

FERNANDO J. RUIZ  
(compilador)

Cómo  
entender  
al  
periodismo

Selección de la obra de  
WOLFGANG DONSBACH



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

# **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/](http://www.kas.de/argentiniens/es/)

[info.buenosaires@kas.de](mailto:info.buenosaires@kas.de)

ISBN 978-987-1285-35-8

Impreso en Argentina

Impreso en Minigraf SRL

[www.imprentaminigraf.com.ar](http://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 Adorno<sup>1</sup>. 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 persona<sup>2</sup>. 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 Youtube<sup>3</sup>.

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](http://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](http://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](http://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

**L**a 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”<sup>1</sup>. 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 / 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 —pertenecan 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 especial<sup>1</sup>— 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)<sup>2</sup>.

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 puntos<sup>3</sup>. 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)*<sup>4</sup> (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.

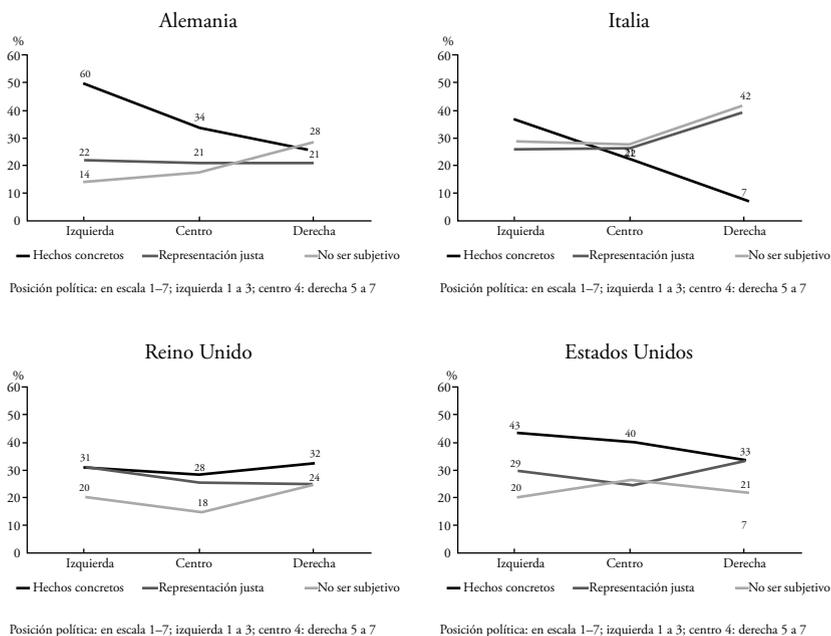
Un patrón similar surge de las correlaciones entre la posición política de un periodista y su noción de objetividad. La posición política se midió en una escala de 7 puntos de izquierda a derecha en donde 1 indicaba izquierda, 4 centro y 7 derecha<sup>5</sup>. Para este análisis recodificamos los puntos 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 difunda su punto de vista particular<sup>6</sup>. 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 comunicación<sup>7</sup>.

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.

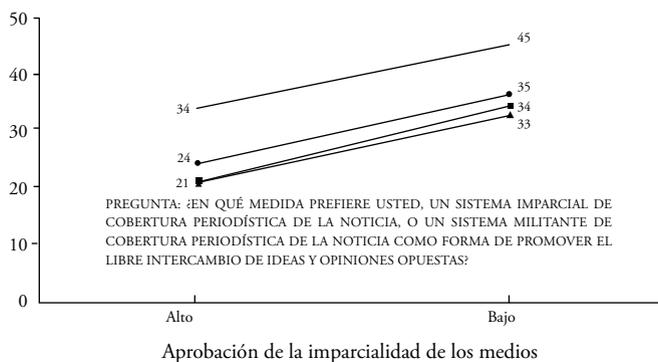
La figura 2 muestra las respectivas relaciones para el modelo de objetividad basado en “hechos concretos”. Encontramos una correlación unánime y clara en las cuatro países para el modelo de “hechos concretos”:

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?*

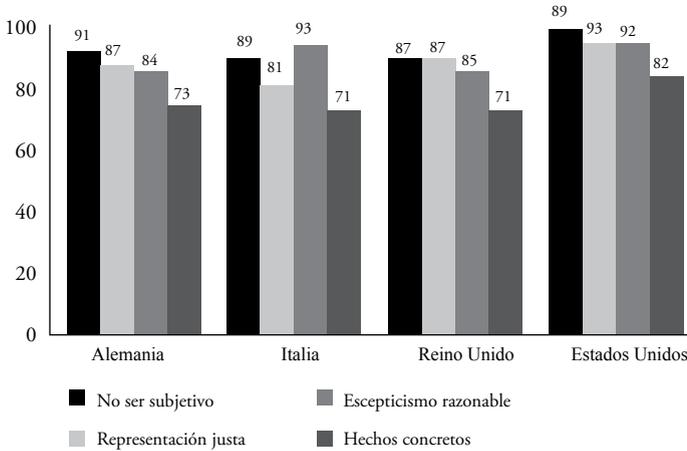
	Alemania	Italia	Reino Unido	Estados Unidos
	porcentaje			
Muy importante	81	81	83	91
Algo importante	17	18	15	9
Levemente importante	2	1	1	0
Para nada importante	0	X	0	0
	100	100	99	100

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**

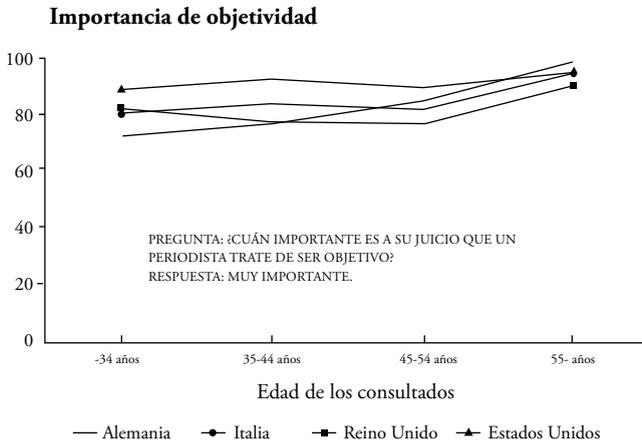


La importancia que se asigna a la norma de objetividad también se correlaciona con la edad de los periodistas y en menor medida con su posición política. En los cuatro países, los periodistas de mayor edad están más preocupados por la objetividad que los más jóvenes. No obstante, solo en Alemania encontramos 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.

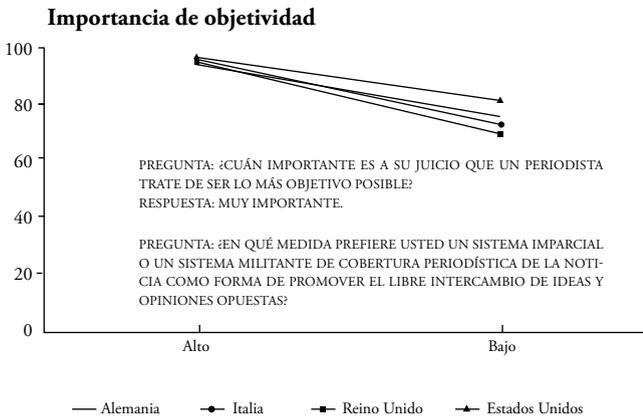
**Figura 4**



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?*

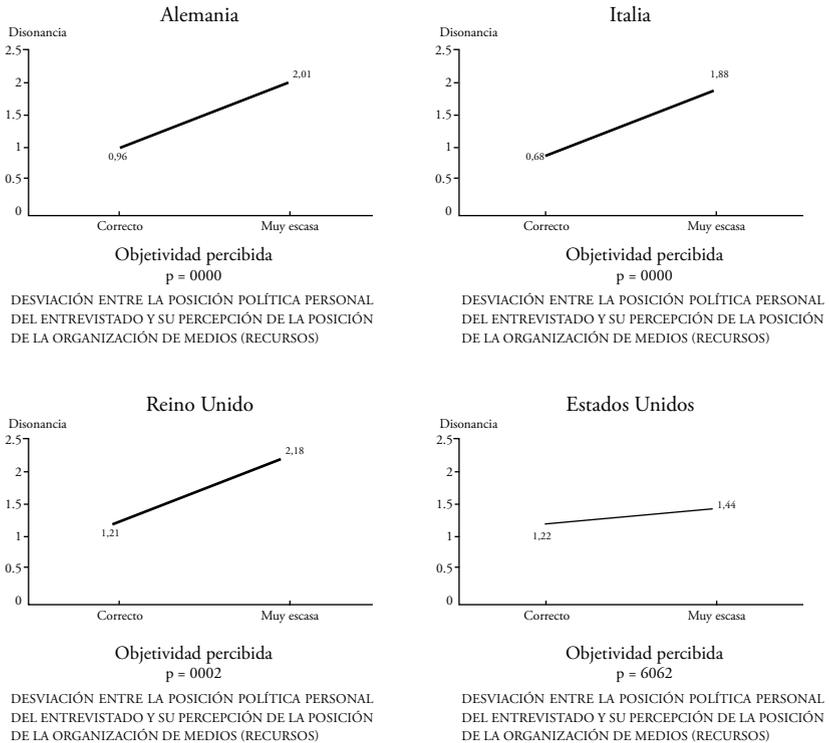
	Alemania	Italia	Reino Unido	Estados Unidos
	porcentaje			
Muy escaso	21	39	14	10
Grado aprox. correcto	77	56	84	88
Excesivo	2	5	2	3
	100	100	100	100

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.