periodistas también deben aprender a usar en su labor diferentes plataformas mediáticas para transmitir sus mensajes. No obstante, si el objetivo es simplemente entrenar habilidades en tecnología de última generación, es muy posible que la instrucción termine en un fracaso, porque la tecnología de los medios está sometida a un proceso de cambio permanente. El objetivo del estudio debería ser el fortalecimiento de la capacidad adaptativa de los estudiantes, dictado de clases que los formen para

reaccionar de manera efectiva ante los cambios en tecnología, plataforma y perspectiva. La formación médica es un ejemplo instructivo. Pese a que los estudiantes de medicina son instruidos adecuadamente en las técnicas de vanguardia, su formación se centra en la adquisición de conocimientos que los capacitarán para adaptarse a todos los cambios que se producen en la tecnología y en la práctica médica.

Valores profesionales

La quinta competencia abarca los *valores profesionales*, los cuales entrañan que los periodistas deben estar conscientes de la función general que desempeñan en la sociedad y que deben tener normas claras que orienten su conducta laboral. De la misma manera en que a los abogados se les inculca su papel dentro del sistema judicial durante su formación académica, a los periodistas se les debe infundir la función que desempeñan en aras del proceso democrático. Esto incluye aprender a quién le deben lealtad los periodistas —por ejemplo, a su público y no a los anunciantes o a los titulares de los medios— y cuáles son sus derechos frente a sus superiores y a los propietarios de la empresa. Pero al mismo tiempo se les deben imprimir las limitaciones ante los derechos de terceros, como sus fuentes de información o el objeto de sus noticias, ya sean personas o instituciones, y su público, que tiene el derecho de tener su propia opinión independientemente del tema de que se trate. Investigaciones realizadas en este contexto demostraron que la educación en este campo efectivamente está asociada con ideologías éticas y la importancia percibida de los códigos éticos (Detenber *et al.*, 2012).

Aún restan muchas decisiones relativas a la eficacia y las mejores prácticas en la instrucción ética. Existe también una cuestión ética colectiva que proviene de la naturaleza dual del periodismo como aspiración privada y deber público. ¿Cuáles son las obligaciones que tienen las

escuelas de periodismo en pronunciarse contra nuevas organizaciones y prácticas que claramente socavan la profesión periodística? Los institutos de formación de periodistas no están tan acostumbrados a fijar los estándares de su profesión ni a actuar como su guardián como sí lo están las facultades médicas y jurídicas. Pero si no lo hacen acertadamente, ¿pueden esperar de sus estudiantes que internalicen la instrucción ética que imparten?

Profesionalización de facto

Si aceptamos estas funciones generales del periodismo y las competencias derivadas de ellas, necesariamente debemos reabrir la discusión acerca de la profesionalización. La medicina y el derecho son los prototipos de este proceso. En nuestras sociedades, sus profesionales gozan de un amplio margen de autonomía y de gran reputación: su educación es el producto de un proceso de formación basado en la investigación, que incluye la enseñanza de normas éticas, un régimen de admisión selectivo y un sistema de controles y sanciones en caso de mala praxis.

Poco después de haber sido propuesto por McLeod y Hawley (1964), el concepto de profesionalización del periodismo fue dejado de lado casi totalmente. La mayoría de los académicos y críticos reaccionaron indicando que una profesionalización era inviable y tampoco era deseada. Se argumentó que en la práctica las tareas periodísticas son demasiado versátiles para ser definidas e impartidas en la forma en que los médicos y los juristas son preparados para ejercer sus profesiones. Otra objeción fue que los periodistas nunca podrían aceptar responsabilidad por las consecuencias de sus conductas profesionales, otro prerrequisito para la profesionalización. El argumento de que la profesionalización “no era deseada” apuntaba primeramente a la naturaleza del periodismo como una ocupación que nació del derecho del individuo de comunicarse

libremente con otros. Cualquier restricción, aun si fuera para mejorar los contenidos mediáticos, inmediatamente se vería desafiada por consideraciones constitucionales. Esto último no se ha modificado, pero sí ha cambiado lo primero (Donsbach, 2010).

Entiendo por “periodismo profesional” un rol social que actúa —al menos idealmente— en un cierto nivel de competencia, emplea métodos que son aceptados dentro de la comunidad profesional y por la sociedad, y donde quienes aceptan este papel sostienen una comprensión más o menos compartida de la función social de su profesión (ver competencias más arriba). No obstante, debido a las limitaciones constitucionales más que apuntar a una profesionalización plena y “legal”, el objetivo debería ser alcanzar una “profesionalización de facto”, entendiéndose por ello el desarrollo de un estándar de educación y conducta en la profesión, sin que estos estándares sean impuestos y controlados por las autoridades. Si la tarea principal del periodista es “separar la evidencia del rumor” (Barnhurst & Owens, 2008) o, según lo descrito más arriba, la detección y validación (o mejor, falsificación) de presunciones y la conexión de hechos, acciones y procesos, esto convertiría al periodismo en la nueva “profesión del conocimiento” de nuestras sociedades y afectaría la definición de sus competencias profesionales y el contenido de los planes de estudio. Semejante proceso de profesionalización volvería a los periodistas más independientes de influencias comerciales y ayudaría a reconstruir el muro de protección que separa la sala de redacción del departamento de publicidad.

Actualmente, incluso los propios periodistas parecen estar evaluando esta posibilidad.

Al respecto, Norman Pearlstine, jefe de redacción de *Time Inc.*, se planteó “si la matriculación no es lo opuesto de aquello en lo que cree el periodismo, o si vale la pena pensar en adoptar normas nacionales o

incluso algún tipo de certificación... En el caso de la profesión médica, la matriculación ayuda a que las personas tengan fe en los doctores... y, aunque vaya en contra de nuestros propios intereses en lo que concierne a nuestra formación, quizás exista alguna postura intermedia” (citado en Carnegie Corporation, 2006, p. 19). Esto necesita una respuesta por parte de la formación periodística y de la comunidad profesional.

Semejante redefinición del periodismo crearía este nuevo rol de profesión del conocimiento que distinguiría al periodismo de otras formas de comunicación, para el bien de la calidad del discurso público. El argumento para abogar por una profesión de periodismo diferente no es una preservación nostálgica de una ocupación por la que los intelectuales pueden sentir natural afecto. Es la función específica que este rol social cumple y que es necesario para la sociedad en su conjunto. Creo que la nueva ecología de la comunicación, con internet como característica dominante, reclama hoy más que nunca una redefinición del rol social del periodista. Munidos de las habilidades que conforman las cinco competencias enumeradas más arriba, estos profesionales se distinguirían de cualquier otra actividad comunicacional en la medida en que ellos mismos contribuyen a la comunicación social, aunque en una forma diferente y con otros objetivos.

El marco de referencia para el nuevo periodismo

La mayoría de los planes de estudio no integran hoy esta visión de recursos intelectuales para un periodismo entendido como profesión del conocimiento. Un sondeo reciente entre 134 directores de programas de periodismo en Estados Unidos revela que para la mayoría de ellos, de las competencias profesionales mencionadas más arriba, solo “ética de los medios y derecho” es una materia central en la formación periodística. “Tan solo un 30 por ciento menciona ‘investigación de

los medios masivos de comunicación', un 29 por ciento cita 'pensamiento crítico' y apenas un 1 (uno) por ciento indica 'sociología de las noticias'" (Blom & Davenport, 2012). Los autores ven a los institutos de formación periodística atrapados entre la espada y la pared en sus esfuerzos por incorporar las nuevas tecnologías en los programas de estudio. Al parecer, estas destrezas ocupan cada vez más espacio en los planes de estudio a expensas del contenido intelectual y profesional.

Hace unos diez años atrás, esta situación motivó a dos grandes fundaciones en Estados Unidos (Carnegie y Knight) a invertir considerables sumas de dinero en el replanteo de la formación periodística. Se pidió a las principales escuelas de periodismo que desarrollaran una visión de la formación de periodistas del futuro y pusieran a prueba esa visión en un test en cursos piloto de su propio diseño. Vartan Gregorian, presidente de la Carnegie Corporation, define la experiencia como experimento crítico: "perfeccionar y revigorizar los planes de estudio para mejorar la formación de periodistas que estarán a la vanguardia de la transmisión de conocimiento a las próximas generaciones, es clave para fortalecer nuestro futuro como democracia" (Carnegie Corporation of New York, 2006). Para que la democracia (norteamericana) sea plenamente exitosa "necesitamos la ayuda de periodistas formados en la excelencia y en el rigor intelectual, empapados de conocimiento sobre los temas sobre los que informan, comprometidos con sus normas éticas y valientes en la persecución de la verdad. Estoy convencido de que nuestras escuelas de periodismo norteamericanas son la clave para que los individuos puedan convertirse en el tipo de periodistas que procurarán alcanzar estos estándares, que de hecho no requerirán nada más y nada menos que eso de ellos mismos (*Ibid.*, p. vi).

Las escuelas participantes han desarrollado, entretanto, ideas innovadoras sobre cómo reencuadrar la formación del periodista. Al respecto escribe Jones (2011, p. 5): "En cada una de las escuelas, el efecto que

tuvo el esfuerzo de reforma del plan de estudio iniciado por Carnegie-Knight, alentó —y en algunos casos, precipitó— una atmósfera de cambio que fue mucho más allá del mero enriquecimiento”. Todas las escuelas se plantearon cuál era su misión y no solo desarrollaron ideas acerca de cómo enfrentar la nueva tecnología, sino también “abrieron las puertas a un nuevo pensamiento acerca de cada aspecto que la escuela percibía que quería enseñar y cómo hacerlo” (*Ibid.*).

Pero de poco vale la mejor formación periodística si luego no se contrata a esos mismos profesionales ni se los escucha. Wenger y Owens (2012) condujeron un análisis de contenido de todos los empleos ofrecidos por los diez principales periódicos de Estados Unidos y empresas de medios por un período de tres meses en 2008 y 2009. Los investigadores codificaron más de mil cuatrocientos puestos de trabajo para determinar las destrezas y los atributos más requeridos a los candidatos. Observaron cambios a lo largo del tiempo, en particular referidos a un creciente énfasis en el desempeño en multimedia, web y redes sociales. Sin embargo, las habilidades relacionadas con las competencias profesionales enumeradas más arriba prácticamente no jugaron ningún papel a la hora de reclutar periodistas para instituciones mediáticas. Casi todas las destrezas estaban referidas a habilidades y experiencias técnicas o prácticas (Wenger & Owens, 2012, p. 17). Los autores concluyen que “los educadores harían bien en adelantarse a las necesidades de la industria, preparando a los estudiantes dispuestos a asumir funciones de liderazgo en el área de las redes sociales y sistemas de difusión móviles” (*Ibid.*, p. 23). Si bien es cierto que estas capacidades son útiles para recolectar y divulgar noticias, tienen muy poco que ver con una identidad profesional que comprende al periodismo como una profesión del conocimiento y una empresa muy diferente a otras actividades en la red.

Pero no solo la industria misma se ve motorizada más por la tecnología que por la función social. La focalización en fuentes no profesionales

en la búsqueda de información parece alentarse en las mismas instituciones de enseñanza. Un estudio basado en un sondeo entre 1.262 docentes de nivel medio y superior en Estados Unidos que dictan materias en las que tradicionalmente se usan contenidos de noticias en el aula, revela “que los docentes están promoviendo el uso de información basada en internet y se están alejando del uso de contenidos de noticias de diarios y de televisión en el aula” (Patterson, 2007). El autor observa una importante declinación en los esfuerzos por fomentar el interés por las noticias entre los adolescentes. El uso creciente de sitios de periodismo cívico a nivel local es un indicador directo (Pew Center, State of the Media, 2012).

Por consiguiente, la base económica sustentable para un periodismo profesional se vuelve cada vez más estrecha. Los esfuerzos no comerciales como ProPublica, Kaiser Health News, Global Post o las becas de investigación del Shorenstein Center para periodistas, buscan compensar al menos parte de las pérdidas que enfrentan los medios de prensa profesionales a nivel nacional. No obstante, el dinero invertido en estos esfuerzos (unos 140 millones de dólares) hacen apenas al 10 por ciento de las pérdidas de ingresos que han sufrido tan solo los periódicos (Pew Research Center for Excellence in Journalism, 2012).

Conclusión

El nuevo entorno comunicacional que vino de la mano de internet ofrece todo un cúmulo de oportunidades. Nunca antes hubo tantas posibilidades de hacer periodismo de investigación, ni tantas chances de que la gente pudiera hacerse oír, y esto incluso en regímenes no democráticos. La web y los medios sociales también ofrecen nuevas formas de pensar una esfera pública y de pasar de la comunicación personal a

la pública con dar simplemente un clic en el *mouse*. El mayor error que pueden cometer todos los que están interesados en preservar o crear un periodismo profesional es llorar por los viejos tiempos.

Sin embargo, creo que esta nueva situación hace que el periodismo profesional sea más importante que nunca. Ninguna de las actividades que cumplen los ciudadanos periodistas, blogueros, activistas o fans de los medios sociales que ofrecen enlaces a sitios de noticias, puede suplantar las dos funciones centrales que el periodismo profesional cumple en la sociedad: 1) establecer las partes relevantes de la realidad, verificar afirmaciones sobre éstas y relacionarlas con otras partes de la realidad en el presente y en el pasado, y 2) construir una plataforma común para el discurso social que cuente con el crédito que significa gozar de la confianza de la sociedad.

Estas funciones necesitan una comprensión diferente del rol de periodista y también otras destrezas diferentes de las que normalmente incluyen los planes de estudio de los institutos de enseñanza. Antes que nada, sin embargo, deben ser aceptadas por los propios periodistas y las instituciones que los agrupan. No todos están convencidos de esta necesidad. Clay Shirky, de la Universidad de Nueva York, por ejemplo, sugirió que la pérdida de periodistas es una “destrucción creativa”, solo que “lo antiguo se destruye más rápido que el tiempo que toma poner lo nuevo en su lugar” (citado en *The Pew Research Center for Excellence in Journalism*, 2012). El periodismo ciudadano y otras actividades muy bienvenidas no podrán llenar el vacío que dejarían los medios de comunicación profesionales. Los análisis de contenido existentes así lo confirman (Maier, 2010; Donsbach *et al.*, 2012; Kaufhold *et al.*, 2010).

Referencias

- Barnhurst, K. G. & Owens, J. (2008). Journalism (p. 2557-2569). En: Donsbach, W. (ed.). *The international encyclopedia of communication*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Barnouw, W. (1990). *Tube of plenty: the evolution of American television*. New York: Oxford University Press.
- Blom, R. & Davenport, L. D. (2012). Searching for the core of journalism education: program directors' disagree on curriculum priorities. *Journalism and Mass Communication Educator*, 67 (1), p. 70-86.
- The Carnegie Corporation of New York (2006a). Background statement on the Carnegie-Knight initiative on The future of journalism education. Disponible en internet: <http://carnegie.org/programs/past-commissions-councils-and-task-forces/future-of-journalism-education/> [consultado: 20 jul. 2014].
- The Carnegie Corporation of New York (2006b). *Journalism's crisis of confidence: challenge for the next generation*. New York: Carnegie Corporation, p. vi. Disponible en internet: http://carnegie.org/fileadmin/Media/Publications/PDF/journ_crisis_full.pdf [consultado: 20 jul. 2014].
- Delli Carpini, M. X. (2000). Gen.com: youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17 (4), p. 341-49.
- Detenber, B. H.; Cenite, M.; Malik, S. & Neo, R. L. (2012). Examining education and newsroom work experience as predictors of communication students' perceptions of journalism ethics. *Journalism and Mass Communication Educator*, 67 (1), p. 45-69.
- Donsbach, W. (2010). Journalists and their professional identities (p. 38-48). En: Allen, S. (ed.). *The Routledge companion to news and journalism*. London & New York: Routledge.

- Donsbach, W. (2011). Weimar 2.0: Über den Verlust des öffentlichen Raumes (p. 225-244). En: Oberreuter, H. (ed.). *Am Ende der Gewissheiten: Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung*. München: Olzog.
- Donsbach, W. & Fiedler, T. (2008). *Journalism school curriculum enrichment: a Midterm report of the Carnegie-Knight initiative on the future of journalism education*. Cambridge, USA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Donsbach, W.; Rentsch, M. & Walter, C. (2011). *Everything but the news: the boom of the social media is almost irrelevant for exposure to the news*. Trabajo presentado en el 61º Congreso de la International Communication Association, Boston.
- Donsbach, W., Rentsch, M., Walter, C. & Mothes, C. (2012). *It's the profession, not the platform, stupid!: the quality of news in internet and traditional sources*. Trabajo presentado en el 62º Congreso de la International Communication Association, Phoenix.
- Donsbach, W. & Mothes, C. (2012). The dissonant self: contributions from dissonance theory to a new agenda for studying political communication. *Communication Yearbook*, 36, p. 3-44.
- George, C. (2011). Beyond professionalization: a radical broadening of journalism education. *Journalism and Mass Communication Educator*, 66 (3), p. 258-267.
- Gitlin, T. (1998). Public sphere or public sphericules? (p. 43-67). En: Leibes, T. & Curran, J. (eds.). *Media, ritual and identity*. London: Routledge.
- Gregorian, V. [2002]. Introduction (p. v-xi). En: Gorney, C. (ed.). *The business of news: a challenge for journalism's next generation*. New York: Carnegie Corporation of New York.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension?: The impact of nor-

- mative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, p. 411-426.
- Hardin, C. D. & Higgins, E. T. (1996). Shared reality: how social verification makes the subjective objective (p. 28-84). En: Sorrentino, R. M. & Higgins, E. T. (ed.). *Handbook of motivation and cognition*. New York: Guilford, v. 3.
- Hauser, G. A. (2007). Vernacular discourse and the epistemic dimension of public opinion. *Communication Theory*, 17, p. 333-339.
- Jarren, O. (2008): Massenmedien als Intermediäre. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 56, p. 329-346.
- Jones, A. S. (2011). Foreword (p. 1-6). En: *A report on the Carnegie-Knight Initiative in the future of journalism education*. New York: Shorenstein Center for the Press, Politics, and Public Policy, Carnegie Corporation of New York; John S. and James L. Knight Foundation, 2001.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Lupia, A. & Philpot, T. S. (2005). Views from inside the net: how websites affect young adults' political interest. *Journal of Politics*, 67 (4), p. 1122-1142.
- Maier, S. (2010). Newspapers offer more news than do online sites. *Newspaper Research Journal*, 31, p. 6-19.
- Meyer, P. (2004a). Journalism must evolve: and quickly. *USA Today*, Sept. 23. Ver también Meyer, P. (2004b).
- Meyer, P. (2004b). The next journalism's objective reporting. *Nieman Reports*, 58 (4), p. 54.
- Moy, P. & Hussain, M. M. (2012). Media and public opinion in a fragmented society. En: Donsbach, W., Salmon, C.T. & Tsifti, Y. (eds.) (2013). *The spiral of silence: new perspectives on communication and public opinion*. London: Routledge.

- Patterson, T. E. (2007). *The internet and the threat it poses to local media: lessons from news in the schools*. New York: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy; Cambridge: Harvard University. John F. Kennedy School of Government.
- The Pew Research Center for Excellence in Journalism (2011). *The state of the news media: an annual report on American journalism*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- The Pew Research Center for Excellence in Journalism (2012). *The state of the news media: an annual report on American journalism*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Prior, M. (2010): You've either got it or you don't?: the stability of political interest over the life cycle. *Journal of Politics*, 72 (3), p. 747-766.
- Scheuer, J. (2007). Journalism and academia: how they can work together. *Nieman Reports*, 61 (3), 79-81.
- Scheuer, J. (2008). *The big picture: why democracies need journalistic excellence*. New York: Routledge.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Shell Deutschland Holding (2010). *Jugend 2010: Eine pragmatische Generation behauptet sich*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Soule, S. (2001). "Will they engage?: political knowledge, participation and attitudes of generations X and Y". Preparado para la 2001 German and American Conference: "Active participation or a retreat to privacy".

WOLFGANG DONSBACH / ANNE-MARIE BRADE

Nada más práctico que una buena teoría: lo que puede ofrecer la investigación en comunicación al ejercicio de la comunicación política

Texto original: Nothing is as practical as a good theory: what communication research can offer to the practice of political communication. *International Journal of Press/Politics*, v. 16, no. 4 (2011), p. 508-522.

ANNE-MARIE BRADE

Estudió investigación y práctica de medios de comunicación e investigación aplicada de medios de comunicación en la Universidad Técnica de Dresden. Desde 2010 hasta 2013 ejerció como docente en el Instituto para las Ciencias de Comunicación de esa casa de estudios y también en el proyecto “Las fundaciones científicas en la percepción de sus stakeholders” de Wolfgang Donsbach y la fundación de Volkswagen. Actualmente se desempeña como ejecutiva en el Career Center de esa universidad.

Nada más práctico que una buena teoría: lo que puede ofrecer la investigación en comunicación al ejercicio de la comunicación política

Relacionistas e investigadores: una relación difícil

Los estereotipos suelen gozar de larga vida. Cuando se les pregunta a los profesionales de las relaciones públicas qué opinan de los investigadores que estudian el campo de la comunicación, la mayoría de las respuestas indican que los perciben reclusos en sus “torres de marfil”, considerando temas totalmente alejados del mundo práctico de la comunicación política y haciendo un uso ineficiente de los recursos provistos y solventados por el público, principalmente la industria; además, estiman que en términos generales son lentos y están a la zaga de las prácticas modernas de la comunicación. En comparación, los mismos relacionistas sostienen que el mundo en el que se desarrollan las relaciones públicas es práctico, se orienta principalmente a la rentabilidad, reacciona ante las necesidades de las partes interesadas con rapidez y siempre está a la vanguardia. Por otra parte, los investigadores tienden a considerar que los relacionistas trabajan totalmente ajenos a las bases teóricas y guiándose solo por la experiencia, lo que inevitablemente los llevará por caminos equivocados. No obstante, cabe plantearse cuánto mejor sería el desempeño de la comunicación política pública si los relacionistas

de las instituciones políticas y los investigadores superaran sus prejuicios y se abrieran al aporte del otro.

“Nada más práctico que una buena teoría” reza una famosa cita atribuida a distintas fuentes: desde el psicólogo Kurt Lewin hasta el escritor Bertolt Brecht, pasando por el sociólogo René König. Probablemente sea König la fuente más auténtica de lo que deseamos postular: que la “teoría” no es la antítesis de la práctica sino su base, ya que su contenido es evidencia intersubjetiva comprobada. Numerosas teorías de las ciencias sociales construidas a partir de proyectos individuales encontraron finalmente un valor práctico; por ejemplo, Comte y su intento de recomodar las circunstancias de la vida en común en las sociedades (Comte, 2008) o Parsons, quien postula que una economía capitalista puede perfectamente ir de la mano de un orden social basado en las normas (Parsons & Smelser, 1956, p. 8 y ss.). De acuerdo con Streeck, los testimonios acerca de la construcción del mundo real son también afirmaciones sobre la función de una acción planificada y coherente. Esta acción, puesta en el contexto de los órdenes sociales, es lo que llamamos política (Streeck 2008, p. 6). Es decir, siempre ha habido un vínculo entre las ciencias sociales y las políticas prácticas. Es especialmente en Alemania donde las ciencias sociales contribuyeron al desarrollo de la democracia o, más bien, se considera que fueron un estímulo necesario a la democratización del nuevo orden que se estaba gestando. Les tocó satisfacer muchas expectativas comenzando por la distribución del conocimiento general sobre la sociedad, a fin de evitar una recaída en el nacionalsocialismo o un deslizamiento hacia el entonces temido comunismo. Resulta irónico que esta tarea que se les atribuyó sirviera de argumento principal a la teoría de Marx, según la cual el pueblo finalmente comprendió la importancia de su propio accionar en su relevancia para toda la sociedad (Reese-Schäfer 2005, p. 104 y ss.; Streeck 2008, p. 8 y ss.). De todas maneras, merced al crecimiento económico y al desarrollo de las prestaciones sociales, en

el hemisferio occidental se inició el debate sobre la implantación de un “capitalismo moderno” como el que proponía Shonfield (1965), de igual modo poco factible sin las ciencias sociales (Streeck 2008, p. 8 y ss.). Sin embargo, estas han recorrido un largo camino y lo siguen haciendo, proceso que va desde las humanidades puramente normativas o subjetivas a la investigación y la teoría basadas en las pruebas. En tal interrelación, la “teoría” se entiende como un sistema de afirmaciones comprobadas acerca de la relación entre variables.

Como es natural, existen motivos para este cambio que tuvo lugar predominantemente en los últimos treinta años. En primer lugar, las ciencias sociales se enfrentaron a un número creciente de problemas sociales respecto de los cuales tanto la sociedad como la política esperaban pruebas concretas; por ejemplo en el campo de la comunicación, las consecuencias del creciente consumo de medios en el mundo o las consecuencias del contenido violento en tales medios sobre el desarrollo de los niños. Del mismo modo, en otros campos los rápidos cambios sociales plantean la necesidad de contar con respuestas válidas a serios interrogantes, tales como los efectos de una mayor movilidad intercultural o de los cambios sociodemográficos sobre la economía.

Un segundo motivo de este cambio epistemológico en las ciencias sociales es el hecho de que la buena investigación empírica ha podido demostrar su poder. Las teorías han “funcionado”, como en las ciencias naturales y la tecnología. Por supuesto, nunca lo hicieron ni lo harán con la misma precisión que en estas disciplinas, pero sí son suficientemente buenas para explicar casos considerables de variación en el comportamiento humano. Pensemos en la popular y frecuentemente citada teoría del juego, un capítulo de las ciencias sociales en estrecha relación con la matemática y la economía, que apunta a explicar la toma de decisiones dentro de un contexto social en el que una parte siempre depende de la otra (para un resumen, ver Aumann, 2008; Myerson,

1997); o podemos traer a colación la tal vez no tan conocida teoría de la disonancia cognitiva, introducida por Festinger (1957), que describe la desagradable situación en la que se encuentran las personas cuando entran en conflicto diversas percepciones, como los pensamientos, los sentimientos y las intenciones. Asimismo, respaldada por una intensa investigación, la conocida espiral del silencio indica que la disposición a admitir las propias opiniones en público depende en gran medida de la opinión que se percibe de la mayoría (Cfr. Fuchs, 1992; Noelle-Neumann, 1980). Vale recordar que, desde su aparición, la espiral del silencio ha sido utilizada en diversos aspectos de la vida social que van desde fumar (Shanahan *et al.*, 2004) hasta la cuestión de los homosexuales en las fuerzas armadas (Gonzenbach *et al.*, 1999), para citar solo algunos.

La característica más atractiva de tales teorías es su aplicación a los aspectos más dispares de la vida social, desde los puramente personales hasta los sociales, donde es probable que todos estos abordajes teóricos jueguen un papel en el momento de tomar decisiones políticas. En consecuencia, la investigación en comunicación como parte de las ciencias sociales es actualmente una disciplina capaz de presentar pruebas y explicaciones y predecir efectos concretos de causas específicas, como pronosticar el resultado de medidas tomadas en materia de relaciones públicas.

Pero los profesionales del campo de la comunicación aún guardan reservas sobre investigar dentro de su esfera de actividad y acerca de ella. Distinguimos dos motivos principales que lo justifican: primero, que la investigación no es un tema sencillo para aquellos que no lo han estudiado, y, en segundo lugar, la falta de familiaridad hace que las cosas luzcan más complicadas de lo que son, no solo desde la teoría de Shannon (1948). Para esos profesionales también es más conveniente pensar en monocausalidades que en la multicausalidad (como en las

ciencias sociales), ya que cuanto mayor sea el grado de complejidad en la toma de decisiones, más tedioso y desafiante será ese proceso. En la vertiginosa actividad profesional cotidiana, las respuestas por sí o por no son más económicas y fáciles de manejar. Por el mismo motivo, es más razonable pensar en relaciones deterministas que en probabilísticas (como en las ciencias sociales, una vez más). Por otra parte y con frecuencia, hasta la mejor teoría puede comunicarse en una forma académicamente incomprensible en lugar de valerse de un lenguaje llano.

La segunda causa de que existan reservas es la ansiedad. La investigación empírica sobre la comunicación tiene la capacidad de evaluar el trabajo del profesional (*Cfr.*, por ejemplo Zerfaß, 2005, p. 191). Esta circunstancia puede suscitar cierta incomodidad y despertar sospechas acerca de la investigación. Si bien no hay datos sobre este tema en particular, existen pruebas de que el grado de dificultad es mayor cuando se quiere obtener la opinión de los niveles gerenciales a través de encuestas (lamentablemente no hay información sobre gerentes de relaciones públicas sino de gerentes en general); esto no sucede con los empleados, lo cual podría indicar —haciendo a un lado la falta de tiempo y el manejo de datos confidenciales— cierta desconfianza (Baruch, 1999, p. 431). Es justamente por tales motivos que, en general, los periodistas tienen dudas acerca de la investigación en comunicación, debido a que ella puede medir los factores que inciden en las decisiones relativas a las noticias (incluso algunas no tan halagüeñas, como el interés económico o las creencias subjetivas) y a su vez, en los efectos de los medios sobre la sociedad (que también pueden incluir los no muy favorables). Esta presunción está respaldada por los resultados de un sondeo realizado entre periodistas estadounidenses en 2002, de los cuales solo un poco más de un tercio manifestó que realizar sondeos de opinión era importante o muy importante para conocer las prioridades de los ciudadanos sobre diversos temas (Weaver, 2005, p. 5). En forma similar, los relacionistas han trabajado durante muchos años a partir de sus decisiones intuiti-

vas, asegurando que sus efectos no son medibles ni accesibles mediante la investigación sistemática.

Pero las épocas cambian. Hoy en día son dos los sectores que ejercen presión para incorporar la investigación al mundo de las relaciones públicas. Por una parte, tal como indicamos anteriormente, las ciencias sociales ofrecen teorías más utilizables que no pueden desestimarse eternamente. Por la otra, crece la exigencia de que la dirección o gerencia evalúe la eficiencia de las medidas de las relaciones públicas. Es más, son los propios relacionistas los que consideran que la evaluación de su trabajo es relevante. En el caso de Alemania, el 90 por ciento de los relacionistas destacan que evaluar sus resultados es de suma importancia, a pesar de que menos del 50 por ciento de los proyectos de comunicación llegan a evaluarse en algún momento (*PR-Barometer*, 2010). Las áreas de comunicación de las organizaciones y de las empresas, en particular, pasaron de la creatividad a la cultura del *controlling* en la que a los departamentos de relaciones públicas se los trata como a cualquier otro. Parte de este cambio se debe a que se reconoce que la imagen pública y el *branding* son activos importantes de las organizaciones, ya sea en la esfera pública o en la privada. Tales características intangibles no solo contribuyen al valor material de las organizaciones sino que el prestigio de una organización ante la opinión pública y su relación con los medios y los periodistas definen, en gran medida, su grado de libertad en la toma de decisiones. Hoy no podemos imaginar a una empresa automotriz que prepara la construcción de un nuevo circuito de prueba sin un trabajo previo de comunicación hacia los sectores relacionados con la política y los grupos ecologistas. Treinta años atrás el circuito simplemente se hubiera construido. Y lo que es válido para las automotrices y otras empresas también se aplica a la política: las campañas electorales en Estados Unidos son el mejor ejemplo de cómo las relaciones públicas asumen un rol fundamental

en los procesos políticos. Hoy sería impensable concebir una campaña electoral o la comunicación de las decisiones políticas sin una buena dosis de relaciones públicas.

Las demandas que los directivos plantean a los departamentos de relaciones públicas solamente pueden satisfacerse con más procedimientos basados en pruebas. Por supuesto, las experiencias subjetivas individuales también constituyen una forma de “prueba” pero de distinto tipo y calidad, ya que a menudo no se pueden medir, cuantificar ni repetir. Por ello, son de índole *no teórica* en el sentido que indicamos precedentemente y, por consiguiente, no cumplen con los requisitos de una solución a perpetuidad.

Desafíos de la comunicación política moderna

Junto con estas necesidades profesionales, existe otro aspecto que realza la importancia de la evaluación de los proyectos de relaciones públicas: los desafíos que debe enfrentar la comunicación política moderna. En la actualidad, se observan tres aspectos en la comunicación política, no todos necesariamente ventajosos para la sociedad en su conjunto. Ellos son: 1) desprofesionalización, 2) fragmentación y 3) aleatorización.

El espléndido milagro de la comunicación moderna que es internet presenta sin duda ciertas características que a largo plazo podrían resultar perjudiciales para la calidad de la comunicación pública. Por cierto, hoy hay más noticias disponibles que nunca antes, pero también existe más información que circula bajo la denominación de “noticia” sin haber pasado por los rígidos procedimientos de verificación aplicados por los periodistas profesionales. Bill Kovach, antiguo director del Programa Nieman de la Universidad de Harvard, afirma: “Día a día crece la cantidad de personas que conocen la tecnología y están acostumbradas a recibir y comunicar lo que quieren, cuándo, dónde, cómo y de quién

quieren” (Kovach, 2006, p. 39). La consecuencia de este cúmulo de noticias de fuentes para-periodísticas y no periodísticas es que los lectores pierden la orientación y carecen de criterios para evaluar el grado de profesionalidad de tales fuentes. Por ende, la comunicación política debe hacer un buen trabajo cuando emite información pertinente y profesional, a fin de asegurarse que siempre haya una gran proporción de noticias de alta calidad en oposición a la *información desprofesionalizada*. Como resultado, para satisfacer la necesidad de instrumentos de relaciones públicas de alta calidad, es indispensable contar con métodos confiables de evaluación científica.

La *fragmentación* se refiere al creciente sesgo ideológico de las fuentes y la selectividad de los usuarios. En su estudio empírico Baum y Groehling (2008) hacen la siguiente inferencia: “Independientemente de sus implicancias normativas, nuestras conclusiones ofrecen una sorprendente validación de quienes se quejan de la cobertura unilateral de la política en la denominada blogosfera” (p. 359). Elyengar y Hahn (2009) encuentran el equivalente del lado de los usuarios: “Otra implicancia de la mayor exposición de los votantes a la cobertura unilateral de las noticias es un efecto ‘caja de resonancia’: las noticias sirven para reforzar las creencias y actitudes existentes” (p. 34). A partir de lo expuesto, a través de los modernos patrones de comunicación vemos un resurgimiento de la antigua teoría de la resonancia cognitiva. Es lo que Bishop (2008) denomina “big sort” y nosotros llamamos el “síndrome Weimar 2.0”. Entre 1918 y 1933, la República de Weimar de Alemania se caracterizó por miles de diarios, la mayoría de los cuales mostraban una clara tendencia ideológica y estaban destinados a un público lector que solo aceptaba aquellos mensajes que coincidían con su visión del mundo. Así, la sociedad alemana redujo más y más su capacidad de comunicación porque sus visiones prácticamente carecían de un denominador común. Hoy en día nos enfrentamos al mismo problema y dependemos de una co-

bertura de noticias diferenciada y, por ende, también de relacionistas competentes, bien informados y preparados, que estén a la altura de las circunstancias.

Finalmente, la *aleatorización* alude a los efectos cada vez más impredecibles de la comunicación a través de factores azarosos en el proceso. En casi todas las sociedades occidentales vemos una disminución del interés en la política y las noticias. La obligación de mantenerse informado está en baja, en especial entre los más jóvenes. De acuerdo con un estudio del Pew Research Center, un 27 por ciento de los estadounidenses entre los dieciocho y los veintinueve años “no se enteraron ayer de las noticias”. En Alemania, el porcentaje de adultos jóvenes que dicen “es importante que me mantenga siempre bien informado sobre los acontecimientos del día, que siempre esté actualizado” bajó del 45 al 37 por ciento entre 2002 y 2008 (Pew Center for the People and the Press, 2008).

Esta tendencia lleva inevitablemente a que disminuya el conocimiento político. Si el conocimiento y el compromiso son bajos, el público tiende a procesar la información de manera periférica en lugar de hacerlo en forma central, lo que significa que son las señales periféricas las que deciden sobre si se acepta un argumento o un comunicador (Petty y Cacioppo, 1986). Los factores periféricos pueden ser: ¿quién tiene la mejor corbata? ¿quién habla más en un programa de entrevistas? ¿a quién aprueba o critica más el conductor? ¿quién se afirma que ganará la elección? El peso de los cuatro principales factores que conllevan valoraciones políticas —identificación con el partido, temas de la agenda, imagen del candidato y estados de ánimo— se ha desplazado a los elementos periféricos. En este proceso son cada vez más los juicios *ad hoc* basados, muchas veces en forma inconsciente, en estas sutiles señales. El resultado es un *partidismo aleatorio* (Patterson). Como resultado, el votante se transforma en un objetivo móvil para la comunicación

política —y los departamentos de relaciones públicas conexos—, ya que la mayoría de estas señales no pueden planificarse y es escasísimo el control que puede ejercer el comunicador sobre ellas.

A fin de contrarrestar tales tendencias, resulta crucial mejorar el éxito y la influencia de los medios de relaciones públicas políticas. Veamos entonces qué puede ofrecerle la investigación en comunicación a la práctica de las relaciones públicas. Vemos principalmente tres servicios: 1) modelos y variables de campo, 2) métodos para medir la efectividad de las relaciones públicas y 3) medición de la efectividad y la calidad de las relaciones públicas. Al formular estas consideraciones, nos focalizamos mayormente en las relaciones con los medios, uno de los componentes más importantes de las relaciones públicas (Cfr. Adams, 1995, p. 8 y s.) y también el área mejor explorada por las ciencias de la comunicación.

Modelos y variables de campo

En las ciencias, los “modelos” son simplificaciones deliberadas de campos complejos con múltiples dimensiones y variables. Tienen un valor heurístico y carecen de la condición epistemológica de prueba *sui generis*, pero contribuyen a identificar esas dimensiones y variables, y a estimular hipótesis sobre sus relaciones causales. En ese sentido, los modelos mapean un determinado campo y ayudan a investigadores y a profesionales a orientarse en él. Los primeros extraen ideas de ahí acerca de posibles objetos de investigación y los últimos visualizan su posición en un entorno de diferentes roles y expectativas.

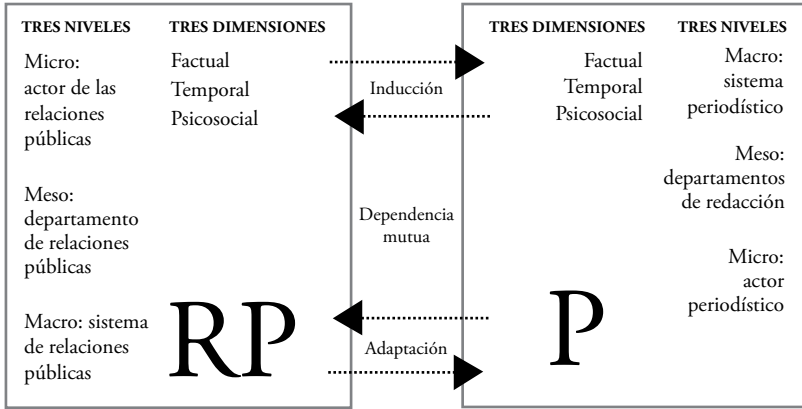
Estos modelos reflejan las diferentes perspectivas teóricas que sus autores tienen de un campo dado. Por ejemplo, el modelo teórico sistémico de Herger (2004) construye las “relaciones públicas” como una rama de la comunicación corporativa próxima a la “comunicación de mercado”, donde la tarea de las relaciones públicas es comunicarse con grupos

específicos y con el total de la sociedad para desarrollar la interacción y la confianza.

El “modelo de mercado” de Russ-Mohl *et al.* (2007) adopta un enfoque distinto, al centrarse en la relación entre los expertos en relaciones públicas y los periodistas. Conciben esta relación como un mercado en el que las relaciones públicas aportan la base económica a las empresas de medios y la información de actualidad, mientras que el periodismo aporta la atención del público. Las ganancias de cada una de estas partes en el mercado dependerán entonces del valor de sus respectivos productos en una determinada situación.

El modelo de relaciones públicas más refinado es el *intereffication model* de Bentele *et al.* Se focaliza en la interconexión entre las relaciones públicas y el periodismo, y en su influencia, orientación y dependencia recíprocas. Por consiguiente, resalta la importancia de las relaciones con los medios en el amplio campo de las relaciones públicas en general. El término “intereffication” (derivado del término latino *efficare*, hacer posible) insinúa que ni las relaciones públicas ni el periodismo podrían funcionar correctamente sin la existencia del otro. Este modelo se vale de los conceptos *adaptación* e *inducción*. Las adaptaciones son las actividades y rutinas que un sector realiza para alcanzar el éxito en el otro grupo. Las inducciones son “estímulos comunicativos intencionales y dirigidos que dan como resultado resonancias observables en el otro sistema” (Bentele *et al.*, 1997, p. 241). Por ejemplo, los relacionistas se adaptan a los valores y estilos de redacción de los periodistas y, si lo hacen con éxito, sus mensajes resuenan en los medios como “inducciones” (véase además Wehmeier, 2008). La figura 1 exhibe la lógica de este modelo en mayor detalle.

Figura 1. Modelo de intereficación de las relaciones públicas.



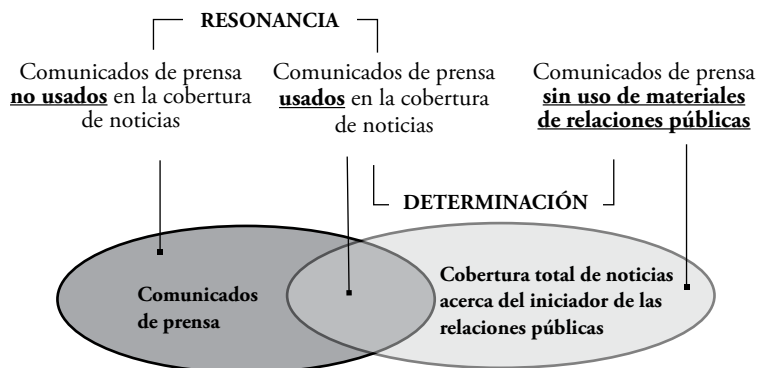
Dimensión factual: dificultades, temas, creación de una agenda, colocación, selección.
 Dimensión temporal: marcos temporales tales como fechas límite, conferencias de prensa, etc.
 Dimensión psicosocial: conocimiento y experiencia personal, precondiciones psíquicas

Fuente: Wehmeier (2008).

Métodos para medir la efectividad de las relaciones públicas

Un segundo aporte de la investigación en comunicación es la creación de conceptos para medir la efectividad de las relaciones públicas. Donsbach y Meissner (2004) diseñaron un modelo en el que distinguen entre el “efecto de resonancia” y el “efecto de determinación”. Ambos miden el impacto relativo de las relaciones públicas en el contenido de los medios, pero desde distintas perspectivas. El efecto de resonancia indica la proporción de medidas de las relaciones públicas (por ejemplo, comunicados de prensa) que tienen algún efecto sobre el contenido de los medios. El efecto de determinación, por otra parte, indica qué proporción de la cobertura total de noticias de un actor proviene de sus propias relaciones públicas. El primer indicador, por lo tanto, mide la mera efectividad, mientras que el segundo calcula también la

Figura 2. Coeficientes de resonancia y determinación.



Fuente: Donsbach y Meissner (2004).

calidad e independencia del periodismo. El requisito indispensable para tales evaluaciones es, desde luego, un análisis de contenido cuantitativo tanto de las medidas tomadas por los relacionistas como del contenido de los medios (fig. 2).

Otra construcción que apunta a un tipo diferente de efecto es el “índice de reputación” desarrollado por Fombrun (1996), en función del cual la reputación se define como “las percepciones netas de la capacidad de una empresa de satisfacer las expectativas de todas las partes interesadas” (Fombrun & Gardberg, 2000, p. 13). La reputación de una empresa o de cualquier otra organización se construye sobre las calificaciones que obtiene en seis dimensiones, cada una de las cuales mide diferentes aspectos de su reputación: atractivo emocional, productos y servicios, visión y liderazgo, ambiente de trabajo, desempeño financiero y responsabilidad social. Se toman muestras representativas de todas las partes interesadas para evaluar el desempeño de la organización en

cada dimensión por medio de veinte manifestaciones aproximadamente. Los puntajes se transfieren luego a un *reputation quotient* (cociente de reputación), marca de servicio registrada por Harris International. Un modelo similar es el concepto de gestión integral (*balanced score-card*) de Zerfaß (2004), que distingue cinco dimensiones y en cada una de ellas cuáles son los factores de éxito, los elementos que favorecen la creación de valor, las cifras de desempeño y los programas. De un modo similar, Hon y Grunig miden la relación entre una organización y su público en seis dimensiones: control recíproco, confianza, satisfacción, compromiso, relaciones de intercambio y relaciones comunitarias. Se da a los encuestados una lista de puntos relacionados con cada una de estas dimensiones para que expresen su grado de aceptación. Por ejemplo, en lo que hace a las relaciones comunitarias deben evaluar el ítem: “Esta organización se preocupa mucho por el bienestar de las personas como yo”. En virtud de las respuestas, se califica la calidad de la relación entre la organización y el público (Hon & Grunig, 1999). Además de los conceptos que sustentan estos modelos sobre la efectividad de las relaciones públicas, la investigación en comunicación ha desarrollado herramientas o métodos concretos para evaluar realmente sus efectos. Entre ellos cabe mencionar el análisis *input-output* de diferentes actividades de relaciones públicas, el estudio *input-output* comparado de distintas actividades, la investigación sobre periodismo, así como la selección de noticias y los análisis de series temporales.

Los *análisis input-output* estudian la cantidad y calidad de los mensajes que llegan a un determinado actor y establecen una comparación con el producto de salida que ofrece un medio informativo. Este abordaje permite evaluar diferentes etapas del proceso de comunicación, por ejemplo, el *input* y el *output* de una agencia de noticias o de un diario. Los *análisis input-output comparativos* contrastan la eficacia de varias herramientas de las relaciones públicas, como las conferencias de prensa versus los comunicados de prensa o las entrevistas.

Existe un gran número de estudios en comunicación que investigan las *actitudes y comportamientos profesionales de los periodistas*. Los resultados han dado lugar a varias teorías de decisión sobre las noticias que permiten predecir cómo se las maneja, incluidas las suministradas por los relacionistas. Tales estudios a menudo recurren a encuestas, análisis cuantitativo de contenido, observación participativa y a veces, experimentos de campo o de laboratorio para extraer conclusiones. Por último, en los *análisis de series temporales* se combina estadísticamente la frecuencia de las actividades de las relaciones públicas con la frecuencia y/o la calidad de la cobertura de una organización por parte de uno o varios medios informativos.

Medición de la efectividad y la calidad de las relaciones públicas

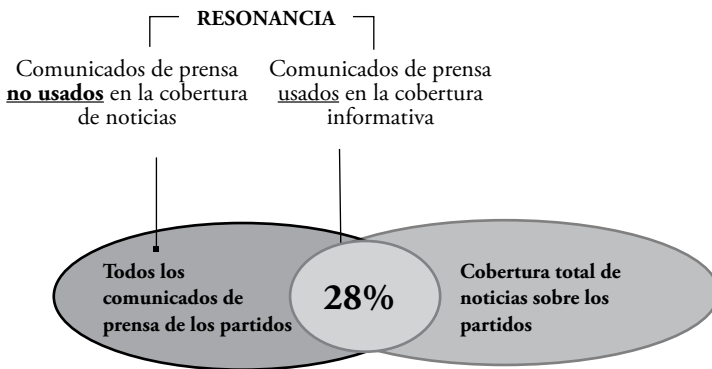
Desde luego, todos estos métodos no tienen mucho valor si no se los puede aplicar para evaluar la efectividad concreta de las relaciones públicas. Ya se han llevado a cabo numerosos estudios que miden satisfactoriamente esa efectividad, todos ellos con distintos objetivos y conclusiones tanto para los científicos como para los relacionistas. No obstante, mientras que a los relacionistas les interesa un enfoque práctico de la efectividad, las ciencias sociales necesitan una orientación normativa. En nuestra disciplina, esa orientación normativa puede definirse a partir de la detección de las brechas entre la norma y la realidad de la comunicación social. Esto lo hacemos, por ejemplo, cuando medimos el grado de autonomía del sistema de medios, en particular frente a las relaciones públicas. En una sociedad democrática ideal, el sistema mediático debería cubrir la realidad del modo más independiente posible de las influencias que procuran representar intereses particulares, como los de los partidos políticos. Resulta irónico que, en este sentido, los intereses de los investigadores de los aspectos normativos de la comunicación difieran parcialmente de los intereses de los relacionistas.

Un ejemplo de un típico análisis *input-output* que intenta revelar parte de la brecha entre la norma y la realidad (Donsbach & Wenzel, 2002) es la investigación que se centró en los 486 comunicados de prensa emitidos por los partidos representados en la legislatura del estado alemán de Sajonia durante un período de cinco meses y, a su vez, en las 823 noticias que aparecieron como resultado de la cobertura de esos partidos en los seis diarios publicados en ese estado. De acuerdo con el modelo descrito en la sección anterior, los autores calcularon qué porcentaje de los comunicados de prensa tuvieron menor visibilidad en la cobertura informativa. Solo el 28 por ciento de los comunicados fue recogido por los medios periodísticos, lo que significa que la mayoría terminó en el cesto de papeles electrónico de los jefes de redacción (Donsbach & Wenzel, 2002) (fig. 3).

Debido a que en el análisis de contenido los autores previamente codificaron varias características de los comunicados de prensa, pudieron

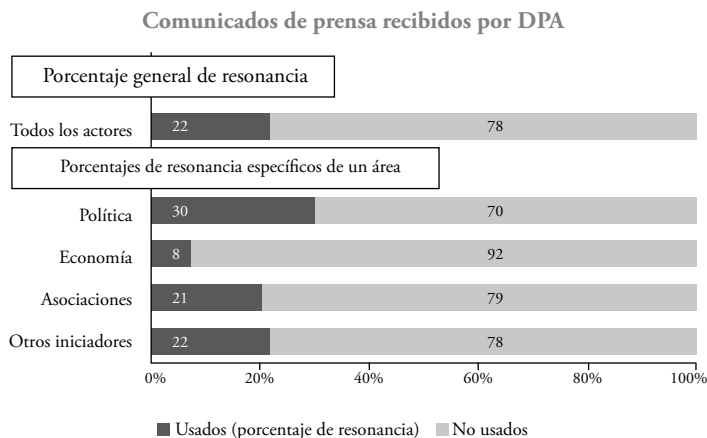
Figura 3. Resonancia de los comunicados de prensa políticos en los medios periodísticos.

Comunicados de prensa de los partidos representados en una legislatura regional



establecer una relación positiva entre la efectividad de las relaciones públicas y sus características; por ejemplo, la calidad del estilo de redacción, el tema y factores como el conflicto, la negatividad y la personalización. Con esos datos, los comunicadores políticos pueden ofrecer a los medios comunicados de prensa con mayores posibilidades de convertirse en noticias. Este hecho de por sí aumenta el alcance informativo de la comunicación política y, por lo tanto, mejora el funcionamiento de la democracia. Se podría alegar, empero, que la divulgación de aquella información que solo apunta a su publicación es susceptible de afectar la calidad de las noticias porque resalta valores informativos con connotación negativa, como el conflicto y la personalización. En suma, la práctica de las relaciones públicas siempre debería encontrar un punto de equilibrio entre la aplicación de los resultados de sus evaluaciones y la conveniencia moral de tales aplicaciones, especialmente en lo que hace a la política.

Gracias al diseño metodológico de otro estudio de Donsbach y Meissner (2004), los autores avanzaron un poco más dado que calcularon el coeficiente de resonancia respectivo de los comunicados de prensa en diferentes segmentos de la sociedad, además de las cifras habituales de *input-output*. En cuanto a éstas, hallaron un coeficiente similar al del estudio anteriormente mencionado para la resonancia del *input* de relaciones públicas en la agencia de noticias alemana DPA (Deutsche Presse-Agentur). De todos los comunicados de prensa enviados a la agencia, solo el 22 por ciento se convirtió en noticias. Al segmentar la información, los autores hallaron que los partidos políticos tenían el coeficiente más alto (30 por ciento) y las empresas el más bajo (8 por ciento) (Donsbach & Meissner, 2004) (fig. 4). Estas cifras muestran al menos que la información política todavía se considera de interés periodístico. Al brindar ese tipo de detalles, la evaluación de las relaciones públicas transparenta como nunca antes el flujo de las noticias.

Figura 4. Eficiencia de las relaciones públicas de diferentes fuentes.

Otro enfoque es el de Müller, quien comparó la efectividad de diferentes herramientas de relaciones públicas utilizadas por el alcalde de una gran ciudad de Alemania. Al incluir distintos tipos de campañas de relaciones públicas en un solo estudio, el autor presentó una visión más amplia de los beneficios que puede ofrecer cada instrumento. Este tipo de trabajos resulta muy valioso para los relacionistas que deben considerar cómo utilizar sus recursos de la forma más económica posible. Sin embargo, los resultados de este estudio mostraron que fueron las conferencias de prensa las que tuvieron un impacto superior sobre el sistema de medios a los comunicados de prensa emitidos por la oficina del alcalde (Müller, 2005).

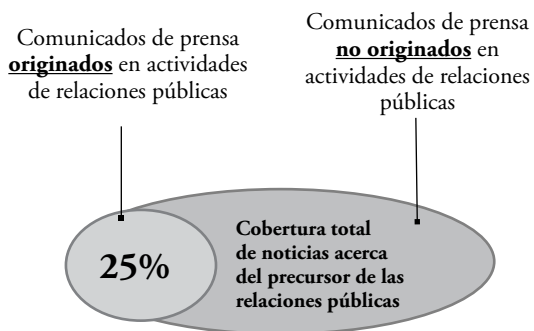
Del análisis de estos datos y las conclusiones de otros estudios, no surgen motivos de preocupación, al menos desde un punto de vista científico. En la mayoría de los casos investigados, el porcentaje más alto de la cobertura de un actor político, económico o social, no se origina en sus propias relaciones públicas. A modo de ejemplo, tomemos la

cobertura de los partidos políticos de la legislatura de Sajonia ya mencionados: cuando cambiamos la perspectiva del coeficiente de resonancia al *coeficiente de determinación* y consideramos la proporción de la cobertura total originada en las relaciones públicas de los partidos, solo el 25 por ciento de todos los artículos muestra esa relación. En otras palabras, casi tres de cuatro artículos tienen su origen en otras fuentes o actividades, posiblemente en la investigación propia de los periodistas en la mayoría de los casos (Donsbach & Wenzel, 2002) (fig. 5). En lo que se refiere a la cobertura del alcalde de una gran ciudad alemana, el coeficiente de determinación es algo más elevado (37 por ciento), pero aun así no es preocupante. En el ámbito de la política local, simplemente existen menos canales a través de los cuales los periodistas obtienen información sobre la intendencia.

Sin embargo, desde el punto de vista de los relacionistas, los mismos datos pueden ser un tanto desalentadores ya que muestran con claridad cuán difícil es influir sobre los medios y cómo únicamente una parte

Figura 5. Coeficiente de determinación.

Coeficiente de determinación de noticias sobre los partidos políticos representados en la legislatura regional



muy reducida de los esfuerzos realizados consigue una cobertura periodística real. Pese a ello, la investigación todavía puede ayudar a detectar qué instrumentos de las relaciones públicas funcionan mejor y a controlar su efectividad durante un período más prolongado.

Conclusiones

La realidad demuestra que en el campo de las relaciones públicas hay una gran necesidad de aportes por parte de la investigación en comunicación. La investigación no solamente puede ofrecer a los relacionistas instrumentos útiles para identificar mejor los efectos de sus proyectos y esfuerzos sino que, a un nivel social más elevado, puede también servir como salvaguarda del funcionamiento de la democracia al detectar tendencias peligrosas en la comunicación política: la desprofesionalización es aplicable a casi todos los ciudadanos, la fragmentación a los que más se interesan en la política y la aleatorización al público políticamente indiferente. ¿Qué significan estas tendencias en la comunicación política profesional? ¿Es más fácil para los comunicadores políticos comunicar sus puntos de vista y llegar a sus destinatarios? Es dudoso que así sea. Los ciudadanos necesitan orientación para enfrentar el torrente de declaraciones y aseveraciones, noticias y propaganda y comunicaciones neutrales y parcializadas. Es de suponer que no se arriesgarán a confiar en fuentes que se les dirijan directamente o a través de plataformas de medios sociales sin las comprobaciones de pertinencia y validez que solo pueden brindar los mediadores profesionales. Por lo tanto, la comunicación política seria y específica de los partidos políticos, grupos de interés o movimientos sociales depende en gran medida de tales “intermediarios”, munidos de procedimientos y valores profesionales y legitimados por su credibilidad y aceptación social. Sin esos intermediarios, cuya tarea es “separar la paja del trigo” en la comunicación pública, los mensajes políticos se hundirán en el bullicio de esta nueva

cafonía. Asimismo, siempre habrá una gran necesidad de contar con estudios científicos y sondeos de opinión que ayuden a los relacionistas a “diseñar” sus comunicados e instrumentos, y a los intermediarios a elegir información digna de ser publicada. De esta forma, todas las partes se benefician mutuamente y contribuyen al bienestar de la sociedad en general.

Referencias

- Adams, W. (1995). Marrying the functions: the importance of media relations in public affairs planning. *Public Relations Quarterly*, 40 (3), p. 7-11.
- Aumann, R. J. (2008). Game theory. En: S. Durlauf & L. Blume (eds.). *The new Palgrave dictionary of economics*. 2nd ed. Hampshire: Palgrave Macmillan. Disponible en: http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_G000007 [consultado: 20 jun. 2014].
- Baruch, Y. (1999). Response rate in academic studies: a comparative analysis. *Human Relations*, 52, p. 421-38.
- Baum, M. A. & Groehling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25, p. 345-65.
- Bentele, G.; Liebert, T. & Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation: ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus (p. 225-50). En: G. Bentele & M. Haller (eds.). *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure, Strukturen, Veränderungen.*, . Konstanz: UVK.
- Bishop, B. (2008). *The big sort: why the clustering of like-minded America is tearing us apart*. Orlando: Houghton Mufflin Harcourt.
- Comte, A. (2008). *System der positiven Politik*. Wien: Turia & Kant.

- Donsbach, W. & Wenzel, A. (2002). Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit: Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen des Sächsischen Landtags. *Publizistik*, 47, p. 373-87.
- Donsbach, W. & Meissner, A. (2004). PR und Nachrichtenagenturen: Missing Link in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung (p. 97-112). En: J. Raupp & J. Klewes (eds.). *Quo vadis public relations?* Wiesbaden: Verlag Sozialwissenschaften.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Gardberg N. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3 (1), p. 13-17.
- Fuchs, D. (1992). Öffentliche Kommunikationsbereitschaft: ein Test zentraler Bestandteile der Theorie der Schweigespirale. *Zeitschrift für Soziologie*, 21, p. 284-95.
- Gonzenbach, W. J.; King, C. & Jablonski, P. (1999). Homosexuals and the military: an analysis of the spiral of silence. *Howard Journal of Communication*, 4, p. 281-96.
- Herger, N. (2004). *Organisationskommunikation: Beobachtung und Steuerung eines organisationalen Risikos*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hon, L. C. & Grunig J. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville: Institute for Public Relations.
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59, p. 19-39.
- Kovach, B. (2006). Toward a new journalism with verification. *Nieman Reports*, 60 (4), p. 39-41.

- Müller, J. 2005. *Effizienz lokaler Public Relations: der Einfluss verschiedener PR-Instrumente auf die regionale Berichterstattung* [tesis]. Dresden: Technische Universität Dresden.
- Myerson, R. B. (1997). *Game theory: analysis of conflict*. Cambridge: Harvard University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung—unsere soziale Haut*. Munich: Langen Müller.
- Parsons, T. & Smelser, N. (1956). *Economy and society: a study in the integration of economic and social theory*. London: Routledge & Kegan.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. New York: Springer.
- Pew Center for the People and the Press (2008). *Internet overtakes newspapers as news outlet*. Washington, D.C.: Pew Center for the People & the Press. Disponible en: <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/479.pdf> [consultado: 20 jun. 2014].
- PR-Barometer* (2010). PR-Profis halten Evaluation für wichtig: umsetzung zeigt aber große Defizite. Disponible en: <http://barometer.pr-journal.de/umfragen-archiv/evaluation-in-der-kommunikation.html> [consultado: 25 mayo 2011].
- Reese-Schäfer, W. (2005). Marx und die Furcht vor der Anarchie des Marktes (p. 99-111). En: I. Pies & M. Leschke (eds.). *Karl Marx' kommunistischer Individualismus* ., Tübingen: Mohr Siebeck.
- Russ-Mohl S.; Zavaritt, G. & Merkel, B. (2007). *A complicated, antagonistic & symbiotic affair: journalism, public relations and their struggle for public attention*. Bellinzona: Casagrande.
- Shanahan, J.; Scheufele, D. A.; Yang, F. & Hizi S. (2004). Cultivation and spiral of silence effects: the case of smoking. *Mass Communication and Society*, 4, p. 413-28.

- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, p. 379-23, 623-56.
- Shonfield, A. (1965). *Modern capitalism: the changing balance of public and private power*. Oxford: Oxford University Press.
- Streck, W. (2008). *Von der gesteuerten Demokratie zum selbststeuernden Kapitalismus: die Sozialwissenschaften in der Liberalisierung*. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Weaver, D. (2005). *Journalists' views on public opinion and civic journalism*. Trabajo inédito presentado en el congreso de la International Communication Association, New York. Disponible en: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/4/4/2/pages14422/p14422-1.php [consultado: 21 jun. 2014].
- Wehmeier, S. (2008). Intereffication approach in public relations (p. 2354-58). En: W. Donsbach (eds.). *The international encyclopedia of communication*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Zerfaß, A. (2005). Rituale der Verifikation: Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controlling (p. 183-222). En: L. Rademacher (ed.). *Distinktion und Deutungsmacht: Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Zerfaß, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 2. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

WOLFGANG DONSBACH

Concepciones periodísticas de la audiencia

Texto original: Journalists' conceptions of their audience: comparative indicators for the way British and German journalists define their relations to the public. *Gazette: the international journal of mass communications studies*, v. 32, no. 1 (1983), p. 19-36.

WOLFGANG DONSBACH

Concepciones periodísticas de la audiencia

Cómo definen periodistas británicos y alemanes sus relaciones con el público: indicadores comparados*

Las dimensiones que definen las relaciones entre el periodista y su público

Las relaciones entre los periodistas y su público son indicadores significativos de la realidad de un sistema de comunicación. En una sociedad democrática se espera que los medios masivos de comunicación reflejen la opinión pública y oficien de nexo entre el público y el gobierno. El cumplimiento de estas funciones establece prerequisites específicos para la conducta profesional de los periodistas y sus actitudes hacia el público. A continuación intentaremos definir un cuadro de referencia que permita describir estas relaciones.

En 1971, Jack M. McLeod y Steven H. Chaffee desarrollaron un marco para la comunicación interpersonal. Este modelo de coorientación muestra en qué medida las personas comparten la misma inclinación hacia su entorno social y cómo dos personas y sus orientaciones hacia cierto objeto constituyen un marco de referencia. Las relaciones cogni-

* Basado en un trabajo presentado ante la Scientific Conference of the International Association for Mass Communication Research (IAMCR/AIERI) Paris, septiembre de 1982.

tivas entre ambos individuos están definidas por tres variables: el *acuerdo*, esto es el grado de consenso entre sus actitudes hacia un objeto; la *precisión*, es decir, el grado de exactitud con el que un individuo percibe la actitud del otro, y la *congruencia*, esto es, hasta qué punto un individuo cree estar de acuerdo con el otro (1971, p. 60-62).

McLeod y Chaffee limitaron la aplicación del modelo de coorientación a las relaciones interpersonales en el seno familiar. Ralph K. Martin, Garrett J. O'Keefe y Oguz B. Nayman (1972) lo ampliaron luego a las investigaciones sobre comunicadores. A tal efecto entrevistaron a periodistas y lectores de un diario en Wisconsin sobre sus opiniones acerca de las protestas estudiantiles y su percepción de las opiniones de otros grupos sociales. También, realizaron un análisis de contenido del diario a fin de determinar si existía una mayor correlación entre el contenido del medio y la opinión de los periodistas o entre el contenido y la opinión de los lectores. Este estudio indicó que: 1) periodistas y lectores solo muestran un "acuerdo" limitado; 2) también es limitada la "precisión" con la que cada grupo percibe las opiniones del otro, pese a que los periodistas notan las opiniones de los lectores de manera más exacta que a la inversa; 3) los periodistas creen que existe una mayor coincidencia con la opinión de sus lectores que la que efectivamente existe, en tanto que los lectores no creen tener un mayor consenso de opinión con los periodistas del que efectivamente tienen; y 4) la correlación entre la opinión de los lectores tal como la perciben los periodistas y el contenido del diario es algo mayor que la correlación entre el contenido del lector y la opinión de los propios periodistas (Martin, O'Keefe, Nayman, 1972, p. 463-468). No es posible generalizar los resultados de este estudio empírico sin realizar previamente otras investigaciones. No obstante, los hallazgos sugieren una relación distorsionada entre comunicadores y receptores, pese a que los autores deliberadamente evitaron emitir juicios de valor al respecto.

Un paradigma que intente abarcar las principales variables que hacen a la relación social y comunicacional entre periodistas y su público deberá ir más allá del estudio de Martin *et al.* Existen por lo menos otras dos dimensiones del rol profesional del periodista que determinan de manera directa o indirecta su relación con el público. A continuación se enumeran dos dimensiones adicionales, así como las tres contenidas en el estudio de Martin *et al.*

1. La estructura básica del sistema de comunicación

Los prerequisites constitucionales e ideológicos de una sociedad definen el espectro dentro del cual puede variar la relación entre un periodista y su público. Esta variación puede ser grande o pequeña, determinando diferentes modelos periodísticos. En sistemas socialistas, las funciones propagandísticas que los periodistas cumplen dentro del partido o para el gobierno están clara y estrechamente definidas (Budzislawski, 1966). Una actitud diferente es la que se adopta en países en desarrollo, en los que contribuir al desarrollo nacional puede ser visto como parte de la responsabilidad de la profesión periodística (Rogers, 1976). En sociedades democráticas más desarrolladas, la relación entre los periodistas y su público es relativamente amplia y muy pocas veces está predeterminada. No obstante, también en este caso existen variaciones. Las normas legales vigentes en la República Federal de Alemania que regulan la responsabilidad de los medios de comunicación masiva con el público determinan una relación diferente entre periodista y público que en Estados Unidos, donde una libertad de prensa de tipo liberal ha redundado en un “modelo de mercado”.

2. El concepto de representación (acuerdo)

La libertad de prensa en la República Federal de Alemania está íntimamente relacionada con la idea de que los periodistas deben reflejar la opinión pública. Esta teoría de representación jugó un rol fundamental

en la lucha por alcanzar la libertad de expresión y la libertad de prensa (Groth, 1948). La Corte Suprema Alemana continúa legitimando hasta la fecha los privilegios de periodistas y medios masivos de comunicación, al argumentar que el aspecto más importante de la “responsabilidad pública” de un periodista consiste en transmitir una opinión pública común al gobierno (Löffler & Ricker, 1978). En este marco, las investigaciones sobre comunicadores que confrontan las opiniones y actitudes de los periodistas con las de su público recientemente han concitado particular atención en la República Federal de Alemania. Los conceptos “acuerdo” o “distancia” se utilizan en la comparación de las actitudes de comunicadores y receptores para describir diversos temas políticos y sociales. Con esto está asociada la pregunta acerca de si los periodistas presentan un amplio espectro de actitudes o si reflejan el punto de vista de un grupo compactamente cohesionado.

3. La relación autopercebida de los periodistas con su público (congruencia)

¿Cómo se perciben los periodistas a sí mismos en comparación con la opinión de sus lectores, espectadores u oyentes? Los periodistas, ¿se perciben como una élite social o como verdaderos representantes de su público? ¿Qué características y atributos asignan a su público, y cuáles se atribuyen a sí mismos?

4. El conocimiento que los periodistas poseen del público (precisión)

Esta variable interroga el conocimiento que tienen los periodistas de las opiniones, suposiciones y necesidades de su público y es una función de la capacidad de devolución que tiene el sistema de comunicación. Depende, además, de la formación de los periodistas y su interés por las características de su público. Desde el punto de vista opuesto, el planteo también aborda la concepción que el público tiene del periodismo. (No abordaremos este aspecto en el presente trabajo.)

5. Objetivos profesionales que tienen los periodistas con respecto de su público

Si bien las dimensiones enunciadas no se ven afectadas por las intenciones subjetivas de los comunicadores, constituyen, sin duda, un elemento importante. Los indicadores de los objetivos periodísticos pueden derivarse de motivos profesionales, de la interpretación de su responsabilidad profesional y, en forma menos directa, de las características que los periodistas valoran en su profesión. La estrecha correlación entre la noción de los periodistas de su responsabilidad profesional y su percepción del público fueron destacados por las comparaciones de Morris Janowitz sobre las tipificaciones profesionales ideales entre periodista “advocate” (militante) y “gatekeeper” (seleccionador de noticias) (Janowitz, 1975).

Las diferentes dimensiones en relación con periodistas británicos y alemanes

Estudios empíricos sobre la relación de periodistas con su público proveen una base para explorar algunas de estas dimensiones en mayor profundidad. Nos focalizaremos fundamentalmente en los datos surgidos de un sondeo hecho por el Institut für Demoskopie Allensbach en cooperación con el Institut für Publizistik de la Universidad de Mainz, Alemania Occidental, y el Mass Communication Research Center de la Universidad de Leicester en Gran Bretaña. En el verano boreal de 1980 se llevó a cabo una consulta entre periodistas alemanes y británicos de la prensa escrita, radio, televisión y agencias noticiosas sobre la base de cuestionarios idénticos que abordaban diferentes aspectos de sus profesiones. Algunos de los resultados de este estudio fueron presentados por el autor en publicaciones anteriores (Donsbach, 1981a,

1981b, 1982). Obviamente, los datos no guardan relación directa con la estructura básica del sistema de comunicación (dimensión uno); por lo tanto los próximos capítulos abordarán únicamente las dimensiones dos a cinco.

El estudio germano-británico no ofrece datos referidos al *concepto de representación (acuerdo)* debido a que no se efectuó un sondeo paralelo en ambos países. No obstante, una serie de otros estudios llevados a cabo en Alemania Occidental y en Estados Unidos respaldan la teoría de que existen diferencias considerables entre las actitudes sociales y políticas de los periodistas y las del público. La mayoría de los periodistas tiende, por ejemplo, a respaldar a partidos políticos de centro izquierda (Lichter & Rothman, 1981; Noelle-Neumann, 1981) y en consecuencia, juzgan los temas políticos y sociales en función de otras premisas de valor que sus públicos, que son más conservadores (Noelle-Neumann & Kepplinger, 1982). En un estudio elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sobre “comunidad y comunicación”, se hizo un análisis comparado entre actitudes de la clase trabajadora, de las élites locales y de los periodistas. Las respuestas de los periodistas a 58 de 91 diferentes tópicos difirieron sustancialmente de las respuestas ofrecidas tanto por los trabajadores como por las élites. El estudio se basó en la suposición de que grupos sociales opuestos conformarían un espectro ficticio, representativo de la opinión pública en su conjunto. En el 64 por ciento de los ítems no se cumplió con el concepto de representación (Donsbach, 1982). En el estudio de Martin *et al.*, el desacuerdo entre los periodistas y sus lectores también fue más común que el acuerdo. En dos indicadores referidos al tema de las protestas estudiantiles, el coeficiente gamma entre las actitudes de los periodistas y sus lectores fue de .01 y .12, respectivamente (Martin *et al.*, 1972, p. 465).

Un elemento complementario a la divergencia existente entre los periodistas y su público es el elevado grado de homogeneidad en las actitudes dentro de la profesión periodística. Los periodistas forman un grupo compactamente cohesionado, al ser la amplitud de sus actitudes considerablemente menor que el de la población en su conjunto. Esto se refiere tanto a temas políticos e ideológicos en general (Hoffmann-Lange & Schoenbach, 1979) como a cuestiones puntuales que hacen a la política a nivel local, nacional o internacional (Noelle-Neumann & Kepplinger, 1982). Por lo tanto, hay pruebas que respaldan la hipótesis de que los periodistas difícilmente sean representativos de una sociedad en su conjunto y más bien funcionan como un grupo de interés con un espectro de opiniones relativamente limitado. Se requieren datos adicionales que permitan efectuar comparaciones de homogeneidad en otros países a fin de establecer si este fenómeno es un rasgo específico de los periodistas alemanes o si se trata de una característica común de la profesión.

¿Cómo se perciben los periodistas a sí mismos en comparación con su público? El estudio germano-británico suministra datos relacionados sobre la *congruencia*. Indica que los periodistas alemanes son inconscientes de sus diferencias actitudinales con su público o —en razón de las normas políticas y de comunicación— no están dispuestos a admitir esta discrepancia. Solamente un 20 por ciento de los periodistas alemanes admitió que existe una considerable diferencia entre sus propias actitudes y las de sus lectores, oyentes o espectadores. Por otro lado, solo el 27 por ciento de los consultados sostuvo la posición opuesta; es decir que los periodistas y el público en general tienen puntos de vista relativamente similares sobre la mayoría de las cuestiones. En comparación, los periodistas británicos se muestran muy firmes —aunque también divididos— en cuanto a su interpretación de este punto. El número de consultados que señaló que sus actitudes son similares a las del público prácticamente iguala a quienes entienden que son diferentes (41 por ciento y 40 por ciento, respectivamente [tabla 1]).

Tabla 1. Percepción que tienen los periodistas sobre la concordancia de opinión con la de su público.*Pregunta: ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con que...?*

	Periodistas alemanes (n = 450)	Periodistas británicos (n = 405)
En general, los periodistas y el público tienen ideas muy similares sobre la mayoría de los temas.	27	41
Hay una gran diferencia entre las opiniones de los lectores y espectadores, y las de los periodistas	20	40

Cantidad de respuestas "Estoy de acuerdo", expresadas en porcentajes.

Los datos sugieren que los periodistas británicos tienen menos inhibiciones a la hora de emitir juicios que puedan entrar en conflicto con normas propias de los sistemas políticos o de comunicación. Los periodistas alemanes, en cambio, se niegan a tomar nota de su falta de acuerdo con su audiencia, pese a que se trata de un hecho conocido en el medio en virtud de las numerosas discusiones públicas sobre el tema. Hay cierta tendencia a eludir el tópico que entra en conflicto con determinadas normas profesionales.

Los resultados obtenidos permiten concluir que en ambos países el nivel percibido de acuerdo con el público es bastante limitado. Entre los periodistas alemanes el nivel de acuerdo percibido (congruencia) es más limitado que entre sus colegas británicos. Además, estos últimos tienden menos a ocultar sus opiniones, en tanto que los periodistas alemanes buscan soslayar una posición clara.

La falta de reconocimiento de los periodistas alemanes de ciertos patrones de conducta que puedan colisionar con las normas vigentes para el sistema de comunicación se reitera cuando se les pregunta acerca del

grado de divergencia de opinión entre periodistas. Solamente un 17 por ciento admite que los periodistas tienen opiniones muy similares en temas políticos, a pesar de ser la respuesta “correcta” en vista de la evidencia empírica. Por otro lado, los periodistas británicos muestran un grado de concordancia aún menor con esta afirmación (solo un 8 por ciento). Como se mencionó anteriormente, se carece de datos empíricos suficientes referidos al verdadero espectro de opiniones entre los periodistas británicos. No resulta posible, por lo tanto, realizar predicciones sobre la exactitud de tal afirmación.

Un 83 por ciento de los periodistas británicos sostiene que entre sus colegas existen grandes diferencias de opinión sobre temas políticos. Solo el 54 por ciento de los periodistas alemanes consultados expresaron esa misma opinión. Esta distorsión puede ser subjetivamente correcta, considerando que los periodistas discuten con relativa frecuencia temas políticos entre ellos (Donsbach, 1982) y admiten conocer las actitudes políticas de sus colegas en detalle (Schulz, 1974). En otras palabras, perciben que las diferencias dentro del espectro de convicciones básicas son sustanciales (tabla 2).

Tabla 2. Percepción de los periodistas en cuanto a coincidencia de opiniones con sus colegas.

Pregunta: ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con que...?

	Periodistas alemanes	Periodistas británicos
La mayoría de los periodistas piensa en forma muy similar sobre cuestiones políticas	17	8
Entre los periodistas existen especialmente grandes diferencias en cuanto a sus actitudes políticas	54	83

Cantidad de respuestas “Estoy de acuerdo”, expresadas en porcentajes.

La congruencia también abarca la forma en la que los periodistas perciben a su público. Se les preguntó a periodistas alemanes y británicos qué características señalarían como típicas de sus lectores, espectadores y oyentes. Para esta pregunta se utilizó un conjunto de tarjetas que representaban un total de diecisiete características positivas, neutrales y negativas. Los resultados indican que los periodistas de ambos países no parecen tener una opinión muy concreta de la gente con la que se comunican. Solo una característica positiva —“interesados en política”— se mencionó como un rasgo distintivo de su público para más de la mitad de los periodistas alemanes entrevistados. Todas las demás características positivas recibieron muchas menos menciones. En efecto, solo un 46 por ciento señaló que su público era de “mente abierta”; el 41 por ciento mencionó “crítico, exigente” y el 29 por ciento, “involucrado”. Los periodistas británicos tienden a tener una opinión incluso más negativa de su público.

Si asumimos que en la descripción de un público la mención de características negativas es más significativa que la falta de mención de características positivas, entonces la segunda parte de la tabla 3 es incluso más reveladora. Casi un 40 por ciento de los periodistas alemanes califica a su público de “pequeño burgués” y casi un tercio lo considera “indiferente” y “superficial”. Al respecto, los periodistas británicos no difieren sustancialmente de sus contrapartes alemanes (tabla 3). Reducidos a su común denominador, los resultados sugieren que la mayoría de los entrevistados en ambos países consideran que escriben predominantemente para un público estrecho de miras, acrítico, desinformado e intolerante.

Tabla 3. Percepción que tienen los periodistas británicos y alemanes de su público.

Pregunta: Pensando en el público para el que usted trabaja, ¿cuáles de las características escritas en estas tarjetas son típicas para el lector/espectador/oyente promedio? Por favor exhiba todas las tarjetas que considera apropiadas.

	Periodistas alemanes (n = 450)	Periodistas británicos (n = 405)
Características positivas, neutrales		
Interesados en política	54	25
De mente abierta	46	26
Críticos, exigentes	41	25
De derecha	36	21
Bien informados	33	25
Involucrados	29	+
Seguros de sí mismos	27	+
Tolerantes	24	33
De izquierda	15	13
Progresistas	13	9
Características negativas		
Pequeños burgueses	38	+
Indiferentes	28	33
Superficiales	28	+
Sensacionalistas	23	10
Estrechos de miras	19	16
Fáciles de influir	15	21
Obstinados	12	33

+ Opción no contemplada en los cuestionarios británicos.

En comparación, los mismos periodistas tienden a tener una opinión relativamente alta de ellos mismos. Para poder establecer alguna comparación directa de la opinión que tienen de ellos mismos y de sus públicos, en otra parte del cuestionario se solicitó a los periodistas caracterizarse a sí mismos de acuerdo con determinados rasgos. Se constató una brecha importante, especialmente evidente en relación con la característica “tolerante”: el 80 por ciento de los periodistas alemanes y el 70 por ciento de los británicos se describieron a sí mismos como “tolerantes”; en tanto que solo el 24 por ciento de los alemanes y el 33 por ciento de los británicos creen que su público posee esa misma característica (tabla 4).

Tabla 4. Autoimagen y percepción del público de periodistas británicos y alemanes.

Preguntas: ¿Cuáles de las características escritas en esta tarjeta considera usted típicas del lector medio de su diario/oyente/espectador de su programa)? ¿Cuáles de las cualidades en esta tarjeta lo describen a usted?

(Selección de ítems)	Periodistas alemanes		Periodistas británicos	
	Público	Yo	Público	Yo
De derecha / conservador	36	15	21	17
Involucrado / comprometido	29	50	+	40
Tolerante	24	80	33	70
Progresista	13	35	9	35

+ Opción no contemplada en los cuestionarios británicos.

Difícilmente pueda esperarse que un público tan pobremente valorado sea capaz de juzgar el desempeño periodístico. Por consiguiente, los periodistas asumen el rol de un “lector imaginario” (Cooley, 1956; Gieber, 1964) y son ellos —no el público— los que juzgan la calidad del trabajo de otros periodistas (Donsbach, 1982).

La *precisión* describe la exactitud con que los periodistas están informados sobre las características, opiniones y deseos de su público. En parte, esta variable en la relación entre periodistas y receptores es una función de los canales de devolución existentes. No obstante, un estudio alemán entre periodistas de televisión concluye que pese a utilizar numerosas fuentes de información (como literatura especializada, críticas de TV y discusiones con colegas), los periodistas no pudieron obtener una imagen precisa de su público a partir de estas fuentes. Al mismo tiempo, muy pocos entran en contacto con resultados de estudios que analizan las audiencias de los medios (solo el 18 por ciento utilizaron estas fuentes de investigación). Asimismo, únicamente la mitad de los periodistas usaron los resultados que arroja Teleskopie (consultora alemana de investigación de audiencias), procedimiento utilizado por las emisoras mismas para determinar los niveles de audiencia de todos los programas (Greulich, 1979).

La precisión de su percepción del público no parece preocupar demasiado a los periodistas alemanes. En una encuesta realizada en 1974, la mayoría de los periodistas alemanes indicó que para un buen desempeño periodístico no era necesario conocer la composición, los intereses y hábitos de los medios masivos de comunicación. Solo un 34 por ciento dijo que ese conocimiento era importante (Donsbach, 1982). El sondeo germano-británico proveyó datos relevantes sobre “precisión” como norma profesional. La gran mayoría de los periodistas en ambos países cree que para quien ejerza la profesión es esencial ser consciente de la opinión pública. Sin embargo, existe una notable

diferencia entre periodistas alemanes y británicos: mientras que el 95 por ciento de los británicos estuvo de acuerdo con la afirmación, solo el 72 por ciento de los alemanes se expresó en ese sentido y casi el doble de periodistas alemanes en comparación con los británicos (16 a 9 por ciento) expresó que no necesita ser consciente de la opinión política del público.

Ambos grupos creen en la precisión como norma en general, pero difieren considerablemente en sus descripciones de la realidad del sistema de comunicación. Ya señalamos que los periodistas alemanes se mostraron poco voluntariosos a la hora de responder a la pregunta sobre su representatividad (ver tabla 1) del público, en tanto que los periodistas británicos se mostraron bien predispuestos en este tema, aunque divididos en sus respuestas. El mismo patrón se observa con relación a la dimensión de precisión. Si se considera únicamente el coeficiente entre dos alternativas (sin tomar en cuenta las frecuencias generales), los periodistas británicos parecen más convencidos de saber lo que piensa y quiere el público. Los periodistas alemanes tienden más a considerar que tienen concepciones falsas en relación con la naturaleza de su público. Sin embargo, los británicos tienden a estar más de acuerdo con esta afirmación (53 por ciento) que los alemanes (31 por ciento), lo que en buena medida es producto de la limitada cantidad de respuestas recibidas por parte de los encuestados alemanes (tabla 5).

Nuevamente podría suponerse que los periodistas alemanes respondieron de esa manera porque perciben el conflicto que existe entre las normas comunicacionales y la realidad del sistema de comunicación. Sus colegas británicos pueden admitir que se equivocan *a menudo* en relación con lo que desea el público (53 por ciento) porque parten de la base que los periodistas *en general* saben lo que sus lectores, oyentes, espectadores quieren (63 por ciento). Los profesionales alemanes, en

cambio, no se sienten en posesión de ese conocimiento, pero admitir falsas concepciones de su audiencia entra en conflicto con su norma profesional. Por tal razón, solo el 31 por ciento dice estar de acuerdo con que *a menudo* están equivocados con respecto de lo que quiere el público.

Definimos antes la quinta dimensión que permite hacer una descripción de la relación entre periodistas y su público como “*objetivos profesionales en relación con su público*”. Por lo exhaustivo del análisis de este tema en el sondeo germano-británico, solo podremos hacer referencia a algunos de sus resultados.

Tabla 5. La noción de precisión de los periodistas en relación con su público.

Pregunta: ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con que...?

	Periodistas alemanes	Periodistas británicos
Para un periodista es muy importante estar en contacto con la opinión pública.	72	95
Para un periodista no es muy importante conocer lo que la gente piensa en general sobre un tema.	16	9
En general, los periodistas saben lo que sus lectores, espectadores u oyentes quieren.	22	63
Muchas veces, los periodistas tienen ideas completamente equivocadas acerca de lo que quiere el público.	31	53

Cantidad de respuestas “Estoy de acuerdo”, expresadas en porcentajes.

En casi todas las sociedades democráticas se conoce el concepto de prensa como “cuarto poder” (si se complementa con los tres poderes clásicos: Legislativo, Judicial y Ejecutivo). Más recientemente, destacados constitucionalistas de Alemania Occidental criticaron este concepto, señalando que garantizaría a los periodistas privilegios que otros ciudadanos no poseen, algo que la constitución democrática intenta evitar. Los periodistas mismos, sin embargo, están de acuerdo con su rol privilegiado dentro de la sociedad, en particular con sus prerrogativas políticas. Tanto en Gran Bretaña como en la República Federal de Alemania, la mayoría de los periodistas cree que el término “cuarto poder” se justifica a la hora de describir su profesión. No obstante, detrás de esta distribución de opiniones, casi idéntica, se esconde un desarrollo inverso en ambos países. En tanto que los periodistas más jóvenes en Gran Bretaña son más críticos y ambivalentes respecto del término “cuarto poder” que sus pares de más edad, en Alemania ocurre todo lo contrario: los periodistas más jóvenes (entre 18 y 34 años) son los más convencidos de su rol de representantes del “cuarto poder” (tabla 6).

Los periodistas alemanes parecen verse a sí mismos como un poder político independiente, paralelo a la tradicional estructura de tres poderes, que cumple una función de control y equilibrio. Esa definición de sus roles profesionales y sociales plantea el tema de la legitimidad (Donsbach, 1981c), considerando que el periodismo no está sujeto a una rendición de cuentas que justificaría una influencia superior a la media en el sistema político. Por otra parte carece, según surge de los datos consignados, de un fundamento sólido en la opinión pública que podría establecer a los periodistas como verdaderos representantes del conjunto de la población. En su lugar constituyen una “contraélite” (Kepplinger, 1979), una posición que refleja su imagen del público como una audiencia políticamente más incompetente y desinformada.

Tabla 6. Las concepciones de los periodistas de su rol profesional.

Pregunta: Algunas veces en nuestra sociedad se hace referencia a la prensa escrita y a los medios de radiodifusión como cuarto poder. ¿Considera usted que está justificado hablar en Gran Bretaña/Alemania de cuarto poder con referencia a los medios?

	Periodistas alemanes				Periodistas británicos			
	Edad				Edad			
	Todos	18-34	35-44	44-	Todos	18-34	35-44	44-
Si	49	57	49	43	50	44	55	54
No	43	34	41	51	38	39	37	37
No sabe/no contesta	8	9	10	6	12	17	8	9
	100	100	100	100	100	100	100	100

Tanto a periodistas alemanes como británicos se les pidió que estimaran cuál *era* y cuál *debería ser* la influencia de los periodistas en la opinión pública. La evaluación de las respuestas a ambas preguntas se realizó con ayuda de una escala de 10 puntos. Los resultados son ilustrativos en dos aspectos:

1. Los periodistas británicos admiten percibir una influencia de facto sobre la opinión pública claramente mayor a la que señalan sus colegas alemanes. Dado que no cabe suponer que la influencia de los medios de comunicación varíe fuertemente de un país a otro, estos resultados también deben ser interpretados como una consecuencia de la mayor predisposición de los periodistas británicos a admitir esa influencia.

2. Los periodistas británicos creen que una influencia menor a la que perciben actualmente sería más beneficioso para la sociedad. Los alemanes, a su vez, respaldan un nivel algo mayor de influencia profesional (tabla 7). A partir de estos resultados se podría concluir que los periodistas alemanes hacen una evaluación más modesta de su influencia real con el fin de justificar su deseo de mantener o extender su influencia. Una vez más queda claro que, sobre todo, los periodistas alemanes se consideran una vanguardia política que debe indicarle el camino a un público políticamente menos competente y menos informado, beneficiando así a la sociedad.

Tabla 7. Las concepciones de los periodistas de su rol profesional: influencia real e influencia deseable sobre la opinión pública.

Pregunta 1: ¿Cuál es, a su juicio, el grado de influencia que ejercen los medios sobre la formación de la opinión pública? Por favor elija un valor en esta escala en la cual el piso (valor cero) significa influencia nula y el número más alto (valor 10), influencia muy alta.

Pregunta 2: ¿Cuál cree usted que debería ser la influencia? Nuevamente le pedimos que elija una valor en la escala para indicar lo que a su juicio sería mejor.

	Periodistas alemanes (n = 450) ⁺	Periodistas británicos (n = 405) ⁺
Influencia real sobre la opinión pública	5.93	7.30
Influencia deseable sobre la opinión pública	6.01	5.90

⁺Promedios

Esta tendencia, reproducida en forma algo simplificada y exagerada, se ve ratificada por otro resultado que clarifica las actitudes de periodistas alemanes hacia su público. Se les pidió dar su opinión personal sobre una decisión tomada por el Consejo de Radiodifusión de un estado alemán con anterioridad al sondeo. La decisión señala que un aumento en el

número de canales de televisión iría en detrimento de la sociedad porque muchos espectadores se decidirían por ver programas de entretenimiento y dejarían de mirar programas políticos y culturales. En particular los periodistas de televisión (regida por el derecho público) tienden a coincidir con esta decisión (44 por ciento) o se mostraron indecisos (10 por ciento). Los periodistas que trabajan para la prensa escrita, organizada según el derecho privado, y que por lo tanto están en una relación de “modelo de mercado” con sus lectores, se mostraron considerablemente más críticos con esta política. No obstante, un tercio de ellos afirmó estar de acuerdo con la afirmación. Pocos indicadores revelan más sobre la percepción de los periodistas de sus públicos y su rol profesional que este planteo entre una actitud proteccionista del periodista hacia su público y el derecho de este último a decidir por sí mismo.

Las conclusiones de otras dos preguntas referidas a la forma en la que periodistas alemanes y británicos definen su responsabilidad profesional muestran una relación subjetiva con el público. Cuando se les preguntó cómo percibían su rol profesional, más del 75 por ciento de los encuestados en ambos países dieron las siguientes respuestas: “hacerse eco de los reclamos de la gente”, “reportero neutral de eventos” y “defensor de nuevas ideas”. Es de suponer que estas respuestas reflejan aquellos objetivos profesionales del periodismo en sociedades democráticas que son independientes de los contextos históricos o políticos de cada país. No obstante, también en este caso surgen diferencias de priorización entre periodistas alemanes y británicos. En tanto que los últimos otorgaron máxima prioridad al rol de “reportero neutral de eventos”, sus colegas alemanes destacaron el rol políticamente activo de “hacerse eco de los reclamos de la gente”. También subrayan más al rol de “vocero de los más débiles” lo que implica una mayor participación activa e intervención en el proceso político y social. Además se hicieron evidentes las diferencias en la importancia que los periodistas de ambos países asignan al rol de “reflejar lo que piensa el público”.

A diferencia de sus colegas alemanes, la mayoría de los periodistas británicos reivindica este rol.

Los dos grupos difirieron más en sus actitudes hacia el rol de “instructor, educador”: un 74 por ciento de los periodistas británicos se ven en ese papel, en tanto que solo el 16 por ciento de los alemanes comparte esa postura. Podemos concluir, con las reservas del caso, que los periodistas británicos están más interesados en transmitir conocimientos a su público interpretándose a sí mismos como una suerte de “maestros de la nación”. La mayoría de los periodistas alemanes, por su parte, está más ocupada en persuadir a la opinión pública e influir en ella (tabla 8).

Tabla 8. Concepciones de los periodistas de su rol profesional.

Pregunta: ¿Cómo ve usted el trabajo que realiza como periodista? ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes descripciones? ¿Debería un periodista verse a sí mismo como...?

	Periodistas alemanes (n = 450) ⁺	Periodistas británicos (n = 405) ⁺
Alguien que se hace de los reclamos de la gente	95	76
Reportero neutral de hechos	81	90
Guardián de la democracia	79	82
Defensor de nuevas ideas	72	76
Vocero de los más débiles	70	61
Alguien que aconseja y ayuda a la gente	58	61
Alguien que entretiene al público	54	76
Alguien que refleja lo que piensa el público	46	61
Instructor, educador	16	74
Alguien que ejerce influencia política	12	24

+ Porcentaje de periodistas que están de acuerdo.

Tabla 9. Características atractivas del trabajo periodístico.

Pregunta: ¿Qué aspectos de su presente trabajo le atraen en especial? Por favor, elija todos los ítems necesarios.

Selección de ítems	Periodistas alemanes (n = 450)	Periodistas británicos (n = 405)
La posibilidad de detectar y denunciar motivos de queja.	70	57
La posibilidad de transmitir información a otros, ampliar su horizonte.	46	60
La posibilidad de defender valores e ideas.	42	44
La posibilidad de influir en decisiones políticas.	29	18
La alta estima del público por el periodismo.	2	6

Otro resultado del sondeo también respalda la tendencia de estas interpretaciones. Cuando se les preguntó “¿qué características de su actual trabajo son las que más le gustan?”, los periodistas británicos contestaron con mucha mayor frecuencia “la posibilidad de transmitir conocimientos a otros, ampliar su horizonte”. Por el contrario, sus colegas alemanes respondieron con mayor frecuencia “la posibilidad de denunciar y criticar motivos de queja”. Esta diferencia en la actitud profesional también se observa en su evaluación de la “posibilidad de influir en decisiones políticas: casi un tercio de los alemanes destacó positivamente este aspecto de su trabajo, en tanto que solo el 18 por ciento de los británicos se manifestó en estos términos (tabla 9). En ambas muestras se atribuye poca importancia al interés del público por el periodismo. Solamente el 6 por ciento de los británicos y el 2 por ciento de los periodistas alemanes mencionaron “la alta estima del público por el periodismo” como aspecto positivo de su presente trabajo. Una posible

razón podría ser que no se sienten reconocidos por el público o que no consideran importante tal reconocimiento. Solo podemos ofrecer una respuesta en el caso de los periodistas alemanes. En un estudio de 1974, apenas el uno por ciento de una muestra representativa de periodistas de diarios y televisión consideraron “extremadamente importante” el reconocimiento de sus conciudadanos. Más de un 75 por ciento asignó escasa importancia a la opinión del público (Donsbach, 1982).

En términos generales, las relaciones entre periodistas y público dependen de estructuras sociopolíticas, así como de las estructuras del sistema de comunicación mismo. También son importantes las características, el comportamiento, las actitudes y las intenciones de los propios profesionales. El marco de este estudio y los datos obtenidos a través de los sondeos germano-británicos constituyen el intento de describir estas relaciones. Es obvio que necesitamos contar con investigación comparada sobre los comunicadores. Teniendo presente esta limitación, los resultados obtenidos tienden a respaldar las siguientes conclusiones:

1. Los periodistas en sociedades democráticas tienen diferentes sistemas de valores y actitudes políticas que sus públicos. No son representativos de la sociedad en su conjunto, sino más bien un grupo que expresa su propio punto de vista. Sus actitudes subjetivas no cumplen con los criterios del “modelo representativo”. El reverso de esta falta de coincidencia con su público es el alto nivel de orientación hacia los colegas o el grupo. Esta orientación reafirma la homogeneidad de los periodistas y agranda la distancia entre ellos y su público.
2. Pese a estos hechos, la mayoría de los periodistas no admite desacuerdo con su público como una característica de su profesión, aunque los periodistas británicos admiten con mayor frecuencia el conflicto. La “congruencia negativa” entre periodistas y su público se manifiesta pronunciadamente cuando se confrontan las opinio-

nes que tienen los lectores, oyentes y espectadores de los periodistas con la opinión que tienen de sí mismos. Es probable que en la mayoría de los países los periodistas se perciban a sí mismos como una suerte de élite que trabaja para un público que no llega a igualarlos ni intelectual ni políticamente.

3. Es factible que en la mayoría de los países los periodistas sientan que es difícil adquirir suficiente conocimiento sobre sus públicos. Sin embargo, es posible que existan discrepancias entre periodistas de diferentes países en cuanto a la importancia que atribuyen a estar en poder de determinada información. Tal como fue demostrado en el caso de los periodistas alemanes y británicos, las definiciones generales de objetivos profesionales o sociales afectan la importancia que se asigna a la opinión errónea que tienen de sus públicos.
4. La profesión de periodista involucra múltiples tareas como transmitir información, denunciar irregularidades, formar la opinión pública, educar al público, etc. En esta relación con el público influye fundamentalmente el orden de prioridades que se asigna a estas tareas. Los datos recabados por nosotros respaldan la hipótesis de que los periodistas alemanes tienden a percibirse a sí mismos como elemento activo y político en una democracia, en tanto que los periodistas británicos (así como norteamericanos y canadienses; Donsbach, 1981c) definen la función de informar como principal tarea de la profesión. Estas diferencias implican concepciones divergentes de la relación entre periodista y público.
5. La consideración de todas las dimensiones de la relación entre los comunicadores y sus receptores en sociedades democráticas permite concluir que la mayoría de los elementos estructurales menos expuestos a la influencia de los profesionales mismos no varían fuertemente entre los países (bajo nivel de acuerdo, bajo nivel de congruencia y bajo nivel de exactitud). No obstante, tomando en

cuenta los cometidos perseguidos por los periodistas, se presentan importantes diferencias de matices. De los datos obtenidos no se puede deducir si estas diferencias generan contenidos mediáticos divergentes. En ese sentido, es importante ampliar las investigaciones comparadas sobre los comunicadores a nivel internacional a fin de incluir los análisis de contenido.

Referencias

- Budzislawski, H. (1966). *Sozialistische Journalistik: eine wissenschaftliche Einfuehrung*. Leipzig: Bibliographisches Institut.
- Cooley, C. H. (1956). *Human nature and the social order*. New York: C. Scribner's sons.
- Donsbach, W. (1981a). Journalisten zwischen Publikum und Kollegen. *Rundfunk und Fernsehen*, 29, p. 168-184.
- Donsbach, W. (1981b). *Gesellschaftliche Aufgaben der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten* [tesis]. Mainz: Universität Mainz.
- Donsbach, W. (1981c). Legitimacy through competence rather than value judgements: the concept of journalistic professionalization reconsidered. *Gazette*, 27, p. 47-67.
- Donsbach, W. (1982). *Legitimationsprobleme des Journalismus*. Freiburg: Karl Alber.
- Gieber, W. (1964). News is what newspapermen make it (p. 173-182). En: L. A. Dexter, D. M. White (eds.). *People, society and mass communication*. [New York]: Free Press of Glencoe.
- Greulich, H. (1979). Erfahrungen mit Publikumswünschen (p. 20-28). En: A. L. Heygster, W. Schmieding (eds.). *Fernseh-Kritik: Publikum und Publizisten*. Mainz: von Hase & Koehler.

- Groth, O. (1948). *Die Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft: Probleme und Methoden*. München: Weinmayer.
- Hoffmann-Lange, U. & Schönbach, K. (1979). Geschlossene Gesellschaft (p. 49-75). En: H. M. Kepplinger (ed.). *Angepasste Aussenseiter: Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg: Karl Alber.
- Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: the gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52, p. 618-626, 662.
- Kepplinger, H. M. (1979). Angepasste Aussenseiter: Ergebnisse und Interpretationen der Kommunikatorforschung (p. 7-28). En su: *Angepasste Aussenseiter: Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg: Karl Alber.
- Lichter, S. R. & Rothman, S. (1981). The news media elite. *Public Opinion Quarterly*.
- Löffler, M. & Ricker, R. (1978). *Handbuch des Presserechts*. München: Beck.
- Martin, R. K., O'Keefe, G. J. & Nayman, O. B (1972). Opinion agreement and accuracy between editors and their readers. *Journalism Quarterly*, 49, p. 460-468.
- McLeod, J. M. & Chaffee, S. H. (1971). The construction of social reality (p. 52). En: J. T. Tedeschi (ed.). *The social influence processes*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Noelle-Neumann, E. (1981). Mass media and social change in developed societies (p. 137-165). En: E. Katz, T. Szecskö (eds.). *Mass media and social change*. Beverly Hills: Sage.
- Noelle-Neumann, E. & Kepplinger, H. M. (1982). Report on the study in the Federal Republic of Germany (p. 20-33). En: *Communication in the community: an international study on the role of the mass media in seven communities*. Paris: UNESCO (Reports and papers

on mass communication; 87). Publicado por primera vez en alemán en 1978 como: Journalistenmeinungen, Medieninhalte, Medienwirkungen. En: G. Steindl (ed.). *Publizistik aus Profession: Festschrift für Johannes Binkowski*. Düsseldorf: Droste.

Rogers, E. M. (1976). New perspectives on communication and development: overview. *Communication Research*, 3, p. 99-107.

Schulz, R. (1974). *Entscheidungsstrukturen der Redaktionsarbeit* [tesis]. Mainz: Universität Mainz.

WOLFGANG DONSBACH

Teoría de la disonancia cognitiva: un recorrido con altibajos

Texto original: Cognitive dissonance theory: roller coaster career: how communication research adapted the theory of cognitive dissonance.
En: T. Hartmann (eds.). *Media choice: a theoretical and empirical overview*.
London: Routledge, 2009, p. 128-149.

WOLFGANG DONSBACH

Teoría de la disonancia cognitiva: un recorrido con altibajos Cómo la investigación en comunicación adaptó la teoría de la disonancia cognitiva¹

Prólogo: Psicología y comunicación

El campo de la comunicación sigue siendo aún hoy una disciplina relativamente joven a la que se considera una advenediza de la ciencia y cuyo derecho a existir está en tela de juicio. Para muchos sigue vigente la respuesta que dio Ferdinand Tönnies en la asamblea anual de la Asociación Alemana de Sociología a la propuesta de crear una ciencia de la prensa (*Zeitungswissenschaft*) a la par de la sociología: ¿por qué habríamos de necesitarla? Las universidades tampoco tienen una ciencia del pollo o una ciencia del pato dentro de la biología. Hoy, este campo procura encontrar su identidad a partir de la trascendencia social que han cobrado los fenómenos de los que se ocupa la comunicación social y particularmente la comunicación a través de los medios de comunicación (Donsbach, 2006). Al entenderse a sí misma como una “ciencia integradora” —es decir, un campo que articula métodos, teorías y hallazgos de muchas otras disciplinas—, comparte la mayor parte de sus conexiones interdisciplinarias con la psicología. Este rol significativo

1 Una versión ligeramente distinta de este texto se publicó en Trepte, S. & Witte, E. (2007). *Sozialpsychologie und Medien*. Lengerich: Pabst Science Publishers, p. 11-34.

que juega la psicología en el desarrollo de la comunicación obedece fundamentalmente a dos razones.

En primer lugar, solo nos fue posible lograr un avance fundamental en nuestro conocimiento explicativo de los procesos de comunicación porque adaptamos conceptos, teorías y métodos de la psicología. Así, por ejemplo, encontramos fenómenos psicológicos en todas las fases del proceso de comunicación: en la producción de los contenidos de los medios desempeñan un importante papel las predisposiciones de los periodistas, sus actitudes subjetivas, los procesos de dinámica de grupos y la formación colectiva de opiniones. Durante el proceso de recepción, los enfoques psicológicos juegan un papel en la exposición a la información y su procesamiento (por ejemplo, en los conceptos de atención, de exposición selectiva, el modelo de probabilidad de elaboración o la teoría de los esquemas). Finalmente, los conceptos psicológicos son de suma importancia para la investigación de los efectos de los medios de comunicación. Esta importancia comienza con los primeros estudios sobre la persuasión (particularmente, la “retórica científica” de Hovland) y no se agota con las teorías de la excitación, el manejo del estado de ánimo, las predisposiciones psicológicas a la violencia en los medios y los efectos de ésta, o el enfoque primado o *priming*. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, la afluencia de recursos humanos provenientes de la psicología ya no tiene la misma relevancia que en los comienzos de la investigación en comunicación. En la actualidad, los investigadores en comunicación son socializados predominantemente en su propia disciplina y la mayoría de los autores que han publicado en nuestras revistas académicas son profesores de los departamentos de comunicación. No obstante ello, si bien en este campo se registra un alto nivel de captación, el conocimiento básico en psicología sigue siendo importante y a menudo se lo incluye en los planes de estudio de las carreras de ciencias de la comunicación.

Una segunda contribución, además del aporte de la teoría y la evidencia sobre el nivel de conocimiento explicativo, podría caracterizarse como la “mentoría epistemológica de las ciencias de la comunicación por parte de la psicología”. Particularmente en Alemania, los criterios históricos y culturales —por ejemplo, la continuación de las tradiciones de preguerra (entre otros, Emil Dovifat)— impactaron fuertemente en las ciencias de la comunicación. El giro epistemológico se produjo a mediados de la década de los sesenta. Particular influencia ejercieron la adaptación de la investigación estadounidense y la metodología psicológica. Ambas implicaron el uso de métodos sistemáticos y cuantitativos, la búsqueda de la intersubjetividad y la conciencia de que se necesitan métodos diferentes, pero no una filosofía de la ciencia distinta para analizar al ser humano y la problemática social en lugar de los fenómenos naturales.

En la disciplina prevaleció mayoritariamente la noción de que la legitimación social implícita del sistema científico consiste en distinguir los enunciados verdaderos de los falsos para así desarrollar y aplicar con claridad criterios de diferenciación. Es esta noción la que distingue a la ciencia de los otros sistemas sociales que hacen afirmaciones sobre informaciones bajo condiciones muy similares a las reales o la política y, por consiguiente, es su base de legitimación. Para muchos, la psicología (al menos su paradigma dominante) sirvió de orientación. Actualmente, la ciencia de la comunicación está más o menos dividida desde el punto de vista epistemológico, al igual que la psicología. Un estudio acerca de los miembros de la Asociación Internacional de la Comunicación (ICA) muestra algunas tendencias positivas: cuanto más jóvenes son los miembros, más restringidos se sienten por la tradición científica social cuantitativa. Pero ese estudio también reveló la profunda grieta entre las distintas regiones del mundo en lo que respecta a su comprensión de la ciencia (Donsbach, 2006).

Hoy existe una razonable división del trabajo entre los dos campos. La ciencia de la comunicación no tiene como principal interés la forma en que las personas procesan la información sino más bien el insumo y el producto de este procesamiento, entendiéndose por insumo el contenido de los medios y por producto, los usos específicos o los efectos de los medios. La caja negra entre ambos todavía ha sido muy poco explorada por los académicos y estudiosos del campo de la comunicación. Por su parte, a la psicología no le interesan tanto los contextos y contenidos reales del mundo de la comunicación ni tampoco los medios masivos de comunicación. Su interés radica más bien en los procesos básicos del procesamiento humano de la información. Sin embargo, la colaboración entre ambas disciplinas permite generar hipótesis de comunicación más precisas y ejemplos más relevantes en la psicología.

Cuando hablamos de la relación entre ambas disciplinas, inevitablemente nos topamos con la teoría de la disonancia cognitiva. Como quedará demostrado, ninguna otra teoría jugó un papel más decisivo en el desarrollo de la investigación de los efectos de los medios y ninguna otra teoría está más arraigada en el conocimiento general de los científicos y los profesionales de la comunicación.

La creación de un mito de la investigación

En líneas generales, alrededor de dos tercios de los militantes partidarios —aquellos que eran republicanos o demócratas entre mayo y el día de las elecciones— miraron o escucharon más la propaganda de su propio signo político que la de la oposición.

Alrededor de un quinto de ellos se expuso al otro partido con mayor frecuencia y el resto fue neutral en su exposición. Pero merece subrayarse que cuanto mayor es la afinidad partidaria, mayor es la probabilidad de que la persona se aísle de los puntos de vista contrarios (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944, p. 89).

Este enunciado marca el nacimiento del paradigma de los efectos mediáticos limitados. Su presupuesto básico es que las personas se expo-

nen selectivamente a los contenidos de los medios según sus predisposiciones. Los hallazgos del flujo de la comunicación en dos pasos y el rol de los líderes de opinión se enmarcan en este contexto. Unos años más tarde Klapper postula el “efecto de refuerzo”, que pasa a ser un concepto generalizado de la comunicación: los medios informativos no tendrían la capacidad de cambiar las opiniones sino de apenas reforzar las ya existentes. Este paradigma dominó la noción de los efectos de los medios durante tres décadas. Sin embargo, incluso entonces, estos postulados constituyeron una simplificación exagerada. Como demuestra Brosius (2002), la misma magnitud de efecto entre el 8 y el 10 por ciento de “receptores conversos” se usó para demostrar una vez los efectos poderosos de los medios (el pánico de *La guerra de los mundos*) y también sus efectos limitados (en *El pueblo elige*).

Es muy poco sabido que Lazarsfeld y sus coautores ya habían dejado registro de los supuestos de la teoría de la disonancia en una nota de pie de página en *El pueblo elige*: “El hecho de que las personas seleccionen su exposición de acuerdo con sus predisposiciones políticas es apenas un caso especial de una ley más general que impregna todo el campo de la investigación en comunicación. La exposición siempre es selectiva; en otras palabras, existe una relación positiva entre la opinión de la gente y lo que ésta elige escuchar o leer” (Lazarsfeld *et al.* 1944, p. 164). Por ende, la teoría de la disonancia ya estaba allí expresada en unas pocas palabras, pero no fue hasta la publicación de Festinger en 1957 que se convirtió en el paradigma dominante en la percepción de la exposición y los efectos de los medios.

Se pueden presentar cinco criterios de escaso carácter científico para explicar el éxito de este paradigma de los efectos limitados de los medios:

1. El paradigma de los efectos limitados de los medios satisfizo las expectativas normativas con respecto del sistema político. Elihu Katz

(1987) escribe: “Lazarsfeld *et al.* concluyeron que es bueno para la democracia que la gente pueda repeler la influencia de los medios y dieron a entender que posiblemente las masas se sientan menos solas y sean menos vulnerables de lo que los teóricos de la sociedad de masas nos habían hecho creer [...] Veinticinco años después de la publicación del último de los estudios sobre la decisión, si bien el modelo de los efectos limitados es aclamado como el paradigma dominante, también ha agotado su acogida o, peor, ha llevado a la confusión en este campo” (p. 26 y ss.).

2. El paradigma también satisfizo las expectativas normativas con respecto de la imagen de los seres humanos. Raymond Bauer se refirió al respecto en *La audiencia obstinada*: La primera de las normas éticas de los psicólogos es que “el psicólogo tiene un compromiso con la creencia en la dignidad y valor del ser humano individual”. Pero, ¿qué clase de dignidad podemos atribuirle a un robot? (Bauer, 1964, p. 31) Cuanto más seleccionamos los contenidos de los medios de acuerdo con nuestras propias opiniones y necesidades, menos “robotizados” y más libres somos, concepto que se condice totalmente con nuestro ideal occidental del hombre.
3. El paradigma se correspondió, asimismo, con la imagen del ser humano en la economía de mercado. Sostiene Biocca: “La analogía resultó atractiva porque hizo que la transacción medios-audiencia encajase muy bien en la lógica de la socioeconomía estadounidense. Exaltó al consumidor soberano en el mercado de la comunicación” (Biocca, 1988, p. 70). En otras palabras, en la percepción de los ciudadanos altamente selectivos, el medio y el receptor son socios igualitarios en el mercado de la atención.
4. El paradigma de los efectos limitados de los medios hizo que perdiera fuerza el debate sobre la legitimidad del poder social de los periodistas y los medios. No es de extrañar que fuera Klapper, contratado para el área de investigación de medios de la CBS, quien postuló y propagó la hipótesis del refuerzo.

5. Y por último, los hallazgos en el todavía incipiente campo de la comunicación pudieron incorporarse a los de otra disciplina, ya más arraigada. La comunicación —que en ese entonces era todavía en Alemania el “estudio de la prensa escrita” en humanidades y en un sentido epistemológico moderno, “carente de teoría”— de pronto tuvo la oportunidad de acoplarse a un constructo relativamente complejo. En consecuencia, Festinger habló de un “desarrollo teórico prestado” trece años más tarde.

El resultado fue una simplificación acrítica de la teoría de la comunicación, de lo que puede servir de ejemplo una cita del libro de texto de Severin y Tankard: “Los tres procesos selectivos pueden pensarse como tres anillos defensivos, donde la exposición selectiva es el anillo exterior; la percepción selectiva está en el medio y la retención selectiva es el anillo interior. La información no deseada a veces puede repelerse en el anillo exterior. Una persona puede simplemente evitar las publicaciones o programas que podrían contener información contraria a sus ideas. Si esto no ocurre, puede ejercer la retención selectiva y no retener esa información” (Severin & Tankard, 1979, p. 137).

Historia de la investigación

Altibajos

Leon Festinger postula lo siguiente en el comienzo de su libro: “Las hipótesis básicas que quiero formular son las siguientes: 1. La existencia de la disonancia, que es psicológicamente incómoda, hace que la persona trate de reducirla y de lograr la consonancia. 2. Cuando la disonancia está presente, además de intentar reducirla, la persona evita activamente las situaciones e informaciones que podrían probablemente aumentarla” (Festinger, 1957, p. 3). Asimismo, definió la “disonancia” en los siguientes términos: “*Dos elementos cognitivos están en relación*

disonante si, considerando únicamente esto *dos elementos*, el inverso de un *elemento* deriva del *otro*” (p. 13).

Este postulado fue recibido con enorme entusiasmo en la psicología y fortaleció el paradigma ya existente de las teorías de la consistencia. Prácticamente en la misma época surgieron el modelo del equilibrio de Heider (Heider, 1946) y el modelo de la consistencia de Osgood y Tannenbaum (1955) (ver Zajonic, 1960). Todos están basados en la “ley de la buena forma”. Esta ley emana de la psicología de la Gestalt o de la forma y supone una percepción de estímulos ambientales que busca la simplicidad y el orden (Wertheimer, 1922).

Asimismo, estos enfoques se caracterizaron por un tipo de persuasión cotidiana precientífica. El resultado fueron numerosos estudios cuya evidencia, sin embargo, distó de ser clara. Luego sobrevino un enfriamiento radical, que se tradujo en una merma drástica del número de estudios acerca de la teoría de la consistencia. Sobre todo en la década de 1980 la teoría perdió atractivo (Bagby, Parker & Bury, 1990). Al mismo tiempo, los presupuestos teóricos originales siempre eran sometidos a nuevas revisiones y modificaciones. En su “teoría de la autoconsistencia”, Aronson (1968, 1969) identifica la lucha de un individuo por alcanzar la autoconsistencia como una especificación necesaria de la teoría de la disonancia. Por su parte, Steele y Liu (1981, 1983; Steele, 1988) consideran en su modelo de “autoafirmación” el proceso de reducción de la disonancia independientemente de la disminución de inconsistencias existentes con respecto de la autoafirmación. Cooper y Fazio (1984) en su modelo de la nueva mirada (*new look*) especifican las precondiciones para que se produzca la disonancia y limitan la validez de la teoría a aquellas acciones que producen consecuencias aversivas.

Ante estas nuevas perspectivas se volvió a prestar mayor atención a la teoría (Aaron, 1992), desencadenándose en la década de 1990 un in-

tenso debate al respecto. Dos indicadores dan cuenta de ello: por un lado, se intensificaron las referencias a los supuestos básicos de Festinger como, por ejemplo, por parte de Beauvois y Joule (1996, 1999) con su “teoría radical de la disonancia”. Sin embargo, esta teoría debería verse como una revisión, ya que apunta a un regreso a la teoría original pero en relación con una concepción alternativa de los supuestos básicos de Festinger. Por otro lado, aumentaron los esfuerzos por integrar los enfoques contradictorios dentro de la investigación sobre la disonancia, como son los casos de Stone y Cooper (2001) y Stone (2002) con el “modelo del autoestándar”. Este modelo tiene por objeto integrar las revisiones de la teoría de la disonancia con la teoría original en un enfoque de un nivel superior a través de la diferenciación de varios autoestándares y procesos cognitivos que se derivan de aquéllas (Stone & Cooper, 2001).

Problemas teóricos

En lo que respecta a los problemas teóricos de la teoría de la disonancia cognitiva, circulaba el dicho: “Si quieres estar seguro, pregúntale a Leon”. Según Irlé y Möntmann (1978) la teoría presentaba dos problemas principales. En primer lugar, no diferenciaba entre las cogniciones simples (o “protocolos”) y las hipótesis-cogniciones (cogniciones más generales, normas, leyes, etc.). Estas dos versiones podían, sin embargo, tener distintos grados de rigor en el sistema de cogniciones en consecuencia, mostrar diversos efectos frente a la tendencia a reducir o evitar la disonancia en diferentes situaciones. Ambos tipos de cogniciones también podían provenir del ambiente del individuo y afectarlo. El segundo problema se deriva de la búsqueda de información consonante y las posibilidades de evitar la información disonante. En ese sentido, del estado de disonancia solo puede surgir lógicamente la búsqueda, pero no la evitación de la información, dado que solo la búsqueda activa puede reducir el estado de tensión. Sin

embargo, en un estado de consonancia, solo es razonable la evitación porque cada búsqueda puede crear disonancia. Según sus críticos, en los escritos y estudios de Festinger ambos serían examinados indiscriminadamente.

Festinger debió lidiar con las distinciones basales de la conducta humana para lograr/salvar las metas esenciales y abandonar/evitar situaciones peligrosas o desagradables en su empeño por alcanzar una ley basal de la psicología humana. Este es un concepto frecuente en las ciencias desde hace mucho tiempo, por ejemplo en el antagonismo de defensa vs. trabajo elaborativo (*working-through*) (Freud, 1958/1914), defensa perceptiva vs. vigilancia perceptiva (Bruner & Postman, 1947), evitación vs. vigilancia (Cohen & Lazarus, 1973), represión vs. sensibilización (Byrne, 1964) o falta de atención selectiva vs. atención selectiva (Kahnemann, 1973). Sin embargo, Festinger jamás logró establecer una ley general de la psicología.

*Dificultades metodológicas
de las primeras investigaciones sobre la disonancia*

Las investigaciones iniciales sobre la disonancia pusieron de relieve varias dificultades metodológicas. Se presentan tres problemas relacionados con la validez interna. 1) El *problema de la validez directa* plantea muchas veces la cuestión de si se han generado y medido otras variables —aparte de la disonancia— que lleven a la misma conducta. Un ejemplo de ello podría ser el grado de dogmatismo de un individuo. 2) El *problema del control* formula el interrogante de si todas las variables que podrían afectar una selección dada (por ejemplo, la curiosidad de una persona) efectivamente se han controlado y medido en los experimentos. 3) El *problema de la reducción* alude a la cuestión de si la teoría y los experimentos derivados de ella podrían haber simplificado el sistema cognitivo de un individuo de un modo poco razonable. Por ejemplo,

una cognición puede ser disonante con otra pero consonante con una tercera cognición, hecho que la mayoría de los experimentos no tuvo en cuenta.

También surgieron dificultades metodológicas respecto de la validez externa. Por ejemplo, siempre hubo dudas sobre si es posible generalizar los resultados; primero porque la mayoría de los sujetos en los experimentos eran estudiantes, en promedio más tolerantes que el resto de la población, y segundo, porque los estímulos usados en los experimentos eran tópicos bastante irrelevantes. En lo concerniente a la medición, surgió el problema de cómo operar y medir la gradación de la fuerza de la disonancia en el experimento. Las más de las veces se la midió solo dicotómicamente y no en una escala, si bien ya en su publicación de 1957 Festinger había señalado que los supuestos efectos no son lineales. Hoy sería más fácil medir la gradación de la intensidad utilizando el termómetro de disonancia de siete escalas (Elliot & Devine, 1994). Por otra parte, la mayoría de los estudios debió enfrentar el antes mencionado problema de cómo distinguir la búsqueda de información de la evitación de información (Donsbach, 1991a, p. 90).

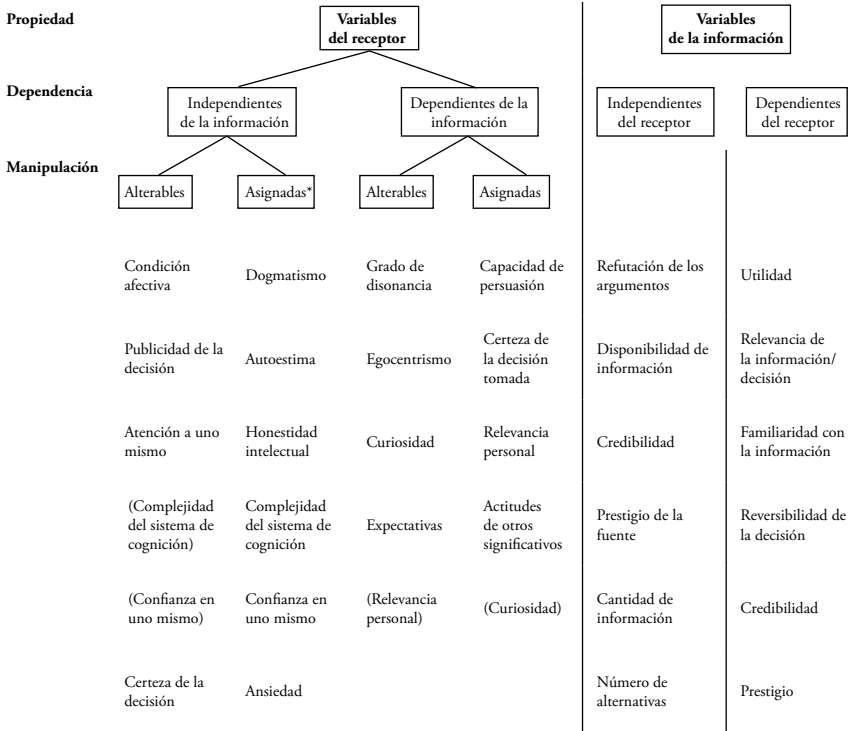
El artículo de Freedman y Sears publicado en el célebre “volumen TOCCAS” (Abelson *et al.*, 1968) fue una especie de puñalada por la espalda. Los autores llevaron a cabo un metaanálisis de dieciocho estudios sobre la exposición selectiva. En cinco de ellos, los sujetos prefirieron información consonante; en otros cinco, otra información disonante, y en ocho estudios no se dieron diferencias significativas. La conclusión de los autores fue que no puede establecerse un efecto psicológico general de la disonancia en función de la selección de la información.

Investigaciones psicológicas posteriores introdujeron algunas innovaciones metodológicas. Por ejemplo, la confirmación psicológica de la disonancia como un estado de tensión durante la exposición a información disonante (Donohew & Palmgreen, 1971) fue posible usando un galvanómetro dérmico. La disonancia como condición motivacional pudo medirse mediante electroencefalograma (Harmon-Jones, 2004) o entrevistas específicas (Elliot & Devine, 1994). Ya en 1967 Brock y Balloun lograron medir por primera vez la evitación de informaciones disonantes durante un proceso de comunicación en curso: los sujetos podían suprimir elementos de un texto que se les mostraba pulsando un botón. Otra innovación metodológica fue la posibilidad de medir la selección secuencial de información en lugar de la selección simultánea en un experimento (Jonas *et al.*, 2001).

Asimismo, hubo menos “variables de confusión” en las investigaciones posteriores. En especial, se controlaron mejor variables como la curiosidad, la honestidad intelectual, la utilidad de la información y el atractivo de las alternativas. Varios estudios recientes aportan evidencia de la relación positiva entre lo relevante de la actitud y lo selectivo de la información a favor de las propias predisposiciones (Holbrook *et al.*, 2005; Knobloch-Westerwick, 2007).

Desde un punto de vista teórico, la historia de la teoría de la disonancia puede describirse como un acotamiento constante de la hipótesis original a través de las variables intervinientes, con lo cual el alcance de las hipótesis básicas se ha estrechado con el tiempo. La figura 1 muestra algunas de las variables intervinientes más importantes, asignándolas a portadores, y las fases del proceso de comunicación, respectivamente.

Figura 1. Variables intervinientes en el curso de la investigación sobre disonancia.



*Las variables asignadas no pueden alterarse, a menos a mediano plazo, es decir, no durante el experimento. En algunos casos, la clasificación no es categórica.

Al caracterizar a la teoría de Festinger, Frey (1984) la definió como “la más influyente de todas las teorías de disonancia cognitiva que emanó de la psicología de la Gestalt” (p. 243) y al mismo tiempo, “una de las teorías más controvertidas de la psicología social” (p. 280). Esta ambivalencia, que de hecho produjo una división entre defensores y detractores, en parte es, sin duda, responsable —como Greenwald y Ronis (1978, p. 55) observaron con ironía— de que su historia científi-

ca se desarrollara como si quienes se ocuparon de ella hubieran querido demostrarla a través de su propio comportamiento. En otras palabras, sus partidarios no advirtieron las exitosas falsificaciones mientras que sus oponentes no notaron los resultados confirmados.

Más de treinta años después de Sears y Freedman, D'Alessio y Allen realizaron otro metaanálisis. Su punto de partida fue una crítica metódica del análisis pionero de Freedman y Sears: estos dieciocho estudios no reunieron todos los criterios necesarios para un metaanálisis estadístico, en especial porque en algunos casos no existieron condiciones experimentales controladas y algunas situaciones decisorias no llegaron a cumplir los requisitos teóricos. Su nuevo metaanálisis constó de dieciséis estudios (1956-1996) que reunieron un total de 1922 sujetos. Uno de sus requisitos de inclusión fue que los estudios versaran sobre los supuestos de Festinger y satisficieran cuatro criterios: 1) una situación controlada (experimento de laboratorio); 2) la manipulación de un elemento cognitivo (actitud, creencia, opinión), aplicado a una situación preferida; 3) la demanda de selección por parte de los sujetos del estudio en relación con información ofrecida; y 4) la divulgación de los resultados estadísticos. Estos rigurosos criterios derivaron en la exclusión de los estudios de campo, los focalizados en manipulación del estado de ánimo y los que no ofrecían situaciones en las que pudieran efectuarse elecciones por medio de las cuales pudiera iniciarse o demostrarse la disonancia.

La correlación entre la actitud y la selección de información consonante o disonante, respectivamente, fue muy significativa pero con un coeficiente de correlación relativamente bajo de 0,22. Esto demuestra que el efecto de la propia actitud sobre la selección de información según los supuestos de Festinger existe, pero debido a que es relativamente marginal, los sentimientos de disonancia tienen un efecto bastante escaso en la selección.

Resulta paradójico que la teoría de la disonancia cognitiva haya resurgido en la psicología en los últimos años, en comparación con lo ocurrido en el campo de la comunicación, que tan entusiastamente la adaptó y sostuvo, y en donde la teoría de la disonancia desapareció casi por completo de la escena académica. Vale recordar que Harmon-Jones y Mills tuvieron un acierto premonitorio en 1999 ya que las investigaciones actuales coinciden con la hipótesis de que la disonancia era una “incomodidad psicológica” (Cooper & Fazio, 1984; Elliot y Devine, 1994; Harmon-Jones, 2000a, 2000b, 2004). Sin embargo, hay distintas apreciaciones en relación con la causa y las consecuencias de la acción que requieren considerar sin excepciones los aspectos cognitivos, emocionales, motivacionales y conductuales en una situación que se esté investigando.

Mills (1999) lleva a cabo una revisión de la teoría de la disonancia en tres aspectos: 1) los efectos diferenciales de la información positiva y negativa deben tenerse en cuenta siempre. En estudios enfocados en la influencia del grado de disonancia en el comportamiento selectivo, Mills subrayó ya en 1965 (1965a, 1965b) que la fuerza de la disonancia se traduce efectivamente en una búsqueda más intensiva de información consonante, pero no en una mayor evitación de la información disonante. 2) Al revés de Festinger, Mills parte del supuesto de que —siguiendo la teoría de la elección bajo certidumbre— pueden aparecer disonancias a partir de la anticipación de las consecuencias de una acción, incluso antes de decidir actuar de una determinada manera. 3) Mills llega a plantear la necesidad de contemplar otras cogniciones que estén relacionadas con las dos cogniciones básicas.

La aspiración personal de Festinger de establecer la teoría de la disonancia cognitiva como una ley psicológico-biológica general aplicable a todas las criaturas vivientes (como lo demuestran sus experimentos con ratas relacionados con la teoría de la disonancia, véase Lawrence

y Festinger, 1962)² claramente fracasa. Persiste el interrogante de si los seres humanos se esfuerzan por reducir o evitar la inconsistencia en sus cogniciones. Aronson ya sostiene esta postura en el “volumen TOCCAS” (1968, p. 26) al afirmar que “no solo de la consonancia vive el hombre”. Por su parte, Frey menciona en 1984 otras tres teorías que “en mayor o menor grado apuntan a reemplazar la teoría de la disonancia por completo o en parte”, a saber, la “teoría del manejo de impresiones” de Tedeschi (1981), entre otros (los hallazgos de la investigación sobre disonancia se remontan hasta el deseo humano de presentar el ambiente social en un carácter continuo y consistente) (Tedeschi, Schlenker & Bonoma, 1971); la “teoría de la autopercepción” de Bem (1965) y otros (los cambios cognitivos no se asocian a un estado de disonancia, que se explica con la habilidad humana de inferir condiciones internas a partir de factores externos); y las “teorías de la curiosidad y de la complejidad” (ver Berlyne, 1968, entre otros). En contraposición con las teorías de la consistencia, explican el comportamiento humano en función de la necesidad de variedad, sorpresa y complejidad (Berlyne, 1960; Maddi, 1961). La tendencia a producir coherencia entre las cogniciones presentes es uno de los móviles, pero obviamente no es el único que impulsa la dinámica de las actitudes y percepciones humanas de la realidad.

Avances en la comunicación

A diferencia de lo que ocurre en el caso de la investigación de los efectos de los medios, que en condiciones de laboratorio demostraron ser fuertes —en tanto que en el campo son más bien limitados—, en psi-

2 Se trata de experimentos en los que la disonancia se operó como la proporción/relación entre esfuerzo (distancia corrida) y la gratificación (pienso). La mayor disonancia de la relación esfuerzo-gratificación fue compensada con un mayor incentivo de gratificación para las ratas que tenían que hacer frente a una pendiente más pronunciada.

cológia las investigaciones de laboratorio muchas veces no confirman la selectividad tal como se explica en la teoría de la disonancia. En la comunicación, por el contrario, en las investigaciones de campo, muchas veces se constatan indicios del comportamiento supuesto a pesar de sus falencias metodológicas. Entre ambos fenómenos podría existir una correlación, considerando que la mayoría de los experimentos de laboratorio supuestamente crearon situaciones muy poco realistas como para activar el escudo de seguridad de la exposición selectiva.

En un comienzo, la comunicación estuvo dominada por estudios no experimentales *ex post facto*, en los cuales la conducta selectiva frente a los contenidos de los medios se correlacionó con las actitudes presentes. Ejemplos típicos fueron y siguen siendo las relaciones entre las preferencias políticas de los lectores y el sesgo editorial de los periódicos que ellos consumen. Tales estudios se siguen publicando, como los que versan sobre las actitudes hacia la guerra de Irak (Best, Chmielewski & Krueger, 2005; ver también Chaffee *et al.*, 2001; Jonas *et al.*, 2003).

Sin embargo, también se registraron algunos trabajos iniciales cuasi-experimentales y experimentales en el terreno de la comunicación. Un clásico es el estudio de Stempel (1961), quien adaptó la extensión y el contenido de dos artículos de un periódico universitario en los que se presentaba a los dos postulantes a presidir el consejo estudiantil, de modo tal que con la sola excepción de un sesgo izquierda-derecha, ambos artículos publicados en la misma página, obedecían a igual formato. Luego se realizó una encuesta a una muestra de lectores acerca de los candidatos de su preferencia y la intensidad con la que habían leído los dos artículos. No obstante, el hecho de que los lectores debían elegir de antemano si leerían o no leerían el periódico suscitó un problema metodológico. Además, no se estableció ninguna distinción entre un grupo experimental y uno de control. Como resultado, un tercio de los lectores encuestados había leído más sobre su candidato favorito

que sobre el candidato rival. Solo para un 2 por ciento se constató lo contrario.

Un estudio similar es el que llevó a cabo Lowin (1967), quien analizó tanto la influencia de la consonancia y la disonancia como la refutabilidad de los argumentos en contrario, valiéndose de la exposición a panfletos partidarios en la campaña electoral entre Goldwater y Johnson. En sus dos experimentos, los remitentes claramente identificados enviaron folletos por correo a los participantes del ensayo con argumentos fuertes y débiles a favor y en contra de los candidatos. Los destinatarios podían solicitar información adicional sobre estos argumentos a través de una tarjeta de respuesta. El porcentaje de tarjetas devueltas actuó como variable dependiente. Los índices de respuesta para estas tarjetas fueron del 18 por ciento en el primer experimento y del 29 por ciento en el segundo. En consecuencia, se confirmó la hipótesis general pero, como sugiere la teoría de la disonancia, en caso de disonancia limitada o de fácil refutabilidad de los argumentos, los sujetos del estudio solicitaron en igual medida la información sobre la campaña.

Un estudio de diseño y resultado similares fue el realizado por Barlett, Drew, Fahle y Watts (1974). El número de cartas abiertas cuyo remitente era consonante con el candidato de preferencia de los votantes duplicó al número de cartas abiertas con un remitente que apoyaba al candidato rival. Sin embargo, y debido a su marcado carácter de campo, los estudios de Lowin y Barlett permiten establecer conexiones con la comunicación de masas a pesar de sus falencias metodológicas. A diferencia de la mayoría de los experimentos en la investigación psicológica, midieron la selección de la información ofrecida sin que los participantes del estudio estuvieran al tanto de su rol como sujetos de un experimento, lo que podría haber dado lugar a una conducta atípica.

Además de estos estudios se llevaron a cabo varios experimentos hasta la década de 1980, pero hubo solo uno referido al fenómeno de exposición a las noticias: Charles Atkin (1971) analizó la influencia de la información disponible sobre distintos puntos de vista al igual que la disonancia o la consonancia en la exposición a artículos de periódicos. Produjo ocho portadas distintas para un periódico universitario; las portadas solo diferían en su diagramación y el título de un artículo. Variaban el grado de énfasis (posición y extensión) y el sesgo del titular con respecto del Partido Republicano o del Partido Demócrata (diseño 2 x 2 con disponibilidad alta-baja/afín-no afín). Los resultados mostraron que tanto los republicanos como los demócratas escogían los artículos que avalaban sus opiniones, incluso si en los artículos el énfasis no era exagerado. El hincapié fue el principal determinante de la selección solo cuando los titulares eran neutrales. Para los encabezados que sugerían un sesgo en relación con el contenido, la consonancia y la disonancia fueron variables decisivas entre la información ofrecida y la opinión respectiva del lector.

Sin embargo, la mayoría de los estudios se basaron en meras correlaciones: Wilhoit y de Bock (1976), sobre la exposición al programa televisivo *Archie Bunker*; Sweeny y Gruber (1984), sobre las audiencias públicas del caso Watergate; Paletz, Koon, Whitehead y Hagens (1972), sobre un filme crítico de la guerra de Vietnam; o Donsbach (1984) acerca de la percepción de datos de encuestas publicadas durante una campaña electoral. Asimismo, un estudio de campo que solo mide la selectividad de facto, aunque más cercano al proceso de comunicación, es el conducido por Noelle-Neumann (1973) en el que la exposición selectiva frente a la información sobre la vida cotidiana en los medios se midió a través de la técnica del *copy test*. El estudio se implementó tomando como base artículos del *Tagesanzeiger* (Zurich, Suiza) sobre la guerra de Vietnam y asuntos de política interior. Se detectó una fuerte correlación: de todos los lectores que aprobaban la política estadounidense en Vietnam, el 44

por ciento había leído un artículo que veía con buenos ojos la intervención de los Estados Unidos, mientras que solo el 26 por ciento de las personas que se oponían a la guerra de Vietnam leyó ese mismo artículo. Por el contrario, un artículo crítico de la política estadounidense en Vietnam fue leído por el 43 por ciento de los que rechazaban la guerra y por tan solo el 11 por ciento de los que la apoyaban.

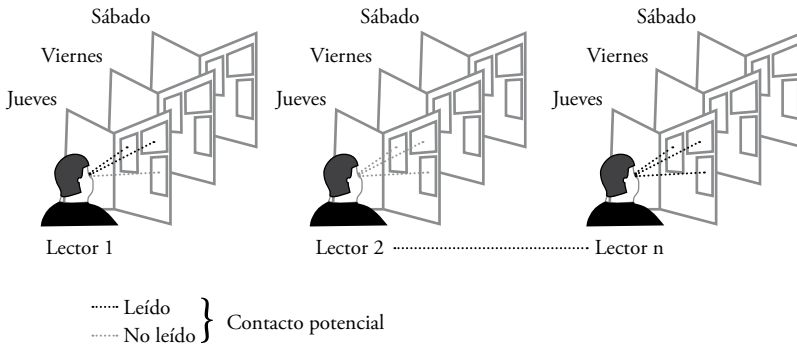
Control en el campo: estudio de la disonancia en condiciones reales

Un estudio de campo encarado por el autor tuvo por objeto demostrar la importancia de la consonancia y la disonancia en condiciones de selección natural. En este trabajo se analizaron todos los contactos potenciales entre unos 1400 lectores de cuatro periódicos de circulación diaria y alrededor de 350 artículos de estos periódicos durante tres días consecutivos de publicación. Con el fin de identificar las predisposiciones de los receptores, condujimos una encuesta de opinión entre los lectores de los cuatro periódicos sobre los temas de actualidad y las personas que aparecían en las noticias en los tres números de los periódicos. A fin de medir el sesgo de los contenidos de los tres números de los cuatro diarios (al igual que la cobertura de los meses previos), se efectuó un análisis cuantitativo de contenidos. El tercer componente del estudio fue un *copy-test*, con el que medimos la exposición de los lectores a artículos específicos en los tres números.

Posteriormente, generamos una nueva unidad de análisis (“contacto”) a partir de cada contacto potencial entre un lector y un artículo. Un total de 91.389 contactos potenciales constituyó la base para el análisis de datos adicionales. Esta nueva unidad de análisis constó de atributos del lector y del artículo respectivo y, por lo tanto, pudo ser analizada —entre otras cosas— en función de combinaciones consonantes y disonan-

tes. La figura 2 ilustra la estructura del conjunto de datos así obtenido. Específicamente eso significa, entre otras cosas, que las combinaciones consonantes o disonantes se derivaron de las actitudes positivas o negativas de un lector hacia, por ejemplo, el entonces canciller alemán Helmut Kohl, por un lado, y del rol positivo y negativo de Kohl en un artículo, por el otro. Lo mismo fue válido para otros políticos y un total de seis diferentes temas polémicos.

Figura 2. Lógica de la unidad de análisis.



Triple graduación en *copy test*: lee únicamente el titular, parcialmente, completamente

El hallazgo central de los artículos en los que aparecían figuras políticas es un efecto diferencial de consonancia o disonancia en la exposición a estos artículos. En ambas valencias se detecta una diferencia pequeña aunque significativa entre la exposición a los contactos consonantes y los disonantes. Ahora bien, si distinguimos los datos entre información positiva y negativa sobre los políticos, las diferencias se vuelven muy patentes en el caso de la información positiva, mientras que se nivelan en el caso de la información negativa. Más específicamente, un 42 por

ciento de los partidarios (consonantes), pero solo el 31 por ciento de los críticos (disonantes) leyó los artículos positivos. En el caso de un político que aparecía con un rol negativo, virtualmente no hubo diferencias (fig. 3). De ello se desprende que la información positiva sobre un político tiene una posibilidad considerablemente mayor de llegar a los simpatizantes del político que a sus oponentes. Esto confirma los resultados de investigaciones anteriores (véase más arriba) al igual que las hipótesis de “vigilancia automática” (Pratto & John, 1991).

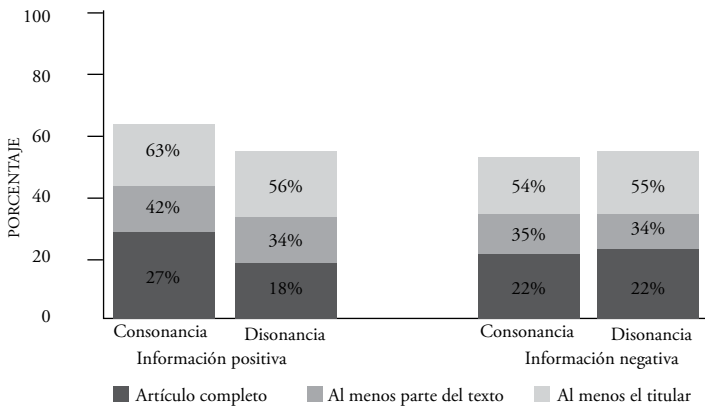
Una serie de variables relativas al trabajo periodístico y al lector moderan el papel de la consonancia y la disonancia. Cuanto más superficial es la lectura diaria del periódico, mayor es la selectividad a favor de la opinión existente. Además, los individuos con un elevado interés en la política leen menos selectivamente que los que están menos interesados o no tienen ningún interés; por el contrario, las personas dogmáticas leen más selectivamente que las tolerantes. La selectividad a favor de la propia opinión es más fuerte frente a los artículos apenas destacados, es decir, los breves o los que tienen una ubicación poco favorable. El examen de las fotografías también demuestra la clara influencia de las actitudes consonantes o disonantes. Las fotografías en las que los políticos salen favorecidos o se ven simpáticos se vieron con más frecuencia por los simpatizantes de los políticos (consonancia) que por sus oponentes (disonancia). Por el contrario, los oponentes reparaban con mucha más frecuencia en las fotografías poco favorecedoras (véase Donsbach, 1991a, 1991b).

El malentendido

La adaptación de la disonancia cognitiva en la investigación comunicacional probablemente constituya uno de los más crasos malentendidos de la historia de la investigación social. Festinger formuló aseveraciones acerca del estado de disonancia en sus hipótesis, pero no acerca del

estado de consonancia. La comunicación ignoró casi por completo esta limitación. Existe una explicación sencilla para esta omisión: la utilización funcional de la selectividad para reducir la disonancia existente dentro de un dominio específico del sistema cognitivo no ocupa un lugar protagónico en el interés de los estudiosos de la comunicación. En la investigación de selección referida al campo de los medios de comunicación, los contenidos mediáticos no son los instrumentos potenciales para reducir la disonancia, sino que la selectividad es un instrumento para canalizar los contenidos de los medios de acuerdo con las propias necesidades cognitivas.

Figura 3. Efectos diferenciales de la disonancia para información positiva y negativa.



*Porcentajes acumulados incluido el nivel de exposición inmediatamente superior.

Fuente: Donsbach, 1991.

De este modo, la conducta selectiva en una condición sin suspenso pasa a ocupar el centro de la escena. Tampoco consideramos que la disonancia sea una normalidad del receptor cuando éste toma el periódico a la

mañana o mira el noticiero a la noche. Sin embargo, tal como se mostró más arriba, Festinger no propuso ninguna hipótesis para este estado de *disonancia inexistente*. La mayoría de los estudios en materia de comunicación centrados en la selección de la información simplemente dieron por sentada la transferibilidad de las hipótesis básicas con respecto de esta cuestión. Para la comunicación resulta entonces relevante determinar si, con el fin de evitar la disonancia, la selectividad puede también ocurrir en un estado de consonancia o si ésta es solo utilizada —como aseveró Festinger— para reducir la disonancia ya existente. El siguiente es un modelo que intenta solucionar este problema.

En general cabe suponer un sistema cognitivo relativamente consistente para los receptores de los medios en el que no existe una necesidad acuciante de información consonante con miras a reducir tensiones. En estos casos es dable concebir la decisión de exponerse como una *situación de guardián pasivo*, donde los receptores mayormente exentos de estados de tensión optan por seguir procesando la información que inicialmente tiene la misma probabilidad de ser considerada. Por ejemplo, si el grado de énfasis de los artículos se mantiene constante, supuestamente la aparición de un nombre o un término determina la exposición en la primera fase de selección. Los resultados de nuestro estudio (Donsbach, 1991a, 1991b) sugieren que la información sobre los políticos de los que el lector tiene una opinión positiva evoca un interés mayor y concita un mayor grado de atención que la información sobre los políticos que no le agradan. En esta primera fase la consonancia y la disonancia juegan un papel menor.

En la segunda fase de la selección, el contenido y la tendencia de la información presumiblemente son los que, en mayor medida, determinan una mayor exposición. Los simpatizantes de un político o de una determinada postura frente a un tema polémico leen intensamente la información confirmatoria y con menos intensidad la información

contradictoria. Los oponentes de un político, que pese a su escaso interés se exponen a un artículo sobre él, continúan leyendo con una mayor probabilidad si la información brindada es negativa, es decir, es consonante. En otras palabras, para los partidarios de un político la disonancia vinculada con noticias negativas frena su interés inicial; para sus oponentes, en cambio, la consonancia asociada a la misma información tiene un efecto de refuerzo en su menor interés inicial. De manera recíproca, la información positiva tiene un efecto de refuerzo en el primer caso y un efecto ralentizante en el segundo.

Son contados los casos en los que los estudiosos de la comunicación se ocuparon explícitamente de si la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger puede aplicarse en forma efectiva a la situación típica del usuario de medios. Una situación similar enfrenta la “orientación insumo-producto” de esta disciplina, antes mencionada, bastante indiferente a los procesos intermedios de la *caja negra*. Por otra parte, este fenómeno podría verse como una adecuada división del trabajo entre las disciplinas. Asimismo, la adaptación más bien tosca de la teoría de Festinger a fin de cuentas produjo resultados lógicos y significativos acerca del uso de los medios.

Qué puede ofrecer la teoría hoy

A esta altura, la sensación que se tiene es que la teoría de la disonancia cognitiva experimenta un resurgimiento en la psicología, mientras que solo aparece esporádicamente en el campo de la comunicación. A su vez, la teoría es asimilada por otras disciplinas. Valga el ejemplo de la teoría del manejo del estado de ánimo. El mismo Festinger señaló que la consonancia y la disonancia son condiciones cognitivas que afectan el estado de ánimo: “La existencia de disonancia, *el estar psicológicamente incómodo*, nos motiva a intentar reducir la disonancia y alcanzar la consonancia” (Festinger, 1957, p. 3). A partir de esta sugerencia, Dolf

Zillmann no solo dijo que su teoría del manejo del estado de ánimo era “semejante a la teoría de la exposición selectiva de Festinger” (1988, p. 327) sino que incluso consideró que la teoría de la disonancia cognitiva estaba subordinada a su enfoque del manejo del estado de ánimo. Así, podría verse a la disonancia como un “mal humor generado por mensajes contra-actitudinales persuasivos” (Zillman, 1988, p. 329).

Otro ejemplo es el criterio de la utilidad de la información. La evitación de la disonancia es una de entre muchas consideraciones útiles que puede inducir a las personas a exponerse a información de los medios masivos. “Un mensaje tiene utilidad instrumental para el receptor cuando le brinda información útil para responder a los estímulos ambientales cotidianos o *defender predisposiciones personales*. Tal vez necesite información para mantenerse al corriente de las acciones del gobierno, guiar su toma de decisiones como consumidor o reforzar sus preferencias políticas” (Atkin, 1973, p. 205). De este modo se genera la necesidad de obtener información cuando el individuo percibe una discrepancia entre su nivel de conocimiento actual y el deseado (“estado de criterio”) con respecto de cuestiones relevantes. Atkin identifica cuatro tipos básicos de requisitos de adaptación del individuo a su entorno, de los cuales uno es la “adaptación defensiva”, es decir, la motivación para eliminar las incertidumbres en el sistema cognitivo propio. Allí radica un elemento distintivo de la disonancia cognitiva: “La incertidumbre poscognitiva depende de la magnitud del deseo de verificar cogniciones almacenadas o recientemente aprendidas. De modo similar, el individuo quizá no esté seguro de que las actitudes o decisiones que tan firmemente sostiene sean apropiadas o correctas [...] Cada una de estas incertidumbres provocadas por la falta de confianza en uno mismo produce una necesidad de contar con información de refuerzo” (Atkin, 1973, p. 208 y ss.).

También se puede esperar mucho de una aplicación de la investigación sobre disonancia al periodismo. Los periodistas están sometidos

a una presión considerable en materia de selección y la posibilidad de decidir a favor de sus propias predisposiciones se presenta en diversas instancias, por ejemplo, en la selección de los temas a investigar, en la atención dirigida a partes puntuales de los discursos de los políticos, en la observación de la conducta gestual de un político durante el discurso, en la espontánea evaluación del mérito noticioso de un cable, o en la estimación de la importancia de una declaración formulada en un acto político. Frey y Gaska (1993) descubrieron que los efectos de la disonancia en la selección de la información pueden ser incluso mucho más esperables en grupos que en individuos. Se conoce y está confirmada la marcada orientación de los periodistas hacia el endogrupo (Donsbach, 1982; Donsbach, 2001; Crouse, 1972). Lo que esto implica para la selección de los contenidos de los medios y la realidad presentada al público es un interrogante siempre vigente.

La comunicación debe tomar más conocimiento de los nuevos avances en el campo de la psicología, incluidos los nuevos enfoques de la disonancia cognitiva en ese terreno. El interés actual por la investigación sobre la disonancia cognitiva no es comparable al estado corriente de la investigación en psicología. Tal vez un “sesgo normativo” —como ocurrió con la adaptación inicial de la regla de la selección (ver más arriba)— tenga aquí un papel: el paradigma de un receptor activo dentro del eufórico marco de elección racional que se dio a partir de la década de los setenta, no se correspondió con el comportamiento francamente irracional que asume la teoría de la disonancia. La “utilidad de la información”, entonces, es un término eufónico y eufemístico para denotar el hecho de que no hacemos exactamente lo que exige la teoría democrática, es decir, estar abiertos a los contraargumentos. Pero la fuerte selectividad de facto, que ha quedado confirmada reiteradamente, demuestra que el fenómeno sigue siendo candente y merece ser investigado en mayor detalle.

Referencias

- Abelson, R. P.; Aronson, E.; McGuire, W. J.; Newcomb, T. M.; Rosenberg, M. J. & Tannenbaum, P.H. (eds.) (1968). *Theories of cognitive consistency: a sourcebook*. Chicago: Rand-McNally.
- Aronson, E. (1968). Dissonance theory: progress and problems (p. 5-27). En: R. P. Abelson, E. Aronson, W. T. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbäum (eds.). *Theories of cognitive consistency: a sourcebook*. Chicago: Rand McNally.
- Aronson, E. (1969). The theory of cognitive dissonance: a current perspective (p. 1-34). En L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Aronson, E. (1992). The return of the repressed: dissonance theory makes a comeback. *Psychological Inquiry*, 3, p. 303-311.
- Atkin, C. K. (1971). How imbalanced campaign coverage affects audience exposure patterns. *Journalism Quarterly*, 48, p. 235-255.
- Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking (p. 205-242). En: P. Clarke (ed.). *New models for communication research*. Beverly Hills: Sage.
- Bagby, R. M.; Parker, J. D. A. & Bury, A. S. (1990). A comparative citation analysis of attribution theory and the theory of cognitive dissonance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16 (2), p. 274-283.
- Barlett, D. L.; Drew, P. B.; Fahle, E. G. & Watts, W. A. (1974). Selective exposure to a presidential campaign appeal. *Public Opinion Quarterly*, 38, p. 264-270.
- Bauer, R. A. (1964). The obstinate audience. *American Psychologist*, 19, p. 319-328.
- Beauvois, J. L. & Joule, R. V. (1996). *A radical dissonance theory*. Philadelphia: Taylor & Francis.

- Beauvois, J. L. & Joule, R. V. (1999). A radical point of view on dissonance theory (p. 43-70). En: E. Harmon-Jones & J. Mills (eds.). *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington DC: A.P.A.
- Bern, D. J. (1965). An experimental analysis of self-persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, p. 199-218.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Berlyne, D. E. (1968). The motivational significance of collative variables and conflict (p. 257-266). En: R. P. Abelson, E. Aronson, W. T. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbaum (eds.). *Theories of cognitive consistency: a sourcebook*. Chicago: Rand McNally.
- Best, S. J.; Chmielewski, B. & Krueger, B. S. (2005). Selective exposure to online foreign news during the conflict with Iraq. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10, p. 52-70.
- Biocca, F. A. (1988). Opposing conceptions of the audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory. En: J. A. Anderson (eds.). *Communication Yearbook*, 11, p. 51-80.
- Brock, T. C. & Balloun, J. L. (1967). Behavioral receptivity to dissonant information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, p. 413-428.
- Brosius, H. B. (2002). Medienwirkung (p. 128-148). En: G. Bentele, H. B. Brosius & O. Jarren (eds.). *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikation und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bruner, J. S. & Postman, L. (1947). Tension and tension-release as organizing factors in perception. *Journal of Personality*, 15, p. 300-308.

- Byrne, D. (1964). Repression-sensitization on a dimension of personality (v. 1, p. 169-220). En: B. A. Mäher (ed.). *Progress in experimental personality research*. New York: Academic Press.
- Chaffee, S.; Nichols Saphir, M.; Graf, J.; Sandvig, C. & Hahn, K. S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. *Political Communication*, 18 (3), p. 247-272.
- Cohen, F. & Lazarus, R. S. (1973). Active coping processes, coping dispositions, and recovery from surgery. *Psychosomatic Medicine*, 35, p. 375-389.
- Cooper, J. & Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance theory (p. 229-266). En: L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Crouse, T. (1972). *The boys on the bus: riding with the campaign press corps*. New York: Random House.
- D'Alessio, D. & Allen, M. (2002). Selective exposure and dissonance after decisions. *Psychological Reports*, 91 (2), p. 527-532.
- Donohew, L. A. & Palmgreen, B. (1971). A reappraisal of dissonance and the selective exposure hypothesis. *Journalism Quarterly*, 48, p. 412-420, 437.
- Donsbach, W. (1982). *Legitimationsprobleme des Journalismus: gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten*. Freiburg, München: Karl Alber.
- Donsbach, W. (1984). Die Rolle der Demoskopie in der Wahlkampf-Kommunikation. *Zeitschrift für Politik*, 31, p. 388-407.
- Donsbach, W. (1991a). *Medienwirkung trotz Selektion*. Köln: Böhlau.
- Donsbach, W. (1991b). Exposure to political content in newspapers: the impact of cognitive dissonance on readers' selectivity. *European Journal of Communication*, 6, p. 155-186.

- Donsbach, W. (2001). Der kollektive Irrtum. Der Tod des kleinen Joseph: Warum Sebnitz zum Lehrstück über Journalismus wurde. *Wissenschaftliche Zeitschrift der TU Dresden*, 50 (1/2), p. 27-28.
- Donsbach, W. (2006). Presidential address: the identity of communication research. *Journal of Communication*, 56, p. 437-448.
- Elliot, A. J. & Devine, P. G. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: dissonance as psychological discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, p. 382-394.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press. Versión en español: — (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Freud, S. (1958). Remembering, repeating, and working-through (v. 12, p. 145-150). En: J. Strachey (ed.). *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*. London: Hogarth Press (originalmente publicado en 1914.)
- Frey, D. (1984). Die Theorie der kognitiven Dissonanz (p. 243-292). En: M. Irle & D. Frey (eds.). *Theorien der Sozialpsychologie, volume 1: Kognitive Theorien*. Bern: Huber.
- Frey, D. (1991). Informationssuche und Informationsbewertung bei Einzel- und Gruppenentscheidungen und mögliche Auswirkungen auf Politik und Wirtschaft (v. 2, p. 45-56). En: D. Frey (ed.). *Bericht über den 37. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Kiel 1990*. Göttingen: Hogrefe.
- Frey, D. & Gaska, A. (1993). Die Theorie der kognitiven Dissonanz (p. 275-324). En: D. Frey & M. Irle (eds.). *Theorien der Sozialpsychologie, volume 1: Kognitive Theorien*. 2. ed. Bern: Huber.
- Greenwald, A. G. & Ronis, D. L. (1978). Twenty years of cognitive dissonance: a case study of the evolution of a theory. *Psychological Review*, 85 (1), p. 53-57.

- Harmon-Jones, E. (2000a). Cognitive dissonance and experienced negative affect: evidence that dissonance increases experienced negative affect even in the absence of aversive consequences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (12), p. 1490-1501.
- Harmon-Jones, E. (2000b). A cognitive dissonance theory perspective on the role of emotion in the maintenance and change of beliefs and attitudes (p. 185-211). En: N. H. Frijda, A. R. S. Manstead & S. Bern (eds.). *Emotions and beliefs*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harmon-Jones, E. (2004). Contributions from research on anger and cognitive dissonance to understanding the motivational functions of asymmetrical frontal brain activity. *Biological Psychology*, 67, p. 51-76.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, p. 107-112.
- Holbrook, A. L.; Berent, M. K.; Krosnick, J. A.; Visser, P. S. & Boninger, D. S. (2005). Attitude importance and the accumulation of attitude-relevant knowledge in memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88 (5), p. 749-769.
- Irle, M. & Möntmann, V. (1978). Die Theorie der kognitiven Dissonanz: ein Resümee ihrer theoretischen Entwicklung und empirischen Ergebnisse 1957-1976 (p. 247-363). En: M. Irle & V. Möntmann (eds.). *L. Festinger: Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern: Huber.
- Jonas, E.; Graupmann, V.; Fischer, P.; Greitemeyer, T. & Frey, D. (2003). Schwarze Kassen, weiße Westen? Konfirmatorische Informationssuche und -bewertung im Kontext der Parteipendenauffäre der CDU. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 34 (1), p. 47-61.

- Jonas, E.; Schulz,-Hardt, S.; Frey, D. & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: an expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (4), p. 557-571.
- Kahnemann, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, p. 25-45.
- Klapper, T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Knobloch-Westerwick, S. (2007). Kognitive Dissonanz “revisited”: selektive Zuwendung zu einstellungskonsistenten und -inkonsistenten politischen Informationen. *Publizistik*, 52 (1), p. 51-62.
- Lawrence, D. H. & Festinger, L. (1962). *Deterrents and reinforcement: the psychology of insufficient reward*. Stanford: Stanford University Press.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Columbia University Press. Versión en español: — (1962). *El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Lowin, A. (1967). Approach and avoidance: alternative models of selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, p. 1-9.
- Maddi, S. R. (1961). Affective tone during environmental regularity and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, p. 338-345.
- Mills, J. (1965a). Avoidance of dissonant information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, p. 589-593.

- Mills, J. (1965b). Effect of certainty about a decision upon postdecision exposure to consonant and dissonant information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, p. 749-752.
- Mills, J. (1968). Interest in supporting and discrepant information (p. 771-776). En: R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbaum (eds.). *Theories of cognitive consistency: a sourcebook*. Chicago: Rand McNally.
- Mills, J. (1999). Improving the 1957 version of dissonance theory (p. 25-42). En: E. Harmon-Jones & J. Mills (eds.). *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington: American Psychological Association.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt: ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung von Massenmedien. *Publizistik*, 18, p. 26-55.
- Osgood, E. E. & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, p. 42-55.
- Paletz, D. L.; Koon, J.; Whitehead, E. & Hagens, R. B. (1972). Selective exposure: the potential boomerang effect. *Journal of Communication*, 22, p. 48-53.
- Pratto, F. & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: the attention-grabbing power of negative social information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, p. 380-391.
- Sears, D. O. & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: a critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31, p. 194-213.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1979). *Communication theories: origins, methods, uses*. New York: Hastings House.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: sustaining the integrity of the self (p. 372-390). En: R. F. Baumeister

- (ed.). *The self in social psychology: key readings in social psychology*. Philadelphia: Psychology Press.
- Steele, C. M. & Liu, T. J. (1981). Making the dissonant act unreflective of self: dissonance, avoidance, and the expectancy of a value-affirming response. *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*, 7 (3), p. 393-397.
- Steele, C. M. & Liu, T. J. (1983). Attitude and social cognition: dissonance processes as self-affirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (1), p. 5-19.
- Stempel, G. H. (1961). Selectivity in readership of political news. *Public Opinion Quarterly*, 25, p. 400-404.
- Stone, J. (2001). Behavioral discrepancies and the role of construal processes in cognitive dissonance (p. 41-58). En: G. B. Moskowitz (eds.). *Cognitive social psychology: the Princeton Symposium on the legacy and future of social cognition*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stone, J. & Cooper, J. (2001). A self-standards model of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37 (2), p. 228-243.
- Sweeney, P. D. & Gruber, K. L. (1984). Selective exposure: voter information preferences and the Watergate affair. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, p. 1208-1221.
- Tedeschi, J. T. (ed.) (1981). *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- Tedeschi, J. T.; Schlenker, B. R. & Bonoma, T. V. (1971). Cognitive dissonance: private ratiocination or public spectacle? *American Psychologist*, 26, p. 680-695.
- Wertheimer, M. (1922). Untersuchung zur Lehre von der Gestalt. *Psychologische Forschung*, 1, p. 47-58.

- Wilhoit, G. C. & de Bock, H. (1976). "All in the family" in Holland. *Journal of Communication*, 26 (A), p. 75-84.
- Zajonc, R. B. (1960). The concept of balance, congruity and dissonance. *Public Opinion Quarterly*, 24 (2), p. 280-296.
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31, p. 327-340.

WOLFGANG DONSBACH / BETTINA KLETT

Objetividad subjetiva: cómo definen periodistas de cuatro países un término clave de su profesión

Texto original: Subjective objectivity: how journalists in four countries define a key term of their profession. *International Communication Gazette*, v. 51, no. 1 (1993), p. 53-83.

BETTINA KLETT

Licenciada de las ciencias económicas y periodismo por la Universidad Johannes Gutenberg en Maguncia. Desde 1993 hasta 1994 fue docente en el Instituto para las Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica de Dresden. Luego se desempeñó en comunicación empresarial y en promoción económica.

Objetividad subjetiva: cómo definen periodistas de cuatro países un término clave de su profesión

Marco de referencia

Es probable que ninguna otra palabra haya estimulado tanto el debate y la controversia dentro y fuera del periodismo como el término *objetividad*. Objetividad es un concepto clave de la profesión periodística y de las ciencias. Ambas pretenden dar una descripción y una explicación válida y veraz de la realidad. Mientras que los científicos —pertenezcan a las ciencias naturales o a las ciencias sociales— buscan patrones generales que permitan trazar la conducta de los objetos investigados, los periodistas describen los eventos más importantes del día, los ponen en perspectiva y los relacionan con acontecimientos pasados y futuros. Ambas profesiones necesitan criterios claros en cuanto a cuáles descripciones de realidad son válidas y aceptables y cuáles son falsas y deben rechazarse.

En la historia de las ciencias estos criterios han sufrido reiteradas modificaciones. En la prevaleciente filosofía de las ciencias —aunque no unánimemente aceptada—, la noción clásica de objetividad como representación verdadera de “realidad” fue reemplazada por el concepto de “intersubjetividad”, definido como procedimientos metodológicamente aprobados acerca de cómo alcanzar un conocimiento aceptable.

Al respecto dice Kerlinger (1973, p. 6): “Hay puntos de verificación intrínsecos a lo largo de todo el camino hacia el conocimiento científico. Estos controles están concebidos y se utilizan de manera tal que dirigen y verifican las actividades científicas y las conclusiones con el fin de obtener conocimiento del que se pueda depender” (ver también Popper, 1957).

La norma de objetividad en el periodismo de Estados Unidos

El concepto de objetividad también atravesó diferentes etapas a lo largo de la historia del periodismo que además variaron de un país a otro. Es probable que la noción de periodismo objetivo surgiera primero en Estados Unidos. Hacia mediados de la década de 1830 los diarios norteamericanos se liberaron de los lazos que los unían a los partidos políticos. Las invenciones tecnológicas, una nueva clase social urbana y profesional y la creciente alfabetización de la población, llevaron a un rápido cambio en la naturaleza de la noticia.

La noticia y los diarios se convirtieron en un producto comercial con el que editoriales y editores trataron de hacer dinero como con cualquier otro producto (Schiller, 1981). En muchos aspectos de la realidad, la noticia reemplazó al comentario, a la opinión y a la ideología como contenido principal de los periódicos. A fin de llegar a la mayor audiencia posible, las editoriales y los editores evitaron adoptar posiciones unilaterales en sus comentarios editoriales. Hacia fines de la centuria, la mayoría de los diarios en el país había abandonado sus vínculos políticos (Sloan, 1989). Los periodistas trataron de proveer los relatos testimoniales requeridos por sus editores (*Ibid.*). La creciente importancia de las noticias también contribuyó a mejorar la imagen social del periodista.

No obstante, no fue hasta después de la Primera Guerra Mundial que la “objetividad” comenzó a discutirse como un valor profesional manifiesto. Revistas especializadas como *Newspaperdom* o *The Journalist* no

mencionaban siquiera la palabra. En cambio utilizaban los términos “no sesgados” (*unbiased*) y “no teñidos” (*uncolored*) (Streckfuss, 1990, p. 973). Irónicamente, el término “se convierte en un ideal periodístico precisamente cuando la imposibilidad de superar las subjetividades en la presentación de las noticias era ampliamente aceptado” (Schudson, 1978, p. 157).

La objetividad se introdujo como un método para compensar la imposibilidad de representar la “verdadera realidad” (*true reality*), empleando métodos rigurosos de las nuevas ciencias sociales como propuso la Escuela de Chicago. Uno de los principales proponentes de esta nueva idea fue Walter Lippmann. En *Libertad y prensa* (1920) escribió: “Sin defensa frente a la propaganda, sin pautas para la evidencia, sin criterio para lo relevante, la materia viva de la decisión popular queda expuesta a todos los prejuicios y a ser explotada sin límites” (Lippmann, 2011, p. 52). Agrega luego: “un buen periodismo requiere el ejercicio de la más alta de todas las virtudes científicas” (*Ibid.*, p. 82, ver también Lippmann, 1922).

Así, cuando la noción de objetividad se introdujo por primera vez en el periodismo estadounidense como un valor central de la profesión, no tenía para nada el significado de una neutralidad desinteresada, como se criticaría décadas más tarde. Por el contrario, Lippmann y otros aspiraban a un profundo cambio social a través del poder del hecho objetivo.

La noción de Lippmann del periodismo objetivo muestra fuertes similitudes con la comprensión antes mencionada del término, tal como se lo utiliza en la ciencia filosófica moderna. En el “contexto de descubrimiento”, creencias subjetivas u objetivos políticos pueden llevar a encontrar y formar hipótesis o problemas. En el “contexto de justificación”, sin embargo, deben prevalecer la imparcialidad y la intersubjetividad (Reichenbach, 1938).

No obstante, cuando hacia fines de la década de 1960 el valor profesional de objetividad comenzó a ser atacado, su significado —o al menos lo que los críticos percibieron como noción prevaleciente— ya había cambiado. Para DeFleur & Dennis (1991, p. 388), la objetividad se caracterizaba por tres objetivos: 1) separar los hechos de la opinión, 2) presentar una visión de las noticias sin interferencias emocionales y 3) buscar la justicia y el equilibrio, dando a ambas partes el derecho a réplica para que de esta forma llegue toda la información a la audiencia. Para definiciones más específicas de la regla de objetividad, ver también Meyer (1987, p. 51 y ss.).

Esta interpretación restrictiva del término debía cumplir diferentes funciones: transfería la responsabilidad de proveer contenido periodístico a las fuentes y liberaba a los periodistas de la necesidad de informarse ellos mismos acerca del tema (Roshco, 1975, p. 29). Introdujo un procedimiento de rutina en el manejo de los argumentos que planteaban las diferentes partes en conflicto y de esta manera protegió a los periodistas contra denuncias por daños y perjuicios (Tuchman, 1978). Finalmente, la noción de justicia de la objetividad contribuyó a perpetuar las estructuras de poder existentes en la sociedad (Bennet, 1988, p. 118 y ss.).

A partir de los cambios operados en la percepción del rol de los periodistas estadounidenses como consecuencia de la guerra de Vietnam y del escándalo Watergate hacia posiciones más militantes (Janowitz, 1975; Zhu, 1990), hubo intentos de abandonar o al menos redefinir la noción de objetividad. La objetividad se veía como producción de contenido periodístico con una preferencia por las fuentes oficiales, por hechos, más que por estructuras y conflictos. Pese a los valores de despersonalización y equilibrio, la objetividad se consideraba como una forma de hacer más predecibles a los periodistas para fuentes de élite, facilitando la manipulación de la noticia (Entman, 1989, p. 37).

Se consideró al periodismo investigativo como una herramienta para superar las falencias del periodismo objetivo. Los periodistas de investigación querían ir más allá de las declaraciones e informar los hechos concretos —muchas veces ocultos— que estaban en la raíz de una disputa o de un proceso político. Varios autores cuestionaron si este nuevo estilo es compatible con la norma de objetividad. De hecho, los periodistas de investigación tienen que tomar decisiones acerca de lo que está bien y de lo que está mal en la conducta de individuos e instituciones (Gans, 1980; Glasser & Ettema, 1989; Lawler, 1984).

Otros autores buscaron encontrar una solución en un estilo de periodismo más interpretativo. Bennett, por ejemplo, reclamaba de los periodistas “defender un periodismo político interpretativo basado en ideología, análisis histórico, teoría social, o simplemente un liso razonamiento político” (1988, p.187). Los medios debían liberarse de la “esclavización” que suponía el deber de presentar las noticias “desde ambos lados” y ocupar un rol más crítico, provocador, para contribuir al discurso político. Otros, entre ellos Miraldi, abogaban por combinar un rol más político del periodista con las virtudes tradicionales de periodismo objetivo de “una manera creativa para facilitar el debate, agudizar a las burocracias e influir sobre la política pública” (1989, p. 3).

No obstante, estas iniciativas solo parecieron haber encontrado un respaldo limitado entre los profesionales. Al respecto señala Schudson que “no hay un nuevo ideal en el periodismo que pueda desafiar exitosamente la objetividad, pero existe la esperanza de algo nuevo, un descontento latente con la información objetiva” (1978, p. 193).

La forma europea de informar noticias: el caso de Alemania

Ocasionalmente, el debate sobre el “nuevo periodismo” en Estados Unidos fue catalogado de “europeización” de la prensa norteamericana (Weaver, 1974). En Europa continental —el Reino Unido marca un

caso especial¹— el periodismo objetivo nunca constituyó un valor profesional fuerte para los periodistas. Alemania puede servir de ejemplo para este sendero diferente.

Desde sus comienzos, la prensa estuvo dominada por una fuerte creencia en la superioridad de la opinión frente a la noticia. En los albores del siglo XIX varios editores, que tuvieron su máximo representante en Joseph Goerres del *Der Rheinische Merkur*, demandaban libertad de prensa al argumentar que los periodistas expresaban el sentimiento público y, por lo tanto, debían tener el privilegio de expresar libremente su opinión (Baumert, 1928; Brunöhler, 1933). Asimismo, el editor y comentarista era visto como la encarnación de la profesión periodística (Löbl, 1903; Engelsing, 1966).

Este desarrollo tan diferente en Alemania obedece fundamentalmente a razones de orden económico y cultural. En primer lugar, y debido a monopolios publicitarios estatales, esta fuente de ingresos quedó vedada al negocio de la prensa escrita hasta la segunda mitad del siglo XIX. Así, la comercialización de la prensa y la necesidad de alcanzar la mayor audiencia posible mediante un contenido no partidario llegó mucho más tarde que en Estados Unidos.

En segundo lugar, Alemania, igual que el resto de Europa continental, había adherido a la ideología de un relato objetivo o incluso neutral de la realidad. A diferencia de Estados Unidos, donde prevalecía un consenso liberal de que las decisiones y descripciones objetivas son posibles en las ciencias, en la economía —igual que en el periodismo—, la

1 En el Reino Unido, la comercialización y un creciente partidismo se desarrollaron hasta cierto grado en forma paralela, al menos durante la segunda mitad del siglo XIX. La prensa británica había estado bajo un control relativamente estricto de la Corona. La comercialización contribuyó a flexibilizar este control y la respuesta inmediata de la prensa británica fue un mayor partidismo (Harris & Lee, 1986; Wiener, 1988).

filosofía europea sostenía que la *weltanschauung* del individuo siempre determinaría el resultado de su relato de la realidad (Rothman, 1979). Es muy probable que esta creencia en el predominio de la ideología obstaculizara la evolución de la norma de objetividad en el periodismo.

Estudios empíricos han demostrado que estas diferencias históricas forjaron diferentes percepciones de roles y procedimientos en el manejo de la noticia. Los periodistas alemanes —a diferencia de sus contrapartes británicas o estadounidenses— se ven a sí mismos más en un rol políticamente activo (Donsbach, 1982, 1983; Köcher, 1986; Weaver & Wilhoit, 1986). Como consecuencia de ello, están mucho más dispuestos a decidir qué es noticia sobre la base de sus creencias subjetivas (Köcher, 1986; Donsbach, 1992). Estas tendencias se ven respaldadas por diferentes estructuras en las redacciones. Al no existir en Alemania una clara división de roles entre periodistas, editores y comentaristas, el control profesional se ejerce en mucha menor medida, lo que facilita decisiones subjetivas en relación con qué es noticia (Donsbach & Patterson, 1992).

El cuestionario del estudio

En este contexto de diferencias históricas y estructurales es de suponer que también existen diferentes nociones de objetividad entre periodistas de distintos países y los de un mismo país, pero con otras percepciones del rol del periodismo. No obstante, existe escasa evidencia empírica sobre la forma en la que los periodistas aprecian este valor profesional central. Las investigaciones en el área de la comunicación se inclinaron más a medir la “objetividad” (o características equivalentes) de las noticias (Kepplinger, 1989; Donsbach 1990a), pero mucho menos a medir la opinión que tiene el periodista del término.

Hasta la fecha sigue siendo el clásico estudio de Rosten *Los corresponsales de Washington* (1937) el que formuló la pregunta más importante

de todas: ¿es posible ser objetivo? En aquel momento, el 60 por ciento coincidió en afirmar que “es casi imposible ser objetivo” (Rosten, 1937)².

De acuerdo con un relevamiento entre 104 editores de diarios en los Estados Unidos, la destreza más importante (entre diez diferentes mencionadas en el cuestionario) en la que se deberían concentrar periodistas involucrados en la formación de futuros colegas (Flachsenhaar & Friendly, 1989) es: “cómo ser objetivo”. No obstante, el relevamiento no investiga la noción precisa de los editores del término. En un estudio de Burgoon *et al.* para el NewsPaper Advertising Bureau (oficina dedicada a investigar y a promover las fortalezas de los diarios como vehículos publicitarios), el 96 por ciento de los periodistas mencionó la “precisión” como una cualidad de buena cobertura periodística de la noticia, en tanto que otro 62 por ciento se decidió por la “imparcialidad” (Burgoon *et al.*, 1985).

Los estudios realizados en relación con la percepción del rol del periodista solo permiten deducir indirectamente qué piensan los periodistas de la objetividad. Weaver & Wilhoit (1986) hallaron que para los periodistas estadounidenses la investigación y la interpretación son tareas más importantes que “concentrarse en la audiencia en el sentido más amplio”. Sin embargo, solo una minoría ve al periodismo como un adversario del gobierno o del mundo de los negocios, pese a que esta proporción entre los periodistas ha crecido en los tiempos posteriores al escándalo Watergate (Zhu, 1990).

Los únicos datos comparativos provinieron de un relevamiento de estudiantes de periodismo realizado en 22 países. Los estudiantes que

2 La declaración completa fue: “Es casi imposible ser objetivo. Lees tu diario, tomas nota de su editorial, eres elogiado por algunas contribuciones, criticado por otras. ‘Sientes política’ y consiguientemente te invade el impulso de darle un cierto sesgo a tus artículos”.

siguen la carrera de periodismo en Europa continental (Alemania, Austria, España) mencionan la “objetividad” como virtud importante de un buen periodista menos veces que sus contrapartes en estados de habla inglesa (Reino Unido, Estados Unidos, Canadá y Australia). En todos estos países la importancia de la objetividad correlaciona fuertemente con la idea de que un buen periodista debe estar consubstanciado con la política (Donsbach, 1990b).

Cuando hablamos particularmente de valores, normas y actitudes, los resultados obtenidos en un determinado país solamente pueden evaluarse con ayuda de la investigación comparada (*Cf.* Edelstein, 1982, p. 91 y ss.). Los porcentajes que indican que algunos periodistas adhieren o no a ciertos valores, nos dejan interpretaciones ambiguas al estilo del vaso medio lleno y medio vacío. Solo al comparar estos resultados con valores recogidos en otros países —aunque parecidos—, podemos obtener criterios externos que nos permiten identificar alguna peculiaridad nacional o detectar similitudes interculturales en la profesión periodística.

En nuestro estudio investigamos las nociones y la importancia de la objetividad para los periodistas en cuatro países diferentes. Nuestro análisis forma parte de un estudio más amplio sobre el rol de los medios de comunicación en países democráticos. El aspecto central de este estudio es un revelamiento entre periodistas de diarios, radio y televisión en cinco países: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia y Suecia. El proyecto general es una emprendimiento conjunto de Thomas E. Patterson, director sénior del proyecto, y el autor de este trabajo mencionado en primer término. Los fondos para el proyecto fueron aportados por la Fundación Markle, la Sociedad Alemana de Investigación (DFG) y el Gannett Center for Media Studies en la Universidad de Columbia, Nueva York (actualmente, Freedom Forum Center for Media Studies, donde el autor mencionado en primer término fue profesor en 1980/90).

Diseño de la investigación: proyecto de medios y democracia transnacional

El proyecto se centra en un relevamiento de periodistas en cinco países: Alemania, Reino Unido, Italia, Suecia y Estados Unidos. Los periodistas de los diferentes países recibieron un cuestionario idéntico. Las únicas diferencias eran el idioma (había traducciones al inglés, alemán, italiano y sueco) y la referencia a determinadas organizaciones nacionales como partidos políticos y empresas de medios.

Elaborar el cuestionario demandó cerca de un año. Lo extenso de este tiempo refleja la dificultad de diseñar un cuestionario abarcativo, complejo, que permitiera ser aplicado en diferentes países democráticos por igual. Expertos de los países participantes evaluaron los primeros borradores del cuestionario, en tanto que corresponsales extranjeros en Estados Unidos hicieron las veces de entrevistados en una experiencia piloto.

El cuestionario es de amplio alcance. Entre las áreas que explora está la naturaleza de las organizaciones de prensa; las estructuras y normas de los procesos periodísticos; las percepciones que tienen los periodistas de la opinión pública y de diferentes grupos; los factores que juegan un rol en la decisión de las noticias; las actitudes de los periodistas en relación con la legislación y la política de medios; la concepción de objetividad de los periodistas; los marcos sociales, económicos y educativos en los cuales ellos se mueven; la distribución del tiempo y de la atención dedicados a diferentes tareas periodísticas; las relaciones de los periodistas con funcionarios políticos y las opiniones de los periodistas sobre partidos y políticas.

Para comprender cómo interpretan los periodistas el término “objetividad” formulamos varias preguntas. En primer lugar les preguntamos cuáles eran a su juicio los prerrequisitos para una “buena cobertura

periodística de la noticia”. En una pregunta complementaria les pedimos que nos dijeran cuáles de esas cualidades de un buen reportero de noticias se acercaba más a su comprensión del término “objetividad”. Además, preguntamos cómo evaluarían la objetividad de su propia organización de medios. La redacción exacta de cada una de las preguntas se indica en las respectivas notas al pie y en las tablas o figuras.

El cuestionario fue sometido a periodistas que estaban involucrados en el proceso diario de las noticias y que trabajaban con noticias sobre política, gobierno y temas de actualidad (incluyendo, por ejemplo, la cobertura de noticias referidas a medio ambiente, trabajo y negocios). Quedaron excluidos del sondeo los periodistas que no estaban involucrados en las noticias diarias. No se incluyeron, entre otros, periodistas dedicados a la producción de documentales televisivos o periodistas de semanarios. También se excluyeron los periodistas especializados en rubros como deportes, viajes, moda y entretenimiento.

A efectos del estudio el término periodista fue definido como aquella persona que toma decisiones que afectan directamente el contenido de la noticia. Esta categoría incluye a reporteros y a editores. En algunas organizaciones de prensa se incluyeron también otros roles como propietario o gerente de redacción. El único criterio para la inclusión en las muestras fue la participación en las decisiones diarias sobre noticias referidas a temas políticos y asuntos públicos.

Se utilizó el procedimiento del muestreo aleatorio para seleccionar los periodistas que serían consultados. El procedimiento varió de país a país en función de la información disponible. En el caso de Italia existe una guía nacional de periodistas y la muestra fue extraída de ésta. En Gran Bretaña no existe un directorio nacional de este tipo, por lo que en algunos casos basamos la muestra en las planillas del personal periodístico y en otros casos, en una selección hecha por los jefes de redacción.

La muestra británica, por ejemplo, incluye quince periodistas del *Daily Telegraph* (Londres) y un periodista del *Kent Evening Post*. Para seleccionarlos, el diario nos facilitó una planilla completa de su personal, de la cual seleccionamos esa cantidad al azar. Cada uno de ellos fue contactado personalmente, pidiéndole que completase el cuestionario. En el caso del *Kent Evening Post*, escribimos al jefe de redacción solicitándole que someta el cuestionario a un periodista elegido al azar. El nombre y la dirección del jefe de redacción de este último periódico se extrajo del *Benn's Media Directory*, un libro de referencia de los medios británicos. El proceso de selección en Estados Unidos, Suecia y Alemania fue similar al de Gran Bretaña, pese a que la proporción de periodistas que fueron contactados en forma directa y a través de los jefes de redacción varió en cada caso.

En todos los países se trabajó con muestras estratificadas. La estratificación tuvo lugar en dos dimensiones: el medio de comunicación fue una de ellas. En cada país el 50 por ciento de los que integraron la muestra era periodista de medios escritos y el otro 50%, de emisoras de radio y televisión. Entre estos últimos la muestra se ponderó en favor de los medios televisivos. Siete de cada diez periodistas de radiodifusión seleccionados para la encuesta en cada país trabajaban en la televisión y tres en una radio.

La muestra también estuvo estratificada en relación con una distinción entre el plano local y el nacional. En Estados Unidos, por ejemplo, *CBS News* y *The New York Times* se consideran organizaciones de medios nacionalmente significativas, en tanto que *WIXT* (una estación de televisión en Syracuse, Nueva York) y el *Argus-Leader* (un diario en Sioux Falls, South Dakota) son importantes a nivel local o regional. A pesar de que la asignación de las organizaciones de medios a nivel nacional o local es algo arbitraria, la dimensión nacional-local es relevante en un estudio que busca abordar —entre otras cosas—

cuestiones que hacen a la influencia política. La mitad de cada muestra de un país se seleccionó de la categoría nacional y la otra mitad, de la categoría local.

Tabla 1. Ejemplo de una muestra del proyecto Medios y Democracia.

Categoría	Número de periodistas
Periodistas de medios escritos (50% del total)	
Diarios importantes a nivel nacional	150 (25%)
Diarios importantes a nivel local	150 (25%)
Periodistas de la televisión (35% del total)	
Emisoras de TV importantes a nivel nacional	105 (17,5%)
Emisoras de TV importantes a nivel local	105 (17,5%)
Periodistas de radio (5%)	
Emisoras de radio importantes a nivel nacional	45 (7,5%)
Emisoras de radio importantes a nivel local	45 (7,5%)
Total	600 (100%)

En cada país se enviaron cuestionarios con un *target* potencial de 600 participantes. El desglose en la tabla 1 resume la composición de todos ellos. Se hicieron excepciones al patrón descrito en la tabla 1 cuando se daban condiciones especiales que eran sustantivas o de naturaleza metodológica. En el caso de Alemania, la muestra fue ampliada en 150 potenciales respuestas a fin de incluir a los periodistas que habían trabajado en medios que circulaban en el territorio de la ex RDA. En el caso de Estados Unidos y Gran Bretaña, la muestra se amplió en algunas decenas de entrevistados en categorías selectivas a fin de compensar una baja tasa de respuesta debido a, por ejemplo, un listado de correo obso-

leto. Todos estos participantes recibieron un número de identificación único al momento de ser agregados al conjunto de datos.

El sondeo incluyó un primer envío del cuestionario y una segunda remesa complementaria. Se usó un sistema de codificación para monitorear la respuesta al primer correo, lo que permitió que el segundo solo fuera enviado a quienes no habían respondido. Los dos envíos de correo generaron una tasa de respuesta general en el orden del 50 por ciento para Alemania, Italia y Suecia; una tasa del 40 por ciento en el caso de Estados Unidos y del 30 por ciento de Gran Bretaña.

Los análisis presentados en este trabajo se basan en escrutinios preliminares de los datos correspondientes a los cuatro países mencionados en última instancia. En el caso de Alemania, solo se incluyeron las respuestas de los periodistas de Alemania Occidental. Desde un punto de vista teórico y empírico (diferentes procedimientos de muestreo) las respuestas de los periodistas de Alemania Oriental no son comparables con las de los profesionales de democracias occidentales (que es la población central de este estudio comparativo). El número de casos es 338 para Alemania, 292 para Italia, 216 corresponden al Reino Unido y 278 a Estados Unidos. En nuestro conjunto de datos final, que incluye también los sondeos hechos en Suecia y Japón, los datos de cada país serían ponderados para las categorías de nuestras estratificaciones de la muestra y para un número equivalente de casos. En este trabajo, sin embargo, prescindimos de someter las diferencias entre países a un test de significación estadística.

Por razones de espacio y competencia de los autores focalizaremos la interpretación de nuestros datos especialmente en Estados Unidos y Alemania. De acuerdo con nuestras expectativas sobre la base de análisis históricos, estos dos países también parecen estar en las antípodas de las variables disponibles.

Resultados

Seguidamente mostramos cómo los periodistas en los cuatro países definen “objetividad”, la forma en que valoran esta norma profesional y cómo perciben la objetividad de su propia organización. Presentamos nuestros análisis en una doble comparación: en primer lugar compararemos las marginales de los cuatro países. En segundo lugar, investigaremos dentro de cada país las posibles relaciones entre la actitud de los periodistas hacia la objetividad y hacia otras variables actitudinales y sociodemográficas. Partimos del supuesto de que las “relaciones son la esencia del conocimiento” (Kerlinger, 1973, p. 60).

Nociones de objetividad

En el relevamiento comparado medimos las nociones de objetividad de los periodistas en dos pasos. Una primera pregunta pedía a los participantes que indiquen sus criterios para una “buena cobertura periodística de la noticia”; una segunda solicitaba indicar cuáles de esos criterios se acercaban más a una interpretación del término “objetividad”.

La primera pregunta enumeraba cinco posibles cualidades de una noticia. Cada uno de los ítems debía representar diferentes filosofías de la función de la prensa. Los consultados debían indicar su aprobación o desaprobación sobre una escala de siete puntos³. Los cinco ítems implican diferentes y ascendentes niveles de la actividad y de la influencia de un periodista en la descripción del proceso político.

3 La pregunta fue: “Quisiéramos conocer ahora su opinión acerca de qué hace a una buena cobertura periodística de la noticia. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones: si está de acuerdo con la afirmación haga un círculo alrededor de los números 1, 2 o 3, en donde 1 representa que está muy de acuerdo; 2, que su acuerdo es moderado y 3, que está poco de acuerdo. Si está en desacuerdo, haga un círculo alrededor de los números 5, 6 y 7, en donde 7 representa un desacuerdo total; 6, desacuerdo moderado y 5, un poco en desacuerdo. Haga un círculo alrededor del número 4 si no está ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

El primer ítem puede titularse como *no ser subjetivo (no subjectivity)*⁴ (una buena cobertura periodística de la noticia no admite que las convicciones políticas del periodista afecten la presentación del tema) e implica una presentación de la noticia que no se ve afectada por las convicciones políticas personales del periodista.

El segundo ítem puede ser titulado *representación justa (fair representation)* (una buena cobertura periodística de la noticia expresa en forma justa la posición de cada una de las partes en una disputa política) y representa el rol de los medios de comunicación como “transportadores” (*common carriers*) (Patterson, 1990) entre el gobierno y el público. La formulación de ese ítem tenía por objeto indicar la regla tradicional de justicia en el periodismo estadounidense tal como fue descrita más arriba.

Si bien el tercer ítem (*escepticismo razonable*) conlleva todavía la noción de justicia, va más allá de la mera representación ya que cuestiona puntos de vista opuestos con los mismos estándares (una buena información noticiosa requiere indagar con igual profundidad la posición de cada una de las partes en una disputa política). Este ítem se podría relacionar con un estilo de periodismo más investigativo, pero que igualmente sigue siendo justo. Debía indicar el enfoque “científico” hacia la objetividad como fue propuesto por el racionalismo crítico (ver más arriba).

El cuarto ítem contenido en la pregunta (*hechos concretos = hard facts*) va incluso más allá. Espera del periodista que informe la “verdad” detrás de las declaraciones de las partes en disputa (una buena cobertura periodística de la noticia va más allá de las declaraciones de las partes para llegar hasta los hechos concretos que están en la raíz de una disputa política). Esta noción implica que existe una realidad objetiva que puede

4 Los títulos se atribuyeron a los ítems en la etapa de análisis de datos. No formaron parte del cuestionario.

ser evaluada por el periodista. Su tarea es descubrir esa realidad detrás de las afirmaciones de los funcionarios. Esta noción puede pensarse representativa de la noción clásica de objetividad como descripción fiel de la realidad objetiva.

Nuestro último ítem (*juicio de valor – value judgement*) incluso supera este punto de vista al afirmar que una “buena cobertura periodística de la noticia” debería evaluar qué parte de una disputa tiene el mejor argumento (una buena cobertura periodística de la noticia pone de manifiesto qué parte en la disputa política defiende la mejor posición). Podemos relacionar esta afirmación con el punto de vista del periodista militante, así como con la ciencia social en la tradición de la “teoría crítica”: no restringirse a la mera descripción de la realidad sino apuntar a juicios de valor de acuerdo con criterios políticos, sociales o morales.

La tabla 2 contiene la proporción de periodistas en cada uno de los cuatro países que indicó el mayor grado de acuerdo posible (7 en una escala de 7 puntos) con que la característica respectiva “hace a la buena cobertura periodística de la noticia”. Los datos obtenidos permiten distinguir dos grupos con diferentes patrones de respuestas. Los periodistas estadounidenses y británicos asignaron a los primeros cuatro ítems la misma importancia para la calidad de una noticia. Aproximadamente tres de cada cuatro de ellos indicaron el intento de no ser subjetivos, hacer públicos los puntos de vista de los funcionarios, cuestionar en forma exhaustiva pero justa sus posiciones e ir más allá de las declaraciones para llegar a los “hechos concretos”. Solo una pequeña minoría del 4 por ciento (Reino Unido: 8) sostiene que la cobertura informativa debe contener juicios de valor.

Las primeras cuatro afirmaciones concitaron un apoyo similar entre participantes alemanes e italianos. No obstante, su importancia para una buena cobertura periodística se evaluó de manera muy diferente.

Para los periodistas alemanes la noción de “hechos concretos” es la más atractiva (74 por ciento). Los tres ítems que expresan trato justo y ausencia de subjetividad recibieron considerablemente menos menciones (de cualquier modo, la mayoría de los participantes siguen adhiriendo a ellos). Los periodistas italianos respondieron en forma similar a sus contrapartes alemanes en lo que se refiere a diseñar un cuadro más disperso de las cualidades de una buena cobertura periodística. No obstante ponen énfasis en diferentes ítems. La mayoría de los periodistas italianos (73 por ciento) menciona evitar la subjetividad (tabla 2).

Las mismas cinco afirmaciones constituyen la base para medir la noción de objetividad de los participantes. En una pregunta complementaria les pedimos que leyeran una vez más las cinco afirmaciones e indicaran “cuál de ellas se acerca más a su comprensión del término *objetividad*”.

La tabla 3 contiene los porcentajes de los periodistas de cada país que indicaron que uno de los cinco ítems representa su noción del término. En ninguno de los cuatro países hubo acuerdo en una sola noción de objetividad. Ninguno de estos ítems recibe la aprobación de al menos la mitad de los encuestados. Las respuestas más definitorias fueron dadas por periodistas estadounidenses y alemanes. No obstante, difieren en su comprensión preferida del término: entre los periodistas estadounidenses existe una mayoría relativa que favorece el modelo de “representación justa” (40 por ciento). Únicamente otras dos nociones se mencionan cerca de una cuarta parte de los participantes: “hechos concretos” (28 por ciento) y “no ser subjetivo” (22 por ciento).

Tabla 2. Nociones de “buena cobertura periodística de la noticia”.

Pregunta: “Quisiéramos conocer ahora su opinión acerca de qué hace a una buena cobertura periodística de la noticia. Por favor indique en qué medida usted coincide con cada una de las siguientes afirmaciones. Si usted está de acuerdo con la afirmación haga un círculo alrededor de los números 1, 2 y 3, en donde 1 representa su aprobación total; 2 una aceptación moderada y 3, su poca conformidad. Si usted no está de acuerdo, haga un círculo alrededor de los números 5, 6 o 7, en donde 7 representa su desaprobación completa; 6, reprobación moderada y 5, su poca desaprobación. Haga un círculo alrededor del número 4 si usted no está de acuerdo ni en desacuerdo.

	Porcentaje que indica la más alta aprobación (7 puntos en una escala de 1=7)			
	Alemania	Italia	Reino Unido	Estados Unidos
Una buena cobertura periodística de la noticia no permite que las convicciones personales del periodista afecten la presentación del tema (NO SER SUBJETIVO)	63	73	76	75
Una buena cobertura periodística de la noticia expresa en forma justa la posición de cada una de las partes en una disputa política (REPRESENTACIÓN JUSTA)	58	69	69	75
Una buena cobertura periodística de la noticia va más allá de las declaraciones de las partes en conflicto para llegar a los hechos concretos de una disputa política (ESCEPTICISMO RAZONABLE)	64	50	72	75
Una buena cobertura periodística de la noticia va más allá de las declaraciones de las partes para llegar hasta los hechos concretos que están en la raíz de una disputa política (HECHOS CONCRETOS)	74	62	73	78
Una buena cobertura periodística de la noticia deja en claro qué parte de la disputa tiene los mejores argumentos (JUICIO DE VALOR)	5	18	8	4

Para los periodistas alemanes, la noción más favorable de objetividad es “ir más allá de las declaraciones” e informar los “hechos concretos” (43 por ciento). En su caso existen otros tres ítems que reciben una considerable aprobación por parte de los participantes: “representación justa” (21 por ciento), “escepticismo razonable” (19 por ciento) y “no ser subjetivo” (17 por ciento).

Las respuestas de los encuestados británicos nuevamente se aproximan más a las de sus pares estadounidenses, pese a que subrayan más que estos una noción escéptica de justicia. Los periodistas italianos forman un cuarto caso distintivo: “hechos concretos”, “no ser subjetivo” y “representación justa” recibieron casi la misma cantidad de menciones como interpretación preferida del término objetividad (tabla 3).

Pese a que no hay una noción dominante del término *objetividad* en ninguno de estos países, los periodistas estadounidenses relacionan el término más con su rol social de transportador de la noticia entre el gobierno y los grupos de intereses, por un lado, y la población, por el otro. Los alemanes, por su parte, subrayan más la comprensión clásica del término, esto es, aspirar a detectar la “verdadera realidad” detrás de las afirmaciones políticas que perciben sesgadas por determinada ideología (*Weltanschauung*).

En un segundo paso evaluamos si existe una correlación entre la noción de objetividad de un periodista y su edad, su posición política y la percepción de su rol. Solo en el caso de los periodistas alemanes encontramos una clara correlación entre edad y actitud hacia la objetividad. Esa correlación también se da en menor medida para los periodistas italianos. En ambos casos, los periodistas de mayor edad (55 años y más) entienden el término más como “representación justa” de los puntos de vista y rechazan la noción de “hechos concretos”. En el Reino Unido y Estados Unidos no hay diferencias equivalentes entre las franjas etarias, lo que indica una mayor estabilidad en los valores profesionales a lo largo del tiempo.

Tabla 3. Nociones de objetividad.

Pregunta: Repase nuevamente las cuatro afirmaciones sobre una buena cobertura periodística de la noticia. ¿Cuál es la que más se acerca a su interpretación del término “objetividad”?

	Alemania		Italia		Reino Unido		Estados Unidos	
	%	R	%	R	%	R	%	R
Una buena cobertura periodística de la noticia no permite que las convicciones personales del periodista afecten la presentación del tema (NO SER SUBJETIVO)	17	4	29	2	17	4	22	3
Una buena cobertura periodística de la noticia expresa en forma justa la posición de cada una de las partes en una disputa política (REPRESENTACIÓN JUSTA)	21	2	28	3	31	1	40	1
Una buena cobertura periodística de la noticia va más allá de las declaraciones de las partes en conflicto para llegar a los hechos concretos de una disputa política (ESCEPTICISMO RAZONABLE)	19	3	10	4	22	3	9	4
Una buena cobertura periodística de la noticia va más allá de las declaraciones de las partes para llegar hasta los hechos concretos que están en la raíz de una disputa política (HECHOS CONCRETOS)	42	1	30	1	28	2	28	2
Una buena cobertura periodística de la noticia deja en claro qué parte de la disputa tiene los mejores argumentos (JUICIO DE VALOR)	1	5	3	5	1	5	1	5

R = respuestas.

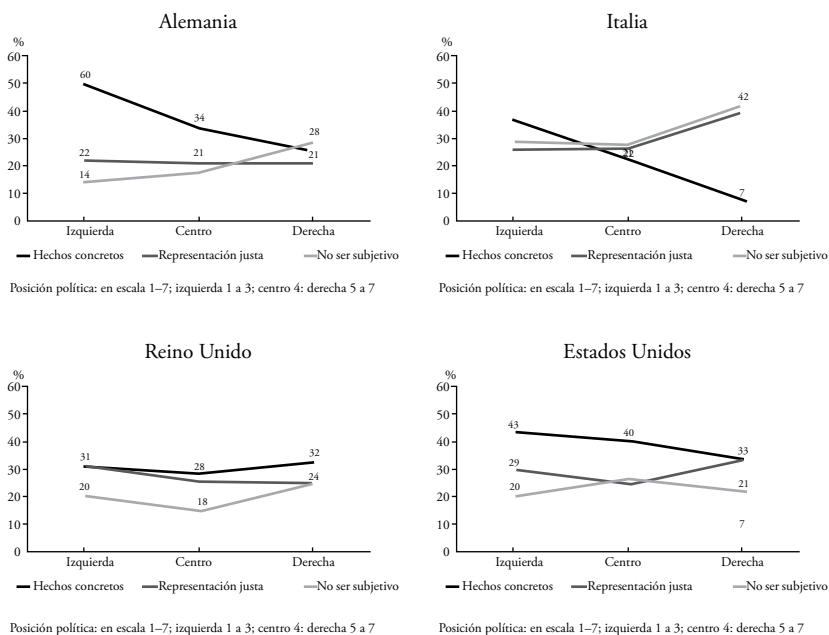
Un patrón similar surge de las correlaciones entre la posición política de un periodista y su noción de objetividad. La posición política se midió en una escala de 7 puntos de izquierda a derecha en donde 1 indicaba izquierda, 4 centro y 7 derecha⁵. Para este análisis recodificamos los puntos de 1 a 3 como “izquierda”, el punto 4 de la escala como “centro” y los puntos 5 a 7 de la escala como “derecha”. Luego cruzamos los grupos con su respectiva noción preferida de objetividad.

La figura 1 contiene el resultado de estos cruzamientos para cada uno de los cuatro países. Por razones de espacio y relevancia incluimos solo las tres nociones de objetividad que recibieron la aprobación de la mayoría de nuestros encuestados: “hechos concretos”, “representación justa” y “no ser subjetivo”. Las cifras revelan una relación muy fuerte entre las dos variables en el caso de los periodistas alemanes e italianos y una relación débil en el caso de los encuestados británicos y estadounidenses.

Para los dos primeros países, la noción de objetividad entendida como ir más allá de las declaraciones hasta llegar a los hechos concretos de una disputa política, es claramente una respuesta de “izquierda” a nuestra pregunta; en tanto que evitar la subjetividad es una respuesta preferida por periodistas más conservadores. El 50 por ciento de los periodistas alemanes más inclinados a posturas de izquierda favorecen, por ejemplo, el modelo de “hechos concretos”, en tanto que solo el 25 por ciento de los conservadores lo hacen. Para el modelo “no ser subjetivos” encontramos un cuadro inverso con una aprobación del 28 por ciento entre los conservadores y solamente un 14 por ciento entre los periodistas encuestados más proclives a posiciones de izquierda.

5 La pregunta era: A veces las organizaciones de medios se clasifican políticamente en términos de izquierda, derecha y centro. En una escala en la que 1 es izquierda, 7 es derecha y 4 es centro, ¿dónde se ubicaría usted? (tres preguntas anteriores le pedían a los encuestados clasificar a la organización de medios para la que trabajan en cuanto a su posición editorial, cobertura noticiosa y audiencia).

Figura 1



No se encontraron patrones similares entre los británicos y estadounidenses. Sin embargo, sorprende que estos últimos sean los encuestados con mayor inclinación hacia la izquierda, los que se expresan en favor del modelo de “representación justa” (43 por ciento comparado con el 33 por ciento entre los conservadores). En total, y confirmando lo que nosotros encontramos para los diferentes grupos etarios, podemos concluir que en el periodismo estadounidense y británico las nociones de objetividad no parecen verse afectadas por otras variables, en tanto que sí lo hacen sustancialmente en países de Europa continental.

Sin embargo, otra variable afecta la noción de objetividad en forma similar en los cuatro países: la actitud hacia el rol de los medios. Preguntamos a nuestros encuestados si preferían un sistema de medios más imparcial donde cada empresa presente una versión equilibrada de todos los puntos de vista significativos o un sistema más militante en el cual cada organización de medios difundiera su punto de vista particular⁶. En todos los países, la mayoría de los periodistas indicaron preferir un sistema de prensa imparcial. No obstante, hubo divergencias en el grado de respaldo que recibió esta visión del rol de los medios de comunicación⁷.

En el contexto de este trabajo distinguimos entre entrevistados que eran fuertes defensores del sistema de imparcialidad (1 punto en la escala) y aquellos que tendieron en mayor o menor medida a defender una actitud militante del sistema de prensa (2 a 7 puntos en la escala) y comparamos sus respuestas sobre su noción de objetividad.

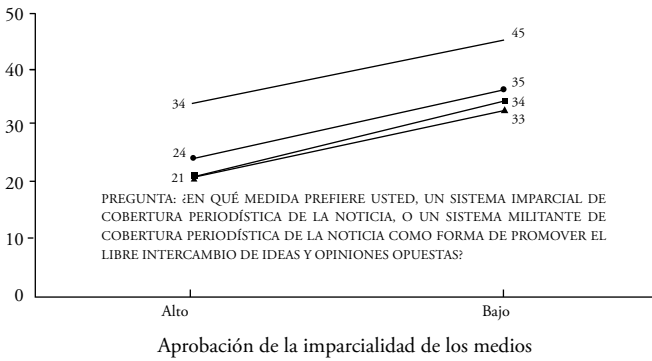
La figura 2 muestra las respectivas relaciones para el modelo de objetividad basado en “hechos concretos”. Encontramos una correlación unánime y clara en las cuatro países para el modelo de “hechos concretos”:

6 La pregunta era: Una democracia depende de la libre expresión de ideas y opiniones opuestas. Los medios de comunicación pueden contribuir a este proceso de dos maneras diferentes. Un sistema que puede definirse como *imparcial* es aquel en el que las organizaciones mediáticas tratan de presentar una versión equilibrada de todos los puntos de vista significativos. Por el contrario, podríamos decir que estamos en presencia de un *sistema militante* cuando cada una de las organizaciones trata de promover su propio punto de vista particular. En este caso, las diferentes opiniones en una sociedad se ven reflejadas más en el total de las noticias publicadas por todos los medios que en la producción noticiosa de una organización en particular. ¿En qué medida privilegia usted el sistema periodístico imparcial o el sistema periodístico militante como forma de promover el libre intercambio de ideas y opiniones opuestas? Nuevamente se solicitó a los entrevistados que respondieran por medio de una escala de 7 puntos en la que 1 representaba el sistema imparcial y 7 el militante.

7 Los periodistas estadounidenses y británicos mostraron un respaldo más fuerte a un sistema periodístico imparcial, en tanto que este sistema recibió menos apoyo entre los periodistas alemanes e italianos.

periodistas que se inclinan menos por el modelo de imparcialidad están más a favor de un modelo de objetividad superadora de las declaraciones y buscan encontrar la “realidad verdadera”. Diferencias endogrupales se ubican en el rango de 11 a 12 puntos porcentuales para todos los países, de lo cual se puede inferir que “llegar a los hechos concretos de una disputa política” habitualmente se combina con defender un particular punto de vista, no necesariamente presentando los hechos concretos (negativos y positivos) de todas las partes de un conflicto político.

Figura 2



PREGUNTA: ¿EN QUÉ MEDIDA PREFERE USTED, UN SISTEMA IMPARCIAL DE COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA NOTICIA, O UN SISTEMA MILITANTE DE COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA NOTICIA COMO FORMA DE PROMOVER EL LIBRE INTERCAMBIO DE IDEAS Y OPINIONES OPUESTAS?

Alto = punto 7 en una escala de 1 a 7; Bajo = puntos 2 a 7.

— Alemania ● Italia ■ Reino Unido ▲ Estados Unidos

Importancia de la objetividad

Hasta aquí hemos investigado la noción de objetividad de los periodistas. Abordaremos seguidamente la relevancia que asignan a este valor profesional los propios periodistas. La tabla 4 compara las respuestas proporcionadas por las cuatro muestras de periodistas a la pregunta: “¿Cuán importante es a su juicio que un periodista trate de ser lo más objetivo posible?” Para una clara mayoría en todos los países, la obje-

tividad es “muy importante”. Más de ocho de cada diez consultados sostienen esta opinión. Los periodistas estadounidenses incluso se destacan con un notable 91 por ciento de respuestas favorables. Los periodistas alemanes e italianos son los que le asignan menor importancia relativa a esta cualidad (tabla 4).

Es evidente que la actitud de los encuestados respecto de la importancia de la norma de objetividad adquiere sentido cuando se relacionan estas respuestas con esa noción. La figura 3 muestra estas relaciones. En los cuatro países, la importancia de objetividad como norma profesional es *más baja* entre quienes adhieren al modelo basado en “hechos concretos”, en tanto es particularmente alta entre quienes respaldan el modelo de “no ser subjetivos” o de “representación justa”.

Tabla 4. Importancia de la objetividad.

Pregunta: ¿Cuán importante es a su juicio que un periodista trate de ser lo más objetivo posible?

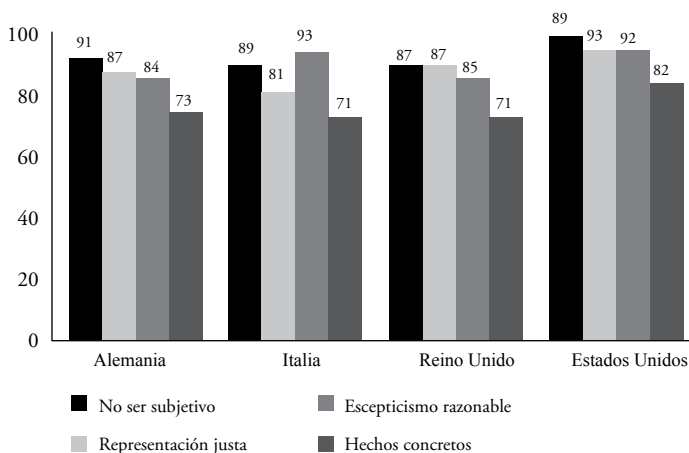
	Alemania	Italia	Reino Unido	Estados Unidos
	porcentaje			
Muy importante	81	81	83	91
Algo importante	17	18	15	9
Levemente importante	2	1	1	0
Para nada importante	0	X	0	0
	100	100	99	100

X = porcentaje < 5

En consecuencia, la importancia de la norma de objetividad guarda relación con la interpretación del término. Cuanto más conservadora es la comprensión de objetividad del periodista —esto es, evitar que las convicciones subjetivas interfieran con las decisiones informativas y

representar equitativamente a todas las partes de un conflicto— tanto más importante es esta norma para él. Por otro lado, los modelos “más nuevos” y más radicales, así como los modelos investigativos de objetividad, coinciden con una erosión de la norma en la escala de valores profesionales.

Figura 3

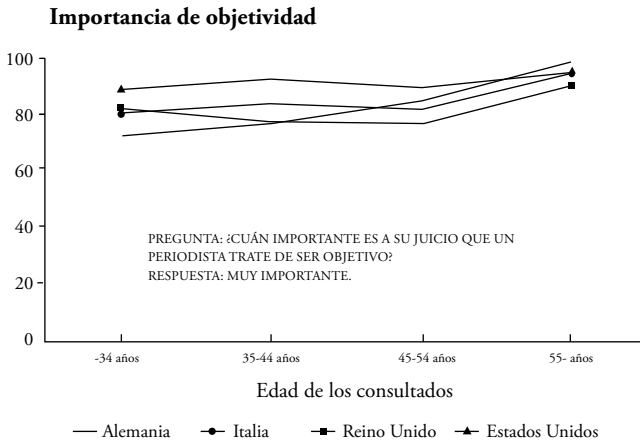


La importancia que se asigna a la norma de objetividad también se correlaciona con la edad de los periodistas y en menor medida con su posición política. En los cuatro países, los periodistas de mayor edad están más preocupados por la objetividad que los más jóvenes. No obstante, solo en Alemania encontramos una clara relación lineal entre la edad y la importancia que se asigna a la norma. En el Reino Unido, Estados Unidos e Italia, solo el grupo de mayor edad (55 años y más) difiere del resto de los entrevistados y muestra un grado de aprobación de la norma considerablemente mayor (fig. 4).

En cuanto a la posición política, los cuatro países representan un cuadro relativamente disperso. Nuevamente es el grupo alemán el que muestra una relación prácticamente lineal. En efecto, para los entrevistados

identificados con una postura más de izquierda la objetividad es menos importante, en tanto que la norma cobra más importancia para los periodistas de centro o de derecha. En Gran Bretaña vemos esta relación invertida a un nivel mucho más débil: los periodistas que tienden más a la izquierda respaldan *más* la objetividad que los consultados identificados con posiciones políticas más de centro o más conservadoras. Italia muestra una relación en forma de U, en donde los dos extremos políticos se muestran menos proclives a la norma. Finalmente en Estados Unidos no encontramos ninguna relación entre las dos variables.

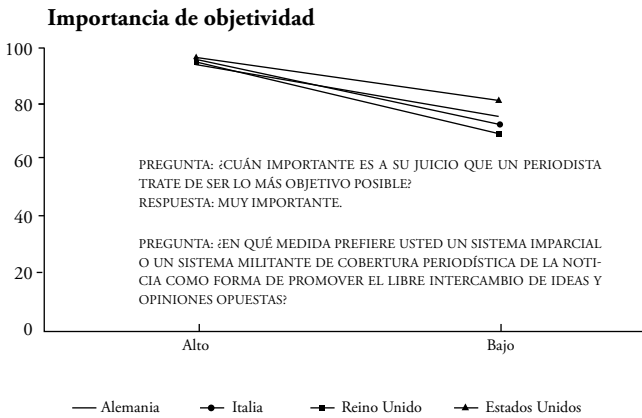
Figura 4



La figura 5 relaciona la importancia de la objetividad con el modelo de rol del periodista, esto es el respaldo al modelo de imparcialidad o al de militancia en la información noticiosa (ver más arriba). Nuevamente, comparamos aquellos grupos que respaldaron el modelo de imparcialidad fuertemente y en forma menos pronunciada. Encontramos correlaciones fuertes y consistentes entre las dos variables para la noción de objetividad. Para los periodistas que están a favor de empresas de

medios imparciales, la objetividad es una norma profesional mucho más significativa que para sus colegas que tienden en mayor o menor grado hacia el modelo militante.

Figura 5



Evaluación de la propia organización de medios

Finalmente investigamos cómo perciben los periodistas el desempeño de la organización para la que trabajan en términos de objetividad. Preguntamos si las noticias políticas de la organización en la que trabajan se “presentan con un grado de objetividad excesivo, muy escaso o correcto”.

La tabla 5 contiene la percepción de la objetividad del medio en las respuestas de los cuatro países. Los periodistas británicos y estadounidenses por un lado y los consultados alemanes e italianos por el otro, nuevamente forman dos grupos relativamente divergentes. Por lejos, la gran mayoría de los primeros (88 por ciento) reportan a sus organizaciones de prensa un elevado grado de objetividad (británicos: 84

por ciento), señalando que presentan las noticias con la dosis correcta de objetividad. En Alemania (21 por ciento) y más aún in Italia (39 por ciento) existe una parte considerable de periodistas que creen que la organización de medios para la que trabajan está sesgada en una u otra dirección. Muy pocos periodistas en los cuatro países piensan que existe un exceso de objetividad en la información noticiosa de su organización (tabla 5).

Podría formularse la siguiente hipótesis: la percepción de un periodista en cuanto a si su organización de medios presenta una información sesgada o no depende de su propia posición política en relación con la postura editorial del medio. Tal como se mencionó, medimos la posición política de los consultados en una escala de 1 a 7. La misma escala se empleó para medir cómo percibía un periodista la posición editorial de su empresa. Sobre la base de ambas variables, calculamos para cada consultado el grado de consonancia o disonancia que percibe en relación con el punto de vista del medio en el que trabaja.

Tabla 5. Percepción de la objetividad del medio.

Pregunta: Las noticias políticas de la organización mediática para la que usted trabaja, ¿se presentan con un grado excesivo, muy escaso o correcto de objetividad?

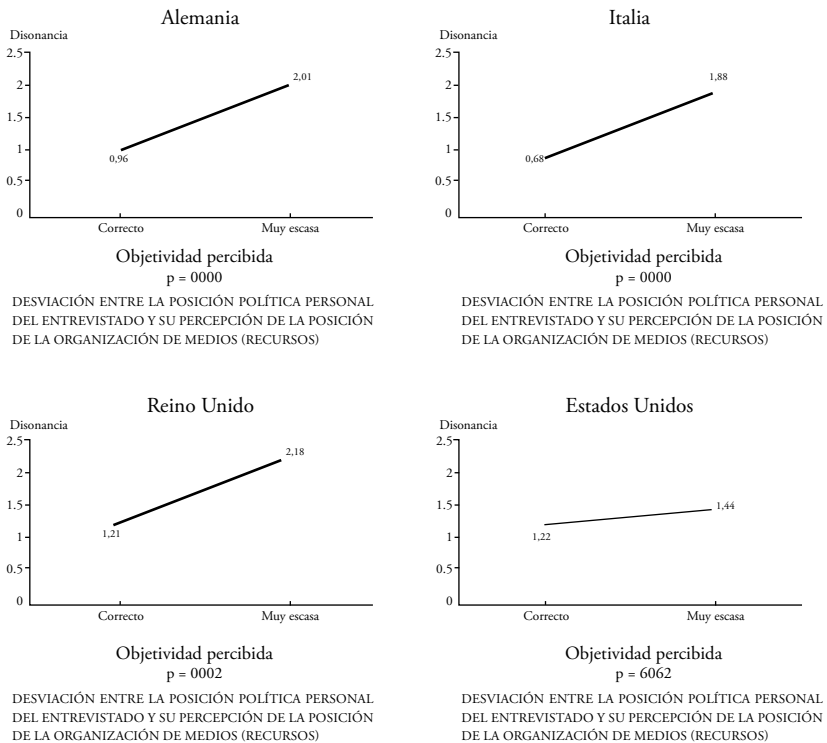
	Alemania	Italia	Reino Unido	Estados Unidos
	porcentaje			
Muy escaso	21	39	14	10
Grado aprox. correcto	77	56	84	88
Excesivo	2	5	2	3
	100	100	100	100

En la figura 6 relacionamos ambas variables: disonancia con el punto de vista editorial y percepción de la objetividad del medio. No resulta sorprendente que ambas presenten una elevada correlatividad. Los pe-

OBJETIVIDAD SUBJETIVA

riodistas que consideran que el medio para el que trabajan muestran las noticias con muy poca objetividad, tienen una relación significativamente más disonante con la organización en términos políticos. Este hallazgo es cierto con la sola excepción de los periodistas estadounidenses. En este caso no se encontró una relación entre la disonancia y la percepción de objetividad (fig. 6).

Figura 6



La opinión de los periodistas sobre el desempeño informativo del medio en el que trabajan refleja más su propia posición política dentro de la redacción que el desempeño real del medio con respecto de la

norma de objetividad. El hecho de que en el caso de los periodistas estadounidenses no encontramos relación alguna entre ambas variables puede obedecer a dos factores. Es posible que para un periodista estadounidense sea menos importante la relación entre su propia posición política y la posición editorial de su organización y, por ende, afecte menos su juicio sobre el contenido periodístico. Otra posibilidad es que estos hallazgos reflejen un mayor grado de objetividad o neutralidad de los medios estadounidenses en los hechos, aun cuando su posición editorial es pronunciada y visible para los propios periodistas.

Resumen y conclusiones

Nuestros principales hallazgos pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. Los periodistas de los cuatro países se diferencian en cuanto a su comprensión del término objetividad. En general se puede afirmar que los periodistas estadounidenses y británicos prefieren una noción más conservadora, subrayando la función de los medios de actuar como *common carrier* entre los grupos de interés y el público. Al mismo tiempo, la interpretación de ese término de los periodistas en Europa continental se relaciona más con investigar las declaraciones de los grupos de interés para llegar a los hechos concretos y “verdaderos” (*hard facts*) de la escena política.

2. En Alemania, y en menor medida en Italia, la noción de objetividad de un periodista se ve fuertemente afectada por su edad y posición política en la escala izquierda/derecha. Cuanto más joven es un periodista y cuanto más tiende hacia la izquierda, tanto más probable es que ponga énfasis en una noción de objetividad que implique poner en tela de juicio las declaraciones, buscando llegar a las raíces de los hechos concretos y reales que originan una disputa política. No se han encontrado patrones similares en el caso de los periodistas estadounidenses y británicos encuestados.

3. Existe, sin embargo, una característica actitudinal del término que afecta la comprensión del periodista en los cuatro países por igual: su modelo del rol de la prensa. Los periodistas que se muestran menos a favor de los medios imparciales y no sesgados, tenderán más a sostener una visión de objetividad que —más allá de las declaraciones— busca llegar a los hechos concretos.
4. Para casi todos los periodistas la objetividad es un valor profesional importante e indispensable. No obstante, existen algunas diferencias entre los países, en donde los consultados estadounidenses se destacan por asignarle mayor importancia a la norma.
5. En los cuatro países, la importancia de la objetividad varía en función de su interpretación del término. Cuanto más tradicional es la interpretación (evitar ser subjetivos y representar de manera equilibrada todos los puntos de vista políticos) tanto más valor se asigna a la objetividad. Por el contrario, cuanto más activa e investigativa es la noción de prensa del periodista, tanto menos significado tiene el concepto de objetividad para él.
6. Nuevamente solo en Alemania encontramos relaciones claras y lineales entre la importancia de la objetividad y otras variables. Cuanto más jóvenes son los periodistas alemanes y cuanto más tienden a posiciones de izquierda, tanto menos importancia le asignan a la objetividad.
7. En lo que se refiere a las nociones de objetividad, nuevamente es la actitud del encuestado hacia el rol de los medios en términos de imparcialidad o militancia, lo que refleja con mayor contundencia qué importancia le asigna a la objetividad.
8. La mayoría de los encuestados en los cuatro países consideran que el medio en el que trabajan presenta las noticias con un grado de objetividad correcto. No obstante, los periodistas estadounidenses y los bri-

tánicos tienen un juicio más favorable de sus medios que los alemanes e italianos. Tal como era de esperar, esta percepción se ve fuertemente afectada por la posición política del periodista en relación con la postura editorial del medio en el que trabaja. El único país en el que no hay relación entre una variable y la otra es Estados Unidos.

Partimos de un análisis histórico del rol de la norma de objetividad en Estados Unidos comparado con otros países, en especial Alemania, que siguió un sendero diferente en la evolución de los medios. Sobre la base de numerosas similitudes presentes de los sistemas políticos, económicos y comunicacionales en la mayoría de las democracias occidentales, preguntamos si las actitudes de los periodistas hacia la objetividad se han asimilado en los diferentes países o siguen reflejando las peculiaridades de sus respectivos contextos culturales y políticos.

Los resultados obtenidos plantean un cuadro mixto. Hemos encontrado lo que podemos llamar un “inventario universal” de convicciones profesionales prevalecientes en la mayoría de los países occidentales (al menos es lo que puede concluirse a partir de nuestra comparación de cuatro países). Forma parte de este patrón transnacional una fuerte creencia en la importancia de la norma de objetividad. Al mismo tiempo, nuestros datos revelaron la ausencia de una noción unánime de objetividad o, expresado en términos positivos, una variedad de nociones diferentes de objetividad *dentro* de cada país. Un tercer patrón que evolucionó en forma similar en todos los países fue la estrecha relación entre la creencia en la norma de la imparcialidad y la importancia de la objetividad.

Además de estas tendencias universales encontramos en parte diferencias bastante intrigantes que hablan de un sistema de valores profesionales periodísticos *más específico por cultura o por país*. Forman parte de ello las nociones respectivas de objetividad que prevalecen en un país.

Una mayoría relativa de periodistas estadounidenses sigue sosteniendo, por ejemplo, que objetividad significa presentar en forma justa todo lo que tienen que decir las diferentes partes. Pese a que enfrenta el desafío de aspectos más “investigativos”, por el momento el rol de *common carrier* sigue siendo el objetivo profesional dominante entre los periodistas estadounidenses. Por el contrario, los periodistas europeos —y en particular los alemanes— creen ser objetivos cuando cuestionan los grupos de interés y buscan la “verdad” detrás de las declaraciones.

Otro patrón específico de los periodistas de Europa continental es la relación relativamente consistente entre la actitud hacia la objetividad y la edad. Esto puede anticipar cambios de largo plazo en la escala de valores profesionales. En Estados Unidos, estas normas profesionales son prácticamente estables. La misma situación se observa en la relación entre convicciones políticas y objetividad. La posición política de los periodistas alemanes e italianos influye en forma considerable en su interpretación del término objetividad, al igual que en su percepción del desempeño informativo del diario o del canal para el que trabajan. Tampoco aquí encontramos un patrón similar en Estados Unidos, donde las convicciones políticas son más bien irrelevantes para el sistema de valores profesionales.

La vieja y clásica norma profesional de la objetividad sigue vigente, pues, en el periodismo del mundo occidental. En esta comparación internacional resulta ocioso preguntar si prevalecen las similitudes o las diferencias. Hemos encontrado, en cambio, lo que podemos llamar “culturas profesionales” parcialmente diferentes, donde los límites pueden trazarse entre los periodistas anglosajones, por un lado, y los periodistas de Europa continental, por el otro. Las diferencias todavía reflejan en buena medida las desigualdades históricas en el desarrollo de la prensa. El predominio de los hechos sobre la opinión y la fe en el rol de *common carrier* como importante función social de la prensa están

incorporados en la actitud del periodista hacia la objetividad, tal como como fueron descritos en el presente trabajo.

Finalmente cabe preguntar de qué manera estas diferencias pueden afectar la percepción de realidad de las audiencias. Es una perogrullada decir que los criterios que aplican los periodistas en la selección de las noticias (y como parte de estos criterios, su noción de objetividad) influyen fuertemente en el contenido de los medios y, por lo tanto, también en la opinión del público sobre temas importantes. Conforme con los resultados obtenidos, ¿significa esto que las audiencias en los cuatros países reciben diferentes descripciones de la realidad?

Obviamente no podemos más que discutir algunas ideas especulativas sobre las cualidades del contenido periodístico como consecuencia de diferentes actitudes hacia la objetividad. Podemos esperar, sin embargo, que el ciudadano norteamericano medio reciba a través de cada medio de prensa individual un cuadro más amplio y más imparcial de aquello que los diferentes grupos de interés tienen para decir. En Estados Unidos este aspecto de la tarea periodística aún prevalece y guía las decisiones de los periodistas a la hora de decidir qué es una noticia. Por otro lado, esta realidad puede privar al ciudadano norteamericano de una investigación más ambiciosa y sólida de las demandas de ciertos grupos, basada en los propios objetivos políticos del periodista.

Por el contrario, el receptor medio en Alemania e Italia se verá confrontado inicialmente con un cuadro más sesgado de la realidad política. En estos países los periodistas irán directamente a lo que ellos puedan considerar el análisis, la interpretación o la evaluación, ignorando el rol de *common carrier* que presenta en forma justa los argumentos de todas las partes. La audiencia obtiene así un panorama más detallado y más

complejo, aunque también más caracterizado por la cosmovisión del comunicador o del medio. En este sentido es posible que los medios en Europa continental ejerzan una mayor influencia sobre el pensamiento de su audiencia porque le restringen a ésta sus opciones para formarse una opinión propia sobre los argumentos de las diferentes partes en conflicto.

Agradecimientos

Los autores desean agradecer a Thomas E. Patterson de la Syracuse University por su cooperación. Patterson es director sénior del proyecto “Medios masivos de comunicación y democracia”.

Referencias

- Baumert, D. P. (1928). *Die Entstehung des deutschen Journalismus*. Leipzig: Duncker und Humblot.
- Bennett, W. L. (1989). *News: the politics of illusion*. 2nd ed. New York: Longman.
- Brunöhler, K. (1933). *Die Redakteure der mittleren und größeren Zeitungen im heutigen Reichsgebiet von 1800 bis 1848* [tesis]. Leipzig.
- Burgoon, J. K. et al. (1985). *Survey report for the Newspaper Advertising Bureau*. New York (no editado).
- DeFleur, M. L. & Everette, E. D. (1991). *Understanding mass communication*. 4th ed. Boston: Houghton-Mifflin.
- Donsbach, W. (1982). *Legitimationsprobleme des Journalismus: gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten*. Freiburg: Karl Alber.

- Donsbach, W. (1983). Journalists' conceptions of their audience: comparative indicators for the way British and German journalists define their relations to the public. *Gazette* 32, p. 19-36.
- Donsbach, W. (1990a). Objektivitätsmaße in der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 35, p. 18-29.
- Donsbach, W. (1990b). Journalistikstudenten im internationalen Vergleich. *Publizistik*, 35, p. 408-427.
- Donsbach, W. (1992). Mass media and democracy: the case of Germany, ponencia presentada durante el congreso de la Asociación Internacional de Comunicación, Miami, Florida.
- Donsbach, W. & Thomas, E. P. (1992). Journalists' roles and newsroom practices: a cross-national comparison, ponencia presentada durante el congreso de la Asociación Internacional de Comunicación, Miami, Florida.
- Edelstein, A. S. (1982). *Comparative communication research*. Beverly Hills: Sage.
- Engelsing, R. (1966). *Massenpublikum und Journalistentum im 19. Jahrhundert in Nordwestdeutschland*. Berlin: Duncker und Humblot.
- Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens: media and the decay of American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Flachsenhaar, J. & Friendly, J. (1989). What editors want: writers and skeptics. *Report of the APME Journalism Education Committee*, 10.
- Gans, H. (1980). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Glasser, T. L. & Ettema, J. S. (1989). Investigative journalism and the moral order. *Critical Studies in Mass Communication*, 6, p. 1-20.

- Harris, M. & Lee, A. (1986). *The press in English society from the seventeenth to nineteenth centuries*. Rutherford: Fairleigh Dickinson University Press.
- Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: the gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52, p. 618-626, 662.
- Kepplinger, H. M. (1989). Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, p. 3-16.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioral research*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Köcher, R. (1986). Bloodhounds or missionaries: role definitions of German and British journalists. *European Journal of Communication*, 1, p. 43-64.
- Lawler, P. F. (1984). *The alternative influence: the impact of investigative reporting groups on America's media*. Lanham: University Press of America; Washington, D.C.: Media Institute.
- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. New York: Harcourt, Brace and Howe. Versión en español: *Libertad y prensa*. Madrid: Tecnos, 2011.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace. Versión en español: *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora, 1964.
- Löbl, E. (1903). *Kultur und Presse*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Meyer, P. (1987). *Ethical journalism: a guide for students, practitioners, and consumers*. New York: Longman.
- Miraldi, R. (1989). Objectivity and the new muckraking: John L. Hess and the nursing home. *Journalism Monographs*, no. 115.
- Patterson, T. E. (1990). *The American democracy*. New York: McGraw-Hill.

- Popper, K. R. (1957). *The logic of scientific discovery*. London: Hutchinson (primera edición: *Die Logik der Forschung*. Tübingen, 1936).
- Reichenbach, H. (1938). *Experience and prediction: an analysis of the foundation and structure of knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Roshco, B. (1975). *Newsmaking*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rosten, L. C. (1937). *The Washington correspondents*. New York: Harcourt, Brace.
- Rothman, Stanley (1979). The mass media in post-industrial society (p. 346-449). En: S. M. Lipset (ed.). *The third century: America as a post-industrial society*. Stanford: Hoover Institution Press, Stanford University.
- Schiller, D. (1981). *Objectivity and the news: the public and the rise of commercial journalism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Schwarzlose, Richard A. (1989). The marketplace of ideas: a measure of free expression. *Journalism Monographs* Nro. 118.
- Sloan, W. D. (1989). Purse and pern: party press relationships, 1789-1816. *American Journalism*, 6, p. 103-127.
- Streckfuss, R. (1990). Objectivity in journalism: a search and a reassessment. *Journalism Quarterly*, 67, p. 973-983.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

- Weaver, D. & Wilhoit, G. C. (1986). *The American journalist: a portrait of U.S. newspeople and their work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver, P. H. (1974). The new journalism and the old thoughts after watergate. *The Public Interest*, Spring, p. 67-88.
- Wiener, J. H. (ed.) (1988). *Papers for the millions: the new journalism in Britain, 1850s to 1914*. Westport: Greenwood Press (Study of mass media and communications; 13).
- Zhu, J.-H- (1990). Recent trends in adversarial attitudes among American newspaper journalists: a cohort analysis. *Journalism Quarterly*, 67, p. 992-1004.

THOMAS HANITZSCH / WOLFGANG DONSBACH

Análisis comparado de culturas periodísticas

Texto original: Comparing journalism cultures. En: F. Esser & T. Hanitzsch (eds.).
The Handbook of comparative communication research.
London: Routledge, 2012, p. 262-275.

THOMAS HANITZSCH

Cursó estudios de periodismo, estudios árabes y filología oriental. Tiene un doctorado en la Universidad Técnica de Ilmenau. Actualmente se desempeña como profesor de ciencias de la comunicación en la Universidad de Munich.

Análisis comparado de culturas periodísticas

La investigación comparada de culturas periodísticas es uno de los campos de estudio de mayor tradición en el área más amplia de la investigación de medios. Se remonta al estudio comparado de McLeod y Rush (1969, 1969b) de periodistas latinoamericanos y estadounidenses y abarca importantes áreas relacionadas con la investigación sobre periodismo como orientaciones profesionales, prácticas diarias, producción de contenidos y naturaleza y rutinas del proceso editorial. Ha sido encarada a partir de enfoques históricos y empíricos, sociales y psicológicos. Esta variedad conceptual y metodológica se tradujo en una considerable diversidad terminológica. Un conjunto importante de trabajos refieren a la noción de “culturas periodísticas”, un concepto popularizado por Zelizer (2000), Donsbach y Patterson (2004), Gurevitch y Blumler (2004) y Hanitzsch (2007), para solo mencionar unos pocos. Otros investigadores, sin embargo, prefieren hablar de “nuevas culturas” (Deuze, 2002; Esser, 2008; Preston, 2009), “paradigmas periodísticos” (Pan & Chan, 2003), “culturas profesionales del periodismo” o “culturas ocupacionales” (Golding & Elliott, 1979).

Una cultura periodística puede ser definida como un “particular conjunto de ideas y prácticas mediante las que los periodistas, consciente o inconscientemente, legitiman su papel en la sociedad y dan sentido

a su trabajo para ellos mismos y los demás” (Hanitzsch, 2007, p. 369). Según esta definición, el campo periodístico está constituido y reafirmado por una serie de valores y convenciones profesionales devenidos culturalmente y que en general operan “de espaldas” al periodista individual. Mirar el periodismo a través de una lente cultural “plantea una visión porosa, relativa, imparcial y flexible” (Zelizer, 2005, p. 211).

Al igual que cualquier otra cultura, la periodística existe en tres estados generales de manifestación: como conjunto de *ideas* (valores, actitudes y creencias), *prácticas* (de información y edición) y *objetos* (contenidos de noticias). El locus empírico de una cultura periodística depende del correspondiente nivel de acumulación: los *ambientes periodísticos* refieren tanto a periodistas individuales como a grupos de periodistas; las *culturas periodísticas organizacionales* refieren a salas de redacción como entidades organizacionales y las *culturas periodísticas nacionales* reflejan las diferencias históricas entre periodistas de diferentes países. Pese a que se puede y se debe comparar las culturas periodísticas en todos estos niveles de análisis, el presente trabajo se focaliza en la comparación de naciones ya que hasta la fecha es el enfoque más ampliamente utilizado en este campo. No obstante, eso no significa que comparar países no sea problemático. No en todos los casos las naciones aparecen como las unidades de comparación adecuadas, ya que están lejos de ser independientes y abarcan múltiples culturas (Livingstone, 2003). Las fronteras nacionales no necesariamente reflejan divisiones culturales, lingüísticas y étnicas, ni se corresponden con un sentido común de identidad (Hantrais, 1999), aunque ofrecen un acceso directo al análisis comparado en la medida en que tienen límites claramente definidos y muchas veces son la únicas unidades disponibles para una comparación (Hofstede, 2001). Más importante aún es que la producción de noticias sigue guiándose fuertemente por las agendas de noticias que priorizan la esfera doméstica. La cobertura mediática considera en

primer lugar los actores e intereses nacionales y los periodistas hablan o escriben para audiencias nacionales o locales.

El siguiente resumen ofrece un panorama general de la evolución histórica y desarrollos en la comparación de culturas periodísticas. El trabajo se centra en estudios clave y en los principales hallazgos en este campo, así como en los desafíos conceptuales y metodológicos que caracterizan a esta tradición investigativa. Concluimos con algunas consideraciones sobre el futuro del estudio comparado de culturas periodísticas.

Contexto histórico

McLeod y Rush (1969, 1969b) publicaron su estudio pionero sobre las actitudes profesionales de periodistas en Estados Unidos y América Latina hace ya más de 40 años. Desde entonces, la investigación comparada de culturas periodísticas ha adquirido una mayor sofisticación conceptual y metodológica. Históricamente, la evolución y el desarrollo de un paradigma comparativo en investigación periodística reconoce fundamentalmente cuatro etapas, algunas parcialmente superpuestas (Hanitzsch, 2009):

1. *Estados Unidos y el resto del mundo*: período que abarca las décadas de 1950 y 1960 y se ve caracterizado por una concentración de los estudios sobre periodistas estadounidenses y la yuxtaposición del occidente moderno con el resto del mundo “tradicional”. Jack McLeod fue un exponente pionero en la investigación periodística comparada y aplicó su escala de profesionalismo a periodistas en Estados Unidos y América Latina (McLeod & Rush, 1969a, 1969b). Luego siguieron una serie de investigadores, entre ellos Wright (1974) en Canadá, Donsbach (1981) en Alemania y Henningham (1984) en Australia.

2. *El norte y el sur*: este período se vio caracterizado fundamentalmente por procesos políticos importantes que se desarrollaron en el seno de la UNESCO. El creciente reconocimiento de flujos de comunicación desnivelados entre el norte desarrollado y el sur en vías de desarrollo derivó, a mediados de la década de 1970, en el *Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación*. El debate inspiró un estudio sobre la imagen de otras naciones en los medios de prensa de 29 países. El estudio todavía figura entre los esfuerzos más importantes en la historia de la investigación en comunicación (Sreberny-Mohmmadi, Nordenstreng & Stevenson, 1984).

3. *Occidente americano y Occidente europeo*: este enfoque dominó el campo desde mediados de la década de 1980 hasta finales de la década de 1990. La etapa tuvo entre sus principales protagonistas a estudiosos europeos. En la medida en que la investigación comparada se hizo más sofisticada en términos conceptuales y metodológicos, los académicos desviaron su atención a países occidentales debido a sus similitudes y, por ende, su grado de comparación. Algunos ejemplos son los trabajos de Köcher (1986) y Esser (1998) sobre periodistas y salas de redacción en Alemania y el Reino Unido, así como el relevamiento de Patterson y Donsbach (1996) de periodistas en Alemania, Reino Unido, Italia, Suecia y Estados Unidos.

4. *Occidente y el mundo*: finalizada la guerra fría, los investigadores comenzaron a interesarse cada vez más por similitudes y diferencias de culturas periodísticas a nivel global. En la mayoría de los casos, sin embargo, los conceptos originados en occidente sirvieron de punto de partida analítico. Primeros y bien conocidos ejemplos son el sondeo de Splichal y Sparks (1994) de estudiantes de primer año de la carrera de periodismo en 22 naciones y la colección de referencia de Weaver (1998b) *The global journalist*. Durante este período, las reflexiones teóricas y metodológicas se han vuelto habi-

tuales en el campo (por ejemplo: Chang *et al.*, 2001; Livingstone, 2003; Wirth & Kolb, 2004).

Durante estos períodos emergieron tres temas de investigación importantes: 1) decisiones relacionadas con la noticia, 2) orientaciones profesionales y 3) culturas periodísticas. La siguiente sección intenta discutir estudios clave y principales hallazgos de estas tres ramas de investigación.

Estudios clave y hallazgos

La decisión acerca de qué es noticia: el periodista como actor político

No puede sorprender que el análisis comparado de las culturas periodísticas haya sido impulsado fundamentalmente por académicos europeos. Al ser un pequeño continente con un número relativamente grande de países y culturas, Europa constituye un “laboratorio natural” perfecto para la investigación intercultural en todo tipo de fenómenos de la comunicación. Una tradición importante en el estudio comparado de culturas periodísticas surgió cuando los investigadores alemanes de ciencias de la comunicación volcaron su atención a la militancia política de los periodistas y la forma en la que su visión política influía en las decisiones relacionadas con la noticia. En parte, el interés por el activismo político se vio motorizado por el hecho de que los diarios alemanes estaban mucho más alineados con determinadas posiciones ideológicas que, por ejemplo, sus contrapartes norteamericanos. Se especulaba que esta orientación facilitaba una influencia sustancial de las posiciones políticas de los periodistas en sus decisiones acerca de las noticias.

Wolfgang Donsbach (1982) y Renate Köcher (1986) fueron los primeros que intentaron obtener información más detallada sobre las

opiniones políticas de los periodistas y su influencia en las decisiones sobre las noticias a una escala considerablemente mayor e internacional. Con anterioridad, los autores habían realizado un sondeo entre 450 periodistas alemanes y 405 periodistas británicos en medios escritos y de radiodifusión por medio de entrevistas personales *face to face* estandarizadas. Los hallazgos confirmaron la hipótesis inicial de que los periodistas alemanes y británicos difieren sustancialmente en su percepción de roles, motivaciones profesionales y evaluación de normas de trabajo. Los periodistas alemanes se mostraron más en favor de un rol activo militante, en tanto que sus contrapartes británicas adoptaron una postura más neutral. Los autores concluyeron que los periodistas alemanes asignaban más valor a criticar excesos y ser voceros de los sectores menos privilegiados como sinónimos de partidismo (*partisanship*) y militancia (*advocacy*) que sus colegas británicos. Sin embargo, los periodistas en Gran Bretaña reivindicaban más la influencia política que sus contrapartes alemanes. Asimismo más periodistas británicos se expresaron en favor de un rol de instructor o educador.

Köcher (1986, p. 63) concluye que los periodistas británicos se parecen más al tipo ideal del “sabueso” o “cazador de noticias”, en tanto que sus colegas alemanes se interpretan más como “misioneros”, como representantes de determinadas posiciones ideológicas en el espectro político. La autora admite, no obstante, que las diferencias entre periodistas de ambos países no siempre están tan claramente delimitadas como puede sugerir la conclusión, algo engañosa en ese sentido. En la práctica, los periodistas alemanes y británicos interpretaron sus roles más como una mezcla de neutralidad y militancia.

Algunos años más tarde, varios de los resultados se vieron confirmados por las conclusiones del “Proyecto Medios y Democracia”, coordinado por Thomas E. Patterson y Wolfgang Donsbach (1996). Los

dos investigadores enviaron un cuestionario por correo a 3.000 periodistas en Alemania, Gran Bretaña, Italia, Suecia y Estados Unidos en forma secuencial entre 1991 y 1993. La tasa de devolución varió entre un 51 por ciento para Alemania y un 36 por ciento para Gran Bretaña, resultando en una muestra total de 1.361 encuestados. Patterson y Donsbach desarrollaron un método cuasi experimental para establecer en qué medida las noticias se presentaban en forma sesgada, para lo cual aprovecharon el hecho de que los periodistas suelen tomar sus decisiones respecto de las noticias sobre la base de la descripción de hechos. Se sometió a los consultados a descripciones textuales de cuatro situaciones y se les solicitó que tomaran seis decisiones sobre cada una de ellas (lo que hacía un total de 24 decisiones). Las situaciones se desarrollaron a partir de noticias reales y eran idénticas en los cinco cuestionarios, con excepción de las referencias a instituciones específicas de cada país. Cada situación trataba un tema que era motivo de fuerte controversia entre los partidos políticos. Además, 17 de las 24 decisiones en relación con la noticia se enmarcaron en forma tal que favorecían una visión partidaria (las restantes eran neutrales en el tono). Este abordaje permitió evaluar si los consultados expresaban una preferencia por opciones que se correspondían más con sus puntos de vista (en una escala izquierda-derecha y respecto de los temas planteados) que fueron medidos en otro punto del cuestionario. En los cinco países, la adhesión partidaria de los periodistas se relacionaba en forma significativa con sus decisiones sobre las noticias, expresándose con más vigor en el caso de Alemania y en menor medida en el caso de Estados Unidos y Suecia. Los resultados obtenidos se inscriben en una misma línea con diferencias encontradas en el mismo estudio sobre la percepción de los periodistas de su rol. Los periodistas alemanes, por ejemplo, consideran especialmente valioso “defender valores e ideas”, en tanto que esta cualidad obtuvo su menor adhesión en Estados Unidos.

Orientaciones profesionales: percepciones del rol del periodista y posiciones éticas

Las primeras investigaciones sobre periodismo en el terreno intercultural estuvieron focalizadas en el profesionalismo y los procesos profesionales. Jack M. McLeod publicó junto con Ramona R. Rush —quien escribió su tesis doctoral con él— dos artículos que presentan conclusiones de una comparación de 115 periodistas de Estados Unidos con 46 trabajadores de prensa de América Latina (McLeod & Rush, 1969a, 1969b). Los dos investigadores encontraron más similitudes que diferencias entre periodistas latinoamericanos y estadounidenses con respecto de su nivel de profesionalismo.

Pese a estos primeros esfuerzos, la investigación comparada sobre culturas periodísticas solo cobró popularidad en la década de 1990. Un hito importante en la investigación intercultural de las orientaciones profesionales fue *The global journalist*, una compilación publicada por David Weaver (1998b). El libro documenta evidencias obtenidas a partir de encuestas realizadas entre un total de 20.280 periodistas en 21 países. Los estudios mostraron algunas diferencias notables en las metodologías utilizadas. Algunos emplearon sondeos enviados por correo; otros recurrieron a entrevistas telefónicas o personales o a una combinación de ambos. Los muestreos iban desde 5.867 cuestionarios obtenidos en China hasta 100 periodistas entrevistados en México, y las tasas de devolución variaron entre un modesto 32 por ciento en Brasil y un elevado 95 por ciento entre periodistas mujeres en Canadá. El conjunto total de datos comparado se obtuvo a lo largo de un período de diez años, habiéndose hecho el primer estudio en 1986 en Argelia y el último en 1996 en Canadá.

Hubo dos aspectos en la compilación de Weaver particularmente pertinentes para la investigación de culturas periodísticas: la percepción de

los periodistas de su rol profesional y sus posiciones éticas. En términos de la comprensión de roles, Weaver encontró un notable consenso entre periodistas respecto de la importancia de informar la noticia en forma rápida y cierto acuerdo en cuanto a la importancia de ofrecer al público la posibilidad de expresar sus puntos de vista. Hubo mucho menos respaldo en cuanto a proveer análisis y ser un “vigilante” del gobierno. Weaver informó sobre significativas diferencias respecto de la importancia de ofrecer entretenimiento así como una información exacta y objetiva. Con respecto de la ética de los periodistas, Weaver también encontró considerables diferencias nacionales. Los periodistas difirieron sustancialmente en cuanto a estar dispuestos a pagar a cambio de recibir información, hacerse pasar por otra persona, acosar a fuentes de información, usar documentos sin permiso, así como emplearse para obtener información desde adentro.

En vista de estas diferencias —muchas veces sustanciales—, Weaver (1998a, p. 473) concluyó que “existen fuertes diferencias nacionales que invalidan cualquier norma profesional o valores periodísticos globales”. Gran parte de esta variación parece reflejar influencias sociales, en especial diferencias en los sistemas políticos más que influjos de las empresas de medios, formación periodística y normas profesionales. No obstante, también admite que no fue posible “clasificar los patrones de similitudes y diferencias en forma exacta respecto de las dimensiones políticas o culturales más comunes” (p. 479). El libro sigue siendo una fuente útil para documentar la colección de culturas periodísticas que existen alrededor del mundo, a pesar de que el intento de Weaver de obtener un conocimiento interno adicional a partir de sondeos no diseñados para una comparación trasnacional ha sido blanco de reiteradas críticas por la metodología usada.

Con el trabajo de Weaver, Patterson y Donsbach la investigación comparada sobre los valores profesionales de los periodistas experimentó un

notable crecimiento hacia finales de la década de 1990 y principios del presente siglo. Zhu, Weaver, Lo, Chen & Wu (1997) compararon la percepción que tenían periodistas en China, Taiwán y Estados Unidos del rol de los medios sobre la base del cuestionario de Weaver y Wilhoit. De conformidad con sus hallazgos, los periodistas entrevistados de los tres países respaldaron en su mayoría un rol de proveedor de informaciones, en tanto que la función de entretenimiento encontró menos respaldo. Este estudio es particularmente notable porque fue uno de los primeros en tratar de explicar la variación en las percepciones del rol de los periodistas en diferentes niveles de análisis. Utilizando un modelo log-lineal los autores concluyeron que las orientaciones profesionales de los periodistas mayormente se ven influidas por diferencias entre las tres sociedades y las influencias políticas son un predictor más fuerte que las influencias culturales. A una conclusión similar llegaron Berkowitz, Limor y Singer (2004), quienes estudiaron los factores que influyen en las decisiones éticas de periodistas norteamericanos e israelíes. Sus resultados mostraron que las influencias más significativas emergieron del contexto social o nacional de la forma de hacer periodismo; en tanto que los factores profesionales e individuales parecen no tener o tener muy escaso impacto sobre las decisiones éticas de los periodistas.

Una rama regional importante en este campo de investigación es la búsqueda de características comunes entre periodistas europeos. Sobre la base de una extensa reseña bibliográfica, Örnebring (2009, p. 8) concluyó que “simplemente no existe una ‘cultura periodística europea’”. La producción de noticias sigue teniendo lugar predominantemente en un contexto nacional y, por lo tanto, el Estado nacional constituye el marco principal dentro del cual están definidas las funciones sociales y los roles del periodismo. Heikkilä y Kunelius (2008, p. 378) argumentan que “[m]ucho de lo que nos acostumbramos a ver como elementos naturales de la profesión de periodista fue desarrollado en el contexto nacional y con la especial protección de los Estados nacionales”. En

otro artículo que informa sobre hallazgos obtenidos en 149 entrevistas cualitativas semiestructuradas con periodistas de diez países europeos, Heikkilä y Kunelius (2006, p. 63) no encontraron “mucho fundamento para asumir que de las culturas periodísticas nacionales pueda surgir una esfera pública europea”.

En una línea similar, un equipo de investigadores en torno a Preston (2009) tampoco encontró dimensiones europeas compartidas en relación con culturas periodísticas. El grupo llevó a cabo entrevistas en profundidad con 95 periodistas sénior de medios nacionales en Eslovaquia, Eslovenia, España, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Irlanda, Italia, Países Bajos, República Checa, Serbia y Suecia. La vasta mayoría de periodistas entrevistados no suscribió la noción de una cultura periodística común o crecientemente compartida. Preston subrayó que las culturas periodísticas seguían atadas en gran medida a códigos y convenciones culturales específicas de cada país. Si existía algún tipo de tendencia emergente o común apuntaba hacia una convergencia potencial con el modelo de periodismo angloamericano.

Esta conclusión, sin embargo, contrastó en cierta medida con las notables similitudes que se encontraron en las culturas periodísticas europeas investigadas. Periodistas en todos los países tendían a respaldar un “conjunto notablemente similar de valores profesionales” (Preston, 2009, p. 165). Estos resultados se condicen con aquellos de 110 entrevistas hechas a periodistas de diarios en Europa que comprendían a Alemania, España, Francia, Gran Bretaña, Italia, Países Bajos y Suiza, así como de cuatro diarios transnacionales. Statham (2008, p. 418) encontró fuertes similitudes internacionales en las opiniones de los periodistas y concluyó “que el periodismo en Europa está emergiendo como una experiencia y práctica transnacional común”. En general, pareciera que la respuesta a la pregunta de si existe algo así como una cultura periodística europea compartida depende en gran medida del contexto

y alcance de la pregunta. Puesta en un contexto más grande, global, los periodistas efectivamente pueden exhibir ciertos puntos notables en común, pero cuanto más nos acercamos a los diferentes países más diferencias surgen. Otra explicación puede ser la selección de países y periodistas. Los países (por ejemplo Europa occidental vs. Europa oriental) y periodistas (muestreos de élite vs. regionales) que elegimos pueden influir profundamente en el tipo de resultados que obtenemos.

Asia también ha visto un reciente incremento en investigaciones internacionales. Luego de un intento comparativo inicial realizado por Zhu *et. al.* (1997), Lo, Chan & Pan (2005) condujeron otra serie de sondeos paralelos que involucraron un total de 1.647 periodistas en China, Hong Kong y Taiwán. En su investigación de actitudes éticas y práctica percibida encontraron contundentes diferencias entre periodistas en los tres países con respecto de sus posturas hacia prebendas, pluriempleo y autocensura, así como la frecuencia percibida de estas prácticas. En América Latina, Mellado, Lagos, Moreira & Hernández (2010) compararon las culturas periodísticas de Brasil, Chile y México. Basándose en entrevistas con 300 periodistas activos encontraron que los periodistas en los tres países privilegian como normas profesionales la imparcialidad (*detachment*) y la independencia (*non-involvement*), así como la función de “guardián” del periodismo. Al mismo tiempo observaron diferencias sustanciales entre periodistas de diferentes nacionalidades. Los periodistas brasileños, por ejemplo, mostraron una mayor afinidad con el rol de guardián, en tanto que se mostraron significativamente menos inclinados a fijar la agenda política y a influir en la opinión pública.

Un estudio global reciente es el proyecto *Worlds of Journalism* que empleó un diseño de investigación estandarizado para estudiar periodistas en 18 países (ver www.worldsofjournalism.org). Realizado como un esfuerzo colaborativo, este estudio partió del concepto de cultura pe-

riodística tal como fue definido en la introducción al presente trabajo. En el proyecto colaboraron académicos de una gran cantidad de países de todos los continentes. Las naciones incluidas fueron: Alemania, Australia, Austria, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Egipto, España, Estados Unidos, Indonesia, Israel, México, Rumania, Rusia, Suiza, Turquía y Uganda. En cada uno de ellos investigadores locales realizaron entrevistas con una muestra de cien periodistas de aproximadamente veinte organizaciones de prensa. La selección de salas de redacción y de periodistas se basó en una estrategia de muestreo común que acordaron todos los colaboradores. Las entrevistas se realizaron por teléfono salvo en Bulgaria, Egipto, Indonesia, parte de China (entrevistas personales *face-to-face*) y Turquía (cuestionarios administrados grupalmente). Asimismo, equipos de investigación reunieron datos relevantes sobre las empresas para las que trabajaban los periodistas entrevistados y sobre los respectivos sistemas de medios de comunicación. Los datos se reunieron entre octubre de 2007 y abril de 2009.

Los resultados del estudio muestran varias similitudes importantes entre los países, sobre todo con vistas a una vigencia global de un periodismo percibido como imparcial e independiente (Hanitzsch *et al.*, 2011, 2012). La función de vigilante y la información política también gozan de atractivo universal. Asimismo, los periodistas en los países investigados coincidieron en que sus creencias personales no deben influir en su forma de informar. Confiabilidad y carácter concreto de la información, así como imparcialidad, incluso parecen tener la misma prioridad para periodistas de todo el mundo. En términos de conducta ética parece haber un consenso relativamente fuerte respecto de la importancia de los principios universales y la desaprobación de métodos de información cuestionables. Por otro lado, aspectos tales como intervencionismo, objetividad e importancia de separar los hechos de la opinión parecen concitar diferente respaldo en varias regiones del globo. Los periodistas occidentales generalmente respaldan en menor medida una promoción

activa de valores, ideas y cambios sociales sectoriales y adhieren más a principios universales en sus decisiones éticas. Los periodistas de contextos no occidentales, por otro lado, tienden a ser más intervencionistas en la percepción de su rol y más flexibles en sus visiones éticas.

Otro patrón universal es el grado relativamente alto de autonomía que los periodistas parecen gozar en la mayoría de los países, pese a las permanentes quejas sobre un constante declive en la libertad profesional, incluso en sociedades democráticas. Este hallazgo se vio corroborado por el hecho de que —al menos desde la perspectiva subjetiva del periodista individual— el estudio concluyó que eran más importantes las influencias organizacionales, profesionales y procedimentales que los factores políticos y económicos (Hanitzsch *et al.*, 2010). Los periodistas en países democráticos tienden a ver las influencias políticas como menos extendidas que sus colegas en sociedades menos democráticas.

Los patrones de similitudes y diferencias, sin embargo, no son claramente clasificables en función de dimensiones políticas o culturales comunes. Esta conclusión del resumen de Weaver (1998, p. 478) de los resultados que arrojaron los sondeos en más de 20 países, publicado en la primera edición de *The Global Journalist*, sigue vigente. Sin embargo, existen algunas tendencias generales en términos de cómo los países se agrupan: un primer grupo lo forman los países que representan una “cultura del periodismo occidental” en sentido amplio. En nuestro estudio, este grupo incluye a Alemania, Australia, Austria, España, Estados Unidos y Suiza. Brasil, Bulgaria, Israel, México y Rumania forman otro grupo que podría definirse como “occidente periférico” y que se compone de países que en muchos aspectos son notablemente parecidos a Occidente. Un tercer grupo está constituido por países en desarrollo y democracias en vías de transición, de los cuales algunos tienden a ser no democráticos. Es el grupo más grande e incluye a Chile, China, Egipto, Indonesia, Rusia, Turquía y Uganda.

Culturas periodísticas: más allá del nivel individual

En la mayoría de los casos, las investigaciones sobre las orientaciones profesionales de los periodistas abordaron las culturas periodísticas desde el análisis individual. Por otro lado, el estudio comparado de diferentes culturas periodísticas dirigió la atención hacia el análisis de los sistemas de medios y las culturas de comunicación política en su conjunto y en sus dimensiones históricas. Otra diferencia importante es que las visiones subjetivas de los periodistas dieron lugar a otros aspectos como son la práctica periodística y los contenidos.

Un estudio muy citado en este campo es la comparación histórica de Jean K. Chalaby del periodismo francés, británico y norteamericano entre las décadas de 1830 y de 1920. El famoso argumento de Chalaby (1996, p. 303) es que el periodismo fue una “invención angloamericana”. Afirmó que fueron los periodistas norteamericanos y británicos los que inventaron la concepción moderna de periodismo, que los diarios angloamericanos contenían más noticias e información, y que tenían agencias noticiosas mucho mejor organizadas. Identificó varios factores que contribuyeron al rápido desarrollo del periodismo en el Reino Unido y en Estados Unidos: la independencia de la prensa del campo literario, el bipartidismo parlamentario, la habilidad de los diarios de obtener ingresos sustanciales de ventas y publicidad, la dinámica del idioma inglés y la posición central y dominante de los países anglosajones en el mundo. Señala Chalaby que una de las diferencias más sorprendentes entre las culturas del periodismo angloamericano y francés radica en la forma en la que se estructuran las coberturas noticiosas. En la tradición anglosajona, las noticias ubican lo más destacable en primer lugar y se construyen alrededor de “hechos”. En los diarios franceses, en cambio, el principio organizador de muchos artículos es la subjetividad mediadora del periodista. En este punto, las conclusiones de Chalaby coinciden con resultados de un reciente análisis de contenidos de co-

berturas periodísticas sobre la inmigración. El análisis concluye que la noticia norteamericana se caracteriza por ser atomizada y típicamente narrativa, en tanto que el formato francés de *debate ensemble* sirve como apertura a un amplio debate público (Benson, 2009, p. 403).

Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (2004) hicieron un cuidadoso intento histórico de aprovechar la diversidad de culturas periodísticas. En forma similar a Weaver, razonaron que las influencias provenientes del contexto político pueden ser fundamentales a la hora de dar forma y tono a la cultura periodística de un país dado. Hallin y Mancini identificaron tres modelos generales de medios y política en Europa occidental y América del Norte: el modelo del Atlántico Norte o liberal, el modelo mediterráneo o pluralista polarizado y el modelo del norte y centro de Europa o democrático corporativo. Las cuatro dimensiones que dan cuenta de la mayoría de las diferencias entre estos sistemas mediáticos tienen relevancia directa para el estudio de culturas periodísticas y la comparación internacional. El desarrollo de los mercados mediáticos fue importante como un primer paso en la evolución de una prensa masiva que generó “un público numeroso de lectores no necesariamente comprometidos con el mundo político” (Hallin & Mancini, 2004, p. 22). El paralelismo político, siendo esto hasta qué punto el sistema mediático refleja las principales divisiones políticas en la sociedad, guarda estrecha relación con la militancia política y, como tal, con el partidismo y la voluntad de los periodistas de participar activamente del diálogo político. El desarrollo del profesionalismo como la tercera dimensión pertenece a la cultura de periodismo tal como se relaciona con la autonomía profesional, la aplicación de normas profesionales distintivas y la percepción del periodismo como “servicio público”. Finalmente, el nivel y la naturaleza de la intervención del Estado se relaciona con el contexto legal y económico (propiedad) en el cual operan las culturas periodísticas, particularmente notable en la conexión con el rol y la importancia de la radiodifusión pública en un sistema de medios dado.

Los intentos históricos como estos allanaron el camino para diferentes estudios empíricos publicados más recientemente. En uno de estos estudios, Esser (2008) ensayó definir dimensiones de culturas periodísticas políticas y las utilizó para identificar patrones de variación empírica entre países occidentales. Partiendo de un trabajo previo sobre diferencias entre la cultura periodística francesa y la angloamericana por un lado, (por ejemplo: Chalaby, 1996) y las culturas de las noticias anglosajonas y de Europa continental (por ejemplo: Donsbach & Klett, 1993; Hallin & Mancini, 2004) por el otro, Esser realizó un análisis comparado de un registro de sonido y de imagen de 1.308 noticias televisivas relacionadas con elecciones norteamericanas, británicas, alemanas y francesas. Los resultados mostraron la existencia de una lógica transnacional de la noticia, presumiblemente como resultado de una difusión de estándares y valores periodísticos. La evidencia de una cultura transnacional del periodismo surgió en forma de una cantidad de prácticas uniformes, sobre todo en cuanto a que los reporteros tenían más protagonismo en la cobertura de campañas electorales que los propios candidatos. Los resultados sugieren que las culturas nacionales del periodismo han convergido pese a estructuras políticas y mediáticas muy diferentes en los países analizados. No obstante, el hallazgo más importante fue la persistente importancia de culturas periodísticas nacionales para explicar la variación en fragmentos de audio original (*sound-bite news*). Las diferencias en las culturas periodísticas nacionales estaban especialmente relacionadas con el intervencionismo, definido aquí como la medida en la que los periodistas informan sobre la campaña en sus propias palabras, escenarios y afirmaciones, así como la medida en la que garantizan a los políticos solo oportunidades limitadas de presentarse ellos mismos. Basándose en esta dimensión, Esser pudo identificar contornos de tres culturas de noticias políticas diferentes: un enfoque americano fuertemente intervencionista, un enfoque angloamericano moderadamente intervencionista y un enfoque francés no intervencionista.

Los primeros signos de una convergencia entre las culturas periodísticas se observaron en un estudio de 36 canales adheridos a la red de intercambio de noticias Eurovision News Exchange (Gurevich, Levy, & Roeh, 1991). Los autores encontraron sorprendentes similitudes en el contenido de varios canales de TV que explicaron con un profesionalismo cultivado de modo similar. Resultados parecidos fueron encontrados por Shoemaker y Cohen (2006) en su detallado análisis de contenido de más de 32.000 ítems noticiosos en Alemania, Australia, Chile, China, Estados Unidos, India, Israel, Jordania, Rusia y Sudáfrica. Pese a las diferencias —muchas veces considerables— en los sistemas de medios investigados, los autores encontraron un acuerdo notable entre las culturas periodísticas en cuanto a qué tipo de eventos, ideas y personas deberían constituir noticias (Shoemaker & Cohen, 2006, p. 45).

Desafíos y obstáculos

Ambicioso como muchos otros estudios comparados, este estudio plantea a los investigadores el problema de enfrentar desafíos múltiples que pueden dividirse en tres dominios generales: epistemológico, conceptual y metodológico. Con respecto del *dominio epistemológico*, en muchos casos los investigadores de estudios comparados suponen implícitamente un universalismo metodológico y teórico que puede llevar a mediciones descontextualizadas (Livingstone, 2003). Una focalización excesiva en diferencias entre culturas periodísticas puede llevar a una subvaluación de las heterogeneidades dentro de las culturas mismas, especialmente cuando la variación intracultural puede ser efectivamente más grande que la variación entre culturas de diferentes países (Øyen, 1990; Blumler, McLeod & Rosengren, 1992). Muchas de las investigaciones comparadas sobre culturas periodísticas no toman en consideración esta variación intracultural.

Asimismo, cuando se analizan culturas muy diferentes, un grado de diferencia tal puede llegar a invalidar cualquier comparación significativa (Blumler, McLeod & Rosengren, 1992). Las diferencias no solo pueden ser importantes y multidimensionales sino también variar por dominio. Lo que aparece como una similitud en un cierto nivel de análisis puede presentar múltiples diferencias en un nivel de análisis superior (Kohn, 1989). Preston (2009), por ejemplo, encontró importantes similitudes entre periodistas europeos que ocupan cargos jerárquicos en medios de comunicación nacionales. Quedó pendiente de respuesta si él hubiera encontrado el mismo grado de similitud de haber entrevistado a periodistas de menor rango en la jerarquía editorial. Dado que las culturas periodísticas operan en múltiples niveles de análisis —incluidos el individual, organizacional, nacional y transnacional— es importante que los investigadores tomen en consideración esta estructura multinivel. Asimismo, las diferencias y similitudes entre las culturas periodísticas de Estados Unidos y Alemania, por ejemplo, pueden interpretarse como “causadas” por las características genuinas del respectivo sistema de medios, pero también pueden resultar de fenómenos de difusión que permean las fronteras nacionales. En razón de los presentes procesos de globalización, las culturas profesionales se desplazan de continente en continente (Reese, 2008, p. 245). La ideología profesional de la objetividad, por ejemplo, se ha extendido desde Estados Unidos a muchas otras partes del mundo.

Hablar de ideología nos lleva al *dominio conceptual*. El predominio anglosajón entre los estudios sobre periodismo es la resultante de un largo camino de investigaciones sobre el tema y una fuerte comunidad de investigadores en Estados Unidos, de una concentración de editoriales académicas en el mundo anglosajón y del hecho de que el inglés se convirtió en un lenguaje universal (Joseph, 2006). La historia colonial es otro factor importante. Los medios masivos de comunicación en África, América Latina y Asia se desarrollaron prácticamente como derivados de los medios occidentales (Golding, 1977). Las expectativas

normativas que subyacen a los estudios sobre culturas periodísticas son básicamente de origen occidental, a menudo con implicancias ideológicas perjudiciales (Starck & Sudhaker, 1979). En algunos casos se llegó a afirmar que las culturas periodísticas nacionales, sobre todo en países en desarrollo y en transición, necesitaban “ponerse al día” con normas y prácticas celebradas en occidente (Golding, 1977, p. 292). Esa transferencia de concepto puede ser especialmente problemática con respecto del concepto de “cultura periodística”. Los contextos culturales y las necesidades comunicacionales de muchas sociedades en desarrollo y en transición difieren considerablemente de occidente, lo que puede invocar una comprensión diferente de lo que constituye una cultura periodística y lo que ésta debería ser.

El *dominio metodológico* se ocupa básicamente de un diseño y una ejecución adecuados de un estudio comparado. Aquí es de importancia central el problema de equivalencia en términos de métodos y procedimientos administrativos (van de Vijver & Leung, 1997; Wirth & Kolb, 2004), aunque muchos trabajos sobre cultura periodística no se ajustan adecuadamente al análisis comparado. Un buen ejemplo es la compilación internacional de estudios de Weaver (1998b), la mayoría de los cuales abarcan un solo país. Diferentes conceptualizaciones, definiciones operacionales, períodos investigados, métodos de colección de datos, poblaciones y muestreos, así como tamaño y selección de las muestras convierten cualquier interpretación comparada en un emprendimiento altamente azaroso. Dadas las restricciones metodológicas planteadas por esta falta de equivalencia, el propio Weaver (1998a, p. 455) admitió que su intento de comparar culturas periodísticas fue “en el mejor de los casos un juego de conjeturas”.

Otra cuestión metodológicamente importante guarda relación con la selección de culturas a comparar. Dado que en la mayoría de los casos —por no decir todos— resulta impracticable una selección aleatoria de países, o incluso es no deseada, cualquier comparación de culturas pe-

riodísticas corre el peligro de que las similitudes o diferencias encontradas puedan ser nada más que un instrumento de la selección de países (Hantrais, 1999). Por lo tanto, es esencial que seleccionemos los países en forma cuidadosa y preferentemente dentro de un marco conceptual que justifique su comparación (Chang *et al.*, 2001).

El camino a seguir para futuras investigaciones

Una creciente conciencia de los diferentes desafíos y problemas de la investigación comparada condujo a lo largo de las últimas dos décadas a un notable progreso en la sofisticación conceptual y metodológica de este campo de estudio. En ese sentido, la investigación comparada de periodistas no necesita “reinventar la rueda”. Puede aprovechar diversos avances teóricos y metodológicos de otras disciplinas con una larga tradición en estudios interculturales como la sociología, la antropología, la psicología y las ciencias políticas (Hanitzsch, 2009). Y no obstante, sigue habiendo mucho potencial por explorar.

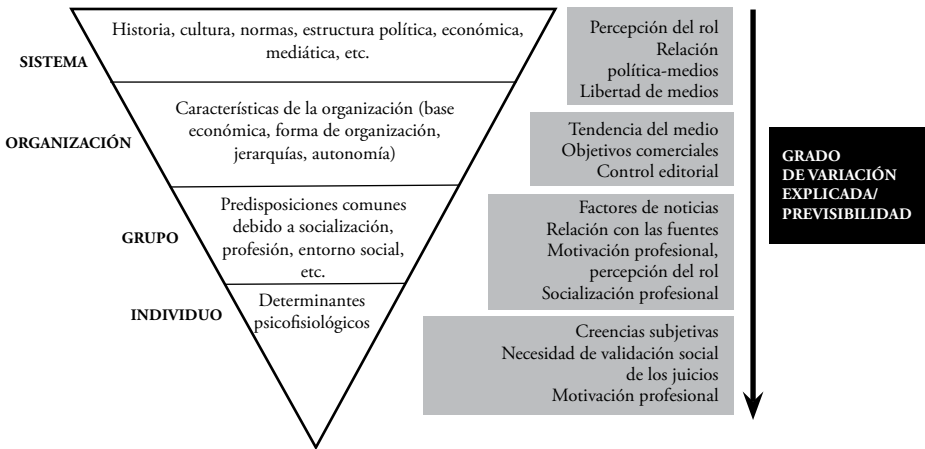
Los futuros estudios sobre culturas periodísticas deberán invertir más esfuerzo en análisis explicativos (Donsbach & Patterson, 2004). Ciertamente requerirían la aplicación de diseños cuasi experimentales y, por lo tanto, una selección de culturas más cuidadosa y guiada por teorías. La investigación explicativa puede evaluar la contribución relativa de factores contextuales (género, propiedad de los medios, valores culturales, estructuras políticas y económicas) en relación con las variaciones entre las culturas periodísticas a nivel mundial. Estas relaciones causales deben enfocarse en forma simultánea en diferentes y múltiples niveles de análisis. En particular en los niveles individual, organizacional, nacional y transnacional.

Donsbach (2010) argumentó que las variables que explican la conducta de los periodistas pueden ser encontradas en cuatro niveles genera-

les con diferentes capacidades para dar cuenta de la variación en las prácticas periodísticas: sistema social, organización mediática, grupo ocupacional y periodista (fig. 1). El nivel de sistema incluye historia, cultura, normas, estructuras políticas y económicas y estructura del sistema de medios. En el nivel organizacional pueden discernirse una serie de características de las organizaciones de medios como fundamento económico, forma jurídica, jerarquías y autonomías.

El tercer nivel se refiere a los periodistas como grupo. Igual que cualquier otra agrupación ocupacional, los periodistas tienen predisposiciones comunes que pueden ser asignadas al modo de socialización ocupacional, a las características de la profesión y al ambiente social. Finalmente, en el nivel del periodista como individuo juegan un papel los determinantes psicofisiológicos, entre ellos sus creencias subjetivas, su necesidad de obtener validación social y sus motivos profesionales subjetivos. Enfoques similares fueron propuestos primero por Shoemaker y Reese (1996) y más recientemente por Preston (2009).

Figura 1. Niveles de análisis que muestran la variación en las prácticas periodísticas.



Esta estructura apela a la intuición en el estudio de culturas del periodismo: los periodistas están insertos en las organizaciones de prensa y las organizaciones de noticias están insertas en los países. Siempre que el número de unidades del nivel superior (por ejemplo, países) sea suficientemente grande, el complejo entramado de factores que influyen en las culturas del periodismo puede estudiarse a través de un análisis multinivel. Esta técnica estadística relativamente nueva puede utilizarse para variar el modelo en más de un nivel simultáneamente (Kreft & de Leeuw, 1998). No obstante, aunque existe una clara tendencia hacia la inclusión de un mayor número de países en la investigación comparada, no necesariamente es cierto que a más países haya mayor aprendizaje (Kohn, 1989). Incluso si el número de países es relativamente pequeño, la aplicación de nuevos métodos de conjuntos difusos (*fuzzy-set methods*) puede contribuir a obtener conocimientos invaluable. Uno de estos enfoques es el análisis cualitativo comparado (QCA, por su sigla en inglés), una técnica analítica que utiliza álgebra de Boole para modelar diferentes combinaciones de condiciones que producen un resultado específico (Ragin, 2000).

Existen algunas áreas en la investigación comparada sobre culturas periodísticas que a nuestro entender merecen más atención en el futuro. Estas áreas incluyen, entre otros, los géneros, estilos y trabajos retóricos en el lenguaje de la cobertura periodística. El trabajo de Chalaby (1996) sobre periodismo norteamericano, británico y francés es un ejemplo; otro es el novedoso estudio de Thomson, White y Kitley (2008), quienes realizaron una comparación interlingüística del contenido de noticias en inglés, francés, japonés e indonés. En sus conclusiones convocaron a realizar más investigaciones en este campo debido a que “no ten[ían] todavía en claro hasta qué punto diferentes lenguajes y culturas han desarrollado sus propios estilos y estructuras periodísticas” (p. 227).

Otra tarea importante para futuros estudios de culturas periodísticas es examinar las premisas normativas y expectativas que subyacen a muchas de las investigaciones existentes. Se necesita dedicar más atención al desarrollo de conceptos que deliberadamente sirven a propósitos comparativos y que también son aplicables a contextos no occidentales. Podría ser una equivocación fatal asumir que la democracia deliberativa que provee el marco normativo del periodismo moderno en occidente tiene la misma importancia central en contextos no occidentales. Ramaprasad (2001), Pan y Chan (2003) y Hanitzsch (2007), por ejemplo, han propuesto algunas reformulaciones a las funciones y roles del periodismo en la sociedad. En un sentido similar, la mayoría de las investigaciones hechas hasta la fecha tienden a priorizar los países occidentales, en tanto que otras partes del mundo permanecen fuertemente subestudiadas. Por lo tanto, las próximas investigaciones deberán contextualizar evidencias existentes en occidente con los hallazgos relativos a países no occidentales. Idealmente, estas investigaciones también deberían tomar en consideración las complejas interdependencias entre las naciones en lugar de tratar a los países como unidades independientes.

Finalmente, los investigadores necesitan comprender —y quizás esto sea lo más importante— que la mayoría de los desafíos en un estudio sobre culturas periodísticas se abordan mejor desde la investigación colaborativa. Los esfuerzos de investigación compartidos no solo ayudan a salvaguardar la *expertise* cultural necesaria para contextualizar evidencia comparativa sino también facilitan la transferencia de conocimientos del norte industrializado al sur global, algo desesperadamente necesario.

Referencias

- Benson, R. (2009). What makes news more multiperspectival?: a field analysis. *Poetics*, 37 (5-6), p. 402-418.
- Berkowitz, D.; Limor, Y. & Singer, J. (2004). A cross-cultural look at serving the public interest: American and Israeli journalists consider ethical scenarios. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 5(2), p. 159-181.
- Blumler, J.G.; McLeod, J. M. & Rosengren, K. E. (1992). An introduction to comparative communication research (p. 3-18). En su: *Comparatively speaking: communication and culture across space and time*. Newbury Park: Sage.
- Chalaby, J. K. (1996). Journalism as an Anglo-American invention: a comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, 11, p. 303-326.
- Chang, T.-K.; Berg, P.; Fung, A. Y. H.; Kedl, K. D.; Luther, C. A. & Szuba, J. (2001). Comparing nations in mass communication research, 1970-97: a critical assessment of how we know what we know. *Gazette*, 63, p. 415-434.
- Deuze, M. (2002). National news cultures: a comparison of Dutch, German, British, Australian and U.S. journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, p. 134-149.
- Donsbach, W. (1981). Legitimacy through competence rather than value judgments: the concept of journalistic professionalization reconsidered. *Gazette*, 21, p. 47-67.
- Donsbach, W. (2010). The global journalist: are professional structures being flattened? (p. 153-170). En: B. Dobek-Os-Trowska, M. Glowacki, K. Jakubowicz & M. Sükösd (eds.). *Comparative media systems: European and global perspectives*. Budapest & New York: CEU Press.

- Donsbach, W. & Kleit, D. (1993). Subjective objectivity: how journalists in four countries define a key term of their profession. *Gazette*, 51, p. 53-83.
- Donsbach, W. & Patterson, T. E. (2004). Political news journalists: partisanship, professionalism, and political roles in five countries (p. 251-270). En: F. Esser & E. Pfetsch (eds.). *Comparing political communication: theories, cases, and challenges*. New York: Cambridge University Press.
- Esser, F. (1998). Editorial structures and work principles in British and German newsrooms. *European Journal of Communication*, 13, p. 375-405.
- Esser, F. (2008). Dimensions of political news cultures: sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States. *International Journal of Press/Politics*, 13, p. 401-428.
- Golding, P. (1977). Media professionalism in the Third World: the transfer of an ideology (p. 291-308). En: J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (eds.). *Mass communication and society*. London: Arnold.
- Golding, P. & Philip, E. (1979). *Making the news*. London: Longman.
- Gurevitch, M. & Blumler, J. G. (2004). State of the art of comparative political communication research: poised for maturity? (p. 325-343). En: F. Esser & B. Pfetsch (eds.). *Comparing political communication: theories, cases, and challenges*. New York: Cambridge University Press.
- Gurevich, M.; Levy, M. R. & Roeh, I. (1991). The global newsroom: convergences and diversities in the globalization of television news (p. 195-216). En: P. Dahlgren & C. Sparks (eds.). *Communication and citizenship: journalism and the public sphere*. London: Routledge.

- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: towards a universal theory. *Communication Theory*, 17, p. 367-385.
- Hanitzsch, T. (2009). Comparative journalism studies (p. 413-427). En: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.). *Handbook of journalism studies*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Hanitzsch, T.; Anikina, M.; Berganza, R. *et al.* (2010). Modeling perceived influences on journalism: evidence from a cross-national survey of journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (1), p. 7-24.
- Hanitzsch, T.; Hanusch, F.; Mellado, C. *et al.* (2011). Mapping journalism cultures across nations: a comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12 (3), p. 273-293.
- Hanitzsch, T.; Seethaler, J.; Skewes, E. A. *et al.* (2012). En: D. H. Weaver & L. Willnat (eds.). *The global journalist*. 2nd ed. Cresskill: Hampton.
- Hantrais, L. (1999). Cross contextualization in cross-national comparative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 2, p. 93-108.
- Heikkila, H. & Kunelius, R. (2006). Journalists imagining the European public sphere: professional discourses about the EU news practices in ten countries. *Javnost*, 13 (4), p. 63-80.
- Heikkila, H. & Kunelius, R. (2008). Ambivalent ambassadors and realistic reporters: the calling of cosmopolitanism and the seduction of the secular in EU journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 9 (4), p. 377-397.

- Henningham, J. (1984). Comparisons between Australian and US broadcast journalists' professional values. *Journal of Broadcasting*, 28, p. 323-331.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences. comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage.
- Joseph, B. (2006). Journalism in the global age: between normative and empirical. *Gazette*, 67 (6), p. 575-590.
- Kocher, R. (1986). Bloodhounds or missionaries: role definitions of German and British journalists. *European Journal of Communication*, 1, p. 43-64.
- Kohn, M. L. (1989). Cross national research as an analytic strategy (p. 77-102). En: M. L. Kohn (ed.). *Cross-national research in sociology*. Newbury Park: Sage.
- Kreft, I. & de Leeuw, J. (1998). *Introducing multilevel modeling*. London: Sage.
- Livingstone, S. (2003). On the challenges of cross-national comparative media, research. *European Journal of Communication*, 18, p. 477-500.
- Lo, V.-h.; Chan, J.M. & Pan, Z. (2005). Ethical attitudes and perceived practice: a comparative study of journalists in China, Hong Kong and Taiwan. *Asian Journal of Communication*, 15 (2), p. 154-172.
- McLeod, J. & Rush, R. R. (1969a). Professionalization of Latin American and U.S. journalists. *Journalism Quarterly*, 46, p. 583-590.
- McLeod, J. & Rush, R. R. (1969b). Professionalization of Latin American and U.S. journalists: Part D. *Journalism Quarterly*, 46, p. 784-789.

- Mellado, C.; Lagos, C.; Moreira, S. & Hernández, M. E. (2010). Comparing journalism cultures in Latin America: the case of Chile, Brazil and Mexico. Paper presented at the annual conference of the International Association of Media and Communication Research, Praga.
- Ömebring, H. (2009). Introduction: Questioning European journalism. *Journalism Studies*, 10 (1), p. 2-17.
- Oyen, E. (1990). The imperfection of comparisons (p. 1-18). En: E. Oyen (ed.). *Comparative methodology: theory and practice in international social research*. London: Sage.
- Pan, Z. & Chan, J. M. (2003). Shifting journalistic paradigms: how China's journalists assess "media exemplars". *Communication Research*, 30, p. 649-682.
- Patterson, T. E. & Donsbach, W. (1996). News decisions: journalists as partisan actors. *Political Communication*, 13 (4), p. 455-468.
- Preston, P. (2009). *Making the news: journalism and news cultures in Europe*. London: Routledge.
- Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-set social science*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ramaprasad, J. (2001). A profile of journalists in post-independence Tanzania. *Gazette*, 63, p. 539-556.
- Reese, S. D. (2008). Theorizing a globalized journalism (p. 240-252). En: M. Löffelholz & D. Weaver (Eds.). *Global journalism research: theories, methods, findings, future*. Maiden: Blackwell.
- Shoemaker, P. J. & Cohen, A. A. (2006). *News around the world: content, practitioners and the public*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: theories of influence on mass media content*. 2nd ed. White Plains: Longman.

- Splichal, S. & Sparks, C. (1994). *Journalists for the 21 st century: tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. Norwood: Ablex.
- Sreberny-Mohamraadi, A.; Nordenstreng, K. & Stevenson, R. L. (1984). The world of the news study. *Journal of Communication*, 34, p. 134-38.
- Statham, P. (2008). Making Europe news: how journalists view their role and media performance. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 9 (4), p. 398-422.
- Starck, K. & Sudhaker, A. (1979). Reconceptualizing the notion of journalistic professionalism across differing press systems. *Journal of Communication Inquiry*, 4, p. 33-52.
- Thomson, E. A.; White, P. R. R. & Kidey, P. (2008). "Objectivity" and "hard news": reporting across cultures: comparing the news report in English, French, Japanese and Indonesian journalism. *Journalism Studies*, 9 (2), p. 212-228.
- van de Vijver, F.J. R. & Leung, K. (1997). *Methods and data analysis for cross-cultural research*. Thousand Oaks: Sage.
- Weaver, D. H. (1998a). Journalists around the world: commonalities and differences (p. 455-480). En su: *The global journalist: news people around the world*. Cresskill: Hampton.
- Weaver, D. H. (ed.) (1998b). *The global journalist: news people around the world*. Cresskill: Hampton.
- Weaver, D. H. & Wilhoit, G. C. (1996). *The American journalists in the 1990s: U.S. news people at the end of an era*. Mahwah: Erlbaum.
- Wirth, W. & Kolb, S. (2004). Designs and methods of comparative political communication research (p. 87-111). En: F. Esser & B. Pfetsch (eds.). *Comparing political communication: theories, cases, and challenges*. New York: Cambridge University Press.

- Wright, D. K. (1974). An analysis of the level of professionalism among Canadian journalists. *Gazette*, 20, p. 132-144.
- Zelizer, B. (2005). The culture of journalism (p. 198-214). En: J. Curran & M. Gurevitch (eds.). *Mass media and society*. 4th ed. London: Arnold.
- Zhu, J.-H.; Weaver, D.; Lo, V.-h.; Chen, C. & Wu, W. (1997). Individual organizational and societal influences on media role perceptions. a comparative study of journalists in China, Taiwan, and the United States. *Journalis & Mass Communication Quarterly*, 74 (1), p. 84-96.

THOMAS E. PATTERSON / WOLFGANG DONSBACH

Cómo se decide qué es noticia

Texto original: News decisions: journalists as partisan actors.
Political Communication, v. 13, no. 4 (1996), p. 455-548.

THOMAS E. PATTERSON

Especialista y referente en temas relacionados con la opinión pública, ocupa el cargo de Bradlee Professor of Government and the Press en el Shorenstein Center of the Press, Politics, and Public Policy de la Universidad de Harvard. Fue también profesor en la Universidad de Siracusa, New York. Es autor de muchos libros de gran reputación sobre comunicación política y periodismo.

Cómo se decide qué es noticia

Periodistas como actores políticos

En el pasado existía una estrecha vinculación entre los medios de prensa y los partidos políticos. La prensa del siglo XIX tenía sus raíces en la militancia partidaria y se financiaba por patrocinadores partidarios del gobierno y de la oposición. Hoy, sin embargo, los medios de prensa partidarios prácticamente han desaparecido en Estados Unidos y están transitando un largo proceso de declinación en Europa (McQuail, 1994, p. 15). Los periodistas modernos se ven a sí mismos como profesionales comprometidos con la norma de objetividad (Johnstone *et al.*, 1976; Tuchman, 1978; Weaver & Wilhoit, 1986). “La cima de la destreza profesional —dice Denis McQuail— es el ejercicio de un oficio práctico que entrega el producto institucional requerido, caracterizado por un elevado nivel de objetividad, del cual son características clave una facticidad obsesiva y una neutralidad en la actitud” (1994, p. 145).

Sin embargo, sería un error desechar la militancia política y considerarla un componente insignificante del periodismo moderno. Vestigios de la prensa partidaria de los viejos tiempos perduran hasta la fecha. Muchos de los diarios de circulación nacional en Europa están asociados con un determinado partido o una cierta ideología. Claro que pre-

sentan una diferencia importante con respecto de sus predecesores del siglo XIX. Financiados con ingresos provenientes de la venta del diario y la publicidad más que con subsidios oficiales o partidarios, las noticias se producen en forma profesional y se aspira más a informar que a persuadir. No obstante, la vitalidad de estos diarios proviene de manera considerable de su rol como militantes políticos y de la firme lealtad de sus lectores partidarios (Donsbach, 1983; Köcher, 1986; McQuail, 1994, p. 15).

Otros diarios también adoptaron una postura partidaria, pero parecen confinarla a sus páginas editoriales. Algunos estudios encontraron, por ejemplo, que la mayoría de los diarios estadounidenses son relativamente consistentes en sus posiciones editoriales y en sus respaldos a determinados candidatos (Gaziano, 1989). Las emisoras de radio y televisión no están por completo al margen de la lucha de las políticas partidarias. En Alemania, Francia, Italia y algunos otros países europeos, la radiodifusión estuvo estructurada en ciertos momentos de manera tal que permitía a los partidos incluso controlar algunos nombramientos en las salas de redacción (McQuail, 1994, p. 172).

También está la duda en cuanto a si no existe un cierto sesgo “oculto” que tiñe la objetividad de la información (Tuchman, 1978). En años recientes, los reclamos hechos con relación al sesgo de los medios de comunicación se tematizaron en un momento u otro en prácticamente todas las democracias occidentales. La mayoría de los investigadores no han encontrado mayores pruebas que respalden estos reclamos (Hofstetter, 1976; Robinson & Sheehan, 1983; pero ver también Lichter & Rothman, 1981). La investigación existente al respecto es relativamente escasa y descansa principalmente en el análisis de contenidos, algo que, tal como expondremos más adelante, puede ser eficaz para identificar patrones de cobertura periodística, pero resulta menos útil a la hora de explicar las causas subyacentes.

El presente trabajo intenta describir con mayor detalle el rol militante de periodistas involucrados en las decisiones sobre qué es noticia. Examina la identificación partidaria de los periodistas en el contexto de sus organizaciones, audiencias, situaciones de trabajo y decisiones en materia de noticias. El análisis incluye un test cuasi experimental para establecer la existencia o no de un cierto sesgo partidario. Los hallazgos indican que los periodistas son actores partidarios así como profesionales de la noticia. La militancia de los periodistas afecta sus decisiones en relación con la noticia, incluso cuando operan dentro de organizaciones comprometidas con el principio de neutralidad partidaria.

Diseño de la investigación

Proyecto medios nacionales comparados y democracia

El presente artículo está basado en un sondeo que abarcó a periodistas de cinco países: Alemania, Estados Unidos, Italia, Reino Unido y Suecia. Los cuestionarios sometidos a los periodistas en los diferentes países fueron idénticos con la sola excepción de las organizaciones de prensa y políticas propias de cada país y el idioma empleado (se contó con versiones en inglés, alemán, italiano y sueco). Los borradores del cuestionario fueron evaluados por expertos en los países en los cuales se llevó adelante el sondeo y los cuestionarios previamente testeados con una pequeña muestra de periodistas de estos países.

El cuestionario se envió por correo a periodistas involucrados en la cobertura diaria de noticias y relacionadas con el gobierno, además de temas de interés público, incluida, por ejemplo, la cobertura del medio ambiente, el trabajo y los negocios. No se seleccionaron periodistas dedicados a la producción de documentales de noticias en la televisión o que trabajaban para semanarios. También quedaron excluidos los periodistas de diarios que cubren áreas como deportes, viajes y entretenimiento.

Se definió al periodista como el individuo dentro de una organización de prensa que toma decisiones que afectan en forma directa el contenido de las noticias. Por lo tanto, la categoría incluye tanto a los reporteros como a los editores. En algunas organizaciones de prensa también se incluyeron otros roles como el propietario del medio o el jefe de la sala de redacción. El único criterio para ser incluido en la muestra fue la participación en la cobertura diaria de temas políticos y de asuntos públicos.

Las muestras se eligieron mediante selección aleatoria utilizando un diseño estratificado. Uno de los estratos fue el medio de comunicación. En cada país, el 50 por ciento de quienes fueron incluidos eran periodistas de diarios y el otro 50 por ciento lo eran de radio y televisión.

Entre los periodistas de radio y televisión se otorgó mayor peso a la televisión. Siete de cada diez periodistas de radiodifusión incluidos en el sondeo por país trabajaban para la televisión y el resto se desempeñaba en la radio.

La muestra también estuvo estratificada en relación con una distinción entre el plano local y el nacional. En Estados Unidos, por ejemplo, *CBS News* y *The New York Times* se consideran organizaciones de medios nacionalmente significativas, en tanto que *WIXT* (una estación de televisión en Syracuse, Nueva York) y el *Argus-Leader* (un diario en Sioux Falls, South Dakota) se consideran medios de prensa importantes a nivel local o regional. A pesar de que la asignación de las organizaciones de medios a nivel nacional o local es algo arbitraria, la dimensión nacional-local es relevante en un estudio que busca, entre otras cosas, abordar cuestiones que hacen a la influencia política. El 50 por ciento de cada muestra de un país se seleccionó de la categoría nacional y el otro 50 por ciento, de la categoría local.

El procedimiento del muestreo aleatorio varió según el país en función de la información disponible. En el caso de Italia, la muestra se

tomó de una lista de afiliados al Sindicato Nacional de Periodistas al que pertenecen todos los periodistas italianos. Cada uno de los periodistas italianos seleccionados fue contratado en forma directa por correo. En vista de que en los otros cuatro países no existe un directorio nacional de este tipo, el muestreo se hizo mediante selecciones aleatorias de planillas organizacionales y en otros casos, en función de una selección hecha por los jefes de redacción. La muestra británica, por ejemplo, incluye 15 periodistas del *Daily Telegraph* (Londres), un diario de circulación nacional, y un periodista del *Kent Evening Post*, un diario local. Para seleccionar los 15 periodistas del *Daily Telegraph*, el diario nos facilitó una planilla completa de sus periodistas de la cual seleccionamos al azar 15 nombres. Cada uno de estos periodistas fue contactado personalmente por correo. En el caso del *Kent Evening Post*, escribimos al jefe de redacción solicitándole que provea o entregue el cuestionario a un periodista seleccionado al azar. El nombre y la dirección del jefe de redacción del *Kent Evening Post* se extrajo del *Benn's Media Directory*, un libro de referencia de los medios británicos. El proceso de selección en Estados Unidos, Suecia y Alemania fue similar al de Gran Bretaña, pese a que la proporción de periodistas que se contactaron en forma directa y a través de los jefes de redacción varió en cada caso.

La encuesta incluyó el envío postal original del cuestionario y un envío complementario. En cada país se contactó a 600 periodistas. Las encuestas se hicieron secuencialmente entre 1991 y 1993, comenzando por Estados Unidos y terminando por Italia. La tasa de devolución en los cinco países varió entre el 51 por ciento (303 respuestas) para Alemania hasta el 36 por ciento (216 respuestas) en el caso del Reino Unido. La tasa de devolución de Estados Unidos, Suecia e Italia fue de 46 por ciento (278 respuestas), 45 por ciento (272 respuestas) y 49 por ciento (292 respuestas), respectivamente.

Partidismo: periodistas, organizaciones de prensa y audiencias

Se describió a los periodistas como actores críticos de la realidad social cuyas creencias personales tienden a ser más liberales que conservadoras (Shulman, 1982). Esta conclusión se ve respaldada por los resultados del sondeo llevado a cabo en cinco países. Cuando se les pide ubicarse en una escala de 7 puntos “en la que 7 es la derecha, 1 es la izquierda y 4 es el centro”, los periodistas de todos los países relevados se identificaron más con la izquierda que con la derecha (tabla 1)¹. El grupo con orientación más hacia la izquierda estuvo conformado por los periodistas italianos con un puntaje medio de 3.01. Los periodistas británicos y alemanes, con puntajes medios de 3.46 y 3.45, respectivamente, fueron los más derechistas. No obstante, no es posible describir a los periodistas como fervientes izquierdistas. Con la sola excepción de Italia, donde el 11 por ciento de los consultados se ubicó a sí mismo en la posición de extrema izquierda en la escala de 7 puntos, menos del 5 por ciento de los encuestados de cualquiera de los países adoptó semejante posición. Una mayoría sustancial de periodistas en todos los países se ubicaron en el punto medio o en adyacencias de éste en la escala.

El partidismo de los consultados no mostró relación con el entorno noticioso en el que trabajaban. Tal como indica la tabla 1, tanto los periodistas de radiodifusión como de medios gráficos —fueran estos de nivel nacional y o de nivel local— se ubicaron todos ligeramente a la izquierda del centro en sus creencias.

1 También se preguntó a los encuestados acerca de su identificación partidaria. El resultado arrojó una tendencia hacia partidos de izquierda consistente con sus respuestas referidas a la escala de 7 puntos derecha-izquierda. No obstante, el análisis de este artículo se basa únicamente en las escalas de 7 puntos. Una comparación intercultural resulta más sencilla y más directa cuando el indicador del grado de partidismo es esta escala. También creemos que la mayor desviación en la encuesta se presentó precisamente en relación con la pregunta referida a la identificación partidaria; algunos consultados incluso se mostraron reacios a expresarse respecto de este tema.

Tabla 1. Posicionamiento (autoidentificado) sobre una escala de izquierda a derecha de periodistas en cinco países.

	Países				
	Estados Unidos	Reino Unido	Alemania	Italia	Suecia
Todos los encuestados	3.32 (1.09)	3.46 (1.19)	3.39 (1.10)	3.01 (1.30)	3.45 (1.23)
Periodistas de diarios de circulación nacional	3.26 (1.13)	3.59 (1.24)	3.44 (1.06)	2.82 (1.51)	3.31 (1.10)
Periodistas de emisoras de radio y canales de televisión de alcance nacional	3.45 (0.99)	3.37 (0.96)	3.49 (1.21)	3.26 (1.38)	3.63 (1.25)
Periodistas de diarios locales	3.15 (1.12)	3.42 (1.48)	3.38 (0.96)	2.97 (1.23)	3.85 (1.38)
Periodistas de emisoras de radio y televisión de alcance local	3.45 (1.08)	3.47 (1.12)	3.22 (1.15)	3.04 (1.10)	3.00 (1.06)

Nota: Basado en escalas de 7 puntos izquierda-derecha. El número ubicado en primer lugar indica el puntaje medio del grupo; el número debajo es la desviación estándar. La pregunta formulada a los encuestados fue: "En una escala en la que 1 es izquierda, 7 es derecha y 4 es centro, ¿dónde se ubicaría usted?" Así, cuanto más bajo el puntaje medio, tanto más de izquierda o centro son los consultados de un grupo.

Los periodistas se ven a sí mismos como más liberales que las organizaciones de prensa para las que trabajan. En los cinco países, la posición editorial media de las organizaciones de prensa se ubica, en la percepción de los periodistas, significativamente ($p < .01$) a la derecha de su propio posicionamiento. De hecho, la posición editorial media de las organizaciones de prensa se ubicaba ligeramente a la derecha del centro en tres de los cinco países (Reino Unido, 4.36; Alemania 4.17 y Suecia, 4.22). El sistema de prensa de Estados Unidos es el más "centrista"

según esta medición. La posición editorial media de las organizaciones de prensa estadounidenses (3.98) se ubicó casi exactamente en el punto medio de la escala. Solo en Italia (3.76) los periodistas dijeron que las organizaciones de prensa en su conjunto se ubican a la izquierda del centro.

En todos los países, los periodistas se ubicaron a la izquierda de la posición en la que ubican a su audiencia. La diferencia entre la posición media de los periodistas en las escalas y el lugar en el que posicionan a sus audiencias fue más pronunciada en Estados Unidos, país en el que los promedios alcanzados diferían en más de un punto entero (3.32 y 4.47, respectivamente). La brecha entre los periodistas y sus audiencias fue menor en Suecia (3.45 y 4.11, respectivamente), seguida muy de cerca por Italia y Reino Unido. En todos los casos, sin embargo, las diferencias eran estadísticamente significativas ($p < .01$). Los periodistas se consideran a sí mismos esencialmente más liberales que el público al que se dirigen.

El periodista y su trabajo

Una forma en la que los periodistas podrían promover sus valores partidarios es buscando ocupar una posición en un medio de comunicación que adhiera a esos mismos valores. No obstante, las oportunidades de semejante empleo varían sustancialmente (Patterson & Donsbach, 1993). El sistema de prensa británico, por ejemplo, provee a nivel nacional numerosas oportunidades para periodistas que adhieren a posiciones de centro-derecha pero relativamente pocas para los que se ubican a la izquierda del centro. El *Guardian* y el *Daily Mirror* figuran entre los pocos diarios que se identifican con la izquierda política. Por el contrario, los diarios *Daily Telegraph*, *Times*, *Daily Mail*, *Sun*, *Daily Express*, *Star* y *Today* figuran entre los tantos medios que adhieren a po-

siciones de derecha. Contrariamente a lo que ocurre en el Reino Unido, en Italia *Il Giornale* es uno de los pocos diarios de circulación nacional ubicados a la derecha del centro; la mayoría de los otros diarios nacionales tienen una tendencia liberal. Alemania y Suecia muestran un mayor equilibrio en la distribución izquierda-derecha de sus diarios nacionales; en ambos países, existen varios grupos mediáticos ubicados a ambos lados del centro en el espectro político.

Las posiciones editoriales de los periodistas locales muestran una amplia variación. La mayoría de los diarios locales se ubican cerca del centro político, un posicionamiento que también refleja una realidad económica: habitualmente son el único diario en su localidad y tratan de llegar a todo el espectro de lectores que adhiere a diferentes posiciones políticas. No obstante, algunos diarios locales se ubican a la izquierda o a la derecha del centro, en particular aquellos en áreas con una audiencia más homogénea. Los diarios locales en el sur de Estados Unidos tienden más hacia posiciones editoriales de centro-derecha y derecha que aquellos ubicados en otras regiones de ese país. Por su parte, los diarios locales británicos que se editan en regiones industrializadas tienden más a adoptar posiciones a la izquierda del centro que en otras regiones del país.

En comparación, los medios audiovisuales exhiben una mayor tendencia a ubicarse cerca del centro del espectro político. Esta tendencia deriva principalmente de leyes que prohíben a las emisoras de radio y televisión favorecer a un partido político y del esfuerzo que hacen estas emisoras para alcanzar la mayor audiencia posible. No obstante, y tal como se señaló más arriba, la tendencia es más fuerte en algunos sistemas de medios que en otros. Los medios audiovisuales italianos tienen una libertad relativamente grande para seguir una agenda partidaria, tanto por ley como por tradición. Los operadores de radiodifusión suecos y alemanes también tienen más oportunidades para practicar la

militancia política que sus contrapartes en Estados Unidos o el Reino Unido.

Estas diferencias entre países en cuanto a la posibilidad de promover posiciones partidarias están asociadas con el modelo de empleo de los periodistas en estos países. Tal como indica la tabla 2, en Estados Unidos no existe prácticamente ninguna correlación entre las creencias políticas de un periodista y su percepción de la posición editorial de la empresa para la que trabaja. El cuadro tampoco varía mucho cuando se divide a los periodistas estadounidenses en subgrupos. En esencia, la creencia partidaria de los periodistas norteamericanos no guarda relación con la posición editorial del medio para el que trabajan. Eso se verifica tanto en los medios nacionales como locales, así como en el caso de los medios escritos y los medios de radio y televisión.

En los sistemas de medios europeos se observa una relación más estrecha entre la afiliación partidaria de los periodistas y la organización para la que trabajan. La correlación (coeficiente de correlación de Pearson [r]) es particularmente baja en el caso de los periodistas italianos (.47) y alemanes (.54) que trabajan para los principales diarios de circulación nacional, pero también es relativamente alta entre sus colegas británicos (.24) y suecos (.23).

Si se toman en consideración los diarios locales europeos se observa —salvo en el caso de Suecia— que existe una correlación positiva en cuanto a la dirección seguida, aunque es mucho más débil que a nivel nacional. Por el contrario, en el caso de los medios audiovisuales europeos solo existe una correlación positiva significativa entre medios nacionales italianos.

En suma, solamente en algunas instancias las inclinaciones partidarias de los periodistas guardan relación con su situación de empleo. No se observa una tendencia clara entre los periodistas de izquierda, ni

Tabla 2. La correlación (coeficiente de correlación de Pearson) entre las creencias partidarias de los periodistas y su percepción de la posición partidaria editorial del medio para el que trabajan.

	Países				
	Estados Unidos	Gran Bretaña	Alemania	Italia	Suecia
Todos los encuestados	.03	.03	.13 ^a	.20 ^b	.10
Periodistas de diarios de circulación nacional	.03	.24 ^a	.54 ^b	.47 ^b	.23 ^a
Periodistas de emisoras de radios y televisión de alcance nacional	.03	-.31 ^a	-.03	.23 ^a	-.15
Periodistas de diarios locales	.09	.03	.16	.11	-.01
Periodistas de emisoras de radio y televisión de alcance local	-.11	-.28 ^a	-.03	-.17	.03

^ap < .05.

^bp < .001.

tampoco entre aquellos que adhieren más a posiciones de derecha a trabajar en medios de comunicación que se identifican con ideas similares en su política editorial. La excepción está dada por los periodistas europeos que trabajan para diarios de circulación nacional.

Quiénes deciden y cómo se decide qué es noticia: un test cuasi experimental

En última instancia, el tema fundamental en la adhesión de los periodistas a las ideas de un partido político es establecer si semejante postura afecta las decisiones que ese periodista toma respecto de la noticia.

Si un periodista, en su carácter de profesional de la prensa, toma sus decisiones casi exclusivamente atendiendo a las normas y prácticas periodísticas establecidas, sus creencias partidarias se vuelven cuasi inateriales. Por otro lado, si sus decisiones se ven afectadas sustancialmente por sus lealtades partidarias, éstas se tornan significativas, sobre todo en medios que por ley o por política organizacional deben observar neutralidad política.

Los estudios sobre las tendencias políticas de los medios se basaron fundamentalmente en el análisis del contenido de las noticias. Pese a que este método de investigación es útil para detectar tendencias en la cobertura informativa, es limitado en su capacidad de aislar e identificar determinadas preferencias o tendencias. Es extremadamente difícil determinar, por ejemplo, si la cobertura negativa de un político o de un hecho es la resultante de una tendencia partidaria, de circunstancias adversas o de otros factores. El rol de defensor que se adjudica a la prensa también confunde los juicios analíticos de contenido sobre las tendencias; casi ningún político o partido escapa a la crítica, cuando lo que está en juego son creencias personales o políticas. El hecho de que durante la campaña presidencial de 1980 el liberal Edward Kennedy, salpicado por el escándalo, tuviera una cobertura más negativa que el conservador Ronald Reagan, llevó a Sheehan (1983) a concluir que el prejuicio partidario es un factor relativamente menor en el periodismo estadounidense.

En un esfuerzo por obtener una estimación más exacta acerca del impacto del sesgo partidario sobre las decisiones en torno de la noticia, el sondeo realizado en los cinco países incluyó un novedoso componente cuasi experimental. Se hizo entrega a los entrevistados de descripciones textuales de cuatro situaciones y se les pidió que tomaran seis decisiones relacionadas con cada una de ellas. Es

decir que los participantes debían tomar en total 24 decisiones. Las situaciones fueron desarrolladas a partir de noticias reales y en forma idéntica para los cinco cuestionarios, con excepción de las ya mencionadas referencias a instituciones específicas de cada uno de los países.

A continuación reproducimos como ejemplo una situación referida a la contaminación industrial en la versión británica. El tema de la contaminación fue una de las cuatro situaciones planteadas en el sondeo. Los otros tres hechos estaban referidos a los impuestos, la situación en las cárceles y las obligaciones del Tercer Mundo en materia de deuda.

Situación. El gobierno puso hoy en vigencia una serie de regulaciones destinadas a eliminar miles de toneladas de agentes contaminantes que se generan todos los años en las plantas químicas. Las regulaciones que se dictaron con arreglo a la actual legislación ambiental adquieren vigencia pese a la oposición de la industria que argumenta que el costo que implica realizar las adecuaciones necesarias para cumplir con los nuevos estándares podría paralizar la industria.

Un vocero del sector químico afirmó que la implementación de las nuevas regulaciones podría generar costos superiores a los 50 millones de libras esterlinas a lo largo de la próxima década, pese a que funcionarios del área ambiental estimaron los costos en una cifra mucho menor. La industria química también aseveró que las nuevas reglas tendrían poco efecto, dado que las compañías ya están eliminando más del 90 por ciento de los contaminantes en cuestión.

Noticiabilidad: ¿Dónde ubicaría usted esta situación en términos de su noticiabilidad?

BAJA				ALTA		
1	2	3	4	5	6	7

Título: ¿Cómo calificaría usted la siguiente frase como posible título para una noticia basada en la situación descrita?

“INDUSTRIA QUÍMICA PREDICE ALTOS COSTOS Y ESCASO EFECTO DE LAS NUEVAS REGULACIONES”

INACEPTABLE				ACEPTABLE		
1	2	3	4	5	6	7

Visual. Supongamos que un editor le pide seleccionar una imagen para acompañar un artículo basado en la situación descrita. Si usted tuviera las siguientes imágenes a su disposición, ¿cuál preferiría? Por favor ordénelas en una escala de 1 (primera preferencia) a 4 (última preferencia)

RANKING

_____ foto que muestra el humo negro que sale de la chimenea de una fábrica.

_____ foto del vocero de la industria química en la conferencia de prensa convocada para protestar contra las nuevas regulaciones.

_____ gráfico que muestra la disminución de la contaminación del aire a lo largo de los últimos diez años.

_____ gráfico que muestra la proyectada mejora en la calidad del aire como consecuencia de las nuevas regulaciones.

Cada situación hipotética abordaba un tema generador de conflicto entre diferentes partidos políticos. Adicionalmente, 17 de las 24 decisiones estaban planteadas de tal modo que favorecían una visión partidaria; las restantes eran neutrales en su redacción². El título propuesto para el tema sobre la contaminación (“Industria química pronostica altos costos y escaso efecto de las nuevas regulaciones”) supuestamente tiene un sesgo de derecha, porque transmite más el punto de vista de la industria química sobre esta situación que la perspectiva de la autoridad reguladora. Por otro lado, la última de las opciones visuales (“un gráfico que muestra la proyectada mejora de la calidad del aire como resultado de las nuevas regulaciones”) destaca los beneficios esperados de las nuevas regulaciones, sugiriendo supuestamente un sesgo más izquierdista.

Una de nuestras preocupaciones al momento de desarrollar las cuatro situaciones del sondeo era ofrecer opciones en las que el sesgo partidario se planteara sutilmente. Buscamos crear opciones plausibles que efectivamente se les pudieran presentar a los encuestados en su trabajo, más que opciones abiertamente partidarias que un periodista profesional rechazaría de plano. De este modo, si los encuestados expresaban una preferencia por opciones con mayor inclinación hacia su punto de vista, podríamos inferir razonablemente que su preferencia partidaria había influido en su decisión.

2 Se evaluó que los siguientes ítems muestran una tendencia partidaria. La letra entre paréntesis indica si el contenido estaba formulado para expresar un punto de vista más de derecha (r) o más de izquierda (l): situación sobre un tema impositivo: noticiabilidad (d), título (d), desocupados (i), gremialista (i), fiscal (d); situación sobre un tema referido al Tercer Mundo: noticiabilidad (i), título (i), gráfico de pagos de la deuda del Tercer Mundo superiores a la nueva ayuda (i), gráfico del total de préstamos y total de pagos de la deudas de países del Tercer Mundo (d) situación referida a la contaminación: noticiabilidad (i) título (d), gráfico de disminución de la contaminación (d), gráfico mostrando la mejora proyectada de la calidad del aire (i).

La militancia de los periodistas y su decisión respecto de las noticias

En nuestro test acerca de la influencia de la militancia partidaria de un periodista sobre sus decisiones en torno de la noticia, además de las escalas izquierda-derecha, utilizamos otras escalas de problema-actitud específicas para cada situación de noticia. En el ejemplo de la contaminación industrial se solicitó a los encuestados que indicaran en una escala de 7 puntos en qué grado estaban de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: “Cuando ambos temas entran en conflicto, el crecimiento económico debe prevalecer sobre la protección ambiental”. A fin de disimular los propósitos perseguidos, estas escalas temáticas se incluyeron en otra sección del cuestionario y se intercalaron en una batería de preguntas sobre una gran diversidad de temas.

La tabla 3 muestra la relación que existe entre las creencias políticas de los entrevistados, tal como fueron medidas en escalas de 7 puntos que evalúan el sesgo izquierda-derecha y escalas de 7 puntos que miden la actitud frente a un determinado tema y la decisión de informar. Dado que las muestras eran pequeñas —el n promedio fue de unos 250 consultados—, la tabla se basa más en el significado de la distribución agregada de la correlación que en sus significados individuales. Cada una de las 17 decisiones relativas a la noticia puede compararse con el lanzamiento de una moneda al aire. Si la relación entre la identificación con un partido y las decisiones acerca de la noticia es aleatoria, las probabilidades de que una sola prueba pueda producir resultados negativos son tantas como las de producir resultados positivos. Por otro lado, si la militancia afecta las decisiones en torno de la noticia, es más probable que un solo test produzca una correlación positiva y la mayoría de las 17 decisiones seguirán la misma línea.

Tabla 3. Porcentaje de correlaciones positivas entre las creencias partidarias de los periodistas y sus decisiones en relación con la noticia.

	Países				
	Estados Unidos.	Gran Bretaña	Alemania	Italia	Suecia
Escala izquierda-derecha	82% ^b (14/17)	82% ^b (14/17)	82% ^b (14/17)	82% ^b (14/17)	82% ^b (14/17)
Escalas específicas por tema	71% ^a (12/17)	71% ^a (12/17)	94% ^d (16/17)	88% ^c (15/17)	71% ^a (12/17)

Los porcentajes son la proporción de decisiones (17 en total) en la que las creencias partidarias de los periodistas se correlacionan positivamente con la dirección partidaria de su decisión respecto de la noticia.

^ap < .05.

^bp < .01.

^cp < .001.

^dp < .0001.

La probabilidad de un resultado en particular (Prob) en donde la probabilidad de una correlación positiva es igual que la de una negativa, puede determinarse por la fórmula de probabilidad binomial (Weinberg & Goldberg, 1990, p. 187):

$$Prob = \left[\frac{n!}{(k!) (n - k)!} \right] p^k q^{n-k}$$

En donde

p = prob. de correlación positiva = 1/2

q = prob. de correlación negativa = 1/2

n = cantidad de tests = 17

k = cantidad de éxitos (correlaciones positivas)

n - k = cantidad de fracasos (correlaciones negativas)

Una vez determinadas las probabilidades para todos los resultados posibles (entre 0 y 17 correlaciones positivas) es posible construir una distribución de probabilidad binomial para 17 tests³. Estadísticamente, si 12 o más de los 17 tests son positivos, la probabilidad de que el resultado sea casual se ubica en torno de .05. Si 14 o más son positivas, la probabilidad de azar es aproximadamente de .01. Y si 15 o más son positivos, la probabilidad de azar es de aproximadamente .001.

Tal como indican los datos en la tabla 3, la militancia de los periodistas guarda una relación significativa con sus decisiones respecto de informar en los cinco países. Cuando las escalas izquierda-derecha se usaron como indicador de su grado de militancia, 14 de los 17 tests ($p < .01$) en cada país produjeron una correlación positiva. Resultados similares se obtuvieron cuando las actitudes específicas por tema se utilizaron como indicador de la militancia. Entre los periodistas alemanes, la correlación se situó en la dirección pronosticada en 16 de las 17 decisiones ($p < .0001$). En Italia, 15 de 17 tests ($p < .001$) arrojaron una relación positiva. En el caso de Estados Unidos, el Reino Unido y Suecia, 12 de 17 tests ($p < .05$) produjeron un resultado positivo.

Sin embargo, las correlaciones individuales (coeficiente de correlación de Pearson) no fueron particularmente grandes. Cuando se utilizan las escalas de izquierda a derecha, la mayor correlación positiva promedio se obtuvo en Alemania (.16). Casi en forma similar, fueron altas las correlaciones en los casos de Italia (.13) y el Reino Unido (.12); en el

3 Las siguientes probabilidades están asociadas a cada uno de los resultados, en donde el primer número está referido a la frecuencia de posibles correlaciones y el segundo, a la probabilidad de que esta frecuencia pueda ocurrir por casualidad en 17 tests de la relación; 0,.0000; 1,.0001; 2,.0010; 3,.0052; 4,.0182; 5,.0472; 6,.0944; 7,.1484; 8,.1855; 9,.1855; 10,.1484; 11,.0944; 12,.0472; 13,.0182; 14,.0052; 15,.0010; 16,.0001; 17,.0000 (Weinberg & Goldberg, 1990, p. 592).

caso de Estados Unidos (.09) y Suecia (.05) ésta fue más baja. Con las escalas específicas por tema, el ranking difirió, pero la correlación media siguió siendo pequeña: Alemania (.14), Suecia (.11), Gran Bretaña (.10), Italia (.09) y Estados Unidos (.08). Las correlaciones sugieren que las inclinaciones partidarias de los periodistas tienden a matizar las noticias más que a teñirlas profundamente. La militancia es una influencia mensurable pero no vigorosa en las decisiones de los periodistas acerca de las noticias.

Decisión de anotar y militancia en diferentes escenarios

La militancia se inmiscuye en la decisión de anotar en un grado mensurable tanto en el caso de los periodistas de medios escritos como de los medios audiovisuales, sean estos nacionales o locales. La tabla 4 muestra el patrón emergente cuando se utiliza la escala izquierda-derecha como indicador de militancia periodística. En los cinco países, la relación entre militancia y la decisión de informar fue estadísticamente significativa en un nivel de .01 para periodistas de diarios de circulación nacional. También es estadísticamente significativa ($p < .05$) en todos los países salvo Suecia para el caso de los periodistas de radiodifusión. La relación es algo más débil en los niveles locales. Para periodistas de diarios locales es significativa en el Reino Unido e Italia en un nivel de .01 y un nivel de .05 en el caso de Estados Unidos y Alemania. No es significativa —aunque marca una dirección positiva— en Suecia. Para radiodifusores locales, es estadísticamente significativa en Alemania ($p < .001$), Italia ($p < .01$), y Suecia ($p < .05$); en cambio no es significativa en Estados Unidos y el Reino Unido.

Tabla 4. Porcentaje de correlaciones positivas entre las creencias partidarias de los periodistas (escala izquierda-derecha) y sus decisiones en torno a la noticia, por nivel y medio de comunicación.

	Países					Conjunto de todos los países
	Estados Unidos	Reino Unido	Alemania	Italia	Suecia	
Periodistas de diarios de circulación nacional	82% ^b (14/17)	82% ^b (14/17)	82% ^b (14/17)	82% ^b (14/17)	88% ^c (15/17)	84% ^c (71/85)
Periodistas de emisoras de radio y televisión de alcance nacional	76% ^a (13/17)	76% ^a (13/17)	94% ^d (16/17)	76% ^a (13/17)	53% (9/17)	65% ^b (55/85)
Periodistas de diarios locales	71% ^a (12/17)	82% ^b (14/17)	71% ^a (12/17)	82% ^b (14/17)	65% (11/17)	74% ^c (63/85)
Periodistas de emisoras de radio y televisión de alcance local	41% (7/17)	41% (7/17)	94% ^d (16/17)	82% ^b (14/17)	71% ^a (12/17)	66% ^b (56/85)
Todas las categorías combinadas	68% ^b (46/68)	71% ^c (48/68)	85% ^c (58/68)	81% ^c (55/68)	69% ^c (47/68)	

Los porcentajes reflejan la proporción de decisiones relativas a la noticia (17 en total) en la que las creencias partidarias de los periodistas correlacionan positivamente con la tendencia partidaria de sus decisiones en relación con las noticias.

^ap < .05.

^dp < .0001.

^bp < .01.

^cp < .00001.

^pp < .001.

Un resultado similar se obtiene cuando el indicador de inclinación partidaria es la actitud adoptada por el periodista frente a cierto tema. De los 20 subgrupos, solo en cinco casos la relación es estadísticamente insignificante: en los periodistas de los medios escritos italianos a nivel local y nacional, los periodistas británicos de medios audiovisuales a nivel local y nacional, los periodistas de medios audiovisuales locales en Estados Unidos y los periodistas alemanes de medios audiovisuales de alcance nacional.

Sistemas y entornos mediáticos comparados

Cuando los tests que miden la militancia en una escala izquierda-derecha y la actitud específica de un periodista frente a un tema se agregan por cada país en los diferentes subgrupos (tabla 4), emerge un patrón que podría haber sido inferido de las otras conclusiones. El sistema de medios alemán es el más militante. De los 68 tests (17 por cada uno de los cuatro subgrupos de periodistas alemanes), 58 muestran una relación positiva cuando se utiliza la escala izquierda-derecha y 56 muestran un resultado positivo cuando se utiliza la escala de actitudes referidas al tema. Los sistemas de prensa de Estados Unidos y el Reino Unido son los menos partidarios. En el caso de Estados Unidos, 46 de 68 tests marcan una relación positiva cuando el indicador es la escala izquierda-derecha y 49 son positivas cuando el indicador es la escala específica por temas. En el caso del Reino Unido, el número de tests positivos fue de 48 y 43, respectivamente. No obstante, incluso la probabilidad de que una correlación positiva de apenas 43 sobre 68 pruebas sea únicamente el resultado del azar es inferior a $.01^4$.

Encontramos otro patrón digno de mención cuando los tests se agregan entre los países. Tanto en el nivel nacional como local, los periodistas de los medios escritos muestran mayor militancia. De los 85 tests (17 por cada subgrupo en cada uno de los cinco países) que involucran periodistas que trabajan en diarios de circulación nacional, 71 eran positivos utilizando las escalas izquierda-derecha y 66 correlacionaban positivamente cuando se utilizaban las escalas específicas por temas. Esto resulta en 55 y 58, respectivamente, para periodistas de emisoras de radio y TV de alcance nacional. Las diferencias entre los periodistas de los

4 Las estimaciones para determinar niveles de significancia cuando se emplean 68 tests resultan como sigue: si 40 o más son positivos, $p < .05$; si 43 o más son positivos, $p < .01$; si 47 o más son positivos $p < .001$; si 49 o más son positivos $p < .0001$; y si 53 o más son positivos, $p < .00001$.

diarios y de las emisoras de radio y televisión locales fueron similares. La probabilidad de que incluso una cifra tan baja de correlación como es 55 sobre 85 pruebas fuera únicamente resultado del azar es menor a .01. La posibilidad de que 71 de 85 tests muestren una correlación positiva únicamente debido al azar es menor a .00001⁵.

En suma, el sondeo provee evidencia sustancial de que las creencias partidarias influyen sobre la manera en que el periodista decide qué es noticia. Los periodistas no son actores no partidarios; simplemente son más o menos partidarios en función del país y del medio en el que trabajan.

Discusión y conclusiones

En su estudio sobre Estados Unidos, Robert Lichter y Stanley Rothman (1983) sostienen que los periodistas —particularmente aquellos que trabajan para los medios de prensa de primera línea— constituyen una “nueva clase” de izquierdistas cuyas visiones están sustancialmente desfasadas con aquellas de la sociedad en su conjunto y que promueven vigorosamente una agenda progresista. Los resultados de nuestro estudio no brindan mayor soporte a la tesis de Lichter y Rothman. Por un lado, los periodistas que trabajan en los medios de comunicación nacionales de élite tienen creencias políticas que son asimilables a las de otros periodistas. Asimismo, resulta más preciso caracterizar a las creencias de los periodistas como de centro-izquierda que como claramente izquierdistas. La conclusión de Herbert Gans (1979) de que la mayoría de los periodistas tienen visiones “progresistas” pero “no arriesgadas” parece ser una aseveración más precisa que la tesis de Lichter y Rothman.

5 Las estimaciones para determinar niveles de significación cuando se emplean 85 tests resultan como sigue: si 50 o más son positivos, $p < .05$; si 53 o más son positivos, $p < .01$; si 58 o más son positivos $p < .001$; si 62 o más son positivos $p < .0001$; y si 67 o más son positivos, $p < .00001$.

La perspectiva de Gans también parece más convincente que la afirmación de que los periodistas sirven a los intereses conservadores del estado y a las élites arraigadas (Herman & Chomsky, 1988). Esta aseveración puede tener alguna validez cuando se aplica a las empresas de medios y sus propietarios, pero no puede ser fácilmente reconciliada con la evidencia presentada aquí. Los periodistas no son radicales pero tampoco son conservadores. La mejor manera de describirlos es definiéndolos como un grupo dentro de la corriente mayoritaria con tendencias izquierdistas. De hecho, los periodistas pueden actuar como un contrapeso partidario a las organizaciones de medios en las que trabajan. Históricamente, los partidos conservadores estuvieron sobrerrepresentados por las organizaciones de medios. La prensa recibe un subsidio de la industria en forma de publicidad lo que en el pasado benefició a los partidos de derecha. Esta ventaja subsiste hasta hoy. Con la sola excepción de Italia, los periodistas encuestados catalogaron a los medios de sus respectivos países como organizaciones con una mayor inclinación hacia la derecha.

Toda aseveración sobre la influencia de la militancia de los periodistas debe tomar en cuenta el hecho de que la mayoría de ellos se definirían a sí mismos ante todo como profesionales de la noticia. Esto ayuda a explicar la escasa relación que existe entre sus creencias partidarias y sus empleos, con la sola salvedad de los diarios europeos de circulación nacional. Aparentemente, la mayoría de los periodistas no siente la necesidad de buscar un empleo donde puedan ejercer sus creencias partidarias. Tampoco la mayoría de las empresas de medios conceden mayor importancia a estas ideas a la hora de contratar a un periodista. Existen claramente más posibilidades de que personas con tendencias izquierdistas ingresen en el negocio de las noticias que personas con ideas más bien conservadoras. Sin embargo, una vez que un periodista está instalado en el medio, sus creencias partidarias claramente pasan a ser secundarias en relación con una orientación profesional.

Sin embargo, el periodismo no es una profesión como lo es la medicina, el derecho o la economía. Un correcto ejercicio de la medicina se define por la adhesión a prácticas científicas o clínicamente verificadas. No existe un cuerpo de conocimiento normalizado similar que guíe las decisiones de los periodistas (Patterson, 1996). Cuando pasan de los hechos al análisis, sus decisiones están sujetas a errores de juicio y selectividad de percepción. Como consecuencia de ello, la militancia puede y de hecho se inmiscuye en las decisiones que se toman respecto de una noticia, incluso en el caso de periodistas que adhieren a un código de estricta neutralidad. La evidencia presentada en este trabajo indica que el sesgo partidario se observa en un grado mensurable en todos los sistemas de prensa de las democracias occidentales. Es muy probable que la mayoría de esta información no objetiva no resulte de un esfuerzo consciente de tomar partido.

Este sesgo es menos robusto que la abierta militancia de los diarios partidarios, pero en ciertos aspectos es más problemático para una democracia. El partidismo de grandes diarios europeos puede llevar a una significativa ventaja si el sistema favorece fuertemente a un partido; pero este tipo de partidismo se despliega abiertamente y es rebatible a través del proceso normal de debate partidario y competencia. Además, el control está dado por el vínculo partidario existente entre el diario y sus lectores. Su lealtad descansa en su preferencia por cierta visión política de la realidad. Si los lectores cambian de opinión o si notan que los diarios que leen modifican su postura, tienen la posibilidad de depositar su lealtad en otros medios.

Más difícil de discutir y menos verificable es el sesgo “oculto” presente en los contenidos noticiosos. De hecho, los periodistas típicamente niegan la existencia de éste. Afirman que sus decisiones tienen como única premisa las normas profesionales. En consecuencia hay una brecha perceptible entre la autoimagen de los periodistas y sus acciones que los

induce a negar cualquier sugerencia de que sus opiniones puedan ser políticamente sesgadas. Las quejas de los políticos —en este sentido— son rechazadas argumentando que se trata de puntos de vista interesados. A veces incluso se retratan como ataques a la libertad de prensa y como amenaza a la objetividad periodística.

Es una ironía que el periodismo objetivo naciera en cierto modo del esfuerzo por hacer más controlables los medios. Theodore Peterson (1956) describió el modelo objetivo como una “teoría de responsabilidad social de la prensa”. La información estaría basada en “hechos” más que en opiniones y sería más “justa” en el sentido de presentar las opiniones de todas las partes del debate partidario. Tal como vimos, sin embargo, las opiniones de los periodistas afectan la interpretación de los hechos y la justicia tiende hacia la izquierda. No sería exacto concluir que el periodismo objetivo es menos factual que las alternativas conocidas o groseramente injusto con cualquier grupo político prevaleciente. De hecho, el periodismo objetivo escapa a una estrecha fiscalización desde dentro y fuera de la profesión periodística precisamente porque permite incurrir en un sesgo difícil de detectar. No obstante, en la medida en que los periodistas cumplen con su tarea diaria de seleccionar las noticias, sus predisposiciones partidarias afectan las elecciones que hacen, desde las historias que eligen hasta los títulos que escriben. Considerando que la influencia es sutil, la mayoría de ellos probablemente no la reconozca. Fluye de la manera en la que están predispuestos a ver el mundo político.

Referencias

Donshach, W. (1983). Journalists' conception of their roles: comparative indicators for the way British and German journalists define their relations to the public. *Gazette*, 32, p. 19-36.

- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. New York: Vintage.
- Gaziano, C. (1989). Chain newspaper homogeneity and presidential endorsements. *Journalism Quarterly*, 66, p. 836-845.
- Hernández, E. S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon.
- Hoffstetter, C. R. (1976). *Bias in the news: network television coverage of the 1972 election campaign*. Columbus: Ohio State University Press.
- Johnstone, J.; Slawski, E. A.; Bowman, W. (1976). *The news people: a sociological portrait of American journalists and their work*. Urbana: University of Illinois Press.
- Köcher, R. (1986). Bloodhounds or missionaries: role definitions of German and British journalists. *European Journal of Communication*, 1, p. 43-64.
- Lichter, S. R. & Rothman, S. (1983). *The media elite: America's new power brokers*. Bethesda: MD Adler & Adler.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory*. London: Sage.
- Patterson, T. (1996). Bad news, bad governance. *Annals*, 546, p. 97-108.
- Patterson, T. & Donsbach, W. (1993). *Press-party parallelism: a cross-national comparison*. Paper presented at the International Communication Association meeting, Washington, DC.
- Peterson, T. (1956). The social responsibility theory of the press. En: F. Siebert, T. Peterson & W. Schramm (eds.). *Four theories of the press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Robinson, M. A. & Sheehan, M. (1983). *Over the wire and on TV*. New York: Russell Sage.
- Schulman, B. (1982). The liberal tilt of our newsrooms. *Bulletin of the American Society of Newspaper Editors*, 654, p. 3-7.
- Tuchman, C. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

Weaver, D. & Wilhoit, G. C. (1986). *The American journalist*.
Bloomington: Indiana University Press.

Weinberg, S. & Goldberg, K. (1990). *Statistics for the behavioral sci-
ences*. New York: Cambridge University Press.

WOLFGANG DONSBACH

Psicología de las decisiones de noticiabilidad: los factores detrás de la conducta profesional de los periodistas

Texto original: Psychology of news decisions:
factors behind journalists' professional behavior.
Journalism, v. 5, no. 2 (2004), p. 131-157.

Psicología de las decisiones de noticiabilidad: los factores detrás de la conducta profesional de los periodistas

Introducción: el sesgo normativo en la investigación en comunicación

Las teorías sobre los criterios de noticiabilidad son de relevancia central para la investigación en comunicación. Intentan explicar cómo se crea un contenido mediático no ficcional y cómo a partir de allí se instalan en nuestras cabezas imágenes referidas a ciertos temas, más allá de nuestra experiencia directa. Las decisiones que los periodistas toman acerca de la noticia son un fenómeno altamente complejo. Al respecto, varios autores han propuesto modelos para los diferentes factores involucrados en este proceso (Donsbach, 1987; Kepplinger, 1989; Schudson, 1991; Shoemaker & Reese, 1991; Weischenberg, 1992; Donsbach & Gattwinkel, 1998). Pese a que cada uno de estos modelos tiene sus méritos heurísticos, seguimos sin una teoría empírica capaz de integrar al conjunto de factores. Por la complejidad del proceso es probable que teóricamente no sea posible desarrollar siquiera semejante teoría. En su lugar elaboramos hipótesis que tratan de evaluar las fuerzas de diferentes componentes que intervienen en el flujo informativo. Las más importantes son la teoría de los valores noticiables (Schulz, 1976; Staab, 1990; Kepplinger & Rouwen, 2000), la teoría de la actualiza-

ción instrumental (Kepplinger *et al.*, 1991), las teorías sobre interacción social (Gans, 1979; Tuchman, 1978), las teorías sistémicas (Rühl, 1969; Meckel, 1999) y la teoría de la hipótesis en el trabajo periodístico (Stocking & LaMarca, 1990).

Sin embargo, a diferencia de lo que acontece en el ámbito del análisis de la recepción y de los efectos de las noticias, hasta la fecha la comunidad científica ha prestado poca atención a los enfoques cognitivo-psicológico y socio-psicológico en sus esfuerzos por explicar los procesos que hacen a la selección de las noticias. Pese a que en estos enfoques los factores psicológicos a menudo se construyen en forma explícita y con mayor frecuencia aún, implícitamente, no tienen estatus de explicaciones causales. Esto sorprende tanto más si consideramos que Westley y McLean (1957) ya habían puesto el foco en los factores cognitivo-psicológicos que intervienen en el proceso comunicacional en sus primeros modelos de comunicación.

Esto puede ser producto de un “sesgo normativo” en nuestra investigación. En las democracias modernas los académicos solemos quejarnos de la calidad de las noticias, en particular de las noticias políticas. Encontramos personalizaciones donde buscamos temas, política donde esperamos políticas públicas, negativismo y escándalos donde aspiramos a una descripción justa de personas e instituciones y prejuicios en lugar de objetividad, por nombrar solo algunas críticas. Como críticos de los medios hacemos lo que hacen todos los analistas: comparamos lo que encontramos en los medios con lo que creemos que sería mejor para un ciudadano informado y, por ende, para la democracia en su conjunto.

Aplicamos la misma comparación a la exposición y al procesamiento de las noticias por parte de los ciudadanos. Nuestros estudios concluyen que su interés en los medios y en las noticias es inferior al que debería

ser y que va en disminución sobre todo entre los jóvenes. Si la gente lee y mira televisión, no miran y no leen lo que creemos que deberían leer y mirar. Más pesimistas aún son nuestros hallazgos sobre la recepción de la información política. Consideramos que se procesa en forma “periférica” más que “central”, asignándole más importancia a la corbata del presentador de televisión que a las decisiones del senado sobre las que el presentador informa. La mayoría de las noticias nunca penetran en la memoria de largo plazo y, si lo hacen, los esquemas existentes terminarán por distorsionarlas. Todas estas evaluaciones nos aportan pruebas empíricas suficientes.

Es probable que la suposición o el paradigma subyacente a este tipo de investigaciones sea una imagen errónea de la función que cumple la comunicación masiva en general y el proceso noticiable en particular. No se trata de un argumento nuevo. Walter Lippmann (1922) fue uno de los primeros en destacar el hecho de que los medios se ven sobreexigidos con la tarea de presentar un cuadro fiel del “mundo exterior” (*world outside*). En esa misma línea, Thomas Patterson habla de “miscast institution”, en referencia al hecho de que el fundamento de los medios es el negocio y, por tanto, el valor periodístico y no la organización del proceso político. Pero la influencia de los valores noticiables existente es apenas un factor. Sostenemos la necesidad de reunir más elementos si es que queremos comprender todo el proceso noticiable, desde su producción hasta su recepción.

Es probable que podamos explicar mejor la mayoría de los factores intervinientes en ese proceso si miramos las necesidades cognitivas y emocionales de los actores involucrados. Un problema que muchas veces plantea la psicología es su carácter nomológico: se esfuerza por conocer las “leyes” que rigen la conducta humana, por lo que se concentra más en las características comunes a todos los individuos que en su diversidad. Tampoco este recelo es un problema nuevo. Acompañó

la introducción de la investigación social empírica y particularmente la aplicación de métodos estadísticos al ser humano. Erróneamente se interpretó que las “leyes” sociales limitan la libertad del individuo como lo hace el derecho positivo. Es cierto que la investigación ha encontrado conductas similares en muchas áreas, por ejemplo cuando se trata de reacciones físicas y cognitivas a estímulos específicos del medio (conocidos como estímulo-respuesta o teoría de la aguja hipodérmica), que permiten sobrellevar situaciones sociales o mensajes específicos, etc. Ninguna otra disciplina ha producido un conocimiento tan sólido y repetidas veces verificado sobre nuestra especie como la psicología conductual¹.

Es probable que esta tendencia natural de las ciencias nomológicas hacia los elementos comunes haya determinado que los estudiosos en ciencias de la comunicación —y en particular en comunicación política— rara vez hayan hecho suyo este conocimiento. Su propio “prejuicio normativo” se orienta hacia el modelo de un individuo racional, en permanente búsqueda de información, guiado básicamente por sus propias predisposiciones e intereses. En pocas palabras, este cuadro de los actores sociales presupone diversidad en lugar de unidad. Esta es también la razón por la cual —pasando por alto la historia de las investigaciones sobre la exposición y los efectos de la comunicación— las teorías y las conclusiones de un receptor individualista, resistente a los efectos, racional y selectivo, siempre encontraron más defensores entre los investigadores, pero también en otros ámbitos, que las teorías y los hallazgos de una audiencia pasiva y de medios poderosos (Biocca, 1988).

1 Entre las muchas razones figura una larga tradición en investigación que ha conducido al desarrollo de estándares de calidad ampliamente aceptados y un rigor metodológico desconocido en sociología, ciencias políticas o comunicación.

El presente trabajo intenta exponer la evidencia obtenida por la psicología, en particular la psicología social y cognitiva, al servicio de una mejor comprensión del proceso de noticiabilidad. No obstante, estamos lejos de postular un monopolio psicológico. Como en la mayoría de los casos, también aquí existen varios caminos para llegar a la verdad y es la combinación o integración de diferentes enfoques y disciplinas lo que permite ampliar nuestro conocimiento. Intentamos describir, por el contrario, procesos básicos que pueden influir en la manera en la que los periodistas encaran y realizan su selección de lo que está ocurriendo en el mundo real². Por razones de espacio, el análisis no incluye el lado de los receptores, en el que los factores psicológicos son igual de importantes, pero se trataron con mucha mayor intensidad en el pasado.

Explicaciones tradicionales de las decisiones acerca de la selección de la noticia

Los procesos de selección de las noticias son situaciones complejas y efímeras. Diversos intentos han buscado poner un cierto orden en la avalancha de variables involucradas (ver Schudson, 1989; Stocking & Gross, 1989; Kepplinger, 1989; Donsbach, 1987, entre otros). No sorprende que ninguno de estos modelos haya podido reflejar ampliamente la complejidad del proceso porque tan solo la selección de las variables depende mucho del propósito de la función heurística del modelo aplicado. No obstante, si se encara la tarea en la dirección contraria y se trata de reducir la complejidad en la investigación sobre decisiones de

2 No discutiremos los problemas que conlleva utilizar términos como “realidad” o “verdadera realidad”. El constructivismo, particularmente arraigado entre los investigadores alemanes en comunicación, negaría la existencia de la realidad como una entidad que puede ser descrita en términos intersubjetivos. Ver por ejemplo Krippendorff (1993).

noticiabilidad, no sería demasiado difícil encontrar consenso. Existen cuatro factores principales que parecen influir en la decisión de un periodista de publicar o descartar una noticia y cómo presentarla: los valores noticia, los objetivos institucionales, el poder manipulador de las fuentes y las creencias subjetivas de los periodistas.

Desde la primera descripción de Lippmann, los *criterios de noticiabilidad* se consideran evaluaciones de las características que determinan si una historia merece una cobertura periodística o no. Los hallazgos de la investigación empírica, por ejemplo, indican que los hechos y las historias que contienen personalizaciones, negativismo o facticidad tienen más posibilidades de formar parte del universo informativo de los medios de comunicación que aquellos otros que no poseen estas características (Schulz, 1976; Kepplinger & Rouwen, 2000). Los criterios de noticiabilidad también explican buena parte de las diferencias que existen en la selección de noticia que hace la audiencia (Eilders & Wirth, 1999; Patterson, 2000). El contenido de estos factores es bastante estable y solo sujeto a transformaciones de largo plazo como un cambio en las “ideologías de noticiabilidad”, según fue descrito por Westerstahl y Johansson (1989) o Zhu (1990), entre otros.

Objetivos institucionales, por otro lado, son aquellas expectativas que un periodista enfrenta por su condición de empleado. Estos objetivos pueden guardar relación con la forma o con el contenido. Entre sus consecuencias se cita a menudo la “tabloidización” de los diarios y la proliferación de noticias blandas en la televisión (Kalb, 1998; Esser, 1999). En estos casos, asumimos que el periodista o el editor sufre presiones por parte de la institución que lo emplea para que destaque ciertos tópicos (hechos delictivos, por ejemplo) y utilice formatos atractivos (como imágenes o reacciones humanas) con el fin de incrementar la audiencia. Los objetivos institucionales también pueden llevar a presiones que persiguen como fin que una noticia sea encarada desde cierto ángulo;

por ejemplo cuando un editor persigue objetivos ideológicos o políticos específicos con el medio.

La creciente importancia de las relaciones públicas en muchos ámbitos de la sociedad, incluido el político, ha llevado a formular hipótesis sobre el fuerte impacto potencial de estas fuentes sobre las decisiones de noticiabilidad de un periodista (teoría de la determinación). Una de estas hipótesis indica que los periodistas se ven inundados por material de relaciones públicas y que el tiempo que insume seleccionarlo y procesarlo consume el tiempo que deberían dedicar al trabajo de investigación y a una comprobación crítica de los hechos. En otro enfoque, los consultores en comunicación y *spin doctors* se perciben como personas con conocimiento científico sobre la forma en la que funcionan la prensa y los periodistas, lo que les permitiría manipularla fácilmente a través de una “comunicación estratégica” (Manheim, 1991).

Finalmente, la influencia de las *creencias subjetivas* de los periodistas en sus decisiones acerca de la noticia también ha sido a menudo un punto de discusión entre miembros de la profesión, por un lado, e investigadores en comunicación o críticos de los medios, por el otro. Existe evidencia suficiente sobre la influencia que puede ejercer un periodista sobre decisiones en relación con cierto tema (Starck & Soloski, 1977; Kepplinger *et al.*, 1991). El grado de esta influencia difiere entre periodistas de diferentes países, de diferentes organizaciones mediáticas y con diferentes valores profesionales (Patterson & Donsbach, 1996). Volveremos sobre este punto más adelante.

Debilidades de las explicaciones tradicionales

¿Cuáles son, entonces, las variables detrás de las variables? Un problema de estas explicaciones es que se basan en diferentes niveles analíticos y teóricos y que su presupuesto explícito o implícito sobre las causalida-

des analizan el proceso noticable con mayor o menor grado de profundidad. Como consecuencia de ello es difícil, sino imposible, relacionar empíricamente unos a otros y evaluar el grado de variación relativa en las decisiones que cada uno de ellas explica. Dentro de la teoría del valor de noticiabilidad, la selección (o mejor dicho: el énfasis editorial) de una noticia se explica con la existencia o la prominencia de ciertas características de la noticia (negativismo, personalización, etc.). No obstante, esto no es un concepto explicativo. Solo describe la estructura de la realidad mediática. No responde a la pregunta de *por qué* ciertos factores específicos son más poderosos que otros³.

Los objetivos institucionales, el segundo de los factores arriba mencionados, no son en absoluto una variable distintiva. Los investigadores que han trabajado en este campo rara vez han especificado qué factores realmente podrían haber influido en las decisiones acerca de qué es noticia. Los primeros trabajos de Warren Breed (1955; ver también Reese & Ballinger, 2001) sobre control social en la sala de redacción o las observaciones concurrentes de Gans (1979) y Tuchman (1978) forman parte de estas excepciones. Pero ellos también describen más los escenarios sociales que los procesos y, por lo tanto, carecen de poder explicativo. Cuando se trata de explicar realmente las decisiones individuales sobre qué es una noticia, estas dependen en mayor o menor medida de suposiciones.

Lo mismo cabe decir del impacto de las relaciones públicas. Estudios en este campo usualmente contabilizan la proporción de los ítems informativos que tienen su origen en comunicados de prensa, conferen-

3 Schulz abordó explícitamente esta restricción en su teoría del valor informativo (la contribución teórica más sustanciosa en este campo). La única explicación causal de la existencia de valores de noticiabilidad es la anticipación de los intereses de la audiencia por parte del periodista (Schulz, 1976).

cias de prensa o contactos individuales entre fuentes y reporteros. No queda claro qué factores en el proceso periodístico han generado este resultado: ¿es la presión del tiempo? ¿es la forma en que se engaña a los periodistas haciendo uso del conocimiento íntimo de sus patrones de conducta? ¿son los beneficios que anticipan periodistas corruptos?

Únicamente los estudios que han investigado el impacto de creencias subjetivas sobre las decisiones de noticiabilidad siguen un modelo causal más concluyente. Relacionan el conocimiento previo del periodista o su pensamiento sobre un tema o una figura pública o sus creencias ideológicas generales, con sus decisiones acerca de qué es una noticia. Pero incluso en este caso, la mayoría de los enfoques miden correlaciones sin poder determinar *cómo* las predisposiciones afectan la percepción de un suceso y su cobertura. La mayoría de los estudios de investigación no intentan hacerlo.

Es evidente, por otra parte, que la regresión de una variable dependiente de una o dos variables independientes no necesariamente debe ser seguida por regresiones de estas últimas a otras variables independientes detrás de aquéllas. Esto conduciría a una regresión infinita y sería contraproducente para la detección de relaciones en el mundo real⁴. Sin embargo, en la investigación en periodismo aún no hemos llegado al punto en el que la inclusión de más variables se vuelve redundante o contraproducente. Con demasiada frecuencia tratamos el proceso noticiable sin revelar realmente los procesos subyacentes.

4 Las diferentes disciplinas surgieron precisamente porque la división de trabajo es crucial. Cabe señalar que es también uno de los procedimientos pragmáticos en el periodismo. La necesidad de controlar y volver a controlar la información termina en el punto en el que el reportero o el editor puede confiar en otras fuentes con autoridad suficiente como son las agencias informativas. La necesidad de explicar por qué ciertas cosas han ocurrido también se volvería absurda si, por ejemplo, un reportero debería indicar por qué el avión de un jefe de Estado aterrizó sano y salvo en alguna parte del mundo.

La mayor parte del trabajo periodístico trata de percepciones, conclusiones y juicios: para ver la realidad, para inferir de ella desarrollos y relaciones y para evaluarla. Nuestra principal hipótesis es que dos necesidades o funciones generales que involucran procesos psicológicos específicos pueden explorar las decisiones en torno de la noticia: una necesidad de validación social de las percepciones y la necesidad de preservar las propias predisposiciones existentes. La primera necesidad descansa más en la naturaleza social del hombre; la segunda guarda mayor relación con sus cogniciones individuales. Claro que ambos factores están entrelazados. Por razones analíticas las trataré en forma separada. La mayoría de los factores abordados y muchos otros que influyen en el proceso de noticiabilidad pueden considerarse brotes de estos dos.

Validación social de las opiniones

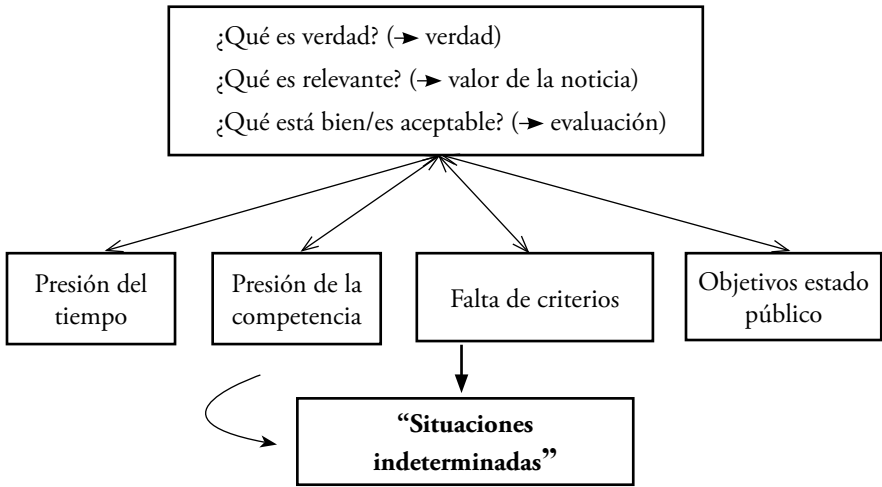
La función de realidad compartida

“Los hechos no son simples y para nada obvios sino sujetos a elección y opinión” (Lippmann, 1922, p. 218). Esta característica de las noticias hace que el periodismo sea un negocio riesgoso. Los periodistas tienen que decidir bajo la presión del tiempo y de la competencia qué es veraz, qué es relevante y qué está mal en el sentido moral del bien y del mal. En otras palabras: deben tomar decisiones y hacer evaluaciones relativas a la veracidad. Es cierto que es una característica común a muchas profesiones, pero los periodistas enfrentan dos problemas adicionales: en muchos casos carecen de criterios objetivos en los cuales basar su selección de las noticias y además sus decisiones se hacen públicas en forma inmediata, esto significa que se vuelven visibles para muchos otros. La figura 1 resume este dilema de la profesión periodística.

Esta falta de criterios objetivos no se aplica a todo tipo de información ni tampoco a todo aquello que es objeto de una cobertura periodística.

Con frecuencia, las decisiones sobre la verdad pueden verificarse objetivamente. Una buena cobertura periodística se distingue de otra mala en relación a cómo han sido aprovechadas las fuentes y los datos existentes. Influyen las actividades investigativas, el conocimiento profesional de fuentes y la disposición a “falsificar” las propias suposiciones e hipótesis (Stocking & LaMarca, 1990). Un periodista puede comprobar la veracidad de las declaraciones hechas por un vocero, consultando a expertos y explorando los bancos de datos relevantes y preparar así su decisión sobre la relevancia que esa declaración puede tener para el público.

Figura 1. El dilema del periodista frente a la decisión de noticiabilidad.



Con frecuencia se carece de estos criterios, ya sea porque no existen o porque no se pueden aplicar debido a que se trabaja en las conocidas condiciones de presión de tiempo y competencia. Difícilmente un periodista podrá él mismo verificar si la enfermedad de la vaca loca efectivamente puede transmitirse al hombre, como afirman los científicos, ni tampoco

podrá verificar las afirmaciones de un economista sobre la marcha de la economía en los próximos 12 meses, aun cuando tenga conocimientos en estos temas. Los juicios evaluativos —el valor noticiable de un evento o la aceptabilidad moral de una acción— siempre se basan en decisiones de valor que, por definición, no pueden ser verificadas ni falseadas (Popper, 1977; Albert, 1980). Walter Lippmann describió este dilema cuando comparó el periodismo con otras profesiones: “No existe ninguna disciplina en la psicología aplicada como sí existe en medicina, ingeniería o incluso derecho, que tenga la autoridad de guiar la mente del periodista cuando pasa de la noticia al vago reino de la verdad... Su versión de la verdad siempre será su versión” (Lippmann, 1922, p. 227).

Los psicólogos sociales vienen descubriendo hace tiempo la función de los grupos en la determinación de este tipo de situaciones inciertas o indefinidas (por ejemplo, Hofstätter, 1971). Se han realizado numerosos experimentos a fin de evaluar estos procesos sociales, siendo el más conocido el experimento del efecto autocinético de Sherif (Sherif, 1966)⁵. En su ‘teoría de la comparación social’, Festinger (1954) sugirió que una opinión, una creencia, una actitud es “correcta”, “válida” y “adecuada” cuando está arraigada en un grupo de personas con creencias, opiniones y actitudes similares. A continuación describe tres condiciones en las que las personas son más dependientes de otras: cuando la realidad externa es ambigua y difícil de juzgar, cuando existe un dualismo entre la realidad física y la social y cuando la física cobra preeminencia sobre la social.

Hardin y Higgings (1996) han extendido esta hipótesis a todo tipo de percepciones de la realidad. En su teoría de la “realidad compartida”

5 Debido a la función del ojo humano es imposible juzgar si un punto de luz estacionario en una habitación oscura se mueve o no. El grupo (de sujetos en el experimento) finalmente llega a una decisión para determinar la situación.

combinan la teoría de la interacción simbólica con evidencia empírica sobre el proceso de comunicación. Asumen que incluso los procesos cognitivos básicos son definidos por las actividades sociales en las cuales se manifiestan.

En particular sugerimos que ante la ausencia de verificación social, la experiencia es transitoria, aleatoria y efímera como el centelleo de una luciérnaga. Pero una vez reconocida por otros y compartida en un proceso continuo, dinámico de verificación social que denominamos “realidad compartida”, la experiencia deja de ser subjetiva; en cambio adquiere el status fenomenológico de realidad objetiva. Es decir que la experiencia se establece como válida y confiable en la medida en que es compartida con otros (p. 28).

En otras palabras, compartir las propias experiencias y creencias con otros las convierte en intersubjetivas, esto es, confiables, válidas, generalizables y predecibles, una metáfora de la filosofía de la ciencia que los autores usan explícitamente (p. 35 y ss.). La realidad compartida es confiable porque se puede reproducir por otros; es válida porque se refiere a un cierto aspecto de realidad; es generalizable porque es válida para varios individuos, tiempos y situaciones; y es capaz de hacer predicciones porque ayuda a controlar la propia conducta en el entorno. Pese a que la realidad compartida no necesariamente debe ser “verdad” en todas las instancias, es lo mejor que el individuo puede obtener a fin de validar su propia percepción de la realidad. El canal para alcanzar la realidad compartida es la comunicación: “una noción de realidad requiere actividad social cooperativa; en particular se requieren roles sociales y relaciones validadas consensualmente para crear, monitorear y conservar entre todos la experiencia individual de realidad” (p. 38). Una vez establecida una realidad compartida, ésta puede sobrevivir incluso en un entorno de realidades compartidas que compiten entre sí. Cumple funciones cruciales para la creación y el sostenimiento de es-

tereotipos y para la socialización de los individuos (Hardin & Higgins, 1996, p. 64).

Es obvio que los periodistas se mueven constantemente en situaciones indefinidas o inciertas. Informar sobre una audiencia pública en el Congreso lo que no informa ningún otro periodista, o no informar lo que informa todo el mundo puede ser embarazoso y comprometer el prestigio profesional de un periodista. Sin hacer referencia a estas teorías socio-psicológicas, Timothy Crouse describió esta situación de ansiedades desde la perspectiva de los periodistas en su propio lenguaje, muy original:

Pero mientras que estos diarios quieren tener un tipo que consiga toda la información necesaria, no quieren reporteros que tengan el coraje y sean lo suficientemente diferentes para causar algún tipo de problema. Los preocuparía demasiado si su corresponsal en Washington se descolgara con un artículo de primera plana que fuera diferente de lo que logran los otros reporteros. Y la primera cosa de m... que pasaría es que levanten el teléfono llamen al tipo y le digan, “oye, si esto es una historia tan caliente, cómo es que AP o el *Washington Post* no la tienen?” Y el corresponsal estaría en un gran problema. Los editores no quieren primicias. Su interés permanente es estar seguros de que nadie consiga algo que ellos no tengan, no tener algo que nadie más tiene” (Crouse, 1972, p. 9 y ss.).

Formas de orientación grupal

Entiendo que esta teoría general sobre la percepción de la realidad nos puede ayudar a comprender los procesos de toma de decisiones en la profesión periodística. La situación riesgosa que significa tomar decisiones que luego cobran estado público requiere que la percepción de lo que es verdad (hechos), relevante (agenda) y aceptable (juicios)

sea validada con ayuda de terceros. ¿Pero quiénes son estos terceros? Ciertamente, los periodistas interactúan con muchos grupos, tanto en el marco de su profesión como en la esfera privada. Pero en el momento de la toma de decisiones solo hay un grupo que cuenta: sus colegas. Y eso por dos razones: en primer lugar constituyen el grupo al que tienen acceso más fácilmente. En segundo lugar, son sus pares y como tales representan normas profesionales. Por lo tanto, desde el punto de vista del periodista se perciben como la influencia más legítima sobre sus decisiones.

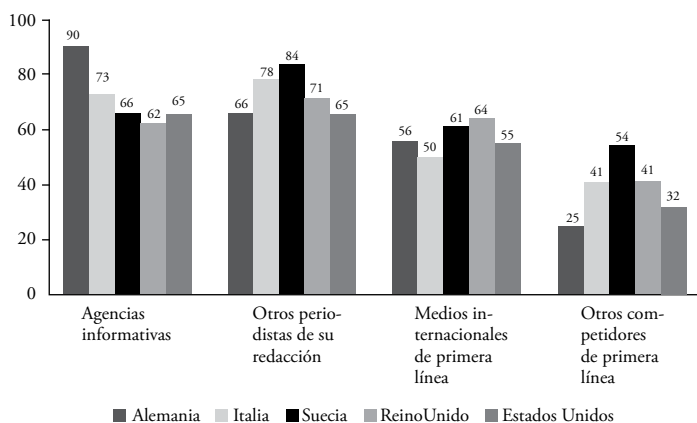
Para los periodistas existen muchas maneras en las que pueden comunicarse con sus pares y evaluar con ellos la realidad compartida. En primer lugar, hay una interacción social en el trabajo. Usualmente varios periodistas cubren el mismo hecho. Crouse (1972) ha descrito en su libro *Los chicos del autobús* (*The boys in the bus*) cómo los periodistas interactúan y se observan unos a otros antes de tomar una decisión acerca de las noticias referidas a las primarias que transmitirán a su redacción. Tuchman (1978) y Ganz (1979) presentaron informes sobre la interacción social en el interior de una sala de redacción. La importancia de los colegas también se ve respaldada por datos de un sondeo internacional entre periodistas especializados en noticias de actualidad diaria. Entre un 65 (Estados Unidos) y un 84 (Suecia) por ciento de los periodistas dijeron que “otros periodistas en mi redacción” son muy importantes o bastante importantes como “fuentes de orientación” cuando se trata de decidir qué suceso cubrir y cómo hacerlo⁶. En segundo lugar, los periodistas observan qué acontecimientos cubren otros medios y cómo

6 Resultados de un sondeo internacional comparado realizado por correo entre periodistas en cinco países (Alemania, Estados Unidos, Italia, Reino Unido, Suecia). Los entrevistados se seleccionaron en forma aleatoria de diarios, canales de televisión y emisoras de radio en los diferentes países. Participaron de la encuesta cerca de 300 periodistas por país. Para más detalles ver Patterson & Donsbach (1996).

presentan sus historias. Las agencias informativas y los medios nacionales más importantes juegan un papel destacado a la hora de decidir la realidad compartida de los medios. En Estados Unidos el 64 por ciento y en Alemania incluso un 90 por ciento de los periodistas menciona a las agencias como fuentes orientadoras y entre un 50 y 64 por ciento hacen referencia a “medios nacionales de primera línea” (fig. 2).

Figura 2: Orientación en relación con decisiones acerca de qué es noticia.

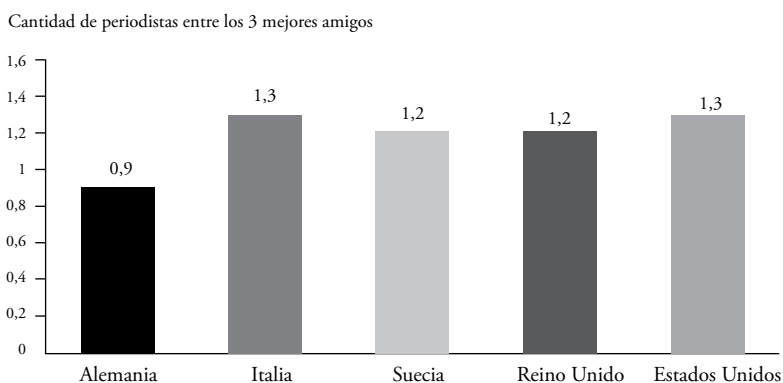
Pregunta: Los periodistas enfrentan todos los días decisiones difíciles acerca de qué noticias deben cubrir y qué aspectos destacar. Cuando usted toma estas decisiones, ¿qué importancia le asigna a las siguientes fuentes orientadoras?



Esto confirma la evidencia encontrada por Breed (1965) sobre el rol de los “líderes de opinión” en la prensa. En Alemania es básicamente el semanario *Der Spiegel* el que juega este papel. Sus tendencias en la cobertura de la administración Helmut Kohl a lo largo de diez años, por ejemplo, adelantó la siguiente reacción de la mayoría de los medios

escritos alemanes de circulación nacional (Kepplinger *et al.*, 1989)⁷. En tercer lugar, incluso la interacción social con sus colegas fuera del trabajo es una forma de evaluar la realidad compartida. En Estados Unidos tres de cada cuatro y en Alemania dos de cada tres periodistas dicen que al menos “uno de sus tres mejores amigos” también es periodista. En consecuencia podemos afirmar que el proceso de construir una opinión grupal no queda restringido a la redacción o a las conferencias de prensa (fig. 3).

Figura 3. Orientación endogrupal de los periodistas.



Periodistas de noticias, 1991/92
Proyecto de Medios y Democracia – Patterson & Donsbach

Consonancia mediática como indicador de realidad compartida

La investigación en comunicación viene abordando hace mucho tiempo el tema de la “consonancia” en la cobertura mediática. Uno de los

⁷ Entre un 25 (Alemania) y un 54 (Suecia) por ciento de los periodistas señalan que sus “competidores líderes” son una importante fuente de orientación.

ejemplos más ilustrativos de la investigación fue la cobertura de una manifestación contra la guerra de Vietnam en la ciudad de Londres antes y después de los acontecimientos. Halloran, Elliot y Murdock (1970) describieron cómo los medios habían construido una expectativa común respecto del hecho (la probabilidad de actos violentos y un rol líder de manifestantes extranjeros). Pese a que la manifestación se desarrolló de una manera muy diferente a la anticipada, la cobertura siguió concentrándose en unos pocos incidentes menores durante la protesta que se encuadraban dentro de las expectativas. Así, la cobertura se mantuvo dentro del “marco de referencia” construido antes del evento. Los autores explican sus resultados fundamentalmente con el prejuicio de los medios hacia los grupos de activistas. No obstante, otra explicación es la fuerza que tiene la realidad compartida acerca de lo que es noticiable.

El papel que desempeñan los hechos clave es otro ejemplo que ilustra hasta dónde una realidad compartida puede influir en las decisiones acerca de qué es noticia. Luego de acontecimientos con un alto grado de visibilidad como son los desastres, aumentan en forma significativa las noticias sobre hechos similares en comparación con la cobertura de ese mismo tipo de sucesos previo a la catástrofe clave. Por ejemplo, antes de un grave choque provocado por un camión cisterna, los medios masivos de comunicación alemanes informaron sobre 82 incidentes similares. En el período posterior al choque informaron sobre 279 accidentes, sin contar la cobertura del acontecimiento clave. En el mismo período, el número de víctimas fatales en accidentes de tránsito incluso había disminuido (Kepplinger & Habermeier, 1995). Brosius & Weimar (1991) presentaron otras evidencias sobre el rol de eventos clave en relación con la cobertura de actos de terrorismo; Brosius y Eps (1993), en relación con noticias sobre ataques xenófobos y Kepplinger (2001), en relación con la cobertura mediática de escándalos. Esto puede explicarse, al menos en parte, con la necesidad de los periodistas de

asegurar sus decisiones profesionales. Debido a que hechos similares se cubrieron en el pasado, un suceso que se encuadra dentro de ese patrón recibirá una cobertura prioritaria en un momento posterior.

En una perspectiva longitudinal estas apreciaciones compartidas pueden cambiar los valores informativos en forma permanente. La creciente proporción de noticias negativas es un indicador de estas realidades compartidas a lo largo del tiempo. Es lo que Westerstahl y Johanssen (1986) denominaron cambios “en las ideologías de noticiabilidad”. Las ideologías informativas son factores de noticias en un nivel superior. No solo son criterios para decidir la noticiabilidad de un evento o de una declaración, también reflejan cómo los periodistas ven su rol en relación con la sociedad en general y con el sistema político en particular.

El concepto “encuadre de las noticias” puede considerarse otro producto de la realidad periodística compartida. Para Kerbel y Ross (1999) los encuadres son la consecuencia de “guiones” comunes que desarrollan los periodistas. “Los guiones encarnan los presupuestos de trabajo de los periodistas a través de los cuales comprenden el mundo político. En tanto que los encuadres son un producto tangible de los periodistas, los guiones son la comprensión internalizada, muchas veces implícita, que los periodistas utilizan para interpretar el mundo” (p. 3). En política, estos guiones muchas veces refieren a los motivos y los objetivos de las figuras políticas. En su análisis de la cobertura de las campañas electorales en el período 1984-1996 en Estados Unidos, los autores encontraron que el contenido de los medios ignora a menudo la motivación de los candidatos. Esto confirma lo que concluyó Ehmig (1991) acerca de la forma en que el semanario alemán *Der Spiegel* retrataba a los políticos: cuando se mencionaba a dirigentes políticos, el autor del artículo o la fuente citada por él en la mayoría de los casos sugería que detrás de las declaraciones citadas se escondían razones egoístas o no éticas.

Bennett sostiene que un “pequeño conjunto de reglas da cuenta de una gran parte del contenido político en las noticias... y la recopilación, la selección, el matiz y el empaquetado de la información política diaria reflejan la aplicación de reglas de decisión creativas basadas sobre estas normas o racionalizadas por éstas” (Bennett, 1996, p. 378). A la luz de la teoría de la realidad compartida, estas reglas no son nada más que condensaciones y generalizaciones de la percepción de la realidad prevaleciente entre los periodistas. Según Kepplinger, en los procesos de escandalización los periodistas a menudo caen en dos errores. En primer lugar, creen equivocadamente que se han formado su propio juicio en forma independiente. En segundo lugar piensan —también en forma errónea— que la convergencia de los juicios entre el grupo de colegas a lo largo del tiempo es una prueba de la validez de sus juicios (Kepplinger, 2001). El experimento de Sherif mencionado más arriba plantea la situación típica de los periodistas: tomar decisiones en situaciones indeterminadas. Por lo tanto, la decisión acerca de la realidad representa más las dinámicas y normas grupales que la realidad. Dado que los periodistas comparten más que los miembros de otras profesiones comparables los mismos valores y actitudes, les resulta relativamente fácil desarrollar una realidad compartida. “Jugar sobre seguro quedándose con el rebaño” (Crouse, p. 1972, p. 15) es parte del poder de los medios.

*Influencias organizacionales y relaciones públicas
como procesos de validación social*

Si bien sus pares son el grupo de orientación más importante, no son los únicos referentes de los periodistas. Sostenemos que la influencia de las relaciones públicas y los roles organizacionales también pueden conceptualizarse como parte de este proceso socio-psicológico que significa definir la noticia en situaciones indeterminadas. Estos roles también contribuyen —con sus propios objetivos y con diferentes grados de influencia— a formar la opinión de los periodistas.

En sociedades democráticas, el periodismo es una profesión con un grado relativamente alto de independencia. No se puede forzar a los profesionales —al menos en un sentido físico o legal— a tomar decisiones que contradigan sus propios juicios. En la mayoría de los países, las disposiciones legales establecen, por ejemplo, el derecho del periodista a rechazar una solicitud de escribir o producir algo en contra de su leal saber y entender. Ciertamente existen presiones de periodistas sénior, gerentes de noticias o los propios dueños de los medios para que se tomen determinadas decisiones. En general su impacto es más bien psicológico, aunque no por ello dejan de ser amenazas reales. Aún hoy, ignorar estas influencias puede poner en peligro la situación económica del periodista. De todos modos, los casos en los que los periodistas deciden conscientemente contra su leal saber y entender son la excepción más que la regla. En la mayoría de los casos toman sus decisiones profesionales en forma deliberada. La influencia de roles organizacionales se traduce más en *procesos persuasivos* que en cumplimiento forzoso. Esto puede sonar cínico para aquellos reporteros y editores que trabajan bajo severas restricciones dictadas por sus jefes y por los dueños de los medios. Pero otra vez hay que decir que estas situaciones son más la excepción que la norma.

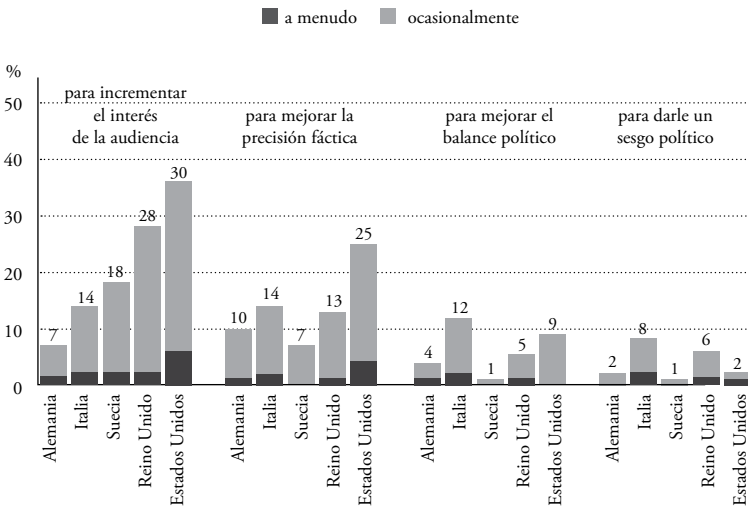
La importancia percibida de diferentes limitaciones en su trabajo es un indicador de la estructura de poder en las redacciones⁸. En un sondeo internacional entre periodistas, apenas un 10 por ciento de los encuestados respondió que la “presión del editor jefe” o de la “gerencia de noticias” son limitaciones “muy importantes” en su trabajo profesional.

8 La pregunta formulada en este sondeo entre periodistas de cinco países fue: Los periodistas trabajan dentro de los límites de una profesión que impone un ritmo acelerado y exigente. ¿Qué importancia atribuye usted a cada una de las siguientes limitaciones en el trabajo que realiza? La lista incluyó entre otros nueve puntos los siguientes ítems: “presiones del editor jefe” y “presiones de la dirección”.

Aun incluyendo a quienes dicen que estas limitaciones son “bastante importantes”, en la mayoría de los países el porcentaje no excede el 20 por ciento. Más específicamente preguntamos a periodistas y editores con cuánta frecuencia sus superiores introducían modificaciones a las noticias que ellos habían redactado. Únicamente el 6 por ciento de los encuestados estadounidenses respondió que esto sucede a menudo “con el fin de incrementar el interés de la audiencia”, la razón indicada con mayor frecuencia entre los cinco países. Las revisiones editoriales para “darle una orientación política” son incluso menos frecuentes: un uno por ciento de los periodistas estadounidenses y un 2 por ciento de sus pares italianos mencionan este tipo de influencias (fig. 4).

Figura 4. Control editorial en la redacción.

Pregunta: ¿Con cuánta frecuencia otra persona de la redacción modifica las noticias que usted prepara?



Los resultados obtenidos permiten concluir que en la medida en que efectivamente existen influencias en razón de objetivos institucionales, éstas ingresan de una manera sutil a la autopercepción del periodista como tomador independiente de decisiones. En otras palabras, se vuelven parte de la definición de realidad a través de la comunicación. Este tipo de comunicación no necesariamente ocurre en relación con todas y cada una de las decisiones periodísticas. Puede ser un proceso de relativo largo alcance al que podríamos llamar “socialización” en la sala de redacción.

La influencia de las fuentes y sus estrategias de relaciones públicas es otro factor que sugerimos considerar desde esta perspectiva sociopsicológica. La definición de qué es importante, por ejemplo en un discurso trascendente de un líder político, es el resultado de la comunicación no solo entre los mismos periodistas sino también entre periodistas, por un lado, y relacionistas o “spin-doctors”, por el otro. Nuevamente fue Walter Lippmann uno de los que primeros en describir claramente este proceso al subrayar el efecto beneficioso del “hombre de publicidad” que “le ahorra al periodista muchos problemas presentándole un cuadro claro de una situación que de otro modo no podría interpretar adecuadamente” (Lippmann, 1922, p. 218).

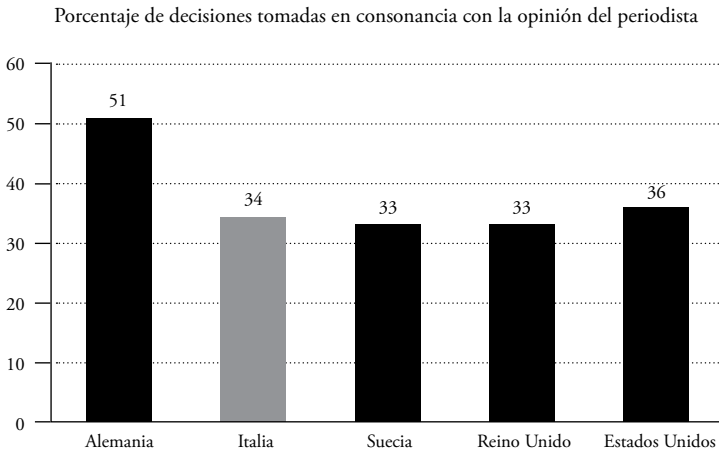
Nuevamente podemos enfocar el poder de estas fuentes desde una perspectiva comparada, pese a que en este caso la medida es bastante aproximada. Preguntamos a periodistas hasta qué punto la agenda del medio para el que trabajan está determinada por ellos y en qué medida por los departamentos de relaciones públicas⁹. Los resultados

9 Formulación exacta de la pregunta: Existen diferentes opiniones acerca de quién realmente determina la agenda diaria. Una opinión sostiene que son fundamentalmente los *periodistas*. Otra dice que son fundamentalmente los *relacionistas públicos* los que determinan la agenda de noticias. En lo que se refiere a *su* organización, ¿hasta qué punto cree usted que la agenda informativa la determinan los periodistas y en qué medida los relacionistas? (Las respuestas fueron dadas en base a una escala de cinco puntos. Por razones de simplificación, los puntos 1 a 3 de la escala y 5 a 7 se sintetizaron en una sola categoría respectivamente).

difieren considerablemente entre los distintos países incluidos en el sondeo. Una clara mayoría de periodistas suecos y británicos cree que este poder está de su lado. En Estados Unidos, una mayoría relativa del 49 por ciento de los consultados cree que son ellos los que fijan la agenda, en tanto que uno de cada tres entrevistados piensa que son los relacionistas públicos. En Alemania, y más aún en Italia, una ligera mayoría sostiene que los departamentos de relaciones públicas determinan la agenda periodística (fig. 5). Pese a que las preguntas respectivas no son realmente comparables, el resultado deja la impresión de que los periodistas perciben la influencia de las fuentes de RR.PP. como más importante que la influencia ejercida por la dirección del medio.

Figura 5. ¿Quién determina la agenda de la cobertura periodística?

Pregunta: Si piensa en el medio para el que trabaja, ¿hasta qué punto cree usted que la agenda informativa está determinada por los periodistas y hasta qué punto por los relacionistas públicos?



News Journalists, 1991/92

Proyecto Medios & Democracia – Patterson & Donsbach

Sin duda, la audiencia es un tercer grupo que influye en las decisiones sobre las noticias. Una parte de esta influencia se recoge por los objetivos institucionales tal como fueron descritos más arriba. Pero los periodistas tienen sus propias concepciones de la audiencia y sus intereses. Pese a que la interacción directa con miembros de la audiencia es escasa, una devolución a través de cartas de lectores, llamadas telefónicas o datos obtenidos en investigaciones de mercado permite obtener un cuadro relativamente coherente del miembro medio de una audiencia. Algunos expertos definieron las decisiones de noticiabilidad de los periodistas como el resultado de una interacción simbólica con esa imagen de audiencia (Fruch & Schoenbach, 1982). Nuevamente estaríamos ante un proceso comunicacional que conduce a una definición específica de la realidad y de su noticiabilidad. No obstante, la mayoría de los periodistas no cree que las expectativas de sus audiencias amenacen su desempeño profesional. Solo entre un 9 (Alemania) y un 25 por ciento (Reino Unido) ve “la necesidad de captar la atención de la audiencia” como una limitación muy importante de su trabajo¹⁰.

El poder de las predisposiciones

Selectividad en el proceso de percepción

El segundo factor importante que influye en la percepción de los periodistas y, por lo tanto, en sus decisiones en torno de la noticia, es su conocimiento previo y sus actitudes. Estas predisposiciones entran a jugar en tres etapas diferentes del trabajo periodístico: su exposición a señales del entorno, el procesamiento de estas señales en el sistema cognitivo y su activación en la reproducción. No es este el lugar para

10 No obstante, si uno incluye a quienes dicen que esta necesidad es bastante importante las cifras se ubican entre 35 (Alemania) y 57 (Suecia) por ciento.

entrar en los detalles de la psicología de la percepción. Sin embargo, deben mencionarse algunos aspectos.

La percepción es un proceso durante el cual se adquiere información del entorno así como desde adentro del sistema cognitivo y físico, incluyendo los procesos emocionales involucrados en estas actividades. El resultado de los procesos perceptivos siempre es un producto combinado de estímulos —mayormente del entorno— y experiencias previas almacenadas en la memoria de largo plazo. En otras palabras: diferentes individuos pueden percibir el mismo objeto de diferente manera (Fröhlich, 1991; Flade, 1994).

Una característica importante del proceso perceptivo es su elevado grado de selectividad. La selectividad ocurre en diferentes niveles que pueden clasificarse en atención selectiva, percepción selectiva y retención selectiva. En el proceso de *atención selectiva* decidimos a cuál de los innumerables estímulos del mundo exterior vamos a dirigir la disposición perceptiva de nuestro sistema cognitivo. Para poder desenvolvernos en un entorno necesitamos un elevado grado de selectividad (“automatización”, ver Donohew, Nair & Finn, 1984). Por ejemplo: debemos seleccionar entre millones de otras señales aquellas visuales y auditivas que son relevantes cuando manejamos un auto. También en este caso entran en juego las características de los estímulos (colores, sonidos) y las características del individuo (por ejemplo, experiencia previa).

En la segunda fase —*percepción selectiva*— decidimos cómo vamos a procesar y almacenar la información que hemos adaptado a nuestro sistema cognitivo. En la “teoría de la hipótesis” de percepción se asume que cada una comienza con una hipótesis del individuo. Esta hipótesis se basa en percepciones previas e incluye suposiciones sobre la probabilidad de ciertas señales e informaciones. La fuerza de esta hipótesis está basada en verificaciones previas, en el número y la fuerza de hipótesis

alternativas y en el soporte motivacional para la hipótesis respectiva (Bruner & Postman, 1949; Hoffmann, 1994).

La teoría de la hipótesis está estrechamente ligada a la teoría del esquema (Axelrod, 1973; Brosius, 1991). Los esquemas pueden considerarse como “estantes” en los que vamos almacenando informaciones nuevas. Las informaciones para las que no disponemos de los esquemas correspondientes no se pueden procesar y almacenar en la forma como se presentan. Asignamos mayor relevancia a la información que respalda las predisposiciones existentes que a la información que no ofrece tal respaldo. Doris Graber describió cómo los esquemas influyen en la forma en la que los ciudadanos perciben la información política en una campaña (Graber, 1984). El “fenómeno de los medios hostiles” puede considerarse como otra prueba indirecta de la existencia de estos esquemas. Generalmente aquellos miembros de la audiencia que tienen opiniones muy firmes perciben informaciones neutrales como sesgadas en contra de su propio punto de vista (Vallone, Ross & Leppter, 1985; Perloff, 1989). Cuanto mayor es el conocimiento y más firme es la actitud respecto de un cierto tema, tanto más selectivamente percibieron los espectadores el molde informativo. Finalmente, en el proceso de la *retención selectiva* nuestro sistema cognitivo toma decisiones acerca de las informaciones previamente almacenadas para las cuales mantendrá vivo el sendero de la memoria. Como todos sabemos, este es otro proceso altamente selectivo y fuertemente influenciado por predisposiciones, actitudes y motivaciones.

Se hace evidente que la existencia de cogniciones previas y sus características influyen fuertemente sobre las señales de nuestro entorno a las que vamos a dirigir nuestra atención, cuáles de ellas vamos a transportar, cómo las procesamos y qué pasa con ellas en nuestra memoria. Integrar en este sencillo modelo de percepción la teoría sociopsicológica arriba mencionada conduce a un modelo de percepción de tres

componentes: características del objeto, predisposiciones del individuo y comunicación con otros.

Las percepciones de los periodistas

En la investigación en comunicación, la aplicación de la evidencia psicológica a las percepciones ha quedado mayormente confinada al lado de los receptores. Esto es particularmente válido para la exposición selectiva a la comunicación masiva, primeramente basada en teorías sobre la consistencia cognitiva (ver Donsbach, 1991; Zillmann & Bryant, 1985). Su denominador común es la suposición de que el individuo tiende a tener cogniciones consistentes y, por lo tanto, es altamente selectivo en su exposición al contenido informativo. Si aun así surge una disonancia, el individuo tratará de reducirla, evitando situaciones e informaciones que puedan incrementar la disonancia o buscando activamente información consistente con sus cogniciones. Las evidencias más recientes muestran que el efecto de la motivación de consistencia ha sido sobreestimado. El énfasis editorial y la valencia (negatividad) pueden invalidar el “escudo protector” de la exposición selectiva. Para la audiencia, una selectividad fuerte también sería disfuncional. Su exposición a la noticia se orienta fundamentalmente en función de su interés por estudiar el entorno y por eso sería contraproducente para él ignorar gran parte de las noticias únicamente porque no coincide con sus predisposiciones.

Los periodistas, sin embargo, están en una posición diferente. Su reservorio de noticias potenciales es casi ilimitado y su necesidad de ser selectivos es, por lo tanto, mucho mayor que la necesidad que tiene la audiencia. Los lectores de un diario leen en promedio aproximadamente la mitad de los ítems informativos de sus diarios o al menos leen sus títulos. Por consiguiente, su coeficiente de selectividad es 1:2. Por otro lado, los periodistas tienen que descartar nueve de cada diez

ítems tan solo del material que le proveen las agencias informativas. Adicionalmente tienen que elegir entre el material que les proveen sus corresponsales y las posibilidades, casi ilimitadas, de hacer su propia investigación sobre un determinado hecho. Pese a que las decisiones de los periodistas se guían y por lo tanto se limitan *de facto* por convenciones profesionales acerca de lo que merece ser convertido en noticia, la probabilidad de que sus decisiones sean influenciadas por sus propias predisposiciones es mayor tan solo cuantitativamente. Esto se aplica a la elección de los tópicos, a la atención selectiva que se presta a ciertos aspectos de discursos o textos políticos, a la observación de comportamientos no verbales en un debate televisivo o al juicio espontáneo sobre si una historia recién llegada merece ser convertida en noticia periodística o no.

La teoría de la actualización instrumental de Kepplinger (1991) estudió empíricamente cómo las predisposiciones de los periodistas afectan su juicio sobre el valor noticiable de una historia controvertida. En este estudio se atribuyó mayor valor informativo a aquellos ítems que refuerzan la opinión propia del periodista en cierto tema que a aquellos otros que contradicen esa opinión. Aproximadamente un tercio en la variación de las decisiones periodísticas puede explicarse por esta “instrumentabilidad” de obtener un cierto impacto sobre la audiencia en el mismo sentido de la opinión propia. Rosenthal (1987) expuso que los periodistas que conformaban esta muestra estaban dispuestos a publicar información negativa sobre un político que rechazaban, aun sin efectuar un doble control sobre la veracidad de la noticia (violando así una norma profesional fundamental), en tanto que la mayoría de los periodistas a favor del político en cuestión quería retener la información disponible.

Varios otros estudios han probado, al menos en el caso de Alemania, que con frecuencia la noticia se selecciona según coincida o no con la

inclinación editorial del medio tal como se traduce en sus editoriales (“sincronización”, Schönbach, 1977; Donsbach, 1997). Esto también es válido para la cita de fuentes como expertos y voceros (Hagen, 1992). En una encuesta internacional entre periodistas realizada en cinco países encontramos que la relación entre la propia opinión del periodista y su selección informativa es más pronunciada en Alemania que en Estados Unidos y Gran Bretaña (Patterson & Donsbach, 1996).

En el periodismo, el proceso de percepción selectiva difícilmente pueda separarse de la atención selectiva tal como fue descrita más arriba. El valor noticiable que un periodista atribuye a un cierto ítem puede ser interpretado tanto como una decisión de atención como una de percepción. Stocking y LaMarca (1990) aplicaron las teorías sobre percepción al periodismo. Con entrevistas intensivas demostraron que los periodistas inician su investigación con una “hipótesis”, esto es, con una suposición acerca de la verdad, valencia o significado de un caso que los ocupa. Estimulados por una fuente externa e interna (sus propias observaciones), pueden asumir que, por ejemplo, una compañía contaminó el medio ambiente con un desecho tóxico o que un partido aceptó ilegalmente donaciones de la industria. Al igual que en el campo académico, las hipótesis son necesarias para orientar la investigación en una dirección específica para contactar fuentes o para hacer uso de archivos y bancos de datos.

Starck y Soloski (1977) pidieron a estudiantes de periodismo que hicieran una nota sobre un hecho controvertido que tuvo lugar en el campus¹¹ de la universidad y acerca del cual tenían diferentes opiniones como periodistas. Sus informes fueron calificados por expertos según una serie de criterios profesionales. Los estudiantes con fuertes actitu-

11 Un discurso pronunciado en el campus de la universidad por un político involucrado en el escándalo Watergate.

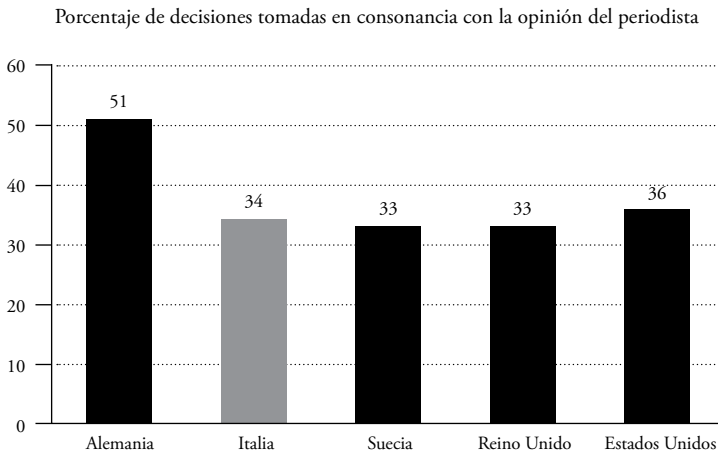
des en favor y en contra del hecho produjeron artículos menos equilibrados, menos precisos y menos objetivos que los estudiantes con una actitud neutral hacia el acontecimiento. Obviamente las percepciones, igual que sus informes, se vieron influidos por sus predisposiciones individuales (ver también Kerrick, Andersen & Swales, 1964; Flegel & Chaffee, 1971).

El encuadre (*framing*) también puede ser aplicado a las percepciones de los periodistas respecto de diferentes temas, acontecimientos y declaraciones. De acuerdo con Entman (1993, p. 52) “encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de forma tal que promueva una definición de un problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral, y/o la recomendación de un tratamiento para el tema descrito”. Semejante encuadre más o menos estable y homogéneo apareció en la cobertura de las elecciones de 1998 en Alemania. La mayoría de los medios encuadraron gran parte de la cobertura política en los meses previos a las elecciones en un estado negativo del país en casi todos los ámbitos políticos de los cuales era responsable el gobierno y en los que las soluciones también fueron aportadas por él y no por el individuo (Kepplinger, 1999).

Sin duda las predisposiciones propias influyen en las decisiones acerca de qué es noticia. Los sondeos entre periodistas alemanes muestran, además, que una parte considerable cree que esta influencia es legítima. Así, por ejemplo una mayoría cree que los periodistas tienen derecho a poner énfasis en las noticias que respaldan su propio punto de vista en un cierto tema (Kepplinger, 1991). Esto podría explicar por qué esta forma de decisión noticable selectiva está más difundida entre periodistas alemanes que entre sus pares de otros países. En el sondeo mencionado entre periodistas de cinco países (Alemania, Estados Unidos, Italia, Reino Unido y Suecia), una de cada dos decisiones de los en-

cuestados alemanes —incluyendo la atribución del valor noticiable, la selección de títulos, las fuentes y las imágenes— eran coincidentes con sus propias posiciones, en tanto que el promedio de los otros países se ubicó en un tercio (fig. 6).

Figura 6. Influencia de creencias subjetivas sobre las decisiones sobre noticiabilidad: comparación internacional



Periodistas, 1991/92
Proyecto Medios y Democracia – Patterson & Donsbach

Conclusiones

Hemos subrayado dos factores psicológicos que afectan las decisiones de noticiabilidad: el concepto socio-psicológico de la validación social de una opinión a través de la interacción social y el concepto cognitivo-psicológico de estabilizar actitudes y cogniciones existentes. Ambos son fenómenos que no son exclusivos del periodismo sino que describen patrones generales de la conducta humana. Pero en el periodismo están más presentes y son más relevantes. Están más presentes porque, a dife-

rencia de muchas otras profesiones, constantemente los periodistas deben tomar decisiones perceptuales (verdad, relevancia, aceptabilidad de hechos y temas). Son más relevantes porque estas decisiones son el insumo para una gran parte de la percepción de realidad de otras personas. En esta combinación nuestra imagen del *world outside* (Lippmann) es mayormente el resultado de las percepciones de los periodistas y procesos de dinámica de grupo dentro del grupo profesional.

El juez y el científico son otras dos profesiones cuyas funciones centrales pueden ser descritas en términos de decisiones perceptuales relevantes. También el juez hace afirmaciones factuales y evaluativas sobre la realidad. Lo hace, por ejemplo, en un caso de derecho penal, cuando tiene que decidir si un cierto hecho es verdad (homicidio), qué circunstancias son relevantes para los procedimientos y cómo el comportamiento del acusado debe evaluarse y castigarse en virtud de estas circunstancias. El código procesal penal estipula para los jueces qué deben hacer antes de llegar al veredicto.

La ciencia, por otro lado, trata de la aceptación de hipótesis y teorías. De acuerdo con la epistemología moderna, las sentencias científicas quedan limitadas a afirmaciones empíricamente demostrables. No hay lugar para juicios de valor en el descubrimiento científico. Una disputa acerca de la aceptabilidad de una hipótesis se decide por evidencia empírica, es decir mediante el resultado de un estudio sistemático y válidamente diseñado. Por ejemplo, la pregunta si todos los cisnes son blancos (descriptiva) o si los cisnes traen los bebés (explicativa) se resuelve por medio de la investigación. La comunidad científica ha desarrollado reglas de conducta (metodología) y reglas de aceptación (por ejemplo, la revisión por pares).

En otras palabras, ambas profesiones trabajan sobre la base de sistemas de reglas que están diseñados para obtener la mejor aproximación posi-

ble a la verdad. Por lo tanto, la principal función de estas reglas es compensar la influencia de predisposiciones subjetivas (prejuicios de un juez, teorías favoritas de un científico) y procesos de dinámica de grupo (por ejemplo, Las relaciones personales entre jueces y jurados o fiscales; relaciones internas y “formación de una escuela” en las ciencias).

Es posible que el periodismo necesite de una elaboración más sólida de estos sistemas de reglas que se diseñan principalmente para compensar la influencia de predisposiciones y dinámicas de grupo. Los resultados que hemos obtenido hasta la fecha muestran que ambos ejercen en forma conjunta una fuerte influencia sobre las decisiones de noticiabilidad. Dado que muy a menudo los periodistas tienen puntos de vista políticos e ideológicos similares, la influencia de estos sobre las decisiones de noticiabilidad con frecuencia se ve multiplicada por opiniones en las que los representantes del grupo de pares son los principales interlocutores.

Referencias

- Albert, H. (1980). Die Wissenschaft und die Suche nach der Wahrheit (p. 221-245). En: G. Radnitzky & G. Andersson (ed.). *Fortschritt und Rationalität in der Wissenschaft*. Tübingen: Mohr.
- Axelrod, R. (1973). Schema theory: an information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review*, 67, p. 1248-1266.
- Bennett, W. L. (1996). An introduction to journalism norms and representations of politics. *Political Communication*, 13, p. 373-384.
- Biocca, F. (1988). Opposing conceptions of the audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory. *Communication Yearbook*, 11, p. 51-80.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: a functional analysis. *Social Forces*, 33, p. 326-335.

- Breed, W. (1965). Newspaper opinion leaders and processes of standardization. *Journalism Quarterly*, 32, p. 277-284.
- Brosius, H. B. (1991). Schema-Theorie: ein brauchbarer Ansatz für die Wirkungsforschung. *Publizistik*, 36, p. 285-297.
- Brosius, H. B. & Weimann, G. (1991). The contagiousness of mass mediated terrorism. *European Journal of Communication*, 6, p. 63-75.
- Brosius, H. B. & Eps, P. (1993). Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? *Rundfunk und Fernsehen*, 41, p. 512-30.
- Bruner, J. S. & Postman, L. (1949). Perception, cognition, and behavior. *Journal of Personality*, 18, p. 14-31.
- Crouse, T. (1972). *The boys on the bus: riding with the campaign press corps*. New York: Random House.
- Donohew, L.A.; Nair, M. & Finn, S. (1984). Automaticity, arousal, and information exposure. *Communication Yearbook*, 8, p. 267-284.
- Donsbach, W. (1987). Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz "Forschungsboom" (p. 105-142). En: Wilke, J. (ed.): *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung*. München, Ölschläger.
- Donsbach, W. (1991). Exposure to political content in newspapers: the impact of cognitive dissonance on readers' selectivity. *European Journal of Communication*, 6, p. 155-186.
- Donsbach, W. (1997). Media trust in the German Bundestag election, 1994: news values and professional norms in political communication. *Political Communication*, 14, p. 149-170.
- Donsbach, W. & Gattwinkel, D. (1998). *Öl ins Feuer: die publizistische Inszenierung des Skandals um die Rolle der Ölkonzerne in Nigeria*. Dresden: Dresden University Press.
- Eilders, C. & Wirth, W. (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: eine experimentelle Überprüfung des

- Einfluss von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik*, 44, p. 34-57.
- Ehmig, S. C. (1991). Parteilichkeit oder Politikverdrossenheit: die Darstellung von Motiven und Emotionen deutscher Politiker im *Spiegel*. *Publizistik*, 36, p. 183-200.
- Entman, R. (1993). Framing: toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, (4), p. 51-58.
- Esser, F. (1999). Tabloidization of news: a comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14, p. 291-324.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, p. 17-140.
- Flade, A. (1994). Wahrnehmung (p. 833-838). En: Asanger, R. & Wenninger, G. (ed.). *Handwörterbuch Psychologie*. 5. ed. Weinheim: Beltz.
- Flegel, R. C. & Chaffee, S. H. (1971). Influences of editors, readers and personal opinions on reporters. *Journalism Quarterly*, 48, p. 645-651.
- Fröhlich, W. D. (1991). *Wörterbuch zur Psychologie*. 18. ed. München: dtv.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. New York: Vintage Books.
- Früh, W. & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz: ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27, p. 74-88.
- Graber, D. A. (1984). *Processing the news: how people tame the information tide*. New York: Longman.
- Hagen, L. (1992). Die opportunen Zeugen: Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. *Publizistik*, 37, p. 444-460.
- Halloran, J. D.; Elliot, P. & Murdock, G. (1970). *Demonstrations and communication: a case study*. Harmondsworth: Penguin.

- Hardin, C. D. & Higgins, E. T. (1996). Shared reality: how social verification makes the subjective objective (v.3, p. 28-84). En: Sorrentino, R.M. & Higgins, E. T. (eds.). *Handbook of motivation and cognition*. New York: Guilford.
- Hoffmann, J. (1994). Kognitive Psychologie (p. 352-356). En: Asanger, R. & Wenninger, G. (eds.). *Handwörterbuch Psychologie*. 5. ed. Weinheim: Beltz.
- Hofstätter, P. (1971). *Gruppendynamik: Kritik der Massenpsychologie*. Hamburg: Rowohlt.
- Kalb, M. (1998). *The rise of the "new news": a case study of two root causes of the modern scandal coverage*. Cambridge, MA: Harvard University. John F. Kennedy School of Government. The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy (Discussion paper D-34).
- Kepplinger, H. M. (2001). *Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit*. München: Olzog.
- Kepplinger, H. M. (1989). Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 15, p. 3-16.
- Kepplinger, H. M. (1999). Deutschland vor der Wahl: eine Frame-Analyse der Fernsehnachrichten (p. 78-107). En: Noelle-Neumann, E.; Kepplinger, H. M. & Donsbach, W. (eds.). *Kampa: Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg: Alber.
- Kepplinger, H. M.; Donsbach, W.; Brosius, H. B. & Staab, J. F. (1989). Media tone and public opinion: a longitudinal study of media coverage and public opinion on chancellor Kohl. *International Journal of Public Research*, 1, p. 327-342.
- Kepplinger, H. M.; Brosius, H. B. & Staab, J. F. (1991). Instrumental actualization: a theory of mediated conflicts. *European Journal of Communication*, 6, p. 263-290.

- Kepplinger, H. M. & Habermeier, J. (1995). The impact of key events on the presentation of reality. *European Journal of Communication*, 10, p. 371-390.
- Kepplinger, H. M. & Rouwen, B. (2000). Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. *Publizistik*, 45, p. 462-475.
- Kerbel, M. R. & Ross, M. H. (1999). A longitudinal analysis of television news frames in US elections: some preliminary observations. *Trabajo inédito*.
- Kerrick, J. S.; Anderson, T. E. & Swales, L. B. (1964). Balance and the writer's attitude in news stories and editorials. *Journalism Quarterly*, 41, p. 207-215.
- Krippendorff, K. (1993). Schritte zu einer konstruktivistischen Erkenntnistheorie der Massenkommunikation. En: Bentele, G. & Rühl, M. *Theorien öffentlicher Kommunikation*. München: Ölschläger.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace. [Reprint 1965].
- Manheim, J. (1997). Strategische Kommunikation und eine Strategie für die Kommunikationsforschung. *Publizistik*, 42, p. 62-72.
- Meckel, M. (1999). *Redaktionsmanagement: Ansätze aus Theorie und Praxis*. Opladen und Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: how soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy, and what news outlets can do about it*. Cambridge, MA: The Joan Shorenstein Center for the Press Politics, Public Policy, John F Kennedy School of Government, Harvard University (Research paper).
- Patterson, T. E. & Donsbach, W. (1996). News decisions: journalists as partisan actors. *Political Communication*, 13, p. 455-68.

- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and third-person-effects of televised news coverage. *Communication Research*, 16, p. 236-262.
- Popper, K. R. (1977). *The logic of scientific discovery*. 14th print. London: Routledge. First English ed., 1959.
- Reese, S. D. & Ballinger, J. (2001). The roots of a sociology of news: remembering Mr. Gates and social control in the newsroom. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, p. 641-658.
- Rosenthal, M. (1987). *Der Einfluss von Sympathie oder Antipathie auf das journalistische Verhalten von Tageszeitungsredakteuren bei Konflikten um Politiker* [tesis]. Mainz: Universität Mainz.
- Rühl, M. (1969). *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*. Bielefeld: Bertelsmann Universitätsverlag.
- Schönbach, K. (1977). *Trennung von Nachricht und Meinung: Empirische Untersuchung eines publizistischen Qualitätskriteriums*. Freiburg: Alber.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11, p. 263-282.
- Schudson, M. (1991). The sociology of news production revisited (p. 141-159). En: J. Curran & M. Gurevitch (eds.). *Mass media and society*. London: Edward Arnold.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.
- Sherif, M. (1966). *The psychology of social norms*. New York: Harper & Row.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg: Alber.

- Starck, K. & Soloski, J. (1977). Effect of reporter predisposition in covering controversial stories. *Journalism Quarterly*, 54, p. 120-125.
- Stocking, S. H. & Gross, P. H. (1989). *How do journalists think? a proposal for the study of cognitive bias in newsmaking*. Bloomington: Indiana University.
- Stocking, S. H. & LaMarca, N. (1990). How journalists describe their stories: hypotheses and assumptions in newsmaking. *Journalism Quarterly*, 67, p. 295-301.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: Free Press.
- Vallone, R. P.; Ross, L. & Lepper, M. R. (1985): The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, p. 577-585.
- Weischenberg, S. (1992). *Journalistik*. v. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Westerstahl, J. & Johansson, F. (1986). News ideologies as moulders of domestic news. *European Journal of Communication*, 1, p. 133-149.
- Westley, B. H. & McLean, M. S., Jr. (1957). A conceptual model for communication research. *Journalism Quarterly*, 34, p. 31-38.
- Zhu, J. H. (1990). Recent trends in adversarial attitudes among American newspaper journalists: a cohort analysis. *Journalism Quarterly*, 67, p. 992-1004.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (eds.) (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale: Earlbaum Associates.

WOLFGANG DONSBACH

**Legitimidad a través
de la competencia más que a través
de juicios de valor:
una reconsideración del concepto
de profesionalización periodística**

Texto original: Legitimacy through competence rather than value judgments:
the concept of professionalization re-considered.

Gazette: the international journal of mass communications studies,
v. 27, no. 1 (1981), p. 47-67.

Legitimidad a través de la competencia más que a través de juicios de valor: una reconsideración del concepto de profesionalización periodística¹

Los privilegios del periodismo: privilegios *de iure* y privilegios *de facto*

Los pronunciamientos más recientes de los tribunales alemanes reflejan un énfasis totalmente nuevo comparado con una década atrás. El centro de la escena lo ocupa hoy la protección del ciudadano contra la influencia de los medios masivos de comunicación (Hoffmann-Riem, 1975, p. 32; Ricker, 1976, p. 431). La problemática de los efectos mediáticos abarca cuestiones relativas al sentido de responsabilidad y a las fuentes de legitimación del periodista como actor de significativa influencia sobre el pensamiento y la conducta de sus conciudadanos.

La doctrina jurídica alemana atribuye al periodista un rol profesional y una responsabilidad especial, concediéndole privilegios que otros ciudadanos no poseen y que muchos otros países no reconocen formalmente. Las ventajas que la ley concede a los periodistas alemanes inclu-

1 Trabajo presentado a la Mesa redonda sobre el estudio de los periodistas como profesionales (Roundtable on the study of journalists as professionals), en el encuentro de Caracas de la Asociación Internacional para la Investigación de Medios de Comunicación, 29 de agosto de 1980.

ye el derecho a obtener información gubernamental oficial, protección para el ejercicio independiente de la profesión, derecho a negarse a declarar ante la justicia en lo concerniente a las fuentes de información, así como una serie de protecciones contra la interferencia gubernamental o policial en el trabajo periodístico o de acceso a sus anotaciones y documentos. En comparación con la realidad que viven los periodistas en muchas otras democracias, sus pares alemanes gozan de un conjunto de derechos mucho más amplio. En Estados Unidos, para citar solo un ejemplo, la ley no concede a los periodistas derechos profesionales especiales más allá de aquellos que son comunes a todos los ciudadanos (Doehring, 1974, p. 13).

Debido a su efecto más amplio, extensivo a la comunicación en general, los privilegios *de facto* son incluso más importantes que los establecidos por ley. Son privilegios no codificados ni institucionalizados formalmente, pero que claramente distinguen a los periodistas de otros grupos sociales. Incluyen, ante todo, la posibilidad de obtener ciertos efectos a través del uso de los medios.

En 1992 Walter Lippmann destacó la importancia del proceso de reducción y construcción de estereotipos que los medios necesariamente conllevan (Lippmann, 1922). Dado que una selección entre un “mar de hechos” (*sea of facts*) es inevitable, los medios producen una versión de la realidad que es meramente una de las muchas posibles y que está muy lejos de ser isomorfa con la realidad. Esto adquiere creciente significado para la sociedad en la medida en que la versión mediática producida influye sobre la acción social. Se añade que falta la experiencia directamente transmitida que pueda suplementar o corregir la versión de segunda mano que ofrecen los medios. Bernard Cohen (1963, p. 13) llamó al resultado de esta información que brindan los medios “un mapa operacional del mundo” que contiene todo aquello a lo que los medios dedican atención (por ejemplo, Gerbner & Marvanyi, 1977). La interdependen-

cia moderna plantea la necesidad de una mayor supervisión de un universo más amplio de desarrollos y los medios responden a esta necesidad. Sin embargo, el precio de ese servicio es que la cosmovisión resultante contiene un menor grado de participación directa en los hechos sociales, de percepción de estos hechos y de opinión personal.

Los medios son particularmente influyentes en la difusión de la impresión prevaleciente entre los periodistas sobre normas, actitudes y valores. Comenzando por fenómenos y principios socio-psicológicos (por ejemplo, McLeod & Chaffee, 1972), es posible recopilar evidencia empírica sobre cómo surgen concepciones y percepciones del entorno en los procesos de la opinión pública y el cambio social y vincularlos con la influencia directa o indirecta del contenido de los medios masivos de comunicación (Noelle-Neumann, 1974; Noelle-Neumann, 1980).

La realidad de los medios depende de factores tales como la influencia del concepto de noticiabilidad del periodista sobre su cobertura informativa (Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1976), el marco de acción dentro del cual da vida a los acontecimientos (Halloran, Elliott & Murdock, 1970; Lang & Lang, 1953) así como la posibilidad de que los sucesos sean creados o modificados en reconocimiento de las posibilidades que surgen a partir de la existencia o presencia de periodistas y de los medios mismos (Boorstin, 1971).

Es posible demostrar que el rol profesional ejerce influencia indirecta sobre aspectos tales como las oportunidades de los periodistas de participar en el proceso político. Un intenso contacto social con la dirigencia política y una conciencia compartida del poder que ejercen los medios en muchas instancias conllevan una suerte de “poder compartido” (*power-sharing*) entre periodistas y quienes son los socios de sus interacciones. A su vez, la influencia de los medios acarrea otras influencias (Blumler, 1969, p. 111; Muehlberger, 1979).

Tanto el carácter de los derechos propios de una prensa libre como los privilegios *de iure* y *de facto* de los periodistas respaldan la conclusión de que los periodistas profesionales ejercen mayor influencia sobre la opinión pública que la mayoría de sus conciudadanos. Queda por discutir si esa influencia inequitativa es compatible con el principio de igualdad en una sociedad democrática.

Los periodistas son conscientes de los privilegios sociales de su profesión y de sus mayores oportunidades de participación, considerándolo una característica incentivadora que procuran preservar.

En Alemania, la mayoría de los periodistas que trabajan en medios escritos cree que su profesión “defiende el funcionamiento de la democracia” (Noelle-Neumann, 1977, p. 17). Los periodistas británicos reconocen la “función de fijar la agenda” de la discusión pública (Tunstall, 1971, p. 273) y perciben que cambian la realidad social a través de la cobertura periodística que brindan. Más de tres cuartas partes de los periodistas alemanes encuestados en un estudio de la UNESCO indicaron que gracias a sus contribuciones fue “frecuente” u “ocasionalmente” posible erradicar motivos de queja.

Los periodistas valoran su extraordinaria libertad en la sala de redacción tanto en términos absolutos (Noelle-Neumann, 1977) como relativos (Donsbach, 1981, p. 98). En una escala de 10 puntos destinada a medir la libertad de decisión que experimentan en el trabajo, se alcanzó un valor medio de 7.0, apenas algo por debajo de la élite encuestada (8.4) y claramente más alta que la encontrada entre los trabajadores (4.2).

Existe una clara relación entre las características del trabajo y las actitudes de aquellos que deciden elegir la profesión. Aparecen como valores dominantes los propósitos y las preocupaciones políticas y el esfuerzo en procura de obtener influencia y privilegios sociales. Son necesidades y fuentes expresas de felicidad como lo es también el carácter poco

convencional del trabajo (Institut für Demoskopie Allensbach, 1973; Bagdikian, 1974, p. 136; Fosdick & Greenberg, 1961; Kimball & Lubell, 1960). Los resultados de una encuesta hecha entre quienes se postularon para una vacante en una importante oferta de capacitación profesional en Alemania mostraron que el factor de diferenciación más importante fue “la noción conceptual de que ocupar una posición de influencia periodística permite intervenir en eventos (mundiales) y ser útil” (Grüber, Koller, & Ruehl, 1974/75, p. 344).

Un elemento motivador fundamental para los periodistas son los valores de autorrealización y autoexpresión en temas políticos y la influencia que tiene el propio trabajo sobre otras personas (autoexpresión y valores orientados a la gente [Rosenberg, 1955, p. 10]). Quienes eligieron la profesión con el propósito expreso de “poder criticar la sociedad” simultáneamente aparecen como los más convencidos de que su crítica es “del interés de la sociedad en su conjunto” (Donsbach, 1981). Las propias visiones políticas acerca de las cosas deben explicitarse a los conciudadanos para obtener de esa manera su necesaria legitimación.

Los estudios sobre motivación con un sesgo más psicológico concluyen que los periodistas se diferencian de los miembros de otras profesiones en función de características psicológicas específicas. Se pueden detectar tanto tendencias “pedagógicas” (Grüber, 1975, p. 357 y ss.) como el deseo de adquirir poder sin tener que asumir la responsabilidad por las consecuencias de los propios actos (Lasswell, 1948, p. 78 y ss.; Bogart, 1968).

El resultado se replica en estudios sobre las actitudes generales de los periodistas respecto de sus trabajos. A partir de un índice para medir las orientaciones profesionales de los periodistas desarrollado por McLeod y Hawley (1964), hoy se cuenta con una variedad de dimensiones actitudinales que ofrecen datos comparables de diferentes culturas. Pese a que para los “es-

tudios de Wisconsin” se utilizó un instrumento imperfecto para medir la orientación profesional (baja validez [Rosengren & Windahl, 1977]) y que el grado de esta orientación entre periodistas es —desde un punto de vista científico— de escasa relevancia, la multiplicidad de investigaciones que usaron el mismo cuestionario permite hacer interesantes comparaciones entre las actitudes en el trabajo de periodistas en diferentes culturas y sistemas de comunicación (el sondeo alemán utilizó la última versión del instrumento según fue revisado por Lattimore y Nayman [1974]).

Los resultados de los periodistas alemanes fueron objeto de un análisis factorial para cristalizar las dimensiones que utilizan estos profesionales para juzgar su trabajo. Un índice compuesto por cuatro factores demostró ser la mejor solución. La siguiente descripción está basada sobre ítems con puntajes superiores a 0.5.

El *factor 1* incluyó las siguientes afirmaciones: “trabajar con personas con las que se puede contar en un momento difícil”, “tener un supervisor que aprecie el tiempo que uno dedica a capacitarse”, “respeto por las habilidades y competencias de los compañeros de trabajo” y “estar con personas con las que uno congenia y es fácil de trabajar”. El tema general de estos ítems es: *relación positiva con los colegas*.

El *factor 2* incluyó ítems como “escalar posiciones en la empresa”, “progresar en la carrera profesional” y “ganar dinero suficiente para vivir bien” y, por lo tanto, aborda el tema: *prestigio y carrera*.

El *factor 3* estuvo principalmente determinado por dos características del periodismo: influir en la opinión pública y tener poder sobre decisiones importantes. Se obtuvieron puntajes más bajos en el valor del trabajo para la comunidad, la oportunidad de usar habilidades y entrenamiento, y la oportunidad para entablar contacto con personas importantes. En suma, este factor combina ítems relacionados con la *influencia de los periodistas en la sociedad*.

Finalmente, el *factor 4* puede definirse como el esfuerzo por gozar de *autonomía y disfrutar de la novedad*. Está principalmente determinado por enunciados relacionados con originalidad e iniciativa, disfrutar de la emoción y la variedad propias del trabajo, aprender nuevas destrezas y conocimientos y disfrutar del trabajo en sí mismo (ver tabla 1 para la redacción exacta de los ítems).

Tabla 1. Ranking de las características deseadas de un trabajo^a

Ítems relacionados con el análisis factorial utilizado en el estudio alemán (índice de cuatro factores)	RFA	Estados Unidos	Canadá	América Latina ^b
	1974 (n = 261)	1964 (n = 115)	1974 (n = 77)	1969 (n = 46)
F1: Relaciones positivas con los colegas				
Contar con apoyo; trabajar con personas con las que se puede contar en momentos difíciles	4	6	4	14.5
Tener un supervisor que aprecie el tiempo que uno le dedica a capacitarse	6	13	11	19.5
Respeto por las habilidades y competencias de los compañeros de trabajo	11	10.5	9	6.5
Estar con personas con las que uno congenia y con los que es fácil trabajar	8	16.5	12	17
F2: Carrera / prestigio				
Escalar posiciones en la empresa	17	7.5	14.5	8
Tener un trabajo reconocido en la empresa	19	18.5	—	10.5
Progresar en la carrera profesional	16	5	13	1.5
Salario, ganar dinero suficiente para vivir bien	12	10.5	8	12
Tener un trabajo que goce de prestigio en la comunidad	20	18.5	17	13
F3: Influencia social				

Ítems relacionados con el análisis factorial utilizado en el estudio alemán (índice de cuatro factores)	RFA	Estados Unidos	Canadá	América Latina ^b
	1974 (n = 261)	1964 (n = 115)	1974 (n = 77)	1969 (n = 46)
Oportunidad de influir en la opinión pública	5	13	14.5	14.5
Tener influencia sobre decisiones importantes	9	16.5	16	17
Tener un trabajo que es valioso y esencial para la comunidad	13	9	7	19.5
Uso pleno de las destrezas y capacidades	2	2	3	3
Un trabajo que brinda el contacto con personas importantes	15	20	18	21.5
F4: Autonomía / nuevas experiencias				
Oportunidad para ser original y tomar la iniciativa	1	3	2	4
Disfrutar de lo que involucra hacer el trabajo	10	1	1	6.5
Oportunidad de aprender nuevas destrezas y conocimientos	3	4	5	1.5
Las emociones y la variedad propias del trabajo	14	13	—	10.5

^a La tabla contiene únicamente ítems relacionados con los resultados del análisis factorial utilizado en el estudio alemán. El ranking de los ítems se calcula sobre la base de todos los ítems.

^b Participantes de un programa de capacitación de CIESPAL.

En el caso de la muestra alemana, las distintas dimensiones difieren sustancialmente entre sí en su importancia. Considerando el valor medio de los ítems, emergen tres factores actitudinales de casi la misma importancia: autonomía y placer por la novedad (factor 4), relación con los colegas (factor 1) e influencia social (factor 3). La dimensión de carrera/prestigio (factor 2) despierta menor interés entre los periodistas alemanes.

Comparación intercultural de valores profesionales. En el presente contexto, las implicancias políticas y científicas de estos resultados para Alemania son menos interesantes que la posibilidad de compararlos con datos de otros países. Los estudios en América Latina ofrecen posibilidades de comparación (McLeod & Rush, 1969); también en Canadá (Wright, 1974) y el estudio original en Estados Unidos (McLeod & Hawley, 1964).

El factor *relaciones con los colegas* juega un papel sustancialmente menor para los periodistas latinoamericanos que para sus contrapartes de países industrializados o desarrollados. Solo el deseo de tener colegas competentes es más pronunciado entre los periodistas latinoamericanos que entre los de otros países. No esperan contar con el respaldo de sus colegas en instancias conflictivas ni desean colegas con puntos de vista similares. Para periodistas alemanes estos son aspectos especialmente importantes en su trabajo, lo que habla de una fuerte orientación endogrupal comparados con sus contrapartes en otros países.

La importancia asignada al factor *carrera y prestigio* muestra un patrón inverso: los periodistas latinoamericanos le asignan mayor importancia que sus pares alemanes, estadounidenses o canadienses. Es evidente que en estos países se considera que el ascenso en la escala jerárquica de la organización y ser un miembro respetado en la sociedad son valores alcanzables a través de la profesión periodística. Estos criterios juegan un papel menos relevante para periodistas de medios escritos y televisivos alemanes, descontando la honestidad de las respuestas. Las recompensas extrínsecas quedan subordinadas a objetivos no materiales buscados a través del trabajo.

La posibilidad de ejercer *influencia social* a través del periodismo, lograr un cambio en cuestiones políticas o sociales y/o hacer algo valioso para toda la sociedad es sustancialmente menos importante para periodistas

latinoamericanos que para sus pares en los restantes países comparados. Para los periodistas alemanes influir en la opinión pública, tener injerencia sobre decisiones importantes y mantener contactos con dirigentes y personalidades influyentes es más importante que para sus colegas latinoamericanos, estadounidenses o canadienses.

En el caso del factor 4 el cuadro que surge de los puntajes no es tan claro y en consecuencia su descripción resulta menos sencilla. Para los periodistas latinoamericanos, el desarrollo de la propia iniciativa es algo menos significativo que para los de otros países. No obstante, valoran el hecho de obtener nuevas calificaciones y las características típicas del periodismo como son la emoción y la novedad. Para los periodistas alemanes la *autonomía e iniciativa* se ubican en primer lugar; menos atractivo para ellos que para sus contrapartes en los otros países comparados parece ser el ajeteo propio del trabajo, su variedad y naturaleza siempre agitada.

Si nos focalizamos en los resultados más interesantes, para los periodistas alemanes serían el motor político, el deseo de influir en procesos políticos y sociales y mejorar sus propias oportunidades de participación y la orientación endogrupal; siendo estos superiores al promedio de los periodistas de diarios y televisión.

En el caso de los periodistas latinoamericanos lo más llamativo es la predisposición a renunciar a una influencia en la sociedad. Los datos publicados por McLeod y Rush no permiten hacer un análisis detallado del grado en el que estas actitudes reflejan diferencias básicas en la imagen del trabajo o cierta resignación en cuanto a las verdaderas posibilidades de ejercer una influencia sobre los sistemas políticos involucrados en el estudio. No obstante, los datos disponibles tienden a sugerir la primera posibilidad, dado que dos ítems que reflejan satisfacción relativa con las características profesionales deseadas incluyen contenidos sobre influencia en la opinión pública (McLeod & Rush, 1969, p. 587). De ser así, los periodistas latinoamericanos consideran su trabajo desde

un punto de vista menos político que sus colegas estadounidenses y canadienses, y mucho menos político que sus colegas alemanes.

Sin duda resulta problemático hacer enunciados generales sobre el autoconcepto ocupacional de periodistas en los países en desarrollo sobre la base del estudio de McLeod/Rush, dadas las limitaciones en la muestra de la población, falta de especificidad del grupo encuestado y el lapso transcurrido desde que fue completado el estudio. No obstante, otros estudios y bibliografía sobre comunicación en países en desarrollo proveen un conjunto similar de resultados.

1) La situación socioeconómica de los periodistas en los países en desarrollo es relativamente modesta. Gozan de menos respeto y están peor situados materialmente que sus colegas en el mundo occidental industrializado (Shils, 1961). Los estudios sobre comunicadores de diferentes países así lo confirman (Kim & Oh, 1974; McLeod & Rush, 1969; Menanteau-Horta, 1967). Por lo tanto, resulta entendible que las características del trabajo que se refieren a estas cuestiones puedan despertar más interés y valorarse más allá que entre periodistas en países desarrollados.

2) Kim y Oh (1974) relacionan la situación socioeconómica con la problemática del compromiso con la profesión. Entre periodistas coreanos, un menor ingreso va de la mano con un menor compromiso. Esto contrasta con la mayoría de los resultados obtenidos en estudios en los que encontramos “individuos motivados y comprometidos” con un fuerte sentido de dedicación profesional. Pye (1966, p. 165) concluye que los periodistas en países en desarrollo se vuelven cínicos con referencia a la política y a sus propios roles profesionales. No pueden hacer extensiva la tradicional postura crítica hacia los poderes coloniales a los gobiernos nacionales (Kim & Oh, 1974, p. 74) o quizás no lo quieran percibir, habiéndose orientado ellos mismos hacia tradicionales nociones occidentales de “información objetiva” (Passin, 1963, p. 103 y ss.).

Los privilegios de los periodistas y la cuestión de la legitimidad

El rol y las actividades políticas de los periodistas alemanes han sido blancos de frecuentes críticas en el pasado reciente. Quienes argumentan desde un enfoque constitucional objetan que permitir que un pequeño grupo acumule una influencia política relativamente grande está reñido con el principio de iguales oportunidades de participación para todos los ciudadanos. Desde el punto de vista de la política de comunicación se plantea la cuestión de la legitimidad ya que, a diferencia de los políticos, los periodistas no se eligen ni están sujetos a posteriores controles; y a diferencia de otras profesiones con similar efectividad social, los periodistas carecen de legitimación basada en exámenes y revisiones a cargo de juntas profesionales (Donsbach, 1977; Kepplinger, 1979). Esta crisis de legitimación se origina en la brecha que existe entre la imposibilidad práctica de conjugar el derecho de cada persona de emitir opiniones y publicarlas, con la existencia de roles profesionales dentro de instituciones específicas.

¿Qué juicio les merecen a los periodistas sus privilegios, sus elevadas oportunidades de participación como miembros de una profesión especial? En la encuesta representativa entre periodistas alemanes de 1974 se les preguntó si consideraban justificada su influencia social sobre la formación de la opinión pública y sobre el pensamiento y la acción de otros. Una importante mayoría (el 69 por ciento) contestó afirmativamente. Entre quienes trabajaban en los medios gráficos ese porcentaje se elevó al 71 por ciento, en tanto que entre los periodistas de la televisión solo ascendió al 63 por ciento. Entre un 15 y un 25 por ciento sostienen la visión contraria, es decir consideran que su influencia carece de legitimidad. Los periodistas televisivos son los que más dudan, siendo escépticos uno de cada cuatro en cuanto a la justificación de su conducta profesional (tabla 2).

Los datos también muestran que la cuestión sobre legitimación de la influencia periodística guarda estrecha relación con la imagen de la audiencia y las motivaciones que animan a los periodistas. Quienes no ven la influencia de su profesión como algo problemático consideran más frecuentemente que quienes no son periodistas no tienen la competencia necesaria para criticar la profesión. Esto convierte su posición de privilegio en intocable. También asignan a su influencia sobre la opinión pública, su libertad profesional y su influencia en decisiones, una importancia superior a la que le asigna la minoría de sus colegas con dudas sobre la legitimidad de sus posiciones. Sería exagerado concluir que los periodistas que no tienen segundos pensamientos sobre su influencia precisamente por esa razón tienden a subrayar las ventajas políticas y la efectividad de su profesión. No obstante, la reflexión periodística sobre la posición social de su profesión es menos evidente en aquellos puntos donde precisamente es más necesaria.

Tabla 2. Legitimar la influencia periodística.

Pregunta: Podemos afirmar que los periodistas en general tienen una influencia sustancial sobre la formación de la opinión pública y, por tanto, sobre el pensamiento y las acciones de la población en un país. ¿Cree usted que esta influencia de los periodistas sobre la sociedad es justificada?

	Periodistas de diarios y televisión en la República Federal de Alemania (1974)		
	Diarios (n = 188)	Televisión (n = 73)	Total (n = 261)
	%	%	%
Sí	72	63	69
No	15	25	18
No sabe/no contesta	13	12	13
	100	100	100

Los periodistas no dan respuestas muy satisfactorias cuando se les pregunta acerca de su base de legitimación: el 90 por ciento menciona un sentido individual de responsabilidad y el 60 por ciento reconoce un código de ética profesional. Ambas contestaciones describen características profesionales ampliamente positivas y deseables, pero que son extremadamente difíciles de concretar en muchas situaciones prácticas. En la medida en que son no vinculantes y amorfas, son incapaces de hacer alguna demanda normativa o imponer sanciones importantes a ningún tipo de acto profesional. Apenas la mitad de los periodistas mencionan las calificaciones obtenidas a través de medidas de capacitación y la educación como una base de legitimidad, y solamente un 45 por ciento piensa que la respuesta de su público puede considerarse un factor legitimador. Es lógico suponer que una profesión que se considera a sí misma como megáfono y representante de todos los miembros de la sociedad buscaría un fuerte vínculo con quienes aspira a representar. No obstante, lo realidad indica todo lo contrario.

El resultado obtenido concuerda con el cuadro que presentan numerosos estudios empíricos sobre la relación entre los periodistas y la población. Sin abundar en mayores detalles, los resultados pueden ser resumidos en las siguientes tres tesis:

- 1) Existe una brecha cognitiva entre los periodistas y sus públicos. Los periodistas no reflejan las actitudes de la mayoría de los otros grupos sociales. Constituyen un grupo cerrado, homogéneo con menos diversidad interna que la mayoría de los grupos y una mayor diversidad cuando se los compara con las visiones de grupos como la dirigencia social o los trabajadores (Hoffmann-Lange & Schoenbach, 1979; Noelle-Neumann, 1978).
- 2) Los periodistas tienen imágenes distorsionadas de su audiencia. Trabajos empíricos de diferentes países indican que los periodistas, o bien no tienen ninguna concepción de su público o tienden a tener

una imagen estereotipada de un conjunto de individuos desinteresados, ávidos de noticias sensacionalistas y poco inteligentes (Cater, 1959, p. 171; Langenbucher & Mahle, 1973, p. 65). Subestiman consistentemente los intereses de sus públicos en temas políticos y económicos, importantes para un ciudadano (Bogart, 1968; Donsbach, 1981).

3) En su mayoría, los periodistas están más orientados hacia los puntos de vista y las expectativas de su propio grupo profesional que hacia lo que piensa su audiencia. Sus colegas son sus principales referentes tanto en el trabajo como en la interacción social fuera del ámbito laboral. Esta tendencia es particularmente pronunciada entre los que adoptan una postura políticamente activa y participativa respecto de su trabajo (Johnstone, Slawski & Bowman, 1972, p. 534). Aun cuando la forma en la que se manifiesta esta orientación endogrupal difiere, los resultados son siempre los mismos: homogeneidad de las actitudes periodísticas y similitud en los contenidos de los medios (Buckalew & Clyde, 1969; Halloran, Elliott & Murdock, 1970; Noelle-Neumann & Kepplinger, 1978; Schulz, 1976). De acuerdo con las conclusiones sociales y psicológicas, podemos considerar esta fuerte orientación endogrupal como un resultado de las características típicas de la profesión: los colegas brindan seguridad y reducen las presiones de responsabilidad y atención pública. Son el grupo de referencia para una valoración del profesionalismo y del contenido del trabajo individual. Consiguientemente, la estructura actitudinal profesional del periodismo no deja espacio para una orientación hacia el público.

El escenario alternativo: una competencia periodística específica

Reconsideración del concepto de profesionalización. Un poder social sin responsabilidad y sin legitimación contradice las normas de una sociedad democrática. Consiguientemente la respuesta a las preguntas desarrolladas se aborda con creciente frecuencia desde la perspectiva de una

profesionalización de la vocación. Entre los periodistas mismos también existe la necesidad de obtener una mayor competencia profesional. En la sociología ocupacional, contar con una competencia específica es el principal factor de diferenciación de la profesión respecto de otro tipo de ocupación. Guarda relación con su influencia en la sociedad y con valores centrales de una profesión que obtiene su licencia a partir de la construcción de cualidades y de un conjunto funcional de actitudes profesionales (Rueschemeyer, 1973, p. 250).

Hasta ahora, la investigación en comunicación se dedicó principalmente a analizar la posible inclusión de los periodistas en el círculo de ocupaciones profesionales de acuerdo con criterios prácticos (por ejemplo, Nayman, 1973). Desde el punto de vista científico este tema no reviste mayor interés. Un aspecto más significativo es la investigación de los posibles resultados que tendría la profesionalización sobre la relación entre periodistas y sociedad. La mejor manera de evaluar estas consecuencias es a través de un análisis más detallado de los contenidos de la competencia.

La competencia se caracteriza por la vocación y la capacidad de aceptar responsabilidad por las consecuencias de los propios actos profesionales. Esta vocación y capacidad presupone la existencia de un modelo racional de toma de decisiones que permite la construcción de aprendizaje. Hasta la fecha existen muy pocos estudios de profesionalización que se hayan ocupado de este criterio. No obstante, es el más importante para la relación entre los profesionales y sus clientes.

Ha quedado demostrado repetidas veces que los periodistas son reacios a aceptar responsabilidad por los resultados de su trabajo o al menos por resultados negativos (Blasi, 1971/72; Kepplinger & Vöhl, 1979, p. 242 ss.). Por otro lado, las actividades extensivas y muchas veces no específicas que son características del trabajo periodístico han llevado a

muchos autores a concluir que esta ocupación no puede ser profesionalizada de ninguna manera o, cuanto mucho, puede adquirir el estatus de una “cuasi profesión” (Lepsius, 1964). Partiendo de la suposición de que el periodismo cumple un rol político, estos autores trazaron una descripción de las actividades y roles ocupacionales del periodista que de hecho no permiten una profesionalización, dado que los actos individuales y los fines que persiguen estarían por sobre cualquier juicio de valor.

Un paradigma para una competencia periodística profesional. La respuesta a la pregunta acerca de las posibilidades de profesionalizar el periodismo cambia en la medida en que varía la definición de los objetivos perseguidos a través de actos ocupacionales.

a) En una sociedad democrática, el objetivo de los esfuerzos periodísticos no puede ser, por ejemplo, cuidar que “sobreviva el sistema democrático básico”. Este interés no permitiría una profesionalización, dado que se trata de un objetivo en el que deberían estar interesados todos los ciudadanos o algo claramente asignado a otros roles en la sociedad, por ejemplo, el de político. En segundo lugar, el logro periodístico de este objetivo presupone juicios de valor políticos que no pueden certificarse racionalmente. En consecuencia, no estarían dados los requisitos de competencia de una profesión y, por otra parte, semejante opción no sería particularmente deseable en una sociedad democrática, dado que pone en entredicho el postulado de igualdad de oportunidades para la participación política. Un objetivo mucho más deseable consistiría en *construir comunicación pública entre todos los grupos en una sociedad.*

b) El objetivo de construir comunicación pública engloba ciertas características de la actividad periodística, algunas de las cuales provienen del estudio formal y otras de la experiencia práctica. Este conocimiento distingue al periodismo de otras ocupaciones. El periodista dominaría esfe-

ras de competencia relativas tanto a la transmisión de información como a ciertos contenidos sobre los cuales se debe transmitir información.

En tanto que esta parte de la conducta laboral podría profesionalizarse, no abarca los atributos de un activista político en el ejercicio de un rol comunicacional. Este es el problema de los juicios de valor en los medios de comunicación masiva. Los objetivos políticos a ser alcanzados a través de cierto tipo de contenidos no solo no pueden someterse a decisiones de tipo verdadero/falso —y, por ende, son inapropiados como premisas racionales para la acción desde el punto de vista de las teorías de profesionalización— sino que son además los derechos básicos elementales de todo ciudadano, y como tales no pueden ser monopolizados por un determinado grupo ocupacional.

Es relativamente fácil definir el concepto de competencia periodística si consideramos las instancias en las que el objetivo de la profesión queda incumplido; por ejemplo, donde no tiene lugar una comunicación pública entre la mayor cantidad posible de grupos sociales o si consideramos resultados negativos, disfuncionales para los propios clientes. En forma no taxativa podemos enumerar las siguientes instancias:

1) El objetivo de construir comunicación pública no podrá alcanzarse en la medida en que los instrumentos y las formas de transmitir información no sean accesibles a todos quienes intervienen en el proceso de comunicación. Esto puede ocurrir, por ejemplo, cuando el nivel del lenguaje de ciertas clases es demasiado elevado, o cuando la sintaxis de la comunicación audiovisual excede las capacidades perceptivas de ciertos grupos de receptores. También ocurrirá si la comunicación masiva no se guía por los hábitos desarrollados por los receptores (por ejemplo: tiempos y formas en los que se transmite la información).

2) El objetivo de construir comunicación pública no podrá alcanzarse cuando los puntos de vista, los argumentos y la información de uno o

varios grupos estén sub o sobrerrepresentados en el contenido de los medios de comunicación masivos. Estas limitaciones sustantivas no deseables pueden tener al menos dos causas: un empleo consciente o inconsciente de privilegios ocupacionales para favorecer el propio punto de vista o ignorancia de las opiniones y su distribución entre la población y entre diferentes grupos sociales.

3) Los resultados negativos no deseados de los cuales la sociedad desea verse protegida incluyen, por ejemplo, la invasión de la privacidad (Kuebler, 1973) o la apología consciente e inconsciente de la conducta criminal (Kepplinger & Vöhl, 1979, p. 245). En el largo plazo también incluyen efectos negativos tales como las consecuencias de similitud en contenidos mediáticos y la mencionada sub o sobrerrepresentación de información en el proceso público y sus efectos sociales.

4) El objetivo de construir comunicación pública acerca de tópicos sociales relevantes no se alcanzará si la información y la argumentación expuestas no se presentan en forma fáctica o si los temas complejos no se analizan y preparan adecuadamente. Estas situaciones minimizan la posibilidad de participación de gran parte de los ciudadanos y conceden ventajas a una autocracia de expertos.

Cada uno de los efectos disfuncionales de la comunicación masiva puede combatirse mediante tipos específicos de habilidades y conocimientos que podrían servir al periodismo como su área especial de conocimiento y destreza profesional, en la medida en que busca alcanzar el objetivo de crear comunicación pública. Entre estas destrezas y conocimientos podrían figurar:

1. Conocimiento del lenguaje y de las condiciones perceptuales relevantes para la comunicación de los receptores; conocimiento de sus preferencias en cuanto a comunicación y tiempo libre.

2. Conocimiento de la distribución social de la opinión, el espectro de opinión de la población acerca de temas sociales y políticos, y de cómo acceder a estos datos y procesarlos. La capacidad de armonizar la propia comprensión de la tarea encomendada con las demandas del sistema de comunicación masiva. La capacidad de eludir la presión de solidarizarse con el propio grupo profesional en temas que no son centrales para la profesión y, en cambio, orientarse hacia el público de los medios.
3. Conocimiento de los múltiples mecanismos involucrados en los efectos mediáticos. La capacidad de poner los recursos propios de la ocupación responsablemente al servicio de los objetivos profesionales y no de intereses sectoriales. Conocimiento de los derechos a la protección y al respeto que poseen personas y grupos. El conocimiento y la integridad necesarios para observar normas legales pertinentes y principios éticos.
4. Un nivel de conocimiento de ciertas áreas temáticas que permita entender las líneas de pensamiento de los expertos en diferentes asuntos.

Por su naturaleza, los conocimientos y las capacidades recogidos en este catálogo parcial tienen o podrían tener una base científica; podrían impartirse a través de medidas de capacitación y podrían revisarse a medida que se vayan aplicando. Por lo tanto, podrían llevar a instalar una competencia profesional específica entre los periodistas. Pueden dividirse en dos áreas de competencia que juntas describen las actividades profesionales específicas de esta ocupación:

- a. *Competencia en transmitir información.* Este punto se refiere a la comunicación misma y comprende competencia técnica (ítem 1), competencia social (ítem 2) y competencia relativa a los efectos (ítem 3).

- b. *Competencia sustantiva o temática.* Es la competencia relativa al tema a ser transmitido, al campo del cual se obtienen, analizan y preparan las informaciones y los argumentos (ítem 4).

En el caso del periodismo, el tema de la profesionalización debería recibir un trato más específico. No deberíamos presuponer que el proceso de profesionalización de una ocupación se desarrollará de una manera única e igual (Wilensky, 1964) que se desencadena en forma automática cada vez que lo ponemos en marcha y cuyos resultados son estandarizados e inevitables. Un ejemplo es la fuerte orientación hacia los colegas como una característica típica de las profesiones, pero que también puede estar presente en ocupaciones con escaso o ningún grado de profesionalización (O'Brien, 1977). Los contenidos de los programas de capacitación periodística profesional que ponen énfasis en la importancia de una apropiada autoconcepción y una comprensión más exacta del público ayudarían a combatir la notable y disfuncional orientación endogrupal de los periodistas.

Actitudes de los periodistas hacia una competencia profesional específica. El presente nivel de profesionalización puede determinarse mediante un análisis de las capacidades y los conocimientos de los periodistas que actualmente ejercen la profesión, los contenidos de los programas de capacitación periodística y la actitud que adoptan con respecto de las calificaciones. Estas actitudes constituyen en sí mismas un indicador informativo porque muestran en qué dirección van evolucionando y muchas veces son más decisivas para el ejercicio práctico de la ocupación que las características más estructurales de la profesión (Gross, 1958; Hall, 1969, p. 75; Nayman, 1973, p. 205). El problema del grado de profesionalización del periodismo no puede seguir evaluándose en función de categorías generales estandarizadas, independientes de los objetivos profesionales de la ocupación en la sociedad. Deberán considerarse los requisitos específicos de la función social que cumplen

los medios masivos de comunicación. Así, la realización de estas condiciones en las características estructurales, cognitivas y conductuales del trabajo se convertiría simultáneamente en la base de legitimación para la influencia social de quienes desarrollan actividades en este campo y gozan de privilegios de los que carecen otros ciudadanos, pese a que la libertad de prensa es un derecho garantizado a todos. Por otro lado, la sociedad tiene una garantía de que estos privilegios no se utilizarán en desmedro de las oportunidades de participación de un determinado grupo.

Sobre la base de diferentes investigaciones empíricas, la actual situación en la República Federal de Alemania puede caracterizarse en los siguientes términos:

- a. El actual cuerpo de periodistas no refleja mayoritariamente los requisitos que debe cumplir un periodista que posee una adecuada formación en las competencias de la profesión. La mayor parte de ellos comenzaron estudios terciarios pero no los completaron. Solo una minoría posee los niveles de competencia necesarios para transmitir información y conocimiento sustantivo.
- b. Aun cuando la capacitación que se ofrece actualmente no posee carácter obligatorio, producirá cambios futuros. En general, las reformas en los modelos de capacitación indican una orientación hacia las áreas de competencia esbozadas en el presente trabajo, aun cuando su contexto teórico rara vez se explicita.
- c. No existe un cuadro uniforme con relación al uso del paradigma presentado aquí. Efectivamente los periodistas reconocen la necesidad de poseer cierto conocimiento ocupacional para una *competencia técnica* en la transmisión de información, pero aparentemente desean basar ese saber más en intuición y experiencia que en conocimiento socio-científico. Por el momento siguen estando subdesarrolladas las actitudes relativas a la *competencia so-*

cial en la transmisión de la información. Apenas algo más de la mitad de los periodistas se muestra dispuesta a tener en cuenta las necesidades de la audiencia. Por consiguiente, las posibilidades de producir un “periodismo de precisión” (Meyer, 1973; Noelle-Neuman, 1978) aparecen como escasas, dado que la mayoría de los periodistas rechaza la posibilidad de utilizar métodos empíricos para transmitir las diferentes opiniones distribuidas entre la población. Únicamente los periodistas de televisión parecen dispuestos a ocuparse de las consecuencias sociales de su trabajo. En general no están dadas las condiciones para adquirir competencia sobre los *efectos* de los medios masivos de comunicación. Muy diferente es la situación en lo concerniente al *conocimiento sustantivo*. El periodista del futuro contará con una buena formación en un campo sustantivo con buenas credenciales académicas; en tanto que el periodista “polifacético” será cosa del pasado.

- d. En la formación periodística se garantiza una importancia relativamente grande a la investigación en comunicación. El contacto con la investigación es mayor de lo que uno podría esperar y los juicios sobre su valor práctico son predominantemente positivos. Con ello se cumple una importante condición previa para la competencia laboral: que reconozcan que existe una ciencia o un conocimiento específico que los provee con las credenciales ocupacionales específicas que necesitan para ejercer su actividad.
- e. En casi todos los indicadores empíricos, los periodistas de televisión muestran mayor sensibilidad por la problemática de las competencias que los de los medios escritos. La voluntad de involucrarse seriamente con la naturaleza y las consecuencias de su trabajo parece ser más fuerte entre los periodistas del medio con mayor efecto social potencial, que es la televisión.
- f. No resulta sencillo hacer una evaluación concluyente en cuanto a si los periodistas alemanes están suficientemente concientizados acer-

ca de la problemática de sus competencias como para cumplir con su función social. Debe distinguirse tanto áreas de competencias como tipos de medios. Cuando se toma en consideración la edad se observan indicios que hablan de una creciente concientización sobre la función de las competencias en la profesión.

La conexión teórica que existe entre la conciencia acerca de las competencias y la legitimidad social del periodismo en términos de una profesionalización no necesariamente significa que sus miembros relacionen ambos elementos. No obstante, los datos indican que esta relación existe entre los periodistas. Aquellos que cuestionan la legitimidad de su influencia (ver tabla 2) se muestran más inclinados a destacar las competencias y la responsabilidad; también ponen más énfasis en las posibilidades de una mayor capacitación y en el deseo de que sus capacidades puedan volcarse plenamente al trabajo. También ven con mayor frecuencia en la investigación de los efectos un componente necesario de la formación periodística, aceptarían programas de certificación obligatoria y destacan como razón para ello que un adecuado programa de capacitación les ayudaría en buena medida a cumplir con sus “responsabilidades para con la sociedad”.

Problemas para un concepto intercultural de profesionalización

De acuerdo con las nociones desarrolladas, la profesionalización depende del conjunto de tareas que se plantean en una sociedad para un cierto grupo ocupacional. No puede haber competencia periodística en temas tales como puntos de vista políticos, ya que este tipo de cuestiones muchas veces se apoyan en decisiones basadas en valores y por lo tanto no son susceptibles de consenso. No existen criterios racionales ni enseñables para la toma de decisiones que puedan servir de guía para estas actividades ocupacionales y de este modo tampoco existen criterios que permitan evaluar la competencia. Según lo expuesto más arriba,

posibles áreas de competencia periodística son la competencia en la transmisión de información y la competencia respecto de sus efectos en vista del objetivo de construir una comunicación pública que pueda representar la mayor cantidad de grupos sociales posible.

Este acercamiento a una clarificación de la relación entre periodismo y sociedad se basa en el tipo de principios constitucionales y comunicacionales que rigen en países como la República Federal de Alemania. Es posible que otros países definan de manera diferente los objetivos de la profesión. Entre los elementos a tener en cuenta se destacan la estructura política nacional, las tareas explícitas asignadas a los medios masivos de comunicación y los problemas políticos, económicos y sociales del país. El rol de la comunicación y de los comunicadores en el Tercer Mundo (Bordenave, 1976; Mowlana, 1971; Rogers, 1976) ha sido discutido exhaustivamente. Constatamos que no existe una forma generalmente válida para cuantificar la influencia de los medios sobre el desarrollo ni tampoco definiciones únicas del rol de los comunicadores que puedan adaptarse a todos los sistemas y etapas de desarrollo. Conceptos como los descritos por Passin (1963) contrastan con demandas de “concientización” formuladas por un sector mediático más militante y activo (Beltran, 1976; Bordenave, 1976). Entre ambas posturas se pueden encontrar otras variantes como un sistema mediático “paternalista” (Mowlana, 1971, p. 18 y ss.) en el que los comunicadores se consideran ciudadanos especialmente calificados y que al mismo tiempo ejercen un control sobre el gobierno.

Con la debida cautela para evitar caer en generalizaciones, de lo dicho se desprende que los medios masivos de comunicación no deberían quedar limitados únicamente a la distribución de información y a la difusión de las innovaciones tecnológicas, sino que deberían emplearse claramente como instrumentos destinados a alcanzar ciertos objetivos o que actúen como “tecnólogos sociales” (Rogers, 1976, p. 235), traba-

jando por ejemplo en la promoción y defensa (Janowitz, 1975) de las necesidades y demandas sobre todo de las capas sociales más desprotegidas (Bordenave, 1976).

La cuestión de la legitimidad de su influencia en estas circunstancias está supeditada a requisitos muy diferentes. La sociedad, o quizás más precisamente sus actuales dirigencias, definen un objetivo ocupacional distinto para el periodismo. Esperan una competencia más asimilable a la de un político, ya sea que se refieran a un rol político autónomo o a que el periodista se convierta en el vehículo que puede transportar los propósitos políticos de otros poderes.

Carece de sentido, pues, buscar tendencias universales en el proceso de profesionalización periodística. En términos generales, se observa un mejor nivel de calificación en la profesión. La creciente importancia que se asigna a la ética en muchos países y sistemas sociales no necesariamente significa —y de hecho no lo es— que los periodistas no sigan siendo asignados a actividades y áreas en las que no sean capaces de responder, o que ya no sean terceros los que les asignan sus objetivos profesionales.

La concepción de las competencias y la legitimidad periodística que presentamos en este artículo solo es válida para países que han decidido permitir que ciudadanos autónomos y adultos se ocupen de sus propias necesidades de participación y comunicación. En sociedades en transición la competencia legitimada será fuertemente ampliada o restringida de acuerdo con el grado de autonomía que obtengan los comunicadores en la definición de sus objetivos y los instrumentos para alcanzarlos. En el período de transición, la competencia para transmitir información y la competencia sustantiva serían suplementadas con una función social y política que requeriría otro tipo de calificaciones profesionales. En ese sentido, la profesionalización no es un concepto ni universal ni neutral en cuanto a valores.

Referencias

- Bagdikian, B. H. (1974). Professional personnel and organizational structure in the mass media (p. 122-142). En: W. P. Davison & F. T. C. Yu (eds.). *Mass communication research: major issues and future directions*. New York: Praeger.
- Beltran, L. R. (1976). Alien promises, objects, and methods in Latin American communication research. *Communication Review*, 3, p. 107-34.
- Blasi, V. (1971/72). The newsmen's privileges: an empirical study. *Michigan Law Review*, 70, p. 229-84.
- Blumler, J. G. (1969). Producers' attitudes towards television coverage of an election campaign (p. 83-115). En: Halmos, P. (ed.). *The sociology of mass-media communicators*. Keele: University of Keele.
- Bogart, L. (1968). Changing news interests and the news media. *Public Opinion Quarterly*, 32, p. 560-74.
- Boorstin, D. J. (1971). From news-gathering to news-making: a flood of pseudo-events (p. 116-150). En: Schramm, W. & Roberts, D. F. (eds.). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Bordenave, J. D. (1976). Communication of agricultural innovations in Latin America: the need for new models. *Communication Research*, 3, p. 135-54.
- Buckalew, J. K. & Clyde, R. W. (1969). Inter-media standardization: a Q-analysis of news editors. *Journalism Quarterly*, 46, p. 349-51.
- Cater, D. (1959). *The fourth branch of government*. Boston: Houghton Mifflin.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Doehring, K. (1974). Zusammenfassender Bericht über die Gestaltung

- der Pressefreiheit und der inneren Struktur von Presseunternehmen in Frankreich, Großbritannien, der Schweiz und den USA [Informe resumido sobre la libertad de prensa y la estructura interior de empresas de medios en Francia, Gran Bretaña, Suiza y Estados Unidos] (p. 7-34). En: Doehring, K. *et al.* (eds.). *Pressefreiheit und innere Struktur von Presseunternehmen in westlichen Demokratien*. Berlin: Duncker und Humblot.
- Donsbach, W. (1974). *Die Bedeutung der Publizistikwissenschaft für eine professionelle Journalistenausbildung* [La importancia de las ciencias de la comunicación para una formación periodística profesional] (Tesis de maestría). Mainz: Universität Mainz.
- Donsbach, W. (1977). Ausbildungs- und Legitimationsdefizite im Journalismus [Déficit en formación y legitimación del periodismo]. *Rundfunk und Fernsehen*, 25, p. 230-43.
- Donsbach, W. (1981). *Gesellschaftliche Aufgaben der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten* [La función social de los medios masivos de comunicación y actitudes profesionales de los periodistas]. Tesis. Mainz: Universität Mainz.
- Fosdick, J. A. & Greenberg, B. S. (1961). Journalism as a career choice. *Journalism Quarterly*, 38, p. 380-82.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2, p. 64-91.
- Gerbner, G. & Marvanyi, G. (1977). The many worlds of the world's press. *Journal of Communication*, 27 (1), p. 52-66.
- Gross, E. (1958). *Work and society*. New York: Crowell.
- Gruber, T. (1975). *Die Übernahme der journalistischen Berufsrolle* [Asumir el rol profesional de periodista]. Nürnberg: Nürnberger Forschungsvereinigung.
- Gruber, T.; Koller, B. & Ruehl, M. (1974/75). Berufsziel: Journalist [Objetivo profesional: periodista]. *Publizistik*, 19/20, p. 337-59.

- Hall, R. H. (1969). *Occupations and the social structure*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Halloran, J. D.; Elliott, P. & Murdock, G. (1970). *Demonstrations and communication*. Harmondsworth: Penguin.
- Hoffmann-Lange, U. & Schönbach, K. (1979). Geschlossene Gesellschaft: Berufliche Mobilität und politisches Bewußtsein der Medienelite [Sociedad cerrada: movilidad y conciencia política de la élite mediática] (p. 49-75). En: H. M. Kepplinger (ed.). *Angepasste Aussenseiter: was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg: Karl Alber.
- Hoffmann-Riem, W. (1975). Medienwirkung und Medienverantwortung [Efecto y responsabilidad de los medios] (p. 19-55). En: Kübler, F. (ed.). *Medienwirkung und Medienverantwortung: Ueberlegungen und Dokumente zum Lebach-Urteil d. Bundesverfassungsgerichts*. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft.
- Institut für Demoskopie Allensbach (1973). *Innere Pressefreiheit 1973: Umfragen unter Redakteuren und Verlegern [Libertad de prensa interior 1973: encuestas entre redactores y editores]*. Allensbach am Bodensee: Institut für Demoskopie Allensbach.
- Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: the gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52, p. 618-626, 662.
- Johnstone, J. W. C.; Slawski, E. J. & Bowman, W. W. (1972). The professional values of American newsmen. *Public Opinion Quarterly*, 36, p. 522-540.
- Kepplinger, H. M. (1979). Angepasste Aussenseiter [Outsiders adaptados] (p. 7-28). En: H. M. Kepplinger (ed.). *Angepasste Aussenseiter: was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg: Karl Alber.
- Kepplinger, H. M. & Vöhl, I. (1979). Mit beschränkter Haftung: zum Verantwortungsbewusstsein von Fernsehredakteuren [Con

- responsabilidad limitada: del sentido de responsabilidad de los redactores televisivos] (p. 223-260). En: H. M. Kepplinger (ed.). *Angepasste Aussenseiter: was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg: Karl Alber.
- Kim, C. L. & Oh, J. H. (1974). Perception of professional efficacy among journalists in a developing country. *Journalism Quarterly*, 51, p. 73-78.
- Kimball, P. T. & Lubell, S. (1960). High school students' attitudes towards journalism as a career. *Journalism Quarterly*, 37, p. 413-422.
- Kübler, F. (1973). *Kommunikation und Verantwortung* [Comunicación y responsabilidad]. Konstanz: Universität Konstanz Verlag.
- Lang, K. & Lang, G. E. (1953). The unique perspective of television and its effects. *American Sociological Review*, 18, p. 3-12.
- Langenbucher, W. R. & Mahle, W. A. (1973). *Unterhaltung als Beruf?: Vorbildung, Berufsweg und Selbstverstaendnis einer Berufsgruppe* [El entretenimiento como profesión: formación, curriculum y vocación de un grupo profesional]. Berlin: Spiess.
- Lasswell, H. D. (1948). *Power and personality*. New York: Norton.
- Lattimore, D. L. & Nayman, O. B. (1974). Professionalism of Colorado's daily newsmen: a communicator analysis. *Gazette*, 20, p. 1-10.
- Lepsius, R. M. (1964). Kritik als Beruf: zur Soziologie der Intellektuellen [La crítica como profesión: sobre la sociología de los intelectuales]. *Koelner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 16, p. 75-91.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- McLeod, J. M. & Chaffee, S. H. (1972). The construction of social reality. En: Tedeschi, J. T. (ed.). *The social influence processes*. Chicago: Aldine-Atherton.

- McLeod, J. M. & Hawley, S. E. (1964). Professionalization among newsmen. *Journalism Quarterly*, 41, p. 529-539.
- McLeod, J. M. & Rush, R. R. (1969). Professionalization of Latin American and U.S. journalists. *Journalism Quarterly*, 46, p. 583-590.
- Menanteau-Horta, D. (1967). Professionalism of journalists in Santiago de Chile. *Journalism Quarterly*, 44, p. 715-724.
- Meyer, P. (1973). *Precision journalism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mowlana, H. (1971). Toward a theory of communication systems: a developmental approach. *Gazette*, 17, p. 17-28.
- Muehlberger, H. (1979). Stille Teilhaber: zur gesellschaftlichen Integration von Lokaljournalisten [Socios comandatarios: acerca de la integración social de periodistas locales] (p. 97-114). En: H. M. Kepplinger (ed.). *Angepasste Aussenseiter: was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg: Karl Alber.
- Nayman, O. B. (1973). Professional orientations of journalists: an introduction to communicator analysis studies. *Gazette*, 19, p. 195-212.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24 (2), p. 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1977). *Umfragen zur inneren Pressefreiheit* [Encuestas sobre libertad de prensa interior]. Düsseldorf: Droste.
- Noelle-Neuman, E. (1978). *Precision journalism*. Trabajo presentado ante la Asamblea de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Varsovia, 1978.
- Noelle-Neumann, E. (1979). Public opinion and the classical tradition: a re-evaluation. *Public Opinion Quarterly*, 43, p. 143-156.
- Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung, unsere soziale Haut*. München: Piper.

- Noelle-Neumann, E. & Kepplinger, H. M. (1978). Journalistenmeinungen, Medieninhalte und Medienwirkungen [Opiniones periodísticas, contenidos mediáticos y efectos de los medios] (p. 41-68). En: Steindl, G. (ed.). *Publizistik aus Profession*. Düsseldorf: Droste.
- O'Brien, R. C. (1977). Professionalism in broadcasting in developing countries. *Journal of Communication*, 27, p. 150-153.
- Passin, H. (1963). Writer and journalist in the transitional society (p. 82-123). En: Pye, L. W. (ed.). *Communications and political development*. Princeton: Princeton University Press.
- Pye, L. W. (1966). *Aspects of political development: an analytic study*. Boston: Little, Brown.
- Ricker, R. (1976). Kommunikationspolitisch relevante Urteile des Bundesverfassungsgerichts seit 1967. [Fallos de la Corte Constitucional Federal, relevantes para la política de comunicación desde 1967]. *Publizistik*, 21, p. 407-434.
- Rogers, E. M. (1976). New perspectives on communication and development: overview. *Communication Research*, 3, p. 99-107.
- Rogers, E. M. (1976). Communication and development: the passing of the dominant paradigm. *Communication Research*, 3, p. 213-240.
- Rosenberg, M. (1955). Factors influencing change of occupational choice. En: Lazarsfeld, P. F. & Rosenberg, M. (eds.). *The language of social research: a reader in the methodology of social research*. Glencoe: Free Press.
- Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1977). Mass media use: causes and effects. *Communications*, 3, p. 337-351.
- Rueschemeyer, D. (1973). *Lawyers and their society: a comparative study of the legal profession in Germany and in the United States*. Cambridge: Harvard University Press.

- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Karl Alber.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at work: specialist correspondents: their news organizations, news sources, and competitor-colleagues*. London: Constable.
- Wilensky, H. L. (1964). *Mass society and mass culture: interdependence or independence*. Berkeley: University of California.
- Wright, D. K. (1974). An analysis of the level of professionalism among Canadian journalists. *Gazette*, 20, p. 132-144.

WOLFGANG DONSBACH / CORNELIA MOTHES

El yo disonante

Texto original: The dissonant self: contributions from dissonance theory to a new agenda for studying political communication. *Communication Yearbook*, v. 36 (2012), p. 3-44.

El yo disonante

Contribuciones de la teoría de la disonancia a una nueva agenda para el estudio de la comunicación política

Como consecuencia del desarrollo de internet, la comunicación social ha llegado a un nivel de complejidad nunca antes alcanzado que plantea nuevos desafíos a consumidores e investigadores de los medios. El crecimiento cuantitativo de las ofertas comunicacionales y los servicios informativos han llevado a que hoy los ciudadanos posean un nivel de control personal significativamente más alto sobre su entorno noticioso que en el pasado. La atención que un individuo presta a cuestiones públicas y contenidos mediáticos específicos se decide cada vez más en función de motivos, actividades, inclinaciones y hábitos (*Cfr.* Bimber & Davis, 2003; Stroud, 2011; Wirth & Schweiger, 1999). En consecuencia, señala Prior (2005), los estudiosos de los medios deberán tomar en cuenta que “las preferencias de contenidos mediáticos de una persona se convierten en la llave para comprender las implicancias políticas de los nuevos medios” (p. 587).

La creciente actividad de los usuarios dentro de un entorno informativo multifacético ha llevado al actual debate académico sobre las consecuencias de internet para la vida social en una democracia (*Cfr.* DiMaggio, Hargittai, Neuman & Robinson, 2001; Mitchelstein & Boczkowski, 2010; Norris, 2001). Los optimistas esperan que internet potencie el interés y la discusión políticos, considerando que los desarrollos tec-

nológicos facilitan a la ciudadanía el intercambio de información y opinión con un mínimo de esfuerzo. De este modo, incluso quienes hasta ahora han demostrado poco interés por la política podrían llegar a involucrarse más en este sentido (Bucy & Gregson, 2001; Coleman & Gøtze, 2001; Kaid, 2003; Krueger, 2002; Papacharissi, 2002b; Weber, Loumakis & Bergman, 2003). Para algunos expertos (Johnson & Kaye, 2003, p. 11) la “creciente conectividad social y el sentido de comunidad” generados por internet representan ante todo un enriquecimiento de la vida pública y política. A diferencia de estas esperanzas puestas en una democracia deliberativa que expresan los defensores de internet, sus críticos temen que termine fomentando el desarrollo de “guetos comunicacionales” (Graber, 2003, p. 153). Los pesimistas sospechan que internet acelerará el proceso de fragmentación social y se convertirá en una amenaza para el consenso público (Galston, 2003; Gehrau & Goertz, 2010; Holtz-Bacha, 1998; Margolis & Resnick, 2000; Prior, 2005; Putnam, 2000; Zittel, 2004). Según Sunstein (2001), la gente podría “aislarse de aquellos tópicos y opiniones que prefieren soslayar” (p. 201-202). Del mismo modo, Tewksbury (2005) asume que una creciente fragmentación de fuentes informativas “pueda reducir la probabilidad de que se preste una atención sostenida y ampliamente difundida a los temas políticos” (p. 346).

Cuando se habla de la amenaza potencial de internet para la democracia, emergen dos problemas de fragmentación social: por un lado, los expertos temen una creciente polarización política producto de una mayor exposición de los usuarios de medios a información política concordante con su actitud (Iyengar & Hahn, 2009; Sunstein, 2001). Por otro lado, los expertos muestran una creciente preocupación por la desmovilización política en el sentido de una alienación de los ciudadanos respecto de los asuntos políticos y públicos (Prior, 2007; Xenos & Moy, 2007). Tanto la polarización como la desmovilización política pueden traer aparejadas serias consecuencias para la vida política. Un inter-

cambio libre de opiniones políticas contrastantes y un interés básico en este tema se consideran requisitos fundamentales de los ciudadanos para cumplir con los deberes cívicos que les impone una democracia (Dewey, 1927; Habermas, 1962/1989; Mill, 1859/1956). Por consiguiente, si el público sabe cada vez “menos acerca de los grandes temas” y “tiene cada vez menos en común” (Davis, 1999, p. 55) el desempeño de la democracia puede verse severamente obstaculizado.

Una nueva agenda para la investigación sobre comunicación en la era de internet

En general, los expertos en medios coinciden en señalar que los desarrollos tecnológicos contemporáneos han promovido ciertos cambios en la comunicación dentro de la sociedad. Sin embargo, hasta ahora las consecuencias de estos desarrollos son relativamente poco claras porque optimistas y pesimistas deducen pronósticos científicos contrapuestos sobre sus implicancias sociales. Según recientes estudios metateóricos sobre investigación en comunicación (Bennett & Iyengar, 2008; Mitchelstein & Boczkowski, 2010), las percepciones científicas en conflicto se remiten en parte a la orientación teórica y metodológica de la propia investigación en comunicación. Reflexionando sobre el estado de la comunicación política en tiempos de cambio social, Bennett e Iyengar (2008), autores que se concentraron fundamentalmente en el estudio de los efectos de los medios, ponen en duda la verdadera importancia de los actuales análisis investigativos en el campo de la comunicación política. Afirman que la investigación contemporánea en los medios provoca “batallas por los hallazgos” (p. 707) pero no provee por ahora explicaciones suficientes para estas conclusiones contradictorias, impidiendo así una comprensión de la comunicación política en una sociedad en transformación cada vez más compleja (p. 713-716). Los autores creen que en parte esta falencia se debe a que los expertos rara

vez hacen del cambio social mismo una parte constitutiva de sus modelos teóricos. Por el contrario, normalmente adhieren a teorías que, en las circunstancias actuales, pierden progresivamente su poder explicativo (p. 707-713):

El resultado inevitable es que este campo ha quedado a la deriva en términos teóricos, rara vez mirando hacia atrás para ver donde la teoría fundacional moderna debe ser adaptada y, en algunos casos derribada, a fin de poder seguirle el paso a las orientaciones de las audiencias más modernas y a los nuevos modos de producción de contenido y entrega de información (p. 713).

Mitchelstein y Boczkowski (2010) llegan a una conclusión similar para la investigación *online*. Hasta ahora, los estudios en comunicación se vieron “caracterizados por la estabilidad más que por el cambio... porque la investigación se basó en enfoques teóricos y metodológicos tradicionales” (p. 1.085). De esta manera, la investigación actual carece de una “visión programática de posibles direcciones para futuros caminos” (p. 1.086).

Ambas evaluaciones de la pesquisa apuntan a desafíos similares para la investigación en comunicación en la era de internet. Bennett e Iyengar (2008) proponen una “nueva agenda” para estudiar la comunicación política (p. 713) que preste mayor atención a los procesos de cambio social en nuestra así llamada era posmoderna. De acuerdo con los autores, los enfoques teóricos que anteriormente se trataron en forma separada deberían incorporarse en modelos integrales en condiciones de describir y explicar los “efectos de los efectos” sociales más amplios (p. 716) de la comunicación política. Si se considera la creciente auto-selección en el uso de la información, el foco debería estar puesto en el contenido político usado actualmente por los ciudadanos (p. 724). En forma similar, Mitchelstein y Boczkowski (2010) subrayan la necesidad

de una “agenda de investigación integrativa” (p. 1.093) que vincule en forma más integral el enfoque de los efectos mediáticos y el uso de los medios mismos. Los autores destacan varias mejoras metodológicas y teóricas que se necesitan en la actual investigación en línea. Invitan a los expertos en medios a ser más rigurosos a la hora de remitir las características mediáticas observadas a las conductas reales de los usuarios (p. 1.089), a diferenciar entre prácticas sociales “extraordinarias” y “ordinarias” en comunicación *online* (p. 1.091) y a superar la distinción más bien artificial entre géneros o formatos mediáticos para producir un análisis más detallado de los contenidos que realmente se utilizan (p. 1.088).

Una investigación conjunta sobre el uso y los efectos de los medios que permita describir desarrollos en comunicación política requiere interconectar teóricamente los acercamientos existentes. Cabe esperar que la motivación del individuo para intervenir activamente en la comunicación política sea un punto de enlace focal, ya que actúa como causa y efecto del comportamiento comunicacional de una persona. Los componentes motivacionales se presentaron tempranamente en los estudios de comunicación como moderadores de explicaciones estímulo-respuesta simples (Blumer, 1979; Rubin & Perse, 1987). Como una parte central de modelos Orientaciones-Estímulo-Orientaciones-Respuesta (O-S-O-R, por su sigla en inglés), la motivación del individuo sigue siendo de gran relevancia para la investigación de los efectos contemporáneos de los medios (Eveland, Shah & Kwak, 2003; McLeod, Kosicki & McLeod, 1994). En su propuesta de una “matriz de encuadre de trabajo de espirales reforzantes” (*reinforcing spirals framework*), Slater (2007, p. 281) presenta un modelo de comunicación que supera los enfoques motivacionales más bien lineales y toma en consideración los efectos recíprocos de la motivación y el uso de los medios en un proceso acumulativo y dinámico (p. 282-284).

Las personas involucradas activamente en este proceso deberían tender a hacer un uso continuo o creciente de ese contenido mediático en particular. Esto podría contribuir a preservar o fortalecer la actitud o el comportamiento en cuestión, llevando, a su vez, a hacer un uso continuo o creciente del contenido mediático relevante (Slater, 2007, p. 285).

Ateniéndose a la terminología de Bennett e Iyengar (2008), además de los *efectos* del uso de los medios sobre la motivación individual, el modelo de Slater incluye los *efectos de los efectos* del contenido mediático sobre la conducta informativa subsiguiente. Sobre la base de las conjeturas de Slater, podemos esperar que la motivación del individuo —al ser afectadas por una exposición previa a la información y también perjudicando la exposición subsiguiente— representa un importante vínculo de conexión entre los *efectos* de los medios y los *efectos de los efectos*. Un abordaje motivacional similar al modelo de Slater lo introdujeron a comienzos de la década de 1980 dos autores alemanes (Früh & Schönbach, 1982; Schönbach & Früh, 1984). Como respuesta crítica al enfoque de usos y gratificaciones, su “modelo dinámico-transaccional” concibe a los medios y a sus usuarios como elementos de la comunicación involucrados en un proceso de interacción en curso. Früh y Schönbach señalan que los medios y sus audiencias reaccionan constantemente uno ante el otro y, por lo tanto, pueden considerarse tanto causa como efecto uno del otro. El trabajo de Früh y Schönbach rara vez fue publicado y discutido fuera de Alemania, quedando su reputación académica predominantemente limitada al panorama de investigación alemana (*Cfr.* Früh & Schönbach, 2005).

En el marco de referencia del modelo dinámico-transaccional de los primeros tiempos de Schönbach y Früh y estudios teóricos más recientes en el cambio de la investigación en comunicación, tres factores parecen ser de particular importancia para una “nueva agenda” (Bennett

& Iyengar, 2008, p. 713) en el estudio de la comunicación política en tiempos de cambio social y tecnológico:

1. A fin de hacer comprensibles los desarrollos en la comunicación política —polarización política o desmovilización, entre otros— los procesos de comunicación necesitan examinarse causalmente en términos de los *efectos* de los mensajes políticos sobre los usuarios de los medios y en términos de *efectos de los efectos* de mensajes políticos sobre el subsiguiente comportamiento comunicacional de los usuarios.
2. A fin de que los cambios en la comunicación política sean remontables a las características informativas específicas, se requiere de un análisis más detallado de las características comunicacionales que se usan actualmente.
3. La examinación de la motivación de los individuos podría ayudar a comprender la dinámica de la comunicación política como un proceso recíproco. Como causa y resultado de los procesos comunicacionales los cambios motivacionales podrían representar un importante vínculo de conexión entre los *efectos* de los medios y los *efectos de los efectos*, combinando así la investigación de los efectos de los medios con la de su uso.

Con la ayuda de estos tres componentes metodológicos, los especialistas en medios seguramente dispondrán de muchas alternativas para describir en términos más abarcativos los nuevos desarrollos en comunicación política. La teoría de la disonancia cognitiva es de relevancia central por tres razones: en primer lugar constituye la base teórica de la investigación sobre exposición partidaria selectiva que contribuye en forma crucial a la actual examinación de la polarización política; en segundo lugar asumimos que esta teoría puede proveer un enfoque más preciso sobre los procesos de polarización política, tomando en consideración los efectos polarizantes y despolarizantes

de los mensajes políticos; y en tercer lugar, la teoría también podría ser útil para las observaciones sobre desmovilización política. En este contexto podrían ser de particular interés los acercamientos teóricos autoconceptuales de la disonancia. El autoconcepto tal como se lo estudia en la investigación de la disonancia hoy despliega numerosas similitudes con componentes motivacionales que han demostrado ser influyentes en contextos políticos, sobre todo el concepto de la eficacia política.

Polarización de la comunicación política

Puntos de vista divergentes sobre el rigor de las cámaras de eco para la deliberación

La investigación sobre exposición selectiva tiene una larga tradición, remontándose a influyentes obras de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) así como a las de Klapper (1960) sobre efectos mediáticos mínimos y la hipótesis socio-psicológica de Festinger (1957) de que la aspiración de las personas por llegar a una consonancia cognitiva las lleva a preferir información basada en su actitud por sobre la información que la contradice. A comienzos de la primera década de 2000, la exposición selectiva perdió importancia para la investigación mediática. Se demostró que los móviles concordantes tienen un impacto débilmente significativo en el uso de los medios (D'Alessio & Allen, 2002; Donsbach, 1991). Sin embargo, en años recientes el número de estudios concernientes a la influencia de las actitudes personales sobre las elecciones de contenido ha vuelto a aumentar, especialmente en Estados Unidos. Gran parte de los estudios encuentra un fuerte respaldo para la exposición selectiva a mensajes concordantes con la propia actitud en el actual entorno informativo (Bimber & Davis, 2003; Garrett, 2009a; Graf & Aday, 2008; Iyengar & Hahn, 2009;

Knobloch-Westerwick & Meng, 2009; Meffert, Chung, Joiner, Waks & Garst, 2006). Algunos autores ya hablan de un “retorno” (Stroud, 2008, p. 342) o *revival* (Iyengar & Hahn, 2009, p. 20) del fenómeno de la exposición selectiva.

Garrett (2009b, p. 682) atribuye el nuevo auge que ha tomado la investigación en el campo de la exposición selectiva a una creciente variedad de información disponible gracias a internet y al aumento de fuentes noticiosas con una posición política clara, lo que facilita evitar puntos de vista desafiantes. Los análisis de contenido más recientes parecen respaldar esta noción. Por ejemplo, una comparación de diarios, sitios en línea de canales de televisión y conglomerados de noticias *online* que realizó Maier (2010) reveló una cantidad significativamente mayor de notas de opinión en las primeras planas de los medios informativos *online* en contraste con fuentes *offline*. También, Baum y Groeling (2008) encontraron que las noticias políticas tenían una mayor oportunidad de convertirse en titulares en Fox News.com y en el blog Daily Kos si eran compatibles con la línea editorial del medio. Así, las conclusiones sobre el uso de blogs, tal como fue presentado por Johnson, Bichard y Zhang (2009), no sorprenden: más de la mitad de sus entrevistados dijeron que usaban los blogs políticos que reflejan sus propios puntos de vista, en tanto que solo el 20 por ciento visitó blogs con otra posición política. Con vistas al uso de “medios tradicionales”, una investigación de Mutz y Martin (2001) sobre entornos mediáticos homogéneos y heterogéneos reveló que las personas en áreas con medios de comunicación políticamente influenciados encontraron menos frecuentemente puntos de vista divergentes que personas en regiones con fuentes de noticias neutrales. Más recientemente Stroud (2008) demostró que la ideología política de una persona influye en la elección de contenido incluso más en internet que en medios tradicionales, especialmente si se la compara con los diarios. De conformidad con un sondeo realizado en el marco

del proyecto Pew Internet & American Life, un aumento de la exposición selectiva en internet es particularmente aplicable a personas y usuarios jóvenes con un elevado nivel de interés en temas políticos; en tanto que en 2004 solo el 22 por ciento de los usuarios entre 18 y 24 años afirmó que usaba fuentes online que se corresponden con sus puntos de vista, en 2008 este número se había incrementado a un 44 por ciento (Smith, 2009, p. 7).

Al mismo tiempo, las crecientes presiones económicas sobre las organizaciones mediáticas también causaron un aumento en las “noticias nicho” (*niche news*) políticamente parciales (Iyengar & Hahn, 2009, p. 21) entre las fuentes *offline*. En lo que se refiere a la televisión norteamericana, Hamilton (2003) encontró que la posición política en las noticias está estrechamente ligada a la mayor necesidad de fidelización de los espectadores. Un análisis económico de Gentzkow y Shapiro (2010) respaldó esta conclusión para el mercado de diarios en Estados Unidos. Basado en su “modelo económico de enfoque” (*economic model of slant*) (Gentzkow & Shapiro, 2010, p. 48), los autores concluyen que “la demanda del consumidor responde fuertemente a una coincidencia entre la vinculación del diario y la ideología de los potenciales lectores, lo cual implica un incentivo económico para los diarios ajustar su enfoque a las predisposiciones ideológicas de los consumidores” (p. 64).

Al considerar la tendencia hacia el sesgo político en la producción de noticias así como en su consumo, algunos especialistas en medios temen que los ciudadanos podrían aislarse de argumentos políticamente opuestos en el sentido de una “gran clasificación” (*big sort*) (Bishop, 2008) (ver además, Iyengar & Hahn, 2009; Jamieson & Cappella, 2008; Kull, Ramsey & Lewis, 2003; Sunstein, 2001). Otros autores objetan esta visión. Los críticos en particular plantean la pregunta respecto de si la exposición selectiva a información concordante con la

propia orientación es sinónimo de evitar selectivamente argumentos contrarios. Pese a que, de acuerdo con Garrett (2009a, 2009b), los individuos muestran una preferencia más fuerte por contenidos políticamente complacientes, la investigación sobre exposición selectiva no ha probado una evasión igualmente fuerte de información que no concuerde con sus ideas. En su sondeo representativo sobre la evaluación de candidatos políticos de la campaña presidencial de 2004, Garrett (2009b) demostró que el interés en la campaña electoral no solo promovió la atención hacia declaraciones positivas sobre el candidato de preferencia, sino que también aumentó el conocimiento sobre declaraciones políticamente desafiantes. De manera similar, en una comparación de la atención prestada por adolescentes y adultos a la campaña electoral en California en 1998, Chaffee, Saphir, Graf, Sandvig y Hahn (2001) llegaron a la conclusión de que “la atención a mensajes políticos contrarios a la propia orientación es un comportamiento bastante común y normal de ciudadanos políticamente involucrados, sean jóvenes o mayores” (p. 260).

Otra objeción a la amenaza de una polarización política es la suposición de que si bien un mayor número de fuentes informativas puede promover una mayor selectividad, también les dificulta a los usuarios aún más seleccionar deliberadamente informaciones consonantes con sus actitudes preexistentes. Huckfeldt, Mendez y Osborn (2004) plantean que “la probabilidad de desacuerdo crece en la medida en que se incrementa la cantidad de contactos de un ciudadano y el desacuerdo puede convertirse en la regla más que en la excepción” (p. 68). De acuerdo con Brundidge (2010, p. 687), la mayor probabilidad de contactos con *información desafiante* se debe a una inadvertencia mayor respecto de los mensajes contrarios a su actitud dentro de entornos de comunicación cada vez más complejos. Brundidge (2010, p. 696) asume que internet puede impedir la selectividad partidaria “suministrando un contexto con probabilidad de que se produzca una exposición a las diferencias

políticas”, en particular debido a dobles lazos sociales. Estos estudios sobre comunicación *online* parecen confirmar esta noción: Kim (2011), por ejemplo, concluye que el uso de los estudios de las redes sociales y los mensajes políticos *online* se relacionan positivamente con contactos que plantean puntos de vista contrarios. En su investigación sobre conversaciones políticas en línea, Wojcieszak y Mutz (2009) hallaron que en particular cuando el principal objetivo de la comunicación no es el intercambio de opiniones políticas, los usuarios americanos de *paneles de mensajes* o *salas de chat* tienden al encuentro de diferentes opiniones políticas. Los autores concluyen que “al atraer a participantes por razones no políticas, los *chat rooms* y paneles de mensajes son lugares que se prestan para el desacuerdo cuando se plantea algún tema político” (Wojcieszak & Mutz, 2009, p. 49).

Actitudes que refuerzan las espirales de efectos y efectos de los efectos de la información política

Los hallazgos sobre un aumento en la exposición selectiva entre los ciudadanos y los descubrimientos que indican una tendencia general de los individuos de cerrarse a puntos de vista diferentes, no son mutuamente excluyentes. Sin embargo, ambas ramas de investigación proveen perspectivas opuestas con vistas al impacto de internet sobre el desarrollo deliberativo en una democracia. Por ejemplo, Iyengar y Hahn (2009, p. 34) señalan que la inclinación de la audiencia hacia mensajes alineados con su actitud puede conducir a un “electorado menos informado y más polarizado” (ver también Stroud, 2011; Sunstein, 2009). Por el contrario, Garrett (2009b) sostiene que la “predicción de que la gente tome cualquier oportunidad para tamizar otras perspectivas parece innecesariamente extrema” (p. 695) a la luz de la evidencia empírica contra la evasión selectiva de puntos de vista contrarios.

Sigue planteada la pregunta acerca de cuál de estos dos pronósticos científicos sobre el actual nivel de polarización política se acerca más al comportamiento “normal” de los ciudadanos en sociedades tecnológica y socialmente cambiantes: ¿Tienden los ciudadanos en forma creciente a darle la espalda a argumentos opuestos y a perder interés en discutir puntos de vista alternativos, o no? ¿Existe una amenaza general de que la democracia se divida en “enclaves” dispersas (Sunstein, 2001) sin una agenda común de objetivos e intereses? ¿Podrá convertirse el fenómeno de la polarización política en un serio peligro para la democracia o puede ser considerado más bien un caso excepcional que difícilmente se expanda con el tiempo? A fin de hacer comprensible científicamente el riesgo de una polarización política, es importante examinar la polarización en términos de su desarrollo temporal sobre la base de *efectos y efectos de los efectos* de la información política. A tal fin sugerimos llevar el proceso *societario* de la polarización política al nivel *individual*; esto significa considerar el grado de polarización actitudinal de una persona como la “motivación central” de su conducta respecto de la información política. Más precisamente, proponemos examinar dos *espirales que se refuerzan*: un proceso de polarización y un proceso de despolarización de actitudes políticas.

Polarización actitudinal. Una actitud se define como polarizada cuando una persona sostiene puntos de vista extremadamente favorables o desfavorables hacia el objeto de la actitud, lo que puede volverse más intenso a lo largo del tiempo (*Cfr.* Lord, Ross & Lepper, 1979; Miller, McHoskey, Bane & Dowd, 1993). En el campo de la política, por ejemplo, una actitud polarizada se define como aquella que sostiene una opinión extremadamente positiva de un determinado candidato político o partido, en tanto tiene una opinión extremadamente negativa de la oposición política (Stroud, 2011, p. 134). Se encontró que las actitudes polarizadas en extremo están asociadas con una actitud más firme, esto es, más duradera y resistente al cambio (Kronisck, Boninger, Chuang, Berent & Carnot, 1993; Krosnik & Petty, 1995; Shrum, 1999).

La relación entre la polarización actitudinal y el uso de los mensajes políticos ha sido en el pasado un tema central entre los investigadores (ver Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954; Lord *et al.*, 1979) y despierta actualmente una renovada atención entre los especialistas en medios. Taber y Lodge (2006), por ejemplo, midieron las actitudes políticas antes y después de un comportamiento seleccionador, pudiendo demostrar que la polarización actitudinal es una función tanto de la exposición selectiva a información concordante (sesgo de validación) y de la descalificación de información contraria (sesgo de invalidación). El impacto de la exposición a información concordante sobre la polarización actitudinal también pudo demostrarse en estudios de campo. Druckman y Parkin (2005), por ejemplo, examinaron el efecto del sesgo mediático relativo de dos diarios sobre las evaluaciones comparativas de los lectores respecto de un candidato. Hallaron que el uso de un medio más sesgado estaba asociado con evaluaciones más positivas del candidato preferido. Un análisis de datos de panel de Jones (2002) reveló que durante la década de 1990, los oyentes diarios del programa del comentarista conservador Rush Limbaugh intensificaron su identificación con el Partido Republicano y se definieron a sí mismos más conservadores en 1996 que a comienzos de la década de 1990. Algunos oyentes ocasionales u oyentes de la radio que no escuchaban el programa de Rush Limbaugh, por el contrario, no mostraron un cambio significativo en su ideología política. Considerando la polarización actitudinal como una variable independiente, un estudio de Brannon, Tagler y Eagly (2007) mostró que la radicalidad de la actitud propia afecta la medida de exposición a contenido complaciente: cuanto más polarizada era la opinión de una persona sobre el aborto, más interesantes consideraba los artículos editoriales referidos al tema que eran concordantes con su propia opinión. Los autores concluyeron que “superar las barreras de la exposición selectiva es desafiante para los comunicadores” cuando su audiencia muestra actitudes firmes y extremas (Brannon *et al.*, 2007, p. 616).

Investigaciones anteriores en esta área presentaron ciertas limitaciones respecto de la validez general de las conclusiones. Escenarios experimentales y exámenes separados de formatos mediáticos individuales solo permitieron obtener una idea limitada sobre el verdadero comportamiento de los receptores dentro de su entorno informativo diario. Asimismo, los estudios anteriores no estaban enfocados a comprender el proceso recíproco de polarización de las actitudes a través de una exposición selectiva (efectos mediáticos) y el aumento de la exposición selectiva a través de la polarización de las actitudes (*efectos de los efectos de los medios*). Un estudio de Stroud (2008, 2010, 2011) puede verse como un avance en la investigación de la exposición selectiva con respecto de las limitaciones investigativas previas. Sobre la base de datos transaccionales y de panel, Stroud analizó las actitudes políticas como causas y resultados de la exposición a las informaciones políticas durante la campaña presidencial de 2004. Además de sus actitudes se les solicitó a los entrevistados que indicasen a qué diario, programa de radio, formato televisivo y fuente *online* recurrían más a menudo para informarse políticamente. Luego de controlar una serie de variables demográficas y múltiples indicadores de participación política, la polarización de las actitudes pudo confirmarse como una función de la atención a fuentes concordantes, tanto sobre la base de un análisis de datos de panel de dos tandas como por medio de un análisis transversal de series temporales. El análisis en el nivel individual también demostró la existencia de cierta evidencia —aunque más débil— para la hipótesis de que la polarización de las actitudes aumentó la atención a información conforme con la actitud. Con respecto de Salter (2007), Stroud concluyó que podía existir un efecto de espiral societaria que “podría indicar un crecimiento no lineal tanto de la polarización como de la exposición selectiva partidaria hasta un nivel máximo” (Stroud, 2010, p. 570). Ahora bien, sobre el grado de polarización política como proceso social, podemos asumir, entonces, que la polarización de las actitudes

de las personas aumenta la polarización de la comunicación política en la sociedad.

Además de estos efectos perjudiciales de la información política concordante para una democracia deliberativa, existe alguna evidencia de que tanto la exposición a información concordante con la actitud y la formación de actitudes fuertes, extremas, también puede tener efectos positivos para la democracia en el sentido de que incrementa el compromiso político (Dilliplane, 2011; Krosnick *et al.*, 1993; Stroud, 2007, 2011; Visser, Krosnick & Simmons, 2003). Esto es, que personas que se ven rodeadas de argumentos que concuerdan con su actitud no solo pueden adoptar una actitud más polarizada en temas políticos sino también involucrarse más en la política.

Despolarización de las actitudes. En oposición a las personas con actitudes polarizadas, las personas con posturas despolarizadas pueden tener simultáneamente opiniones favorables y desfavorables hacia un objeto de su actitud, o —en el campo de la política— opiniones igualmente favorables o desfavorables hacia contendientes políticos opuestos (Binder, Dalrymple, Brossard & Scheufele, 2009, p. 318; Parsons, 2010, p. 184). La presencia de consideraciones contrapuestas sobre elementos positivos y negativos —en oposición a puntos de vista polarizados, extremos— es más conocida como ambivalencia actitudinal (*Cfr.* Kaplan, 1972; Krosnick *et al.*, 1993; Kruglanski & Stroebe, 2005; Priester & Petty, 1996). La ambivalencia se define y mide como la coexistencia *cognitiva* de evaluaciones negativas y positivas de un tema y como conflicto *emocional* acompañado por tensión psicológica y la sensación de sentirse desgarrado (Kaplan, 1972; Newby-Clark, McGregor & Zanna, 2002; Parsons, 2010; Thompson, Zanna & Griffin, 1995).

La investigación en el campo de las redes sociales muestra consistentemente que los ciudadanos que están rodeados por individuos con

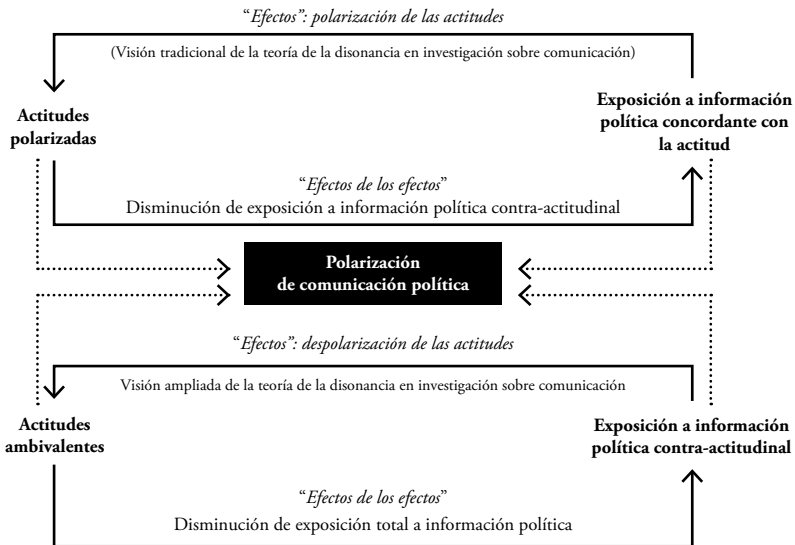
puntos de vista políticamente contrarios tienen menos actitudes polarizadas que las personas que discuten la política con individuos de opiniones similares. En tanto que las redes homogéneas dan lugar a una polarización de las actitudes (Binder *et al.*, 2009), una persona que se mueve en redes sociales heterogéneas representa opiniones políticas más tolerantes y enumera un número significativamente mayor de razones a favor de posiciones contrarias a su propio punto de vista (Huckfeldt *et al.*, 2004; Mutz, 2002a, 2002b, 2006; Mutz & Mondak, 2006; Price, Cappella & Nir, 2002). Estos hallazgos implican que los ciudadanos que se ven confrontados con puntos de vista opuestos y por lo tanto tienen actitudes políticas ambivalentes, podrían contrarrestar, en principio, el proceso de polarización política. Por otro lado, la investigación sobre redes sociales asume que la ambivalencia actitudinal provocada por presiones cruzadas podría reducir la participación política en general. Varios estudios han mostrado que personas en redes heterogéneas están menos interesadas en política (Huckfeldt *et al.*, 2004; Parsons, 2010) y menos inclinadas a votar (Eveland & Hively, 2009; Mutz 2002b; Parsons, 2010). En forma similar a las primeras hipótesis de Lazarsfeld *et al.* (1944), Mutz (2002b, 2006) asume que las presiones opuestas pueden entorpecer la participación política del ciudadano en la medida en que dificulta una posición política clara. Existe cierta evidencia de que una exposición a información contraria promueve la formación de actitudes ambivalentes despolarizadas (Smith, Fabrigar, MacDougall & Wiesenthal, 2008) y también existe cierto soporte para la noción de que, a su vez, las actitudes ambivalentes despolarizadas disminuyen el nivel de participación política de una persona (Lavne, 2001; Nir, 2005). Otros estudios, sin embargo, encontraron incluso efectos positivos de la heterogeneidad de las redes sobre la participación política (Kwak, Williams, Wang & Lee, 2005; Scheufele, Hardy, Brossard, Waismel-Manor & Nisbet, 2006; Scheufele, Nisbet, Brossard & Nisbet, 2004).

Según señalan Eveland y Hively (2009), las conclusiones contrastantes en cuanto al impacto de las presiones cruzadas en la participación política pueden remitirse en su mayoría a diferentes operaciones de la variable dependiente y a una falta de variables de control como el tamaño de la red o la frecuencia de los debates. Otra posible razón que explicaría las conclusiones a las que llegan diferentes investigaciones sobre las redes sociales podría ser que rara vez se han analizado de manera causal las relaciones entre exposición a la información, despolarización de las actitudes y participación política. Un análisis de panel de Parsons (2010) suministró una visión más abarcativa de los *efectos y efectos de los efectos* de la discusión política. Su estudio confirmó un impacto positivo de exposición al desacuerdo sobre la ambivalencia actitudinal así como un impacto negativo de la ambivalencia sobre el interés y la participación política.

En consecuencia, podemos adherir con Lipset (1960) cuando dice que “cuantas más presiones que operan en direcciones opuestas sufran los individuos o grupos, más probable es que los votantes potenciales se retiren de esta situación ‘perdiendo interés’ y ‘no tomando una decisión’” (p. 211). Estas hipótesis también se ven respaldadas por investigaciones sociopsicológicas que prueban que por su “falta de guía direccional” (Ulrich, Schermelleh-Engel & Böttcher, 2008, p. 775) estas actitudes estimulan una elaboración más profunda de la información (Hodson, Maio & Esses, 2001; Maio, Esses & Bell, 2000) pero concurrentemente reducen la capacidad del individuo de actuar (Hänze, 2001). Asimismo, la ambivalencia demuestra estar asociada negativamente con la importancia que la persona atribuya al tema en cuestión (Costarelli & Colloca, 2000; Lavine, Borgida & Sullivan, 2000). Por el contrario, las actitudes polarizadas guardan una relación positiva con la importancia actitudinal (Liu & Latan, 1998). Los psicólogos asumen que disminuir la relevancia de un objeto que genera una actitud ambivalente podría ser un recurso efectivo para el individuo en cuanto a reducir la incomodidad psicológica que le genera la ambivalencia (*Cfr.* Costarelli & Colloca, 2007).

Hacia un modelo abarcativo de la polarización política sobre la base de la teoría de la disonancia cognitiva. A la luz de las actuales conclusiones en la investigación podemos asumir que las personas que se inclinan por la información concordante desarrollarán actitudes más polarizadas, las que, a su vez, generarán una disminución de contactos con información contraria. Por otro lado, las personas que en el presente están expuestas a información opuesta, evitando así una polarización política y sus amenazas para la democracia, pueden verse debilitadas en sus actitudes políticas a lo largo del tiempo y finalmente darle la espalda a la política. Así, debido a su posible retiro de la esfera política, puede asumirse que las personas con actitudes políticas ambivalentes tienen un importante impacto indirecto en el desarrollo de los procesos de polarización en la sociedad: los ciudadanos que están expuestos a puntos de vista contrarios a su actitud pueden gradualmente ir perdiendo interés en la política y, por tanto, ceder el campo a ciudadanos con puntos de vista polarizados.

Figura 1. Polarización política como función de la polarización y despolarización de las actitudes.



Por lo tanto, para determinar el peligro de la polarización política como proceso social es necesario tomar en consideración sus raíces a nivel individual; esto es, las causas y los efectos de la polarización y despolarización de las actitudes como dos procesos motivacionales equivalentes que contribuyen en forma directa o indirecta al fenómeno. En otras palabras, la investigación en comunicación política puede adquirir una visión más abarcativa de los procesos de polarización en la sociedad a través de la investigación de una *espiral reforzante* de la polarización de las actitudes y una examinación adicional de una *espiral reforzante* “revertida” de la despolarización de esas posturas (fig. 1).

Debido a su pericia sobre los vínculos causales entre las actitudes de los individuos y su comportamiento informativo, la investigación sobre exposición selectiva parece estar especialmente indicada para el análisis de estos *efectos y efectos de los efectos* de la información política, en tanto que la investigación sobre redes sociales, con unas pocas excepciones (Parsons, 2010) se basa fundamentalmente en análisis correlativos y no se ocupa primordialmente de causalidades entre las características de las redes y las propiedades actitudinales. De hecho, los últimos estudios sobre exposición selectiva han construido un fundamento esencial para la explicación de la polarización política. La investigación actual vincula el análisis de la menor atención a opiniones políticamente desafiantes con explicaciones que ponen el foco sobre: a) los *efectos* de un contenido político unilateral sobre la polarización de las actitudes políticas de los ciudadanos y b) *los efectos de los efectos* de la información política sesgada sobre la tolerancia de las personas a contenido contra-actitudinal en subsiguientes situaciones de comunicación.

Para estudiar la despolarización de las actitudes teniendo en cuenta que es un proceso que contribuye en igual medida a la polarización política, la investigación sobre la exposición selectiva deberá hacer dos ajustes en su orientación tradicional. En primer lugar, el análisis de la

ambivalencia política requiere de un cuadro más abarcativo del entorno informativo concreto de los ciudadanos. Para investigaciones futuras puede ser útil determinar en mayor detalle la exposición mediática de un individuo; es decir, analizar fuentes que han sido mencionadas por los participantes del sondeo no solo de acuerdo con sus inclinaciones partidarias generales (Stroud, 2010, 2011) sino también de acuerdo con su cociente medio de mensajes concordantes y contrarios. Esto nos permitiría hacer distinciones más sutiles entre diferentes niveles de exposición frente a la (dis)conformidad actitudinal. Asimismo, un análisis de este tipo permitiría clarificar potenciales diferencias y similitudes entre varias fuentes de información y sus efectos conjuntos — que pueden ser acumulativos o también moderados— sobre la (des) polarización.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación sobre redes sociales en relación con la ambivalencia actitudinal, es posible que la investigación sobre exposición selectiva deba ir más allá del estudio del contenido mediático más bien orientado hacia la difusión, e incorporar rigurosamente el análisis de las discusiones políticas que tienen lugar en las redes sociales. Los influyentes trabajos de Lazarsfeld y colaboradores han mostrado que la formación de la opinión pública sobre la base del contenido de los medios se ve atemperada significativamente por la comunicación interpersonal sobre temas políticos (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Berelson *et al.*, 1954). Como resultado de las tecnologías web 2.0, la importancia de la discusión política ha vuelto a tomar impulso en la medida en que la interacción interpersonal se va extendiendo por las redes sociales en permanente crecimiento (Castells, 2000; De Zúñiga & Valenzuela, 2011; Skoric, Ying & Ng, 2009; Williams, 2006). Los sondeos hechos en el marco del proyecto Pew Internet & American Life, por ejemplo, muestran que el uso de los sitios de las redes sociales y comunidades *online* no solo crece entre los adolescentes sino también entre adultos con acceso a internet (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr,

2010). Durante la campaña presidencial norteamericana en 2008, uno de cada cinco usuarios de internet aprovechó la oportunidad de postear comentarios o preguntas en internet (Smith, 2009). De acuerdo con Meraz (2011), resulta importante para los especialistas en medios de hoy “reexaminar cómo las teorías de medios preexistentes operan en entornos con una influencia social posiblemente alta de ciudadanos conectados entre y dentro de las redes (p. 108).

En adición, para los investigadores de medios parece volverse necesario diferenciar más deliberadamente entre redes sociales el *offline* y el *online*. Es posible que en redes sociales *offline* una persona no pueda reordenar en forma permanente los vínculos sociales en función de sus actitudes y creencias. Así, es más probable que el individuo encuentre información no conforme en las redes *offline* que, a su vez, fomentan la ambivalencia actitudinal y sus efectos en detrimento de la participación política (Mutz 2002b, 2006). Por el contrario, no cabe duda que internet facilita el contacto con otras personas con ideas similares (Brundidge, 2010). Boyd (2008) subraya: “dada la típica superposición de amigos en la mayoría de las redes, muchos dentro de estas redes escuchan la misma cosa una y otra vez hasta terminar creyendo que es cierta” (p. 243). Además, y siguiendo a Meraz (2011), podemos asumir que dentro de los grupos *online* políticamente homogéneos “ya no queda asegurado un atributo tradicional de los medios de primera línea que era fijar la agenda” (p. 120). Así, la polarización política puede ser el probable resultado de prácticas sociales en internet producto de una decreciente amplitud de información en redes homogéneas. Asimismo, en un sondeo reciente entre foros *online* neonazis, Wojcieszak (2010) presentó evidencia de que ni siquiera vínculos sociales *offline* disímiles fueron capaces de contrarrestar la polarización de las actitudes como resultado de discusiones *online* homogéneas.

De estos hallazgos podemos inferir que a fin de comprender la polarización política, para la investigación sobre exposición selectiva resulta

cada vez más importante determinar en mayor detalle el uso real de los medios que hace la gente y el entorno social dentro del cual se mueve. Además de este requisito más relacionado con el contenido, un segundo ajuste para el análisis de la polarización política —como una función no solo de la polarización de las actitudes, sino también de su despolarización— se refiere al foco teórico y empírico de la investigación sobre exposición selectiva del proceso de reafirmación de la actitud. Sobre la base de una comprensión relativamente tradicional de la teoría de la disonancia cognitiva, la investigación de la exposición selectiva está predominantemente interesada en el uso que hace el ciudadano de la información que concuerda con sus actitudes y la estabilización de sus actitudes políticas preexistentes. Hasta ahora, los efectos de la información contrapuesta han jugado un rol más bien secundario en la investigación sobre exposición selectiva. Cada vez que la exposición a un contenido contraactitudinal se convirtió en el objeto de la investigación empírica, los investigadores se focalizaron en los esfuerzos del individuo por reafirmar puntos de vista existentes.

Concurrentemente, los mismos estudios muestran que los individuos son mucho más capaces de defender sus opiniones contra argumentos opuestos cuando poseen un sólido conocimiento político (Eagly *et al.*, 2000; Meffert *et al.*, 2006; Taber & Lodge, 2006). Considerando que un elevado nivel de conocimiento político no parece ser la norma entre la población en general (Delli Carpini & Keeter, 1992), sería de celebrar que la investigación dedique más atención a determinar qué ocurre cuando la gente no posee la necesaria sofisticación política para reafirmar sus actitudes. Sería el caso en el que las redes sociales ejercen presiones políticas encontradas.

Para la investigación sobre exposición selectiva puede ser útil reconsiderar sus raíces teóricas a fin de examinar los efectos potenciales de una despolarización actitudinal de la comunicación política. En oposición a

lo que habitualmente se presume, la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) no se interesa primordialmente por la reafirmación de la actitud, sino por el cambio de actitud en términos de un debilitamiento de opiniones sostenidas anteriormente. Pese a que la teoría de la disonancia está asociada básicamente con teorías de coherencia (Heider, 1946; Newcomb, 1953; Osgood & Tannenbaum, 1955), el logro especial de Festinger fue remontar las causas y los efectos de las necesidades de coherencia a la interacción entre el individuo y su entorno. Con referencia a la teoría del campo cognitivo de Lewin (1936), Festinger consideró la ocurrencia y reducción de la disonancia bajo la influencia de una necesidad individual constante de adaptación al entorno. En una de las primeras consideraciones sobre la teoría de la disonancia, publicada póstumamente, Festinger (1999) planteó que “hay fuerzas que actúan sobre la persona para que su cognición se corresponda con la realidad tal cual la experimenta. Como resultado, las personas en general tienen una imagen correcta del mundo que las rodea” (p. 356). Con su clasificación de las necesidades humanas en necesidad de lograr coherencia psicológica, por un lado, y necesidad de una adecuada adaptación al entorno, por el otro, Festinger explicó el comportamiento humano a partir de dos motivos opuestos. También por esta razón, la teoría de la disonancia es un punto de partida para el estudio de la “cognición social” (Stone, 2001, p. 41) en la psicología social. Es por eso que hasta la fecha, la investigación sobre disonancia está menos interesada en la reafirmación de la actitud que en el cambio de ésta. De acuerdo con Festinger (1957, p. 95), el cambio en la actitud de una persona es la forma más efectiva y eficiente para los individuos de reducir los sentimientos de disonancia y restaurar la consonancia cognitiva. El cambio de actitud relacionado con la disonancia en términos de alivio actitudinal se estudia ante todo dentro del llamado paradigma de la complacencia inducida, que sigue siendo el paradigma más ampliamente usado y más significativo en la investigación sobre disonancia (Harmon-Jones & Mills, 1999).

Una reconsideración de la teoría de la disonancia con vistas a estas hipótesis sobre el cambio de actitud puede facilitar la evaluación de la verdadera amenaza de polarización política para la democracia deliberativa porque da igual tratamiento científico a los efectos de entornos de comunicación concordantes y opuestos, en términos de polarización y despolarización de las actitudes. De este modo, pueden ser tomados en consideración dos aspectos de la polarización política que, de acuerdo con Huckfeldt, Mendez y Osborn (2004), tienen un potencial de riesgo igualmente alto para una democracia deliberativa:

Si la deliberación colectiva entre ciudadanos en una democracia *no* involucra el desacuerdo, su valor queda en entredicho. Al mismo tiempo, si el desacuerdo produce consecuencias políticamente invalidantes —si los individuos se retiran de la vida política como consecuencia del desacuerdo— el potencial democrático para un proceso compartido de liberación colectiva se ve igualmente socavado (p. 68).

Desmovilización política en un entorno comunicacional cada vez más vasto

Puntos de vista encontrados sobre el potencial de internet para la movilización política

El creciente desinterés que muchos ciudadanos demuestran por la política en las democracias occidentales ha disparado toda una serie de trabajos de investigación. De acuerdo con un estudio del Pew Research Center for the People & the Press (2010, p. 44), los norteamericanos se interesan cada vez menos por las noticias políticas y referidas a los asuntos públicos. En 2004 una mayoría del 52 por ciento seguía las noticias “regularmente”. Seis años más tarde, esa proporción cayó 14 puntos porcentuales. En cambio, la proporción de personas que solo se entera de las noticias “de tanto en tanto” aumentó de 46 a 57 por ciento.

No puede sorprender, entonces, que también haya menos personas que “disfrutan de estar al tanto de las noticias”. Esta caída es particularmente pronunciada entre la generación más joven. En 2008 el 38 por ciento de los consultados entre 18 y 29 años dijo mirar las noticias, pero esta cifra cayó drásticamente a solo un 27 por ciento en 2010 (Pew Research Center, 2010, p. 43-44). El decreciente interés por las noticias parece ser una característica general de las democracias modernas. De acuerdo con estudios de la consultora Allensbach en Alemania, la atención y el interés de la población más joven (30 años y menos) en tan solo 10 años ha pasado de la política, la economía y la cultura — todas áreas de “asuntos públicos” — a tópicos relacionados con la informática y la moda (Köcher, 2008).

La consecuencia lógica de este creciente desinterés y una menor exposición a las noticias son brechas generacionales de conocimiento. Patterson (2007) demostró por medio de encuestas diarias con preguntas referidas a noticias relacionadas con temas políticos y asuntos públicos que la generación más joven accede menos a las noticias que los grupos de más edad. Esta brecha generacional del conocimiento abarca tanto noticias importantes como blandas. El primer autor replicó este estudio metodológicamente innovador en Alemania. Preguntamos a un total de 1.800 entrevistados a lo largo de un período de 30 días si habían escuchado algo acerca de los hechos más importantes en las noticias del día anterior. Estos temas noticiosos los seleccionó un panel de editores, científicos, políticos e investigadores en comunicación sobre una base diaria. Los datos mostraron una fuerte correlación entre edad y conocimiento de las noticias. De los consultados de 30 y más años, las dos terceras partes habían oído acerca de los acontecimientos que constituían las principales noticias. De los consultados entre 18 y 29 años había tomado conocimiento un 50 por ciento y de los adolescentes entre 14 y 17 años, solo un 30 por ciento se había enterado de las noticias. En consonancia con estas cifras, también el conocimiento

acerca de hechos concretos y del marco histórico de los eventos llegó de manera muy desigual a los diferentes grupos etarios (Donsbach, Rentsch & Walter, 2011).

Las suposiciones sobre las consecuencias (positivas o negativas) de internet para la comunicación política dieron origen a varias publicaciones en las que los autores discuten si la existencia de esta nueva ecología de la comunicación es capaz de detener o incluso revertir la tendencia hacia la alienación y el desinterés político. ¿Motiva internet —en particular las redes sociales— a los jóvenes a sumergirse en la esfera política, conduciendo así a una democracia más participativa? La evidencia empírica obtenida hasta el momento no es concluyente. Algunos estudios muestran una relación positiva entre el grado de conectividad *online* de los ciudadanos y diferentes formas de participación política. Un estudio alemán de Vowe, Emmer y Seifert (2007), por ejemplo, pudo mostrar sobre la base de un sondeo de panel realizado entre 2002 y 2005 que la exposición de las personas a las noticias se incrementó luego de tener acceso a internet. De manera similar, otro sondeo realizado por Bakker y De Vreese (2011) conducido entre gente joven en los Países Bajos, halló que la exposición a las noticias *online* no solo afecta la participación política por la vía de la web sino también las formas de participación más tradicionales. Quintelier y Vissers (2008) pudieron medir un efecto del uso de noticias gracias a medios de noticias *online*, redes sociales y blogs sobre la participación política de personas en Bélgica. Finalmente, Drew y Weaver (2006) demostraron que ya en la campaña presidencial de 2004 internet predijo significativamente el interés en la campaña y el conocimiento de ella. Obviamente, internet incrementa el interés político más que cualquier otro medio noticioso, especialmente entre aquellos usuarios que ya habían mostrado antes un mayor interés (Johnson & Kaye, 2003). Así, Weber, Loumakis y Bergman (2003) concluyen que “puede haber algo en relación con la participación en internet que motive a los ciudadanos a inmiscuirse en

la vida política” (p. 38). También Johnson y Kaye (2003) deducen que la “web empodera políticamente a los individuos (p. 28; ver también Shah, Cho, Eveland & Kwak, 2005; Tolbert & McNeal, 2003).

Pero también hay otras voces y resultados que son menos optimistas respecto del papel de internet para una democracia participativa (Davis, 1999, p. 168; Uslaner, 2004). Bimber (2001), por ejemplo, concluyó a partir de su estudio empírico sobre la influencia de internet en la participación política que “este fenómeno tecnológico, remarcable en otros aspectos, tiene muy poco que mostrar en términos de compromiso político agregado” (p. 64). Uno de los principales argumentos que se esgrime en contra de internet como factor de mayor participación y movilización política es la conclusión de que fundamentalmente promueve la participación de aquellas personas que ya estaban antes interesadas en la política y, por ende, lleva a una “creciente brecha de participación” (Bimber, 2003; Bonfadelli, 2002; Davis, 1999). Poindexter y McCombs (2001), por ejemplo, han confirmado sus conclusiones de comienzo de los años ochenta (McCombs & Poindexter, 1983) sobre la relación entre el deber de mantenerse informado y la exposición a noticias políticas. Pese a que no hubo un efecto significativo del deber de mantenerse informado sobre el uso de internet en general, las personas que más estaban obligadas a mantenerse informadas eran las que con mayor probabilidad buscaban las noticias sobre la campaña electoral. Shah, Kwak y Holbert (2001) encontraron resultados ambivalentes respecto del efecto del uso de internet sobre la participación cívica. De hecho, las personas que usaban internet fundamentalmente con fines de información mostraron una mayor participación cívica, en tanto que quienes usaban la red básicamente para ocio y recreación mostraron un efecto contrario. Los autores dedujeron que es posible que el contenido *online* caracterizado por el entretenimiento “no ofrezca mucha oportunidad para conectarse con el mundo real” (Shah *et al.*, 2001, p. 155). Xenos y Moy (2007) llegaron a un resultado simi-

lar para la participación política activa. Basándose en los estudios de elecciones nacionales (NES, por su sigla en inglés) 2004 en Estados Unidos pudieron mostrar que los efectos positivos del uso de internet sobre la participación política se ven moderados por el interés político previo como variable interviniente. Los autores señalan “que en el contexto político, el uso de internet también puede llevar a incrementar brechas de participación preexistentes” (Xenos & Moy, 2007, p. 714). Un estudio de Scheufele y Nisbet (2002) también señala en dirección a efectos socialmente diferenciados. Los autores mostraron que quienes usaron internet sobre todo con fines de esparcimiento estaban significativamente menos informados sobre política que los entrevistados que usaron la red para informarse sobre temas políticos y de actualidad. Pese a que la mayoría de estos estudios —debido a sus diseños no experimentales— no permiten extraer relaciones causales concluyentes, su evidencia es bastante consonante y, por lo tanto, sugiere la existencia de estos efectos ambivalentes en relación con internet.

En consecuencia, si la política no forma parte del círculo de intereses primarios de una persona, la probabilidad de que ésta se vea confrontada con información política en internet es bastante reducida. Esta aseveración parece obvia aunque no banal, pero sus consecuencias para la calidad del discurso público pueden incrementarse en forma drástica. Si aumenta el número de canales de información y el contenido informativo ofrecido al respecto se vuelve cada vez más amplio, es cada vez menos probable que la gente busque información que no esté directamente relacionada con sus propias esferas de interés y parece posible que la política y los asuntos públicos sean los candidatos primarios para figurar entre las áreas cada vez más descuidadas. A menos que deliberadamente se busque el acceso, este tipo de noticias simplemente no llega a gran parte de la audiencia en el curso del proceso de comunicación. Esto podría explicar los efectos diferenciales arriba mencionados.

La hipótesis contraria —y probable explicación para los efectos más positivos sobre la participación y el compromiso políticos— asume que un creciente uso de internet también aumentará la probabilidad de verse confrontado accidentalmente con información que no se ha buscado y que quizás ni siquiera se desee obtener. Tewksbury, Weaver y Maddex (2001) encontraron una relación positiva entre el grado de uso que los entrevistados dan a internet y la exposición no intencional a las noticias, y entre este uso accidental de la noticia y su conocimiento. Los autores llegan a la conclusión de que “la *world wide web* de hoy puede proveer un espacio público en el que una amplia muestra transversal de la población encuentra la noticia no deliberada sino accidentalmente mientras atiende [sus] quehaceres diarios” (Tewksbury *et al.*, 2001, p. 547). Wojcieszak y Mutz (2009) encontraron un resultado similar en el caso de los usuarios de redes sociales en internet. La mitad de los usuarios de este tipo de foros no políticos dijeron que también discuten tópicos sociales y políticos en sus plataformas: “Incluso los lugares de chateo *online* menos politizados y los paneles de mensajes exponen a quienes los visitan a algún tipo de discusión política... mientras están socializando o flirteando” (Wojcieszak & Mutz, 2009, p. 45).

Pese a que estos resultados tienen un matiz optimista en lo concerniente a efectos de movilización y participación de internet, no podemos ignorar las hipótesis ni los resultados que señalan en dirección contraria; es decir, crecientes brechas en información y participación y por tanto, una mayor fragmentación de la sociedad. Obviamente necesitamos analizar en mayor profundidad todo el proceso de comunicación y sus efectos a mediano y largo plazo. Con el formato más complejo y metodológicamente más fuerte del diseño de un panel de estudio, Prior (2005) llegó a la conclusión de que quienes usaban internet para fines recreativos no solo mostraban una menor participación cívica y menos conocimientos políticos, sino que sus conocimientos también habían disminuido significativamente en el transcurso del tiempo. El

autor concluyó que la pluralidad y la segmentación de la información disponible para estos receptores en internet llevaron a un creciente desinterés por el mundo político (ver también el estudio de Overby y Barth respecto de la exposición a la propaganda electoral, 2009). Un análisis de panel más profesional de Jennings y Zeitner (2003) también mostró que el interés en los asuntos públicos se ve afectado por el uso de los medios. Los autores compararon el interés político y el uso de medios de sus entrevistados entre 1982 y 1997. Al comparar el uso de otros medios de prensa, la exposición a noticias en internet en 1997 no se correlacionó con el interés político de la primera tanda en 1982, pero sí significativamente en 1997. Esto sugiere que el interés previo por la política juega hoy un papel más importante para la exposición que en el pasado.

*En busca de un “generador de motivación”
para la (des)movilización política*

En ese sentido, la problemática de la calidad y las tendencias en la comunicación política y la democracia deliberativa en este nuevo entorno comunicacional requieren de una respuesta diferenciada y muchas veces ambivalente. Simplemente no sabemos si internet lleva a un distanciamiento del mundo político y público. La mayoría de los estudios dependen de diseños transversales y análisis de correlación. Rara vez los estudios analizaron desarrollos y cambios a lo largo del tiempo sobre una base individual o usaron diseños que permiten conclusiones causales claras. Los diseños de panel de Prior (2005), Jennings y Zeitner (2003) u Overby y Barth (2009) son más la excepción que la regla en este campo de investigación. Sus estudios han investigado los *efectos* de la ecología de la comunicación en términos de interés y participación en política. No obstante, hasta el momento no se ha abordado cómo estos cambios han redundado en subsiguientes alteraciones en conductas de comunicación política, conduciendo así a variaciones motiva-

cionales en el manejo de la política y de los asuntos públicos (*efectos de los efectos*). Creemos que un análisis de este tipo de efectos recíprocos sería de particular interés porque posibles consecuencias disfuncionales como la alienación y la desmovilización solo pueden evaluarse cuando ellas mismas se convierten en el objetivo de la investigación; es decir, cuando se investigan las consecuencias de la exposición sobre los cambios motivacionales.

En el campo de la polarización política este componente motivacional ha sido adecuadamente descrito a través de las actitudes políticas de los ciudadanos. En el caso de efectos de (des)mobilización tenemos que preguntarnos primero cuáles de los componentes motivacionales pueden ser de interés para este proceso de causalidad recíproca. En un estudio sobre explicaciones causales para patrones informativos —que no estuvo fundamentalmente enfocado en la movilización y desmovilización política— Strömbäck y Shehata (2010) analizaron el rol que juega el interés político en relación con la exposición a la información. Por medio de un análisis de datos de panel de tres tandas durante las elecciones suecas de 2006, investigaron cómo la exposición a las noticias afectó el interés de los entrevistados por la política y los asuntos públicos y, a la inversa, cómo este interés político afectó la exposición a las noticias. Encontraron una interacción positiva entre ambas variables; es decir que el uso de las noticias amplifica el interés político y el interés político amplifica el interés por las noticias y la exposición a éstas.

Al seguir los resultados de Strömbäck y Shehata (2010) podemos asumir que el interés político de un individuo puede ser también el componente motivacional para la investigación de los *efectos* y de los *efectos de los efectos* de la (des)mobilización política. No obstante, si analizamos la forma en que el interés político se ha operado en estudios de comunicación política debemos concluir que esta construcción puede conducir a problemas de validez y a confundir los resultados porque no permite

distinguir adecuadamente entre el interés por la política y el interés en las noticias. Strömbäck y Shehata (2010, p. 583), por ejemplo, han medido el interés político por medio de una pregunta muy amplia: “Hablando en términos generales, ¿en qué medida le interesa la política?” Similares formas de operación se pueden encontrar en estudios de Drew y Weaver (2006, p. 29), Xenos y Moy (2007, p. 710) o Johnson y Kaye (2003, p. 17). Otros investigadores han operado el interés político preguntando hasta qué punto los entrevistados siguen los temas políticos (Jennings & Zeitner, 2003, p. 331; Kenski & Stroud, 2006, p. 180) o incluso más directamente relacionado con el constructo teórico disponible, sobre su voluntad de aprender más sobre política (Lupia & Philpot, 2005, p. 1.132). Esta imprecisión operacional que constituye una falta de claridad analítica hace que el constructo de interés político sea inapropiado como componente motivacional para la movilización y la desmovilización. Simplemente está demasiado cerca de la construcción de la exposición a la noticia política que es la otra gran variable en la relación interdependiente entre exposición y (des)movilización.

Otro componente motivacional relevante para la (des)movilización es el constructo de la eficacia política, que generalmente engloba dos formas de autopercepción del individuo en relación con el sistema político. La “eficacia interior” describe percepciones relacionadas con el yo y su rol político como la creencia de que uno es capaz de influir sobre el proceso político y la capacidad de uno de entenderlo en forma competente. Para esto último —la capacidad de comprender la política— Kaid, McKinney y Tedesco (2007) han introducido el subconcepto de “eficacia política informacional” que está estrechamente relacionado con la eficacia interior pero que se focaliza exclusivamente “en la confianza del votante en su propio conocimiento político y su suficiencia para participar del proceso político” (p. 1.096). La “eficacia exterior”, en cambio, se relaciona más con las percepciones del sistema político como la creencia de que el gobierno y los políticos están interesados

en las necesidades de la gente y las tienen en cuenta a la hora de tomar sus decisiones (Balch, 1974; Converse, 1972; Niemi *et al.*, 1991). El constructo de la eficacia política está estrechamente ligado al concepto de confianza política, entendida aquí como la creencia en las acciones de los políticos (Kaid, 2003; Niemi *et al.*, 1991). Ambas subformas de la eficacia política también están estrechamente relacionadas con diferentes formas de participación política (Abramson & Aldrich, 1982; Balch, 1974; Johnson & Kaye, 2003; Kaid *et al.*, 2007; Krueger, 2002; McLeod, Scheufele & Moy, 1999; Quintelier & Vissers, 2008; Scheufele & Nisbet, 2002; Zhang *et al.*, 2010).

La relación entre la eficacia y el uso de la información política ha recibido cierta atención en el área de las investigaciones sobre internet y comunicación política. Algunos autores han formulado la hipótesis de que internet —como fuente de información política y foro participativo— puede tener efectos sobre la eficacia política de una persona. La gente simplemente puede tener la sensación de ejercer una mayor influencia sobre la política porque pueden contactar figuras u organizaciones directamente o comunicarse con muchos otros ciudadanos en una forma interactiva por medio de internet (Bucy & Gregson, 2001; Tedesco, 2004). Los estudios que han usado la eficacia política como una variable dependiente muestran una correlación positiva con el uso general de internet (Kenski & Stroud, 2006), una correlación negativa con el uso de contenidos orientados al entretenimiento (Scheufele & Nisbet, 2002) y un efecto positivo de interacción entre el uso de las noticias *online* y las discusiones sobre eficacia política (Nisbet & Scheufele, 2004). Ésta también fue investigada como un predictor para el uso de la información política *online*. Mientras que los datos basados en estas conclusiones en la década de 1990 no mostraron todavía una relación entre el grado de autoeficacia de las personas estudiadas y su uso de noticias en internet (Bimber, 2001; Jennigs & Zeitner, 2003), los estudios más recientes muestran esta relación y los autores los inter-

pretan como un efecto de eficacia política sobre el uso de internet como fuente de información (política) (Krueger, 2002; Leung, 2009) y sobre conocimiento político (Prior, 2005).

Hasta aquí no hemos visto estudios que consideran a la eficacia política simultáneamente en su rol como causa y como efecto de la exposición a información política y pública en internet. Existe un solo estudio que data de comienzos de la década de 1990 y que por obvias razones únicamente analiza los medios de comunicación tradicionales. Semetko y Valkenburg (1998) analizaron la relación recíproca entre eficacia política interior y el uso de diarios y noticieros de televisión (alemanes) mediante un análisis de panel de tres tandas. Los autores hallaron que la exposición a las noticias políticas conduce a un incremento significativo de la eficacia política, en tanto que ésta no tuvo ese mismo efecto sobre el uso de noticias. Esto lleva a preguntarse si esta conclusión sigue siendo válida en la medida en que podemos asumir —siguiendo los hallazgos de Althaus y Tewksbury (2000, p. 22)— que los patrones del uso de medios como las influencias de esta exposición han cambiado tremendamente como resultado de los cambios tecnológicos. Una nueva mirada a la relación interdependiente entre la eficacia y el uso de la información políticas parece necesaria por tres razones:

1. Según un estudio en línea conducido por Leung (2009), el constructo de la eficacia política se relaciona estrechamente con otra característica de la autopercepción de una persona, a saber el “empoderamiento psicológico”. Siguiendo un concepto de Katz (1984), Leung define esto como un “proceso [individual] a través del cual las personas ganan dominio o control sobre sus vidas, mejoran sus fortalezas y competencias y desarrollan conductas proactivas para manejar sus asuntos sociales” (Leung, 2009, p. 1.330). El autor puede mostrar que ambos componentes de la eficacia política están relacionados con el empoderamiento psicológico.

2. En nuestra era posmoderna, una autoimagen individual resalta más porque, siguiendo a Giddens (1991), los conceptos crecientemente transitorios del yo requieren de procesos permanentes de autorreflexión. Podemos asumir que internet suministra una plataforma para crear, encontrar, desarrollar y presentar identidades y autoimágenes (Christakis & Fowler, 2009; Palfrey & Gasser, 2008; Turkle, 1995). Varios estudios, algunos de ellos valiéndose de la teoría de la comparación social, mostraron cómo los individuos usan características de internet para presentarse a sí mismos en comparación con otros o “tomando prestadas” identidades de otros (Haferkamp & Krämer, 2010; Jung, Youn & McClung, 2007; Papacharissi 2002a).

3. El concepto de comunicación política de Bennett e Iyengar (2008), así como el concepto de *espirales reforzantes* de Slater (2007), atribuyen un rol importante a la identidad del individuo para el análisis de los procesos de comunicación. Para Bennett e Iyengar (2008) “está claro que estamos entrando a otro importante punto de inflexión no solo en la ecología de la comunicación, sino también en la estructura social y la formación de la identidad que afecta las conductas de las audiencias” (p. 716). Slater (2007) asume que “aquellos individuos que se identifican con un conjunto dado de... creencias y valores (esto es, un grupo compartido o una identidad común) tendrán ciertos medios preferidos y prestarán selectivamente atención al contenido que refleja y comparte los valores de este grupo de identidad social” (p. 290).

De este modo, la eficacia política puede ser valiosa como un componente motivacional para analizar y explicar la (des)movilización porque está relacionada con la autoimagen e identidad de la persona, sobresaliendo cada vez más esta última en la comunicación interpersonal. No sorprende que la autoimagen y la identidad se hayan investigado fundamentalmente en la psicología social, la disciplina en la que la disonancia cognitiva también ha jugado un rol variable pero en princi-

pio importante (Donsbach, 2009). Por lo tanto, puede ser útil analizar también el desarrollo teórico y la evidencia empírica de la teoría de la disonancia cognitiva y combinar ambas con aquella sobre autopercepción con el fin de desarrollar un mejor instrumento para describir la influencia de internet sobre los efectos políticamente movilizados y desmovilizados de los procesos de comunicación. Si el resultado es exitoso, podría llevar a una teoría más integral, superadora de los enfoques singulares que solo pueden considerar otros factores, pero sin integrarlos en el sistema explicativo.

El autoconcepto en la investigación sobre disonancia: posibles implicancias para el estudio de la desmovilización política

En un resumen de la teoría de la disonancia cognitiva hasta aquí, Cooper (2008) escribe: “Las preguntas acerca de cómo el yo afecta —y es afectado por— lo que hacemos y creemos, deben ponerse en el primer plano de la psicología social” (p. 90). El concepto del yo, definido como las cogniciones más relevantes del individuo que se activan en la conducta social (DeMarree, Petty & Briñol, 2007), ha jugado un papel importante en las revisiones de la teoría original de Festinger (1957) y desde un comienzo formó parte de las críticas. Frey (1984) mencionó varias teorías en condiciones de reemplazar en alguna medida el poder explicativo de la teoría de la disonancia cognitiva, la teoría de la auto-percepción de Bem (1965) y la teoría del manejo de la impresión de Tedeschi (1984). Esto muestra que la teoría de la disonancia cognitiva y las teorías de las percepciones del yo han estado estrechamente conectadas desde el comienzo.

El concepto del yo ha sido discutido como una variable dependiente también en la teoría de la coherencia de Aronson (E. Aronson, 1968, 1969) y en el “modelo de la nueva mirada” (Cooper & Fazio, 1984; Stone & Cooper, 2001). Ambos enfoques —aunque adoptando posi-

ciones opuestas sobre la teoría de la disonancia cognitiva—, argumentan que la disonancia emerge a través de un ataque a los “autoestándares” (Stone & Cooper, 2001, p. 228). Semejante ataque al valor del yo puede ocurrir por dos razones: en primer lugar, cuando las expectativas centrales de un individuo hacia su propio yo se ven amenazadas y finalmente no se cumplen (E. Aronson, 1968, 1999) y, en segundo término, cuando el individuo enfrenta severas consecuencias aversivas, por ejemplo cuando a raíz de una acción se ven cuestionadas normas centrales del individuo (Cooper, 1999; Cooper & Fazio, 1984; Scher & Cooper, 1989; Stone & Cooper, 2003).

Un ataque al yo fue observado en diferentes situaciones en la investigación de la disonancia cognitiva; por ejemplo cuando un individuo obtiene malos puntajes en tests de apreciación temática (TAT) o de inteligencia (J. Carr & Steele, 2009; Fein & Spencer, 1997; Götz-Marchand, Götz & Irle, 1974; Steele & Aronson, 1995); en casos de hipocresía (E. Aronson, 1999; Fried & Aronson, 1995; Thibodeau & Aronson, 1992) o cuando el individuo invirtió costos injustificados para alcanzar determinado objetivo (E. Aronson, 1999; Aronson & Mills, 1959; Gerard & Mathewson, 1966). Hasta ahora la investigación experimental se enfocó en tres componentes del autoconcepto; “dado que la mayoría de las personas tienen opiniones relativamente favorables de sí mismas, quieren verse como: a) competentes, b) morales y c) capaces de predecir su propio comportamiento” (E. Aronson, 1999, p. 111). Del mismo modo, Cooper (2008) escribe acerca de un “sentido propio de valor, rectitud moral o competencia” (p. 90) que pueden disparar disonancia en cuanto se ve atacado. Una investigación más reciente ha demostrado que este tipo de estado de disonancia no necesita ser causado únicamente por el propio comportamiento del individuo, sino también al observar la conducta de otros (Cooper & Hogg, 2007; Norton *et al.*, 2003). Norton *et al.* (2003) describen esto como una “disonancia indirecta”, “un tipo de incomodidad indirecta resultante de imaginarse a uno mismo en la posición del que habla” (p. 47).

Comparando los componentes del yo tal como se aplican en la investigación de la disonancia cognitiva con los elementos en el constructo de la eficacia política (ver más arriba), saltan a la vista dos similitudes. En primer lugar, verse a sí mismo como competente y percibir la propia conducta como racional y significativa cumple en la esfera de lo político con el subconcepto de eficacia política interna y su subconcepto de eficacia política informacional (Kaid *et al.*, 2007, p. 1096; Nisbet & Scheufele, 2004, p. 882-883; Seemtco & Valkenburg, 1998, p. 200). En segundo lugar, desear verse a sí mismo como una persona de integridad moral o —en el caso de delegar esta responsabilidad— confiar en que otros tengan esa moralidad encuentra sus paralelos en el subconcepto de la eficacia política exterior (Leung, 2009, p. 1.335; Scheufele & Nisbet, 2002, p. 70) y el concepto relacionado de la confianza política (De Veese & Semetko, 2002, p. 625; Johnson & Kaye, 2003, p. 17; Mutz & Reeves, 2005, p. 14).

Estudios hechos por Mutz y colaboradores establecen una relación de esta área de investigación con procesos de comunicación política. Los autores investigaron la influencia de una conducta civilizada o incivilizada de actores políticos en debates televisados sobre el estado fisiológico de excitación de los receptores. Los sujetos en la condición experimental de conducta incivilizada muestran mayores niveles de excitación que aquellos en condiciones civilizadas. Los autores concluyeron que “la gente reacciona a las violaciones a las normas de conducta para el trato cara a cara televisadas de la misma manera que lo haría si la trasgresión tuviera lugar en la vida real... especialmente cuando hay posibles consecuencias negativas” (Mutz, Reeves & Wise, 2003, p. 5-6; ver también Mutz & Reeves, 2005). La excitación también fue empleada en otros estudios como indicador de una emergencia de disonancia (Elkin & Leippe, 1986; Harmon-Jones, 2004; Losch & Cacioppo, 1990) de modo que podemos asumir que la disonancia puede irrumpir como consecuencia de ataques al yo a través del contenido en los medios.

Es entonces la teoría de la autoafirmación (Steele, 1988; Steele & Liu, 1981, 1983) que investigó las estrategias individuales para reducir, destruir o terminar un estado de disonancia cognitiva existente. La teoría señala que los individuos pueden recuperar su autointegridad al dirigir su atención a aquellos factores de su autoconcepto que no están involucrados en el proceso de disonancia particular que enfrentan en ese momento. Estos “recursos afirmativos” llevarían a estabilizar la autoestima general o global (J. Aronson, Fried & Good, 2002; Koole *et al.*, 1999; Steele, 1988, 1997; Steele, Spencer & Lynch, 1993; Tesser & Cornell, 1991).

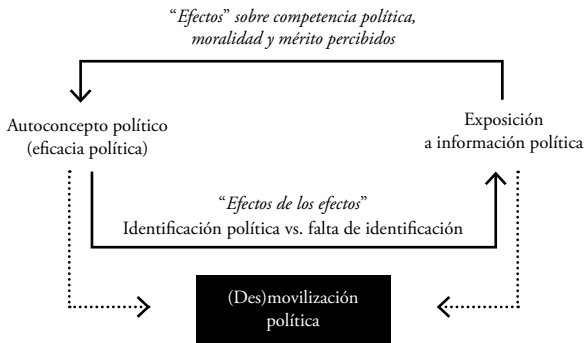
En una extensión de estas hipótesis, J. Aronson, Blanton y Cooper (1995) confirmaron experimentalmente que un individuo activa los recursos afirmativos en forma selectiva y a través de la desidentificación con el componente disonante del yo: “cuando la conducta o el desempeño de uno en un área echa una luz negativa sobre uno mismo, se puede mantener la autoestima global desidentificándose con el dominio en cuestión” (J. Aronson, Cohen & Nail, 1999, p. 142). Resultados recientes obtenidos por Knobloch-Westerwick y Meng (2011) sugieren que estas estrategias generales para reducir la disonancia también pueden transferirse al mundo de la comunicación política. En su experimento de exposición selectiva confrontaron sus sujetos con reivindicaciones de partidos políticos que eran concordantes o distintos de las creencias del sujeto mismo. Estos tests de asociación implícita mostraron que en el caso de la información contraria, los sujetos no se identificaron con su partido preferido, en tanto que la exposición a la información concordante llevó a un refuerzo de la autoestima política de la persona.

¿Qué significa esto para nuestra hipótesis sobre la movilización o desmovilización política? Si interpretamos la eficacia política como un componente motivacional de la autoimagen, podemos analizar sus causas y consecuencias, aplicando la evidencia de la teoría de disonancia cognitiva moderna. Los ataques a la eficacia política del individuo que

crean disonancia, así como a las estrategias conocidas para manejarse con esta disonancia, nos pueden ayudar a comprender los procesos de movilización y desmovilización. La información que es concordante con un individuo puede reforzar la eficacia política y llevar así a una movilización y participación, en tanto que la información contraria que ataca el concepto del yo puede llevar a una desmovilización en forma de creciente desidentificación con el mundo de la política (fig. 2).

No obstante, para este análisis es importante y necesario identificar y categorizar la naturaleza concreta del contenido de comunicación que puede derivar en los procesos descritos arriba. En ese sentido será de particular interés y un desafío encontrar modelos interindividuales y, por tanto, más generales de constelaciones entre las características del yo y de los mensajes. Esto fue siempre un desafío para la investigación tradicional sobre disonancia cognitiva (Donsbach, 1991). Adquiere mayor complejidad, sin embargo, a partir de un reservorio de cogniciones potencialmente relevantes para la emergencia o la disolución de las disonancias mucho más amplio y multidimensional, como es el caso de la eficacia política.

Figura 2. (Des)movilización política como una confusión de (in) consistencias entre la información política y el autoconcepto político.



Por el lado de la exposición a los mensajes esto implica dos estrategias de investigación. En primer lugar, debemos abandonar la distinción bastante rudimentaria entre géneros de medios (Drew & Weaver, 2006; Jennings & Zeitner, 2003; Johnson & Kaye, 2003) y modelos de uso de medios (Bakker & De Vreese, 2011; Prior, 2005; Quintelier & Vissers, 2008; Scheufele & Nisbet, 2002; Shah *et al.*, 2001). Esta sugerencia no implica que deban descartarse las distinciones formuladas entre canales informativos y modelos mediáticos. Proponemos, en cambio, reconsiderar la clasificación de receptores como representativos de uno de los estos géneros o modelos por vez; en el entorno comunicacional de comienzos del siglo XXI parece ser cada vez menos realista esperar que un usuario se vea primeramente motivado por solo un tipo de medio o por una sola forma de usar los medios. En segundo lugar, debemos relacionar la movilización y la participación política de las personas con el contenido concreto de los medios que éstas han usado sobre una base individual. En ese sentido, necesariamente el análisis de contenido deberá formar parte de estos diseños. Si, por ejemplo, sabemos por investigaciones anteriores que la preferencia por el contenido —ya sea informativo o de entretenimiento— correlaciona significativamente con las actitudes y los comportamientos políticos (Prior, 2005; Scheufele & Nisbet, 2002; Shah *et al.*, 2001; Xenos & Moy, 2007), es importante investigar las características concretas de los mensajes con estos efectos.

Esta investigación existe por el momento solo para los medios tradicionales (Ansolabehre & Iyengar, 1995; Cappella & Jamieson, 1996, 1997; De Vreese & Semetko, 2002; Kepplinger, 2000; Moy & Pfau, 2000; Mutz & Reeves, 2005; Patterson 1993; Stroud, Stevens & Pye, 2011). En especial la distinción entre noticia importante y noticia blanda fue objeto de gran atención por parte de la investigación. Los investigadores identificaron como características peculiares de la noticia política importante una mayor concentración en eventos negativos y conflictos, y una focalización en noticias personales sobre figuras políticas

que en aquellas sobre temas y sobre el proceso político *per se* (Cappella & Jamieson, 1996, 1997; Donsbach & Büttner, 2005; Kepplinger & Weißbecker, 1991; Patterson, 1993).

Hoy está en tela de juicio entre los expertos en medios si una segmentación teórica de los contenidos mediáticos en noticias tanto blandas como duras es empíricamente plausible (Boczkowski, 2009; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Zelizer, 2004). Además es materia de discusión si las noticias blandas tienen solo un efecto perjudicial sobre la vida política (Bennett, 2003b; Patterson, 2003; Zaller, 2003). Baum (2002), por ejemplo, ha mostrado que los programas con este tipo de noticias también pueden tener cierto potencial para captar la atención de ciudadanos menos interesados y menos versados en temas políticos (ver también Back & Wojcieszak, 2009). Sin embargo, los estudios que analizan la relación causal entre la alienación política y características tales como negativismo o información estratégica, que, como es sabido, suelen estar más a menudo presentes en formatos de noticias blandas, tienen un impacto más bien negativo sobre la confianza, la satisfacción y el compromiso políticos (Baumgartner & Morris, 2006; Cappella & Jamieson, 1997; De Vreese, 2005; Jackson, 2011; Maurer, 2003; Valentino, Beckmann & Buhr, 2001).

Para los medios tradicionales existen estudios que combinan sondeos con análisis de contenido a fin de demostrar los efectos de las noticias negativas y *game news* (Patterson, 1993) sobre las percepciones del proceso político o de figuras políticas (Adriaansen, Van Praag & De Vreese, 2010; De Vreese, 2005; De Vreese & Semetko, 2002; Kleinnijenhuis, Van Hoof & Oegema, 2006; Maurer, 2003; Wolling, 1999). A la luz de la creciente relevancia de internet para la comunicación política también debemos dirigir nuestra atención al contenido *online* y a los mensajes transmitidos vía comunicación interpersonal, en particular en las redes sociales. Sabemos que las discusiones en las foros no solo

son relevantes para la participación política (Hardy & Scheufele, 2005; Nisbet & Scheufele, 2004; Price & Capella, 2002) o el conocimiento político (Eveland, 2004; Robinson & Levy, 1986; Scheufele, 2002), sino que —en el contexto de internet— a menudo muestran un tenor más agresivo, que puede atacar el yo de la persona con mayor probabilidad (Davis, 1999; Hill & Hughes, 1998).

Reconstruir las discusiones interpersonales es un emprendimiento empírico desafiante. Para características más bien cuantitativas como son la frecuencia de la discusión y el tamaño de la red social podemos basarnos en un amplio abanico de investigaciones empíricas que han probado repetidamente la relevancia de estas características en predecir el nivel de conocimiento, participación y eficacia políticas de una persona (Eveland & Thomson, 2006; Hardy & Scheufele, 2005; Huckfeldt, Beck, Dalton & Levine, 1995; Kwak *et al.*, 2005; Moy & Gastil, 2006). Más perspicaz aún, pero también más difícil de rastrear, es el lado cualitativo de la discusión política. En este caso se necesita más investigación empírica. Para la investigación de los procesos de (des)movilización recomendamos especialmente incluir cuestiones referidas al tenor de lo que se dice sobre los políticos y la política cuando surge el diálogo en las redes sociales. Similar a lo que se encontró como efectos de noticias negativas en la investigación de los medios tradicionales, los estudios sobre redes sociales sugieren que las expresiones de descalificación de tópicos políticos o de indignación hacia esos temas pueden llevar a una desmovilización política (Eliasoph, 1998; Gamson, 1992; Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010). Por otra parte, la participación política se puede sentir alentada cuando el individuo se ve rodeado de personas políticamente activas e interesadas (Leighley, 1990; Passy & Giugni, 2001; Verba, Scholzman & Brady, 1995). Otra característica que puede ser de interés para el estudio de futuros efectos movilizados o desmovilizados del diálogo político es la existencia de “expertos de redes” que

pueden fomentar la comprensión de la política del individuo (Ryan, 2010) y ayudar así a fortalecer su autoconcepto político.

Cuando aplicamos el constructo cognitivo de la eficacia política basado en la disonancia al análisis de mensajes concretos consumidos por el receptor deberíamos poder predecir el modo en el que las características discretas de la comunicación política afectan la percepción de la eficacia política de uno mismo y, en un segundo paso, cómo afectan inversamente el interés político. Hasta ahora podemos solicitar hipótesis solo en una manera indirecta. Por ejemplo, un estudio de Adriaansen, Van Praag y De Vreese (2010) expone una influencia negativa de noticias sustantivas sobre el cinismo político entre la población más joven. Al mismo tiempo, la investigación manifiesta un incremento en formatos de noticias poco importantes y una tabloidización, incluido el negativismo político (Baum, 2003; Bennett, 2003a; Donsbach & Büttner, 2005; Schulz & Zeh, 2005) y la atracción particular de estos formatos sobre la gente joven (Patterson, 2007; Young & Tisinger, 2006). Basados en estos hallazgos podemos investigar por medio de los conceptos de autoestima y eficacia política hasta qué punto un contacto menguante con políticas duras y sustanciales agrava una comprensión del proceso político, mientras que la percepción del individuo de esta creciente incompetencia representa un ataque sobre su eficacia política que finalmente lleva a una desidentificación con el sistema político. Asimismo, podemos investigar cómo el entorno social de una persona joven —que debido a internet puede verse ampliado, particularmente por relaciones frágiles— puede contrarrestar o agravar este proceso (Boase, Horrigan, Wellman & Rainie, 2006; Ellison, Seinfeld & Lampe, 2007; Williams, 2006). Evidentemente, semejante teoría también nos daría la posibilidad de identificar aquellas características en los contenidos de la comunicación política que pueden llevar a un aumento en la eficacia política y así contrarrestar los procesos desmovilizadores observados.

Resumen y conclusiones

Las crecientes y cada vez más diversificadas actividades de los ciudadanos en entornos informativos complejos requieren que los estudiantes de la carrera de comunicación política incorporen estos cambios en sus teorías existentes a fin de detectar las oportunidades y los riesgos de estas nuevas estructuras de comunicación. Hemos propuesto teorías de conexión de exposición y efectos en forma de teorías integrales que nos permiten ver la motivación que lleva a prestar atención a noticias políticas sustanciales en un proceso causal recíproco (Bennett & Iyengar, 2008; Mitchelstein & Boczkowski, 2010; Slater, 2007).

Para la investigación de procesos de polarización política —es decir, una exposición creciente a mensajes concordantes con la propia actitud—, la investigación ya ha iniciado un sendero prometedor, incluyendo la polarización de las actitudes como un componente motivacional para la conducta de exposición selectiva del ciudadano. Para obtener modelos causales más precisos parece necesario diferenciar entre polarización de las actitudes (y exposición a mensajes concordantes) y ambivalencia actitudinal (y exposición a mensajes opuestos). La examinación causal de los *efectos* y *efectos de los efectos* de una confrontación con contenido político en concordancia con la actitud debería ser complementado, entonces, por una investigación de iguales características de la información que está en disonancia. Si podemos asumir que los mensajes no concordantes con la actitud, en tanto representan un requisito inevitable para la deliberación, dan lugar a la ambivalencia actitudinal y a un retraimiento de la vida política, también necesitamos prestar atención a la reciprocidad de mensajes no concordantes y a la despolarización de las actitudes como una *espiral reforzante* (*reinforcing spiral*) indirecta de la polarización política. Esta expansión teórica de la investigación de la exposición selectiva podría echar más luz sobre el proceso social de amplificación de las tendencias de polarización política. De este

modo podríamos examinar si crecientemente solo se mantienen políticamente interesados los ciudadanos que ven confirmadas sus actitudes preexistentes por su entorno informativo. Las teorías sobre exposición selectiva pueden contribuir sustancialmente a nuestra conceptualización de estos procesos. Aquí adquiere particular relevancia la teoría de la disonancia cognitiva, porque su amplio fundamento empírico no solo explica el fortalecimiento de las actitudes sino también los cambios en forma de una atenuación de las posiciones actitudinales.

Por otro lado, la investigación sobre disonancia cognitiva puede aportar algo a la explicación de la desmovilización política. En su concepción moderna, el concepto del yo puede ser una causa y un efecto de disonancia. Transferido al área de la comunicación política, la eficacia política es equivalente al constructo del yo. Así, podemos analizar los efectos movilizados y desmovilizados de la comunicación política en una forma motivacional por la vía de la autopercepción del individuo.

Resumiendo, recomendamos a los expertos en medios contemporáneos seguir procesos societarios importantes como son la polarización y la desmovilización sobre la base de incrementos y disminuciones en la motivación de las personas para atender (cierto tipo de) información política. A tal efecto, la investigación puede considerar la dirección motivacional (el aumento y la disminución) en su evolución en el tiempo y en relación con otras personas. Si, por ejemplo, conocemos el desarrollo y los efectos tanto de la polarización de las actitudes *como* de la despolarización en la sociedad, podremos comprender más cabalmente la penetración real y prospectiva de los enclaves comunicacionales. De este modo, si poseemos más conocimiento sobre la conducta del ciudadano ante la información que es producto de la eficacia política alta y baja, pero que también afecta esa eficacia, podremos estimar mejor la gravedad de la desmovilización política en la era de internet.

No puede haber duda de que nuestras sugerencias representan apenas algunas de las muchas posibilidades que existen acerca de cómo obtener teorías más abarcativas en comunicación política. En nuestra opinión merece la pena analizar hasta qué punto nuestras sugerencias pueden combinarse con otros conceptos de *efectos* y *efectos de los efectos* para desarrollar enfoques aún más amplios y más integrales “de una visión programática” (Mitchelstein & Boczkowski, 2010, p. 1.086) para futuras investigaciones.

Referencias

- Abramson, P. R. & Aldrich, J. H. (1982). The decline of electoral participation in America. *American Political Science Review*, 76, p. 502-521.
- Adriaansen, M. L.; Van Praag, P. & De Vreese, C. H. (2010). Substance matters: how news content can reduce political cynicism. *International Journal of Public Opinion Research*, 22, p. 433-457.
- Althaus, S. & Tewksbury, D. (2000). Patterns of internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17, p. 21-45.
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
- Aronson, E. (1968). Dissonance theory: progress and problems (p. 5-27). En: R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg & P. H. Tannenbaum (eds.). *Theories of cognitive, consistency: a sourcebook*. Chicago: Rand McNally.
- Aronson, E. (1969). The theory of cognitive dissonance: a current perspective (v.4, p. 1-34). En: L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.

- Aronson, E. (1999). Dissonance, hypocrisy, and the self-concept (p. 103-126). En: E. Harmon-Jones y J. Mills (eds.). *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Aronson, E. & Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, p. 177-181.
- Aronson, J.; Blanton, H & Cooper, J. (1995). From dissonance to disidentification: selectivity in the self-affirmation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, p. 986-996.
- Aronson, J.; Cohen, G. & Nail, P. R. (1999). Self-affirmation theory: an update and appraisal (p. 127-147). En: E. Harmon-Jones y J. Mills (eds.). *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Aronson, J.; Fried, C. B. & Good, C. (2002). Reducing the effects of stereotype threat on African American college students by shaping theories of intelligence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, p. 113-125.
- Baek, Y. M. & Wojcieszak, M. E. (2009). Don't expect too much! Learning from late-night comedy and knowledge item difficulty. *Communication Research*, 36, p. 783-809.
- Bakker, T. P. & De Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, internet use, and political participation. *Communication Research*, 38, p. 451-470.
- Balch, G. (1974). Multiple indicators in survey research: the concept "sense of political efficacy". *Political Methodology*, 1, p. 1-43.
- Barber, B. R.; Mattson, K. & Peterson, J. (1997). *The state of "electronically enhanced democracy": a survey of the internet*. New Brunswick: Walt Whitman Center.

- Baum, M. A. (2002). Sex, lies, and war: how soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96, p. 91-109.
- Baum, M. A. (2003). *Soft news goes to war: public opinion and American foreign policy in the new media age*. Princeton: Princeton University Press.
- Baum, M. A. & Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25, p. 345-365.
- Baumgartner, J. & Morris, J. S. (2006). The daily show effect: candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34, p. 341-367.
- Bern, D. J. (1965). An experimental analysis of self-persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, p. 199-218.
- Bennett, W. L. (2003a). *News: The politics of illusion*. 5th ed. New York: Longman.
- Bennett, W. L. (2003b). The burglar alarm that just keeps ringing: a response to Zaller. *Political Communication*, 20, p. 131-138.
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, p. 707-713.
- Berelson, B. R.; Lazarsfeld, P. F. & McPhee, W. N. (1954). *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: the search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54, p. 53-67.
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: technology in the evolution of political power*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.

- Bimber, B. & Davis, R. (2003). *Campaigning online: the internet in U.S. elections*. New York: Oxford University Press.
- Binder, A. R.; Dalrymple, K. E.; Brossard, D. & Scheufele, D. A. (2009). The soul of a polarized democracy: testing theoretical linkages between talk and attitude extremity during the 2004 presidential election. *Communication Research*, 36, p. 315-340.
- Bishop, B. (2008). *The big sort: why the clustering of like-minded America is tearing us apart*. Orlando: Houghton Mifflin Harcourt.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, p. 9-36.
- Boase, J.; Horrigan, J. B.; Wellman, B. & Rainie, L. (2006). *The strength of internet ties: the internet and email aid users in maintaining their social networks and provide pathways to help when people face big decisions*. Washington DC: Pew Research Center. Pew Internet & American Life Project. Disponible en: http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2006/PIP_Internet_ties.pdf. pdf (consulta: ago. 2014).
- Boczkowski, P. J. (2009). Rethinking hard and soft news production: from common ground to divergent paths. *Journal of Communication*, 59, p. 98-116.
- Bonfadelli, H. (2002). The internet and knowledge gaps: a theoretical and empirical investigation. *European Journal of Communication*, 17, p. 65-84.
- Boyd, D. (2008). Can social network sites enable political action? *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4, p. 241-244.
- Brannon, L. A.; Tagler, M. J. & Eagly, A. H. (2007). The moderating role of attitude strength in selective exposure to information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, p. 611-617.

- Brundidge, J. (2010). Encountering "difference" in the contemporary public sphere: the contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of Communication*, 60, p. 680-700.
- Bucy, E. P. & Gregson, K. S. (2001). Media participation: a legitimizing mechanism of mass democracy. *New Media & Society*, p. 3, 359-382.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, p. 71-85.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Carr, P. B. & Steele, C. M. (2009). Stereotype threat and inflexible perseverance in problem solving. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, p. 853-859.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society*. Maiden: Blackwell.
- Chaffee, S. H.; Saphir, M. N.; Graf, J.; Sandvig, C. & Hahn, K. S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. *Political Communication*, 18, p. 247-272.
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2009). *Connected: the surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Little, Brown.
- Coleman, S. & Gøtze, J. (2001). *Bowling together: online public engagement in policy deliberation*. London: Hansard Society.
- Converse, P. (1972). Change in the American electorate (p. 263-337). En: A. Campbell & P. E. Converse (eds.). *The human meaning of social change*. New York: Russell Sage Foundation.
- Cooper, J. (1999). Unwanted consequences and the self: in search of the motivation for dissonance reduction (p. 149-174). En: E.

- Harmon-Jones & J. Mills (eds.). *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Cooper, J. (2008). *Cognitive dissonance: fifty years of a classic theory*. London: Sage.
- Cooper, J. & Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance theory (v. 17, p. 229-266). En: L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Cooper, J. & Hogg, M. A. (2007). Feeling the anguish of others: a theory of vicarious dissonance (v. 39, p. 359-403). En: M. P. Zanna (ed.). *Advances in experimental social psychology*. San Diego: Academic Press.
- Costarelli, S. & Colloca, P. (2007). The moderation of ambivalence on attitude: intention relations as mediated by attitude importance. *European Journal of Social Psychology*, 37, p. 923-933.
- D'Alessio, D. & Allen, M. (2002). Selective exposure and dissonance after decisions. *Psychological Reports*, 9, p. 527-532.
- Davis, R. (1999). *The web of politics: the internet's impact on the American political system*. New York: Oxford University Press.
- Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1992). The public's knowledge of politics (p. 19-40). En: J. D. Kennamer (ed.). *Public opinion, the press, and public policy*. Westport: Praeger.
- DeMarree, K. G.; Petty, R. E. & Briñol, P. (2007). Self and attitude strength parallels: focus on accessibility. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, p. 441-468.
- De Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20, p. 283-301.
- De Vreese, C. H. & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29, p. 615-41.

- Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. Chicago: Swallow Press.
- De Zúñiga, H. G. & Valenzuela, S. (2011). The mediating path to a stronger citizenship: online and offline networks, weak ties, and civic engagement. *Communication Research*, 38, p. 397-421.
- Dilliplane, S. (2011). All the news you want to hear: the impact of partisan news exposure on political participation. *Public Opinion Quarterly*, 75, p. 287-316.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Neuman, W. R. & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*, 27, p. 307-336.
- Donsbach, W. (1991). Exposure to political content in newspapers: the impact of cognitive dissonance on readers' selectivity. *European Journal of Communication*, 6, p. 155-186.
- Donsbach, W. (2009). Cognitive dissonance theory: roller coaster career: how communication research adapted the theory of cognitive dissonance (p. 128-149). En: T. Hartmann (ed.). *Media choice: a theoretical and empirical overview*. New York: Routledge.
- Donsbach, W., & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten [Sensacionalismo en las noticias de la televisión alemana]. *Publizistik*, 50, p. 21-38.
- Donsbach, W.; Rentsch, M. & Walter, C. (2011, May). *Everything but the news: how relevant are the social media for exposure to the news?* Trabajo presentado al panel "Social media as news sources: empirical evidence from four countries" en el Encuentro anual de la International Communication Association, Boston.
- Drew, D. & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, p. 25-42.

- Druckman, J. N. & Parkin, M. (2005). The impact of media bias: how editorial slant affects voters. *Journal of Politics*, 67, p. 1030-1049.
- Eagly, A. H.; Kulesa, P.; Brannon, L. A.; Shaw, L. & Hutson-Comeaux, S. (2000). Why counter attitudinal messages are as memorable as proattitudinal messages: the importance of active defense against attack. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, p. 1392-1408.
- Eliasoph, N. (1998). *Avoiding politics: how Americans produce apathy in everyday life*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Elkin, R. A. & Leippe, M. R. (1986). Physiological arousal, dissonance, and attitude change: evidence for a dissonance-arousal link and a “don’t remind me” effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, p. 55-65.
- Ellison, N. B.; Steinfield, C & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, p. 1143-1168.
- Eveland, W. P. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens: the roles of information, motivation and elaboration. *Political Communication*, 21, p. 177-194.
- Eveland, W. P. & Hively, M. H. (2009). Political discussion frequency, network size, and “heterogeneity” of discussion as predictors of political knowledge and participation. *Journal of Communication*, 59, p. 205-224.
- Eveland, W. P.; Shah, D. V. & Kwak, N. (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model. *Communication Research*, 30, p. 359-386.
- Eveland, W. P. & Thomson, T. (2006). Is it talking, thinking, or both? A lagged dependent variable model of discussion effects on political knowledge. *Journal of Communication*, 56, p. 523-542.

- Fein, S. & Spencer, S. J. (1997). Prejudice as self-image maintenance: affirming the self through derogating others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, p. 31-44.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Festinger, L. (1999). Social communication and cognition: a very preliminary and highly tentative draft (p. 355-379). En: E. Harmon-Jones & J. Mills (eds.). *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Frey, D. (1984). Die Theorie der kognitiven Dissonanz [La teoría de la disonancia cognitiva] (v. 1, p. 243-292). En: D. Frey & M. Irle (eds.). *Theorien der Sozialpsychologie* [Teorías de psicología social]. Berna: Huber.
- Fried, C. B. & Aronson, E. (1995). Hypocrisy, misattribution, and dissonance reduction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, p. 925-934.
- Früh, W. & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz: ein neues Paradigma der Medienwirkungen [El enfoque dinámico transaccional: un nuevo paradigma de efectos de los medios]. *Publizistik*, 27, p. 23-40.
- Früh, W. & Schönbach, K. (2005). Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: eine Zwischenbilanz [El enfoque dinámico transaccional III: un balance provisional]. *Publizistik*, 1, p. 4-20.
- Galston, W. A. (2003). If political fragmentation is the problem, is the internet the solution? (p. 35-44). En: D. M. Anderson y M. Cornfield (eds.). *The civic web: online politics and democratic values*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

- Garrett, R. K. (2009a). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, p. 265-285.
- Garrett, R. K. (2009b). Politically motivated reinforcement seeking: reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59, p. 676-699.
- Gehrau, V. & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen [Conversaciones sobre los medios de comunicación bajo sus propias condiciones cambiantes]. *Publizistik*, 55, p. 153-172.
- Gentzkow, M. & Shapiro, J. M. (2010). What drives media slant? Evidence from U.S. daily newspapers. *Econometrica*, 78, p. 35-71.
- Gerard, H. B. & Mathewson, G. C. (1966). The effect of severity of initiation on liking for a group: a replication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, p. 278-287.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- Götz-Marchand, B.; Götz, J. & Irle, M. (1974). Preference of dissonance reduction modes as a function of their order, familiarity, and reversibility. *European Journal of Social Psychology*, 4, p. 201-228.
- Graber, D. A. (2003). The media and democracy: beyond myths and stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6, p. 139-160.
- Graf, J. & Aday, S. (2008). Selective attention to online political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, p. 86-100.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press (trabajo originalmente publicado en 1962).
- Haferkamp, N. & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, p. 309-314.

- Haferkamp, N. & Krämer, N. C. (2010). Creating a digital self: impression management and impression formation on social network sites. En: K. Drotner y K. C. Schröder (eds.). *Digital content creation: perceptions, practices, and perspectives*. New York: Peter Lang.
- Hamilton, J. T. (2003). *All the news that's fit to sell: how the market transforms information into news*. Princeton: Princeton University Press.
- Hanze, M. (2001). Ambivalence, conflict, and decision making: attitudes and feelings in Germany toward NATO's military intervention in the Kosovo war. *European Journal of Social Psychology*, 31, p. 693-706.
- Hardy, B. W. & Scheufele, D. A. (2005). Examining differential gains from internet use: comparing the moderating role of talk and on-line interactions. *Journal of Communication*, 55, p. 71-84.
- Harmon-Jones, E. (2004). Contributions from research on anger and cognitive dissonance to understanding the motivational functions of asymmetrical frontal brain activity. *Biological Psychology*, 67, p. 51-76.
- Harmon-Jones, E. & Mills, J. (1999). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory (p. 3-21). En: E. Harmon-Jones & J. Mills (eds.). *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, p. 107-112.
- Hill, K. A. & Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: citizen activism in the age of the internet*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Hodson, G.; Maio, G. R. & Esses, V. M. (2001). The role of attitudinal ambivalence in susceptibility to consensus information. *Basic and Applied Social Psychology*, 23, p. 197-205.

- Holtz-Bacha, C. (1998). Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet [Fragmentación social a través de internet] (p. 219-226). En: W. Gellner & F. von Korff (eds.). *Demokratie und Internet* [Democracia e internet]. Baden-Baden, Germany: Nomos.
- Huckfeldt, R.; Beck, P. A.; Dalton, R. I & Levine, J. (1995). Political environments, cohesive social groups, and the communication of public opinion. *American Journal of Political Science*, 39, p. 1025-1054.
- Huckfeldt, R., Mendez, J. M. & Osborn, T. (2004). Disagreement, ambivalence, and engagement: the political consequences of heterogeneous networks. *Political Psychology*, 25, p. 65-95.
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59, p. 19-39.
- Jackson, D. (2011). Strategic media, cynical public? Examining the contingent effects of strategic news frames on political cynicism in the United Kingdom. *International Journal of Press/Politics*, 16, p. 75-101.
- Jamieson, K. H. & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. New York: Oxford University Press.
- Jennings, M. K. & Zeitner, V. (2003). Internet use and civic engagement: a longitudinal analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67, p. 311-334.
- Johnson, T. J.; Bichard, S. L. & Zhang, W. (2009). Communication communities or “cyberghettos?”: a path analysis model examining factors that explain selective exposure to blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, p. 60-82.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2003). A boost or bust for democracy? How the web influenced political attitudes and behaviors in the

- 1996 and 2000 presidential elections. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8, p. 9-34.
- Jones, D. A. (2002). The polarizing effect of new media messages. *International Journal of Public Opinion Research*, 14, p. 158-174.
- Jung, T.; Youn, H. & McClung, S. (2007). Motivations and self-presentation strategies on Korean-based "cy world" weblog format personal homepages. *Cyberpsychology & Behavior*, 10, p. 24-31.
- Kaid, L. L. (2003). Effects of political information in the 2000 presidential campaign: comparing traditional television and internet exposure. *American Behavioral Scientist*, 46, p. 677-691.
- Kaid, L. L.; McKinney, M. S. & Tedesco, J. C. (2007). Political information efficacy and young voters. *American Behavioral Scientist*, 50, p. 1093-1111.
- Kaplan, K. J. (1972). On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: a suggested modification of the semantic differential technique. *Psychological Bulletin*, 77, p. 361-372.
- Katz, R. (1984). Empowerment and synergy: expanding the community's healing resources. *Prevention in Human Services*, 3, p. 201-26.
- Kenski, K. & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, p. 173-192.
- Kepplinger, H. M. (2000). The declining image of the German political elite. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5, p. 71-80.
- Kepplinger, H. M. & Weißbecker, H. (1991). Negativität als Nachrichtenideologie [Negatividad como ideología informativa]. *Publizistik*, 36, p. 330-342.
- Kim, Y. (2011). The contribution of social network sites to exposure to political difference: the relationships among SNSs, online political

- messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27, p. 971-977.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe: The Free Press.
- Kleinnijenhuis, J.; Van Hoof, A. M. J. & Oegema, D. (2006). Negative news and the sleeper effect of distrust. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7, p. 86-104.
- Knobloch-Westerwick, S. & Meng, J. (2009). Looking the other way: selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information. *Communication Research*, 36, p. 426-448.
- Knobloch-Westerwick, S. & Meng, J. (2011). Reinforcement of the political self through selective exposure to political messages. *Journal of Communication*, 61, p. 349-368.
- Köcher, R. (2008). *Die junge Generation als Vorhut gesellschaftlicher Veränderungen* [La joven generación como vanguardia del cambio social]. Allensbach: Institut für Demoskopie. Disponible en: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2008/AWA2008_Koecher_Junge_Generation.pdf (consulta: ago. 2014).
- Koole, S.; Smeets, K.; Van Knippenberg, A. & Dijksterhuis, A. (1999). The cessation of rumination through self-affirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, p. 111-125.
- Krosnick, J. A.; Boninger, D. S.; Chuang, Y. C.; Berent, M. K. & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: one construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, p. 1132-1151.
- Krosnick, J. A. & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: an overview (p. 1-24). En: R. E. Petty y J. A. Krosnick (eds.). *Attitude strength: antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Krueger, B. S. (2002). Assessing the potential of internet political participation in the United States: a resource approach. *American Politics Research*, 30, p. 476-498.
- Kruglanski, A. W. & Stroebe, W. (2005). The influence of beliefs and goals on attitudes: issues of structure, function, and dynamics (p. 323-368). En: D. Albarracin, B. T. Johnson & M. P. Zanna (eds.). *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kull, S.; Ramsey, C & Lewis, E. (2003). Misperceptions, the media, and the Iraq war. *Political Science Quarterly*, 118, p. 569-598.
- Kwak, N., Williams, A. E., Wang, X. & Lee, H. (2005). Talking politics and engaging politics: an examination of the interactive relationship between structural features of political talk and discussion engagement. *Communication Research*, 32, p. 87-111.
- Lavine, H. (2001). The electoral consequences of ambivalence toward presidential candidates. *American Journal of Political Science*, 45, p. 915-929.
- Lavine, H.; Borgida, E. & Sullivan, J. L. (2000). On the relationship between attitude involvement and attitude accessibility: toward a cognitive-motivational model of political information processing. *Political Psychology*, 21, p. 81-106.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. R. & Gaudet, H. (1944). *The People's choice*. New York: Columbia University Press.
- Lehman-Wilzig, S. N. & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, and "general" news: the necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11, p. 37-56.
- Leighley, J. E. (1990). Social interaction and contextual influences on political participation. *American Politics Quarterly*, 18, p. 459-475.
- Lenhart, A.; Purcell, K.; Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). *Social media and mobile internet use among teens and young adults*. Washington, DC:

- Pew Research Center. Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center. Disponible en: http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf (consulta: ago. 2014).
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11, p. 1327-1347.
- Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Lipset, S. M. (1960). *Political man: the social bases of politics*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Liu, J. H. & Latané, B. (1998). The catastrophic link between the importance and extremity of political attitudes. *Political Behavior*, 20, p. 105-126.
- Lord, C. G.; Ross, L. & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: the effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, p. 2098-2109.
- Losch, M. E. & Cacioppo, J. T. (1990). Cognitive dissonance may enhance sympathetic tonus, but attitudes are changed to reduce negative affect rather than arousal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, p. 289-304.
- Lupia, A. & Philpot, T. S. (2005). Views from inside the net: how websites affect young adults' political interest. *The Journal of Politics*, 67, p. 1122-1142.
- Maier, S. (2010). Newspapers offer more news than do major online sites. *Newspaper Research Journal*, 31, p. 6-19
- Maio, G. R.; Esses, V. M. & Bell, D. W. (2000). Examining conflict between components of attitudes: ambivalence and inconsistency

- are distinct constructs. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 32 (2), p. 71-83.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks: Sage.
- Maurer, M. (2003). *Politikverdrossenheit durch Medienberichte: eine Paneluntersuchung* [La apatía política a través de las noticias: un análisis de panel]. Konstanz, Germany: UVK.
- McCombs, M. E. & Poindexter, P. M. (1983). The duty to keep informed: news exposure and civic obligation. *Journal of Communication*, 33, p. 88-96.
- McLeod, J. M.; Kosicki, G. M. & McLeod, D. M. (1994). The expanding boundaries of political communication effects (p. 123-162). En: J. Bryant y D. Zillmann (eds.). *Media effects: advances in theory and research*. Hillsdale: Erlbaum.
- McLeod, J. M.; Scheufele, D. A. & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: the role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16, p. 315
- Meffert, M. E.; Chung, S.; Joiner, A. I.; Waks, L. & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during apolitical campaign. *Journal of Communication*, 56, p. 27-51.
- Meraz, S. (2011). The fight for "how to think": traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*, 12, p. 107-127.
- Mill, J. S. (1956). *On liberty*. Indianapolis: Bobbs-Merrill (publicado originalmente en 1859).
- Miller, A. G.; McHoskey, J. W.; Bane, C. M. & Dowd, T. G. (1993). The attitude polarization phenomenon: role of response measure, attitude extremity, and behavioral consequences of reported attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, p. 561-574.

- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: an assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12, p. 1085-1102.
- Moy, P. & Gastil, J. (2006). Predicting deliberative communication: the impact of discussion networks, media use, and political cognitions. *Political Communication*, 23, p. 443-460.
- Moy, P. & Pfau, M. (2000). *With malice toward all? The media and public confidence in democratic institutions*. Westport: Praeger.
- Mutz, D. C. (2002a). Cross-cutting social networks: testing democratic theory in practice. *American Political Science Review*, 96, p. 111-126.
- Mutz, D. C. (2002b). The consequences of cross-cutting networks for political participation. *American Journal of Political Science*, 46, p. 838-855.
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the other side: deliberative versus participatory democracy*. New York: Cambridge University.
- Mutz, D. C. & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: the role of mass media. *American Political Science Review*, 95, p. 97-114.
- Mutz, D. C. & Mondak, J. J. (2006). The workplace as a context for cross-cutting political discourse. *Journal of Politics*, 68, p. 140-55.
- Mutz, D. C. & Reeves, B. (2005). The new videomalaisc: effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, 99, p. 1-15.
- Mutz, D. C.; Reeves, B. & Wise, K. (2003, May). *Exposure to mediated political conflict: effects of civility of interaction on arousal and memory*. Trabajo presentado en el International Communication Association Annual Meeting, San Diego.

- Newby-Clark, I. R.; McGregor, I. & Zanna, M. R. (2002). Thinking and caring about cognitive inconsistency: when and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, p. 157-166.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60, p. 393-404.
- Niemi, R. G.; Craig, S. C & Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1998 National Election Study. *American Political Science Review*, 85, p. 1407-1413.
- Nir, L. (2005). Ambivalent social networks and their consequences for participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 17, p. 422-442.
- Nisbet, M. C & Scheufele, D. A. (2004). Political talk as a catalyst for online citizenship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, p. 877-896.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Norton, M. I.; Monin, B.; Cooper, J. & Hogg, M. A. (2003). Vicarious dissonance: attitude change from the inconsistency of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, p. 47-62.
- Osgood, E. E. & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, p. 42-55.
- Overby, L. M. & Barth, J. (2009). The media, the medium, and malaise: assessing the effects of campaign media exposure with panel data. *Mass Communication and Society*, 12, p. 271-290.
- Palfrey, I & Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.

- Papacharissi, Z. (2002a). The presentation of self in virtual life: characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, p. 643-660.
- Papacharissi, Z. (2002b). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4, p. 9-27.
- Parsons, B. M. (2010). Social networks and the affective impact of political disagreement. *Political Behavior*, 32, p. 181-204.
- Passy, F. & Giugni, M. (2001). Social networks and individual perceptions: explaining differential participation in social movements. *Sociological Forum*, 16, p. 123-153.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Patterson, T. E. (2003). The search for a standard: markets and media. *Political Communication*, 20, p. 139-143.
- Patterson, T. E. (2007). *Young people and news*. Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Disponible en: http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/young_people_and_news_2007.pdf (consulta: ago. 2014).
- Pew Research Center for the People & the Press. (2010). *Americans spending more time following the news: ideological news sources: who watches and why*. Washington, DC: Pew Research Center. Disponible en: <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/652.pdf> (consulta: ago. 2014).
- Poindexter, P. M. & McCombs, M. E. (2001). Revisiting the civic duty to keep informed in the new media environment. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, p. 113-126.
- Price, V. & Cappella, J. N. (2002). Online deliberation and its influence: The electronic dialogue project in campaign 2000. *IT & Society*, 1, p. 303-329.

- Price, V.; Cappella, J. N. & Nir, L. (2002). Does disagreement contribute to more deliberative opinion? *Political Communication*, 19, p. 97-114.
- Priester, J. R. & Petty, R. E. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: Relating positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, p. 431-449.
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: how increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49, p. 577-592.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Quintelier, E. & Vissers, S. (2008). The effect of internet use on political participation: an analysis of survey results for 16-year-olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26, p. 411-427.
- Robinson, J. P. & Levy, M. R. (1986). Interpersonal communication and news comprehension. *Public Opinion Quarterly*, 50, p. 160-175.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14, p. 58-84.
- Ryan, J. B. (2010). The effects of network expertise and biases on vote choice. *Political Communication*, 27, p. 44-58.
- Scher, S. J. & Cooper, J. (1989). Motivational basis of dissonance: the singular role of behavioral consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, p. 899-906.
- Scheufele, D. A. (2002). Examining differential gains from mass media and their implications for participatory behavior. *Communication Research*, 29, p. 46-65.

- Scheufele, D. A.; Hardy, B. W.; Brossard, D.; Waismel-Manor, I. S. & Nisbet, E. (2006). Democracy based on difference: examining the links between structural heterogeneity, heterogeneity of discussion networks, and democratic citizenship. *Journal of Communication*, 56, p. 728-573.
- Scheufele, D. A. & Nisbet, M. C. (2002). Being a citizen online: new opportunities and dead ends. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7, p. 55-75.
- Scheufele, D. A.; Nisbet, M. C.; Brossard, D. & Nisbet, E. C. (2004). Social structure and citizenship: examining the impacts of social setting, network heterogeneity, and informational variables on political participation. *Political Communication*, 21, p. 315-338.
- Schmitt-Beck, R. & Mackenrodt, C. (2010). Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: a study of turnout at a German local election. *Electoral Studies*, 29, p. 392-404.
- Schönbach, K. & Fruh, W. (1984). Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen [El enfoque dinámico transaccional II: Consecuencias]. *Rundfunk und Fernsehen*, 32, p. 314-329.
- Schulz, W. & Zeh, R. (2005). The changing election coverage of German television: a content analysis, 1990-2002. *Communications*, 30, p. 385-407.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (1998). The impact of attentiveness on political efficacy: evidence from a three-year German panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, 10, p. 195-210.
- Shah, D. V.; Cho, J.; Eveland, W. P. & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: modelling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, p. 531-565.
- Shah, D. V.; Kwak, N. & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: patterns of internet use and the

- production of social capital. *Political Communication*, 18, p. 141-162.
- Shrum, L. J. (1999). The relationship of television viewing with attitude strength and extremity: Implications for the cultivation effect. *Media Psychology*, 1, p. 3-25.
- Skoric, M. M.; Ying, D. & Ng, Y. (2009). Bowling online, not alone: online social capital and political participation in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, p. 414-433.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: the mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17, p. 281-303.
- Smith, A. (2009). *The internet's role in campaign 2008: a majority of American adults went online in 2008 to keep informed about political developments and to get involved with the election*. Washington DC: Pew Research Center. Pew Internet & American Life Project. Disponible en: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf (consulta: ago. 2014).
- Smith, S. M.; Fabrigar, L. R.; MacDougall, B. L. & Wiesenhal, N. L. (2008). The role of amount, cognitive elaboration, and structural consistency of attitude-relevant knowledge in the formation of attitude certainty. *European Journal of Social Psychology*, 38, p. 280-295.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: sustaining the integrity of the self (p. 372-390). En: R. F. Baumeister (ed.). *The self in social psychology: key readings in social, psychology*. Philadelphia: Psychology Press.
- Steele, C. M. (1997). A threat in the air: how stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52, p. 613-629.

- Steele, C. M. & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, p. 797-811.
- Steele, C. M. & Liu, T. J. (1981). Making the dissonant act unreflective of self: dissonance avoidance and the expectancy of a value-affirming response. *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, p. 393-397.
- Steele, C. M. & Liu, T. J. (1983). Attitude and social cognition: dissonance processes as self-affirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, p. 5-19.
- Steele, C. M.; Spencer, S. J. & Lynch, M. (1993). Self-image resilience and dissonance: The role of affirmational resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, p. 885-896.
- Stone, J. (2001). Behavioral discrepancies and construal processes in cognitive dissonance (p. 41-58). En: G. Moskowitz (ed.). *Cognitive social psychology: the Princeton Symposium on the legacy and future of social cognition*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stone, J. & Cooper, J. (2001). A self-standards model of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, p. 228-243.
- Stone, J. y Cooper, J. (2003). The effect of self-attribute relevance on how self-esteem moderates attitude change in dissonance processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, p. 508-515.
- Strömbäck, J. & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49, p. 575-597.
- Stroud, N. J. (2007). Media effects, selective exposure, and Fahrenheit 9/11. *Political Communication*, 24, p. 415-432.

- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30, p. 341-366.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60, p. 556-576.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche news: the politics of news choice*. New York: Oxford University Press.
- Stroud, N. J.; Stevens, M. & Pye, D. (2011). The influence of debate viewing context on political cynicism and strategic interpretations. *American Behavioral Scientist*, 55, p. 270-283.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2009). *Going to extremes: how like minds unite, and divide*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Taber, C. S. & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50, p. 755-769.
- Tedeschi, J. T. (ed.). (1984). *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- Tedesco, J. C. (2004). Web interactivity and young adult political efficacy (p. 187-202). En: A. P. Williams & T. C. Tedesco (eds.). *The internet election: perspectives on the web in campaign 2004*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Tesser, A. & Cornell, D. P. (1991). On the confluence of self processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, p. 501-526.
- Tewksbury, D. (2005). The seeds of audience fragmentation: specialization in the use of online news sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, p. 332-348.
- Tewksbury, D.; Weaver, A. J. & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: incidental news exposure on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, p. 533-554.

- Thibodeau, R. & Aronson, E. (1992). Taking a closer look: reasserting the role of self-concept in dissonance theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, p. 591-602.
- Thompson, M. M.; Zanna, M. P. & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence (p. 361-386). En: R. E. Petty y I. A. Krosnick (eds.). *Attitude strength: antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Tolbert, C. J. & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the effects of the internet on political participation? *Political Research Quarterly*, 56, p. 175-185.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the internet*. New York: Simon & Schuster.
- Ullrich, J.; Schermelleh-Engel, K. & Böttcher, B. (2008). The moderator effect that wasn't there: statistical problems in ambivalence research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, p. 774-794.
- Uslaner, E. M. (2004). Trust, civic engagement, and the internet. *Political Communication*, 21, p. 223-242.
- Valentino, N. A.; Beckmann, M. N & Buhr, T. A. (2001). A spiral of cynicism for some: the contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government. *Political Communication*, 18, p. 347-367.
- Verba, S.; Scholzman, K. L. & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Visser, P. S.; Krosnick, J. A. & Simmons, J. P. (2003). Distinguishing the cognitive and behavioral consequences of attitude importance and certainty: a new approach to testing the common-factor hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, p. 118-141.

- Vowe, G.; Emmer, M. & Seifert, M. (2007). Abkehr oder Mobilisierung? Zum Einfluss des Internets auf die individuelle politische Kommunikation [La alienación o la movilización? El impacto de internet en la comunicación política] (p. 109-130). En: B. Krause, B. Fretwurst & J. Vogelgesang (eds.). *Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung* [Avances en la investigación de la comunicación política]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weber, L. M., Loumakis, A. & Bergman, J. (2003). Who participates and why? An analysis of citizens on the internet and the mass public. *Social Science Computer Review*, 21, p. 26-42.
- Williams, D. (2006). On and off the 'net: scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, p. 593-628.
- Wirth, W. & Schweiger, W. (1999). Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet [Exposición selectiva reconsiderada: las decisiones de selección en internet] (p. 43-70). En: W. Wirth y W. Schweiger (eds.). *Selektion im Internet: Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* [Exposición selectiva en internet: los análisis empíricos de un concepto clave]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wojcieszak, M. E. (2010). "Don't talk to me": effects of ideologically homogeneous online groups and politically dissimilar offline ties on extremism. *New Media & Society*, 12, p. 637-655.
- Wojcieszak, M. E. & Mutz, D. C. (2009). Online groups and political discourse: do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication*, 59, p. 40-56.
- Wolling, J. (1999). *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluß der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik* [La apatía política a través de los medios de comunicación? El impacto

- de los medios de comunicación sobre las actitudes de los ciudadanos hacia la política]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Xenos, M. & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement. *Journal of Communication*, 57, p. 704-718.
- Young, D. G. & Tisinger, R. A. (2006). Dispelling late-night myths: news consumption among late-night comedy viewers and the predictors of exposure to various late-night shows. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11, p. 113-134.
- Zaller, J. R. (2003). A new standard of news quality: burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication*, 20, p. 109-130.
- Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously*. Thousand Oaks: Sage.
- Zhang, W.; Johnson, T. J.; Seltzer, T. & Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked: the influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28, p. 75-92.
- Zittel, T. (2004). Political communication and electronic democracy: American exceptionalism or global trend? (p. 231-250). En: F. Esser & B. Pfetsch (eds.). *Comparing political communication: theories, cases, and challenges*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

