

La presión de la vida cotidiana sobre el concepto de información periodística

Felicitísimo Valbuena de la Fuente
Director del Departamento de Periodismo III y de CIC
UCM

1. INTRODUCCIÓN: ¿RIQUEZA TERMINOLÓGICA O MALEZA TERMINOLÓGICA?

Quiero reflexionar sobre unos hechos que están conformando una manera distinta de ver la información periodística. Tendría que referirme primero a los periodistas y después a los investigadores, pero me veo obligado a comenzar por estos últimos para clarificar los conceptos entre los que voy a moverme en este trabajo.

A un creciente número de autores les gusta hacerse un nombre creando términos que otros no hayan empleado antes. Que esos nuevos términos representen las mismas realidades que las de otros autores, parece importarles muy poco. Así es como tal estado de cosas ha originado uno de los grandes problemas que tenemos en las Ciencias de la Información y de la Comunicación. Me atrevo a decir que, antes de abordar cualquier asunto, deberíamos examinar el edificio conceptual por si la decoración no permite ver bien los elementos (científicos) sustentantes y sostenidos.

No voy a remontarme al intento de Otto NEURATH por crear una *jerga universal y una ciencia unificada* en 1944¹. Hace casi veinte años, Raymond C. SMITH observó lo que pasaba en nuestro campo, ofreció soluciones –aprovechando, ya entonces, los ordenadores–, pero se jubiló y ya sabemos lo que ocurre a ciertos proyectos cuando se retira la persona que los impulsa.

“El primer paso para desarrollar cualquier ciencia es, en gran medida, taxonómico. Aislar, diferenciar y definir conceptos y constructos. Después de resolver los problemas taxonómicos, podemos diseñar experimentalmente, controlar la variable, manipular y predecir ...”

“El problema ha sido especialmente agudo en las ciencias de la comunicación donde cada investigador inventa y define su propio conjunto de variables. La dificultad de los resultados ha im-

pedido acumular evidencia necesaria para establecer conductas según leyes. Hasta no resolver la dificultad taxonómica, es irreal esperar cambios sustanciales que supongan mejoras”².

Escribo todo lo anterior, porque algunos autores interesados por la información en la vida cotidiana, por saber cómo los públicos se vuelven activos, han denominado de varias maneras y sin necesidad a lo que ayuda a que las personas actúen.

Casi al mismo tiempo en que SMITH se daba cuenta del caos que podría sobrevenir en nuestro campo si proliferaba la maleza terminológica, James B. LEMERT, solo o en compañía de sus colaboradores en varios estudios, acuñó el término “*información movilizadora como cualquier información que favorece la acción de las personas que la quieren o información que permite a la gente actuar desde esas actitudes que ya tienen. Si usted mantiene actitudes en oposición a las de otra persona, y si tiene IM relevante y él o ella no, usted probablemente será políticamente más efectivo*”³.

A comienzos de los noventa, Marshel D. ROSSOW y Sharon DUNWOODY deciden dar otra vuelta de tuerca a los términos y prefieren llamar *información facilitadora* (enabling) a lo que LEMERT y los suyos llamaban *movilizadora*. ¿Por qué? Porque al informar (los periodistas sobre la radiactividad) no intentaban incitar a la acción o movilizar sino aclarar el asunto y ayudarles a actuar con esa información si estaban inclinados a hacerlo. “*Facilita, más que motiva, la acción; desemboca en la acción sólo cuando hay una predisposición a actuar*”⁴.

Apuntan a un elemento nuevo –la motivación–, pero no razonan muy bien el cambio del adjetivo *movilizadora* por *facilitadora*. Es más, me parece que interpretan mal a LEMERT, porque éste se cuida muy bien de distinguir entre *información movilizadora* y *mensajes movilizadores*: éstos últimos *motivan*, cosa que no hace aquélla. Sin embargo, no hay por qué dejar a un lado a ROSSOW y DUNWOODY, que también cubren aspectos importantes.

Finalmente, y por ahora –sólo por ahora–, Joseph D. KEEFER reconoce que su término *información operacional* equivale a lo que los anteriores denominaban *movilizadora* y *facilitadora*. ¿Razones? No las da. Ofrece este término junto con otros dos más: Información sobre política –sobre la sustancia de un asunto: la que define y fundamenta el asunto y la que describe la información del competidor para resolver el problema; e Información política –sobre la composición, fuerza y puntos de vista de las fuerzas competidoras e información sobre los efectos probables de la acción de un legislador sobre su carrera⁵.

¿De verdad está justificado que cada investigador haga la terminología por su cuenta? Veo que éste es un caso más de conflicto entre las presiones que las Universidades ejercen sobre los Profesores para que publiquen y se destaquen de los colegas de otros Centros y las exigencias de consolidar una Teoría de la Información. Por supuesto, pier-

de la Teoría y ganan los intereses particulares. Pero así son las cosas y seguirán así hasta que los Profesores actúen más como investigadores que como sujetos obligados a buscarse un prestigio que, a la vez, eleve la *imagen* del Centro para el que trabajan.

2. ¿POR QUÉ MULTIPLICAR LOS ENTES SIN NECESIDAD?

En lugar de preguntar, Guillermo de OCKAM aconsejaba no multiplicar los entes (los términos) sin necesidad, al legarnos su célebre *cuchillo*. Lo que he explicado en la Introducción pasa porque los investigadores no parten de unas bases sólidas desde las que despegar. Cuando los autores tienen que acudir a un adjetivo para concretar una información, ¿no será que no han encontrado el término adecuado? Parece que también ven clara la motivación y no necesitan adjetivarla. Entonces, ¿cuál puede ser el término que deber superar a las informaciones adjetivadas? Unos años antes de que LEMERT y su equipo hablasen de *información movilizadora*, Rusell L. ACKOFF y Fred EMERY habían fundamentado muy bien los conceptos claves de nuestro campo.

“INFORMACIÓN: Es una comunicación que produce un cambio en cualquiera de las probabilidades de elección del receptor.

INSTRUCCIÓN: Es una comunicación que produce un cambio en las eficiencias de cualquiera de las vías de acción del receptor.

MOTIVACIÓN: Es una comunicación que produce un cambio en alguno de los valores relativos que el receptor concede a los posibles resultados de su elección”⁶.

Con haber tenido LEMERT en cuenta simplemente estas líneas, se hubiera ahorrado algunos dolores de cabeza, se los hubiera evitado a los otros autores citados y habría contribuído a insertar su teoría dentro de la Teoría General. La *información movilizadora*, la *facilitadora* y la *operativa* son *instrucción*.

Él podría haber razonado que *instrucción* era un término ya ocupado por la Pedagogía, como sinónimo de *enseñanza*. Pero *instrucción* tiene una significación más general. No es que dejemos a un lado la enseñanza. Más adelante hablaremos del periodista que se ve como profesor. Lo que ocurre es que la *instrucción* atraviesa prácticamente todos los campos de la actividad humana, sin necesidad de restringirla únicamente a la enseñanza. Aparte de que también muchos ciudadanos han ocupado el término *instrucción* para contraponerlo a *enseñanza*. Así nos encontramos que, según una opinión cada vez más extendida, *“en la Universidad se aprende lo que no da dinero”*. Si alguien pide que le aclaren eso, le explicarán: *“En la Universidad enseñan generalidades, no cómo hay que hacer las cosas. Para aprender esto último, hay que pagar Cursos especializados, Masters, etc.”*. Afirmación y explicación pueden ser inexactas pero revelan una distinción subyacente: la Universidad *informa*; los cursos especializados *instruyen*. Y a partir de ahí podemos ir tirando de algunas cuestiones: ¿Qué misión tiene la Universidad?, ¿El *saber cómo* sólo para quienes lo pagan...?

Retrocederé en el tiempo, que no en la importancia. Todos los autores citados están interesados por saber qué puede hacer que los ciudadanos participen más en la vida pública. Pues bien, en 1942, en plena Guerra Mundial, nada menos que Kurt LEWIN estaba inmerso en una investigación para averiguar por qué la gente comía lo que comía. Esto era un paso para cambiar los hábitos alimenticios de los ciudadanos. En una economía de guerra, descende la calidad de los alimentos, hay que reservar los mejores para los combatientes y hay que acostumbrar a la gente a sustituir unos alimentos por otros.

Decía LEWIN:

"...incluso una motivación poderosa puede no bastar para cambiar la acción de una persona respecto de sus hábitos alimenticios. La motivación conduce a la acción sólo si descende del nivel de los deseos y sentimientos al nivel de una 'decisión'.

Este experimento fue un intento de evaluar la efectividad de la toma de decisión de un grupo, en el que un experto en nutrición coopera con el líder de un grupo de discusión. Este experto facilita el conocimiento técnico en un ambiente social que induce la decisión".

De lo que está hablando muy claramente LEWIN aquí es de lo que ACKOFF y EMERY llamarán *instrucción*. ¿Qué es el *conocimiento técnico* sino un *saber cómo*, que transforma los deseos y sentimientos en una decisión?

También LEMERT, cuando quiere especificar qué es la información movilizadora se refiere a CARTWRIGHT quien, al sintetizar la campaña de bonos de guerra en la Segunda Guerra Mundial, concluyó que las ventas de bonos de guerra aumentaron mucho cuando los mensajes de campaña *especificaban la conducta deseada para la audiencia*⁸. Se refiere, además, a Paul LAZARFELD y Robert K. MERTON cuando razonaban que la publicidad suele ser más efectiva que la propaganda para conseguir sus objetivos porque la publicidad *canaliza* las actitudes existentes, dirigiéndolas hacia una marca más que a otra, mientras que la propaganda tiende a marchar directamente contra las actitudes existentes. Aunque no lo decían, subyace el hecho de que dirigir la atención a comprar las marcas implica la información movilizadora, mientras que la propaganda centrada en el tema, no⁹.

La *instrucción*, pues, se manifiesta de muchas maneras y campos. Los autores clásicos –LEWIN, LAZARFELD, MERTON– la han observado en la alimentación, ventas y publicidad. Aunque los autores citados en la Introducción tienen el gran mérito de haber ligado *instrucción* y vida política, veremos al final de este artículo que podemos concebirla de una manera más ambiciosa todavía. Mientras tanto, es el momento de ocuparnos de la *instrucción* precisamente en nuestro campo, es decir, en la *información periodística*.

3. PERIODISTAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INSTRUCCIÓN.

¿En qué podemos concretar esa eficiencia de la instrucción? LEMERT ha concretado en tres los subtipos de información movilizadora que ofrece la prensa.

1. **Para situar.** Habitualmente proporciona información sobre el tiempo y lugar para la actividad: historias *por anticipado* sobre encuentros inminentes, peticiones de ayudas de caridad, casi todas las listas de programas de Radio y TV, casi todos los cuestionarios de periódicos y adónde enviarlos, casi todos los anuncios de registro para votar y anuncios de dónde hay que votar...
2. **Para identificar:** Nombres y la suficiente información movilizadora como para permitir a las personas reconocer y/o contactar con las personas, grupos o entidades a identificadas. Ejemplos: los nombres y direcciones de los individuos; nombres y números de teléfono; nombres y posiciones en organizaciones relativamente estables, fácilmente localizables (X, Profesor en tal Departamento de tal Universidad); descripciones físicas de personas no identificadas a las que busca la policía; nombres de marcas para los consumidores (sin demasiada información para situar), nombres de compañías (habitualmente con al menos una mínima información movilizadora para localizar).
3. **Táctica.** Hace disponibles modelos explícitos e implícitos de conducta: recetas, consejos para jardinería y belleza, *modi operandi* efectivos y no efectivos en los crímenes, y tácticas empleadas en huelgas, movimientos políticos y actividades terroristas.

Hay informaciones movilizadoras que contienen los tres subtipos; otras sólo dos o uno¹⁰.

A mi entender, esta clasificación es lo que más va a perdurar de su obra. Puede parecer modesta, aunque abre puertas al futuro de la investigación.

Lo primero que salta a la vista es que los dos primeros subtipos tienen entre sí más puntos de contacto que con el tercero. Como que si aplicamos los conceptos de ACKOFF y EMERY, sólo la información táctica sería realmente instrucción. La información para situar y para identificar es simplemente información. Pienso también que dentro de los cuatro modos clásicos de la Retórica –Descripción, Narración, Exposición y Argumento– los dos primeros subtipos entrarían en la Descripción, mientras que la Exposición acogería el tercero.

ACKOFF y EMERY lo ven muy claro:

“La información y la instrucción son también conceptos relativos; una puede convertirse en la otra redefiniendo sus cursos de ac-

ción. Consideremos el curso de acción 'usar un computador' donde el resultado que interesa es la solución correcta de una ecuación. El sujeto interesado puede o no ser consciente de la disponibilidad de un paquete de instrucción con, digamos, una probabilidad de éxito (eficiencia) igual a 0.5. Si un mensaje le hace saber que existe ese programa, su eficiencia en el uso del computador puede elevarse a 1.0. Entonces podemos medir la cantidad de instrucción que él ha recibido.

Por otra parte, podemos definir dos vías de acción. C1 que es 'el uso del computador con su propio programa' y C2 que es 'el uso del computador con un programa especial'. Entonces, antes de la comunicación, su probabilidad de seleccionar la primera vía de acción puede haber sido 1.0, pero después de la comunicación la probabilidad de seleccionar la segunda vía puede cambiar de 0 a 1.0. En esta interpretación, diríamos que el mensaje informa más que instruye.

Nuevamente esta relatividad de conceptos no presenta problema alguno en tanto en cuanto podemos ajustar las dos diferentes interpretaciones del mismo estado objetivo de un sujeto para que resulten comparables. Las definiciones que hemos proporcionado aquí hacen posible claramente dicho ajuste" ¹¹.

Puesto que no intento aquí detenerme demasiado tiempo en cuestiones terminológicas sino despegar hacia la Teoría, ¿cómo podemos concebir la instrucción y sus modalidades dentro del Periodismo? Atribuyendo esos tipos de información movilizadora a los periodistas y viendo qué tipos de periodistas resultan.

LEMERT es un caso más de autores que se quedan a medio camino. Aislan algunas conductas y modalidades pero no avanzan hasta anudarlas y atribuir las a sujetos concretos. Parece como si los periodistas de los que habla no tuviesen una entidad definida. Y vaya si la tienen. ¿Dónde dejar, si no, toda la corriente de estudiosos que han indagado en lo que los periodistas piensan de mismos?

Si nos fijamos en esa corriente, entonces sí que las ideas de LEMERT adquieren un sentido mucho más pleno. Los investigadores han ido adentrándose en la imagen de los periodistas y pasando de dos, tres y hasta cinco tipos diferentes.

4. IMÁGENES DE LOS PERIODISTAS

Ithiel DE SOLA POOL e Irwin SHULMAN identificaron, en 1956, las imágenes del periodista que quería agrandar y el que quería castigar o punitivo¹². No podemos atribuir, sin más, la instrucción al periodista que quiere castigar. Estamos de acuerdo en que un

periodista sabe cómo funcionan los tres poderes políticos y también los económicos, sociales... y por eso cuando ataca sabe cómo hacerlo. Pero el periodista que quiere agrandar también sabe cómo facilitar la acción de su público. Puede predominar en éste más la información que la instrucción, pero no siempre. Incluso, el periodista combativo puede cometer el error –y de hecho lo comete frecuentemente– de no ofrecer instrucción. Con lo cual, la eficiencia que en sus mensajes puede encontrar la audiencia es dudosa.

Aun siendo verdaderos estos aspectos, es fácil advertir que se nos queda fuera un elemento importante, que no contamos con los conceptos adecuados para captar lo que identificaron estos dos autores. Por eso, ACKOFF y EMERY nos ofrecen la clave para interpretar los hallazgos.

“Uno de los cambios más llamativos en la situación psicosociológica, y no sólo psicológica, es que simpatía es operacionalizada como buscando ‘beneficiar’, y ‘antipatía’ como buscando ‘dañar’. La prueba de si un sujeto tiene simpatía por otro es si, cuando los resultados no le afectan al primero hace las elecciones que él cree que beneficiarán al segundo para conseguir mejor sus fines. Esto no es lo mismo que devoción, amor o lealtad, puesto que no implica noción alguna de sacrificio como aquéllos”¹³.

Es fácil pensar en la simpatía rigiendo los actos del primer tipo de periodista, pero ¿cómo imaginar que el segundo ve a la audiencia como alguien a quien castigar? La respuesta es que ve dos tipos de audiencias: Una, minoritaria pero poderosa, a la que quiere desenmascarar, para que deje de hacer inmoralidades; otra, la mayoritaria, a la que quiere mostrar que él vela por los intereses generales.

En 1960, Morris JANOWITZ encontró semejanzas entre el militar profesional y el periodista. El militar *heroico* se parecería al periodista de exclusivas, mientras el *manager militar* se parecería al *manager periodístico*, que domina los entresijos de los hechos. En aquél predominaría la información y la motivación, mientras en éste la instrucción. Lo que resaltaba JANOWITZ es que iban teniendo mucha más importancia los managers en las dos profesiones¹⁴.

Jeremy TUNSTALL reconoció la importancia de lo que JANOWITZ había observado y dió un paso más. En 1971, distinguió los *periodistas que recogen las noticias* y *periodistas que las procesan* (a los que llamó *gatekeepers*). Los primeros actúan más rutinariamente que los segundos.

Resulta que uno de los problemas centrales que va a detectar LEMERT está aquí, aunque él no cite a TUNSTALL. Si se hubiera dado cuenta, hubiera tirado el sedal aguas arriba y se habría elevado hasta las estructuras que TUNSTALL distingue. Ya pueden unos periodistas recoger noticias y ofrecer instrucciones; los otros tienen el poder de decidir y lo que hacen, a menudo, es suprimir ese *cómo hacer* las cosas que aquéllos

ofrecen al público. Es decir, pueden llegar a dejar sin contexto las noticias y a dejar al público sin una orientación precisa.

El autor británico descubrió también que tanto los recolectores como los procesadores sólo eran –entonces– el 11,5% del total del personal. El resto –técnicos, la dirección financiera y otras de un gran periódico– desarrollan trabajos rutinarios¹⁵. Ahí podemos encontrar una pista de por qué puede desaparecer instrucción en los periódicos, sobre todo cuando puede perjudicar a los intereses económicos de entidades que sostienen con publicidad el periódico. LEMERT investigará más concretamente por qué desaparecen las instrucciones.

Creo que la Teoría del *Gatekeeper* es la Teoría del poder en el Periodismo, como en otro lugar explico con detalle¹⁶. Por tanto, lo que está en juego cuando hablamos de instrucción en Periodismo es el poder. No sólo el que los directivos tienen sobre los periodistas a la hora de decidir qué publicar o qué tirar al clásico cesto de los papeles. También está en juego el poder de las audiencias.

“Informar es dar una base para elegir, esto es, una creencia en la mayor eficiencia de una elección comparada con otra. De ahí que la información modifica las probabilidades objetivas de elección modificando las probabilidades creídas (subjetivas) de éxito. La instrucción está interesada en modificar las probabilidades ‘objetivas’ de éxito– la eficiencia. La cantidad de instrucción que un sujeto tiene en un estado particular equivale a la cantidad de ‘control’ que puede ejercer sobre los resultados posibles en ese estado. Tiene un control máximo si es capaz de ocasionar cualquiera de los posibles resultados por cualquiera de los medios de que dispone. Instruir es impartir tal capacidad donde falta”¹⁷.

Si tenemos claros estos conceptos, podemos entender muy fácilmente muchas de las cosas que están ocurriendo en nuestro campo, en los medios de comunicación y en el público en general. Dentro de la Información Periodística, cada vez está cobrando más importancia la instrucción, precisamente porque es clave para que los públicos se constituyan y maduren. A la vez, muchas de las disputas teóricas tienen su origen en que unos autores echan en cara a otros que no se ocupan, de verdad, de las audiencias y de sus necesidades, de la subjetividad¹⁸. Si los públicos reciben instrucción a diario, sentirán que controlan cada vez más su ambiente, el miedo no se apoderará de ellos y las Instituciones tendrán cada vez más respaldo¹⁹.

El mismo año en que salió el libro de TUNSTALL, el investigador americano John JOHNSTONE acometió una gran encuesta entre periodistas. Identificó dos tipos de periodistas, *el crítico* y *el profesional*, a los que llamó *participante* y *neutral*. La verdad es que, para el asunto que nos ocupa, esta distinción no nos lleva muy lejos. El crítico informa, instruye y motiva; el profesional informa e instruye.

Por segunda vez, aparece Morris JANOWITZ en este recorrido. En 1975, interpretó el quehacer periodístico. Sin realizar un estudio empírico, ofreció una de esas piezas que deberían figurar más a menudo en las revistas científicas, tan ayunas de teoría en muchos números²⁰. Lo que más nos interesa son los dos tipos de periodistas en los que profundizó: El *gatekeeper*, que se ve como un profesor ante su audiencia, y el crítico/ intérprete/ participante, que se ve a mismo como un *abogado defensor* de quienes no tienen voz.

Pienso que el término *gatekeeper* estaba ya ocupado con un significado muy preciso desde el trabajo de LEWIN y del que hizo David Manning WHITE en 1950 dentro de un medio de comunicación. Quizá por gratitud hacia TUNSTALL, admirador de JANOWITZ, éste le devolvió el cumplido al hablar de *gatekeepers*, término con el que aquél había denominado también a los procesadores (con toda razón, por cierto). Pero dejemos al lado lo que me parece una falta de ajuste y quedémonos con la imagen del profesor. Lo que logra JANOWITZ es que tanto uno como otro coincidan en dar instrucciones. ¿Qué es un Profesor sino quien no se limita a dar información sino a enseñar cómo se hacen las cosas? (Ésa debe ser una de las funciones de los Profesores en las Universidades) ¿Y qué es un abogado sino quien domina los procesos de muchas acciones humanas cuando se hacen públicas? Por tanto, las imágenes de JANOWITZ significan un avance importante en el paso del periodista más volcado a la instrucción.

También avanzó JANOWITZ algunos puntos muy importantes, que se han cumplido en muchos casos. Primero, él vió que habría problemas con el periodista *abogado*. El punto clave para JANOWITZ lo constituía la confidencialidad. El periodista *abogado* respetaba a sus fuentes... siempre que éstas no fuesen gubernamentales. Entonces, se sentía libre para hacerlas públicas. Con lo cual, la antipatía ocupaba un papel muy importante. Precisamente, la antipatía –del periodista– o la simpatía –de los directivos– hacia un personaje, empresa o Institución será una de las razones fundamentales para no insertar instrucciones.

El otro asunto al que JANOWITZ dió mucha importancia era que los periodistas de cualquier tipo fuesen reacios a auditorías independientes sobre su trabajo. Así, decía él, resultaba muy difícil que el Periodismo se consolidase como institución. Lo que entonces podría verse como una intromisión en la independencia del periodista luego fue visto como un desprecio a los intereses de las audiencias. Aprovechándose, como siempre, de estas situaciones, firmas de abogados se ofrecieron a distintas personalidades que se consideraban perjudicadas por los periodistas. El resultado ha sido una verdadera conmoción en bastantes medios, pues las indemnizaciones multimillonarias impuestas por los jueces han llegado a poner en peligro o a hacer desaparecer algunos medios.

Durante los años 1982-1983, David H. WEAVER y Cleveland WILHOIT volvieron a realizar el estudio de JOHNSTONE, para hacer una radiografía de cómo había evolucionado el periodismo. Dejemos a un lado todos los aspectos típicos de la situación

norteamericana. En este artículo nos interesa conocer las conquistas teóricas. Y aquí se produce alguna, de cierta importancia. En lugar de dos imágenes de periodistas –John DILLON las llama *tipologías emergentes de rol*– aparecen tres: *Interpretativa*, *Divulgadora* y *Adversaria*. Estas imágenes responden a distintos valores.

Los *intérpretes* están al corriente de los asuntos que interesan a la audiencia y procuran colocar un marco, ofrecer un sentido, sobre todo en los medios impresos. Hasta el 60% de los periodistas se identificaron con esta imagen.

Los *divulgadores* desean suministrar información al mayor número de personas y de una forma rápida. Más del 50% de los periodistas también se veían así.

Los *adversarios* quieren criticar los abusos de los funcionarios y de las empresas poderosas. Sólo el 17% de los periodistas se situaron aquí.

¿Qué deducimos de este paso de dos a tres imágenes? ¿Es posible que, en poco más de diez años, hubiera emergido un nuevo tipo de periodista?

Ante todo, vuelve a aparecer explícitamente el *periodista adversario*, prácticamente idéntico al *punitivo* de DE SOLA POOL y SHULMAN y al *abogado* de JANOWITZ, en el que la simpatía o antipatía es una nota definitoria. En los divulgadores predominaría la información. En los intérpretes, la información y la instrucción. Si volvemos a ACKOFF y EMERY, nos encontramos con lo siguiente:

*“Una misma comunicación puede, por supuesto, a la vez informar e instruir. Un mensaje que hace esto **ilumina o ilustra** al receptor... Así, mientras la información se relaciona con la familiaridad y la instrucción con el conocimiento, **la iluminación se relaciona con la comprensión**”²¹.*

Según esto, el periodista intérprete buscaría preferentemente iluminar; el divulgador, informar; el adversario, motivar y castigar.

Volviendo al estudio de WEAVER y WILHOIT, nos damos cuenta de que los porcentajes no cuadran. Efectivamente, porque los periodistas ven que pueden estar en varias categorías. Si con dos tipos de periodistas, sólo el 18% de los sujetos de los que JOHNSTONE estudió se reflejaban en una de las dos imágenes, el porcentaje desciende ahora al 2%.

Además, el estudio de WEAVER y WILHOIT confirma indirectamente lo que podía suceder si, como decía JANOWITZ, los periodistas no aceptaban auditorías independientes sobre su trabajo. No sólo muchos más juicios con los periodistas como acusados sino que, a raíz de ciertos escándalos, como el de Janet COOKE, los periodistas iban a aventurarse mucho menos. Disminuye, por tanto, el número de periodistas *adversarios* y se abre paso una ética de la no participación, del no-compromiso²².

John DILLON ha seguido, a la vez, la línea de JANOWITZ y ha refinado los conceptos de WEAVER y WILHOIT, puesto que busca los valores de los periodistas y la visión que éstos tienen de los medios. De esta manera, las imágenes se concretan en valores y los medios son polos de atracción para los futuros periodistas, que esperan encontrar en ellos la realización de esos valores y de su imagen²³.

5. HACIA LOS CUATRO TIPOS (CON VARIACIONES) DE PERIODISTAS.

Sin embargo, ni DILLON ha sabido romper creativamente el marco de WEAVER y WILHOIT ni éstos acabaron por completar las insuficiencias de JOHNSTONE. Pienso que el defecto de entrada de estas ambiciosas radiografías del Periodismo es que no parten de los mejores fundamentos teóricos. ¿Por qué sólo dos tipos o tres de periodistas? Si estamos hablando de formas de enfrentarse con la realidad, tenían a su disposición –claro está, si los conocían– los *Tipos psicológicos*, de Carl Gustav JUNG, que tanto han ayudado a los estudiosos desde los años veinte: *reflexivos, perceptivos, intuitivos y dinámicos*²⁴. Russell L. ACKOFF y Fred EMERY se encontraron con el mismo problema cuando estudiaron los distintos tipos de bebedores. En una extensa investigación, que desarrolló con individuos de varias nacionalidades, EMERY sólo había identificado tres tipos de bebedores. Cuando ACKOFF repitió la investigación en Estados Unidos, tuvo presente los hallazgos de EMERY, pero pensaba que tenía que haber cuatro tipos de bebedores.

Así pudieron fundamentar uno de los diseños de investigación más importantes en Ciencias Sociales²⁵. Resumiendo mucho, la clave está en advertir que JUNG no sólo tenía en cuenta una escala sino dos: la relación del individuo con el entorno –hay personas más sensibles que otras a los estímulos–; y el efecto del individuo sobre el entorno –hay personas que actúan más que otras–.

Una manera de entender todas las imágenes de periodistas que han ido saliendo en este Capítulo es partir de que cada periodista tiene un estilo primario y otro secundario, al menos. Entonces, todo lo que hay que hacer es comprender que cada solapamiento indica que actúan dos estilos, o tres o cuatro, en importancia decreciente. Después, darles un nombre preciso, que puede ser algunos de los que aquí han ofrecido los diversos autores. Por tanto, y de entrada, podríamos encontrarnos con cuatro tipos de periodistas *puros* que, combinados, podían ser dieciséis. Si las preguntas de los cuestionarios tuvieran presente este esquema teórico, sería mucho más fácil interpretar los resultados.

Por poner algunos ejemplos, los periodistas que, según DE SOLA POOL y SHULMAN, deseaban agradar a la audiencia, serían los *Perceptivos-Reflexivos*, de JUNG. Los *Intérpretes*, de WEAVER y WILHOIT, serían *Intuitivos-Perceptivos*; los *Divulgadores, Reflexivos-Dinámicos*; los *Adversarios, Dinámicos-Reflexivos*²⁶. Algunos intentos teóricos de caracterizar en sólo tres tipos no dan un resultado favorable sino una resultancia desfavorable²⁷.

Partiendo de esta base teórica, podemos integrar las imágenes que el cine ha ofrecido sobre los periodistas. No son tan pasajeras como las que ofrecen las encuestas sobre el nivel de aceptación que las diversas profesiones tienen entre el público. Las imágenes de las obras *argumentales* son más duraderas y ofrecen modelos de vida que sirven para el aprendizaje social de los aspirantes.

Alex BARRIS ha estudiado las películas sobre periodistas con categorías–nociones que los periodistas alimentan sobre sí mismos: *fustigador del crimen, cruzado, corresponsal de guerra, paño de lágrimas; o sensacionalista y villano, sin limitaciones morales para conseguir o fabricar una noticia*²⁸. Con las nociones expuestas hasta ahora en este artículo es fácil estudiar cualquier película e identificar el estilo de cada periodista. Puestas así las cosas a, vuelvo al concepto de instrucción y a los cambios que poco a poco están produciéndose en la información periodística. La importancia de la instrucción es mucho mayor desde el momento en que existen grupos de presión, *lobbies*, muy bien organizados, que saben cómo funcionan los mecanismos del Estado. Si, además, los políticos se relacionan con los grupos de presión de la manera más natural, si éstos cuentan con firmas de Relaciones Públicas que saben muy bien comunicarse con los periodistas, el ciudadano está en una situación muy desfavorable. Cuando los periodistas no ofrecen la instrucción que necesita la audiencia, ésta se siente cada vez más desprotegida y crea sus propias formas de actuación. Así pues, día a día las audiencias están solicitando expresa o tácitamente más instrucción sobre su ambiente.

6. ¿POR QUÉ LOS PERIODISTAS NO INSTRUYEN EN ALGUNAS OCASIONES?

LEMERT estudia este asunto y cree identificar las razones, que son distintas según los periodistas recojan información o simplemente la procesen, según la muy útil distinción de TUNSTALL.

Los periodistas que informan sobre asuntos públicos están centrados en los temas, es decir, están más preocupados por describir y analizar temas públicos que con lo que la gente puede hacer sobre esos temas. O dicho de otra manera, al centrarse tanto en el mensaje, estrechan su campo de visión y no contemplan más que a una parte reducida de la audiencia. Esto se manifiesta de dos maneras:

- Muestran un interés elitista por una audiencia específica que ya sabe mucho sobre el tema y que tiene el poder de decisión. La audiencia de un Editorial puede ser quien va a decidir sobre un asunto. De ahí el estilo para iniciados, que exige leer entre líneas, propio de muchos escritos periodísticos.
- Confunden palabras con hechos. Recordemos que dos ilusiones que Freud identificó fueron la omnipotencia de los propios pensamientos y la de los propios encantos. Hay periodistas que confunden informar o educar a la audiencia de los mass media con informarles sobre cómo hacer algo con las actitu-

des e información que ya tienen. Domina la función expresiva sobre la función apelativa, los gestos más que los resultados prácticos. Dicho de otro modo, los periodistas están más interesados en ellos mismos que en la audiencia.

Para Fred y Merrelyn EMERY, en su libro titulado precisamente *Una Elección de Futuros: Iluminar o Informar*, publicado hace más de veinte años, quedarse con la información o con la instrucción era una de las claves que definían a las sociedades burocratizadas. Elevaron la nota hasta enlazar nada menos que con el George ORWELL de 1984. El efecto más penetrante de estas sociedades es que bifurcan las dos funciones primarias de la comunicación: informar e instruir. Los mensajes no iluminan. ORWELL ha explicado todo esto cuando explica qué es el *Neohabla*.

*“Como para prevenir cualquier malentendido sobre estos intereses fundamentalmente diferentes, los mandarines de la burocracia típicamente tienen sus pensamientos más profundos revestidos en lenguaje esotérico por los ideólogos, economistas, planificadores... En una sociedad burocratizada la comunicación es ya Neohabla”*³⁰.

¿Forman parte también muchos periodistas de ese conjunto de profesionales que emplean un lenguaje esotérico, sólo para minorías? En ese caso, su sentido de la audiencia es muy distinto de quienes apuestan por la información y la instrucción, para ilustrar a las audiencias.

Los periodistas procesadores tienen otros criterios. Es el momento de recordar lo que decía TUNSTALL: Al superar el personal técnico a los periodistas, intervienen factores no estrictamente periodísticos. Ven con simpatía a quienes sostienen al medio con su publicidad; ven con antipatía a quien pone en peligro esa relación. Por tanto, si temen represalias, suprimen la instrucción que pueda ir en contra de sus intereses. Si la instrucción no perjudica al medio, entonces dejan pasar la instrucción, sobre todo en noticias de interés humano. Un ejemplo muy fácil de entender, que ofrece LEMERT, es el de una pareja de jubilados y viudos que, aun renunciando a una parte de sus pensiones, prefirieron casarse antes que *vivir en pecado*. Un periódico contó el hecho y ofreció las identidades y dirección de la pareja para que la gente enviase donativos y así compensar la pérdida económica que conllevaba casarse.

En un contexto dañino para el medio, los procesadores eliminan la instrucción porque dicen que es partidista o porque se trata de detalles *tontos*.

Los teóricos han indagado en las consecuencias que puede tener para la vida social la presencia o ausencia de instrucciones en la información periodística. Emplean unos conceptos que recuerdan la Teoría del Campo Social de Kurt LEWIN, aunque no le nombren. Por otra parte, concretan las instrucciones en el efecto que pueden tener sobre la vida política. En el último apartado de este artículo mostraré que las posibilidades pueden abarcar más que la simple participación.

LEMERT parte de una estructura de influencia. La instrucción –la información movilizadora– agranda la *amplitud de un tema* y por tanto, puede cambiar el resultado del proceso de influencia, sobre todo si el tema es *sobresaliente* y si las actitudes son *intensas*. Tema y actitudes pueden sobresalir o hacerse más intensas por algún suceso *precipitante*.

Cuando los medios no proporcionan instrucciones, disminuye la *participación*, aunque la *intensidad de las actitudes* sea notable. Con lo cual, los medios están dando más peso (por defecto) a las actitudes de los participantes que ya tienen acceso al proceso político³².

Joseph D. KEEFER³³ considera que la cobertura *informativa* puede afectar a la visibilidad, una de las tres dimensiones de cualquier situación conflictiva; las otras son *amplitud e intensidad*. La *visibilidad* es “el número de personas o grupos que se darán cuenta del conflicto y de sus posibles consecuencias”; la *amplitud* es “el número de personas y grupos que se han aliado en un conflicto”; la *intensidad*, “el grado de compromiso de las partes contendientes con posiciones mutuamente incompatibles”. Un aumento en la visibilidad de un conflicto puede conducir, por supuesto, a extender la amplitud y a aumentar intensidad³⁴.

KEEFER viene a dar la razón a los EMERY. Después de estudiar la cobertura que nueve organizaciones de medios daban a ocho importantes temas sobre negocios, encontraron que aquéllas sirven para obstaculizar, más que facilitar, que los ciudadanos participen en el proceso de legislar. Raramente alertaron al público sobre lo que estaba en juego cuando de una votación se trataba; nunca describieron la posición de un político local sobre el asunto; cubrían el hecho los periódicos de élite, no los locales, aunque no daban instrucción. Se ocuparon de los ocho asuntos superficialmente, a pesar de que todos eran de gran importancia. Tampoco es que se arrojaban ante las compañías, difundiendo lo que las Relaciones Públicas les entregaban. Éstas podían escoger un camino más sutil: como los *lobbies* o grupos de presión operan junto a los legisladores y éstos tratan con los periodistas, aquéllos podían ser muy efectivos, pasando información interesada a los periodistas que estaban cubriendo los hechos.

Cuando KEEFER quiere ofrecer una normativa intencional sobre lo que debería ser instruir, se queda bastante corto. Para que la instrucción se convirtiese en una fuerza: a) las Agencias de Noticias deberían acompañar información sobre cómo podrían afectar los asuntos a las vidas de los ciudadanos; b) o podrían los periodistas telefonar a los representantes políticos para comprobar cuál era su postura.

Para ese viaje, no había necesitado la alforja de haber investigado nada menos que a nueve organizaciones para averiguar su posición ante ocho temas de negocios. ¿Por qué no entender la instrucción de una manera mucho más ambiciosa? Como ha habido un autor que la ha comprendido así, destinaré el último apartado a este asunto.

7. LAS POSIBILIDADES DE LA INSTRUCCIÓN EN LA VIDA COTIDIANA.

Recordemos que con la instrucción ha ocurrido que varios términos tenían una misma denotación. Al pensar cómo la instrucción puede conformar muy amplia y profundamente la vida cotidiana, el problema es el inverso: un término –en este caso, *comunidad*– tiene diversas connotaciones. Y sin aclarar este tema, la Teoría no puede avanzar con seguridad.

Hay autores a quienes tenemos que agradecer que aborden seriamente las diferentes facetas de un término. Uno de los últimos ha sido J. MEYROWITZ a quien debemos un estudio condensado y muy valioso sobre el concepto mismo de *medios*, término tan central en Teoría General de la Información .

Volviendo al concepto de *comunidad*, importa ahondar en él, porque la instrucción es esencial para constituirlo y que funcione. A Keith STAMM debemos que se haya tomado su tiempo para ir aislando las facetas de este término, en un trabajo parecido al que los científicos realizan cuando descubren cómo es una molécula concreta.

STAMM estudió la literatura científica y comprobó que un autor, George A. HILLERY había aislado en 1955 nada menos que 94 definiciones de comunidad e identificado 16 conceptos diferentes que se acogían bajo el término comunidad. ¿Con cuál quedarse? Después de reflexionar sin prisas, concluyó que *comunidad* puede entenderse como *proceso*, *lugar* y *estructura*. Cuando hablamos de lazos sociales ¿a qué nos referimos: a un proceso, a un lugar o a una institución social? No ponerse de acuerdo en la definición de comunidad lleva a no poder comparar resultados, puesto que un investigador se refiere a unas cosas y otro a otras diferentes. “*Esta clase de situación dificulta construir la teoría. Encontramos hallazgos contradictorios para los que no hay explicaciones adecuadas*”³⁶.

Este autor considera la participación, tan decisiva para los autores anteriores, como una faceta más en entre gran número de posibilidades. A los tres fundamentos citados para entender la comunidad, hay que añadir que los lazos comunitarios pueden ser de *individuo* a comunidad, de *familia* a comunidad y el *hogar*. No todas las familias constituyen un hogar ni todos los hogares están constituidos por familias.

Finalmente, STAMM y FORTINI-CAMPBELL han identificado cuatro enlaces posibles del individuo con la comunidad: *espacial*, *cognitivo*, *afectivo* y *comunicativo*.

En total, treinta y seis enlaces o vínculos comunitarios. Disponemos así de un concepto combinatorio de comunidad y no sólo de un término que inunda con sus notas la realidad, pero con unos perfiles vagos.

Un paso más para construir una teoría sólida de la instrucción lo da STAMM cuando se refiere a la Teoría de los usos y gratificaciones. Los enlaces comunitarios sugieren una gran cantidad de usos que podemos especificar claramente. Los individuos, las

familias, los hogares, usan los medios para construir vínculos comunitarios. Un concepto complementario del de uso es el de vacíos. Los medios llenan los vacíos, es decir, las carencias de vínculos.

La información periodística, cuando contiene instrucción, ayuda a tomar conciencia del lugar *–residencia en un barrio–*, a estar presentes en un proceso *–participar–*, a formar parte de una estructura *–pertenencia o membresía–*. Llena los vacíos espaciales *–informa sobre un atasco e instruye sobre las vías alternativas–*.

Igualmente, los medios pueden fomentar la cercanía psicológica a una comunidad. También puede aplicarse a un lugar, proceso o estructura. *Echar de menos* un local, resistirse a dejarlo; lo mismo cuando alguien toma parte en un proceso; o cuando pertenece a un grupo.

Los medios informan sobre un lugar antes de visitarlo o de cambiarse a otro: ofrecen el fundamento para decidir si pertenecer o no a una comunidad. Sobre todo, contribuyen al *compromiso* con una comunidad, que va más allá de la simple participación. Un individuo, una familia, pueden asistir a reuniones para tratar asuntos de su barrio, pero hay quien está mucho más implicado que otro. Los medios instruyen para que las personas se impliquen. El compromiso es más discriminador que otras medidas.

Al llenar los vacíos informativos, la instrucción indica cómo averiguar lo que un individuo, una familia o un grupo necesitan saber en cualquier situación. También, la información periodística puede llenar los vacíos políticos: saber dónde están las oficinas o burocracias que se encargan de solucionar los problemas imprevistos. De esta manera, no sólo informan sobre quién ejerce la autoridad sino que instruyen para dar cierto control sobre los representantes.

Finalmente, los medios llenan vacíos sociales, puesto que instruyen sobre cómo formar grupos según las aficiones. De esta manera, los individuos o las familias satisfacen sus necesidades de relación.

Para rematar esta manera de contemplar la instrucción en la información periodística, creo que Ronald HAVELOCK es quien, antes que STAMM, ofreció criterios para movernos con seguridad en medio de tantos vínculos o enlaces.

La información periodística ayuda a crear *relaciones* entre personas que no se conocen. Lo que ocurre muchas veces, sin embargo, es que son los observadores quienes ven más unión de la que realmente existe entre esas personas, familias u hogares. Las relaciones pueden ser externas y mostrar únicamente que pertenecen a un mismo lugar o barrio. La *conexión* es un criterio para saber si los individuos participan en un proceso. Por tanto, los medios, al instruir, fomentan esa conexión.

La *cohesión* es un paso más, puesto que indica un compromiso, resultado más de las experiencias compartidas que de objetivos claramente formulados. Las personas o

grupos relacionados o conectados comienzan a desarrollar una identidad común, atributos comunes, fronteras comunes y una coincidencia más aguda de que ellos forman parte de una empresa común. Los responsables que eliminan la instrucción de la información periodística pueden tener en la cohesión un criterio claro para permitir que llegue a los lectores. Entre otras razones, porque unas familias y hogares más cohesionados pueden convertirse más fácilmente en suscriptores³⁷.

Aunque HAVELOCK no lo señala, un uso muy importante de los medios es indicar cuándo el compromiso puede convertirse en algo peligroso. Pertenecer a un grupo demasiado cohesionado es pertenecer a una secta, en la que el individuo pierde su libertad. Irving JANIS sí ha tratado este tema con gran detalle³⁸

Con la *conexión dinámica*, individuos, familias y grupos comienzan a ser interdependientes, a ejercer una influencia mutua, a realizar tareas conjuntamente. Roles diferenciados, división del trabajo, planificación participativa, son otros tantos términos que sugieren este nivel de desarrollo del sistema.

Finalmente, *la cohesión dinámica* muestra que individuos, familias, grupos, tienen éxito al resolver diversos problemas cíclicos. Entonces, se ven a sí mismos como partes interrelacionadas y complementarias de un todo viviente en el que participan y del que se benefician.

8. CONCLUSIÓN

La vida cotidiana está influyendo de tal manera en la información periodística que en los próximos años irá aumentando el componente de instrucción. Algunos investigadores están logrando una visión combinatoria de la información periodística, resultado de su manera de abordar las múltiples audiencias. A la vez, los periodistas pueden encontrar un autoconcepto cada vez más preciso, sabiendo cómo pueden contribuir a que la vida cotidiana de su público tenga un reflejo en los centros de decisión. De esta manera, contribuyen a dar sentido a los múltiples lazos de la vida social.

9. NOTAS

- ¹ NEURATH, OTTO (1973): *Fundamentos de las ciencias sociales*. Madrid, Taller de Ediciones J. B., 152 pp.
- ² SMITH, RAYMOND C. (1978): *The Message Measurement Inventory. A Profile for Communications Analysis*. Bloomington, Indiana, Indiana University Press, 219 Pp.
- ³ LEMERT, JAMES B. (1981): *Does Mass Communication Change Public Opinion After All?. A New Approach to Effects Analysis*. Chicago: Nelson Hall, P. 118. Ver también LEMERT, JAMES B., MITZMAN BARRY N., SEITHER MICHAEL A., COOK ROXANA H. y HACKETT REGINA (1977): *Journalists and Mobilizing Information*. JOURNALISM QUATERLY, 54, 4 (Invierno): 721-726; LEMERT, J. B. y LARKIN JEROME P. (Otoño 1979): *Some reasons why mobilizing information fails to be in letters to the editor*. JOURNALISM QUATERLY, 56: 3: 504-512; LEMERT, JAMES B. y COOK ROXANA J. (Invierno 1982): *Mobilizing Information in Broadcast Editorial and Free Speech messages*. JOURNAL OF BROADCASTING, 26,. BYBEE, CARL R. (Otoño 1982): *Mobilizing Information and Reader Involvement: An Empirical Test*. JOURNALISM QUATERLY, 59,. LEMERT, JAMES B. y ASHMA MARGUERITE G. (Invierno 1983): *Extent of Mobilizing Information in Opinion and News Magazines*. JOURNALISM QUATERLY, 60,. LEMERT, JAMES B. (Verano 1984): *News Context and the Elimination of Mobilizing Information: An Experiment*. JQ, Pp. 243-249 y 259.
- ⁴ ROSSOW, MARSHEL D. y DUNWOODY SHARON (Primavera/Verano 1991): *Inclusion of Useful Detail in Newspaper Coverage of a High-Level Nuclear Waste Siting Controversy*. JOURNALISM QUATERLY, Pp. 87-100.
- ⁵ KEEFER, JOSEPH D. (Verano 1993): *The News Media's Failure to Facilitate Citizen Participation in the Congressional Policymaking Process*. JOURNALISM QUATERLY, Pp. 412-424.
- ⁶ ACKOFF, RUSSELL L. y EMERY FRED (1972): *On Purposeful Systems*. Chicago, Aldine-Atherton, P. 143.
- ⁷ LEWIN, KURT (Octubre 1943): FORCES BEHIND FOOD HABITS AND METHODS OF CHANGE. En BULLETIN OF THE NATIONAL RESEARCH COUNCIL.-Número 108. Es un artículo en el que LEWIN ofrece su Teoría sobre el Canal y el Gatekeeper. Recomiendo leer precisamente esta versión, mejor que la versión de 1947, aunque no resulte fácil hacerse con el artículo.
- ⁸ LEMERT (1981) P. 147.
- ⁹ LEMERT (1981) P. 148.
- ¹⁰ LEMERT (1981) Pp. 121-122.
- ¹¹ ACKOFF y EMERY (1972) P. 125.
- ¹² DE SOLA POOL, ITHIEL, y SHULMAN, T. (1964): *Newsmen's Fantasies, Audiences and Newswriting*, en DEXTER, L. A. y WHITE D. M.: *People, Society and Mass Communications*. Nueva York, The Free Press, Pp. 141-158.
- ¹³ ACKOFF y EMERY (1972), P. 180
- ¹⁴ JANOWITZ, MORRIS (1960): *The Profesional Soldier*. Glencoe, Free Press, Pp. 223-224.
- ¹⁵ TUNSTALL, JEREMY (1971): *Journalists at Work: Specialist Correspondents, the News Organizations, News Sources and Competitors-Colleagues*. Londres, Constable. Pp. 24-26. Este autor sí sabe enlazar con los conceptos de otros autores. Por ejemplo, reconoce explícitamente lo útil que le han resultado los conceptos de rutina y no rutina, de CHARLES PERROW.
- ¹⁶ VALBUENA DE LA FUENTE, FELICISIMO (1996): *Teoría General de la Información*. Madrid, Editorial Síntesis, 1996. (Próxima a aparecer).
- ¹⁷ ACKOFF y EMERY (1972) P. 153.
- ¹⁸ Invito al lector a que, teniendo esto presente, lea BARKER MARTIN y BEEZER ANNE (Eds) (1994): *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona, Bosch, y se fije en cuántas veces los diversos comentaristas de los trabajos sobre estudios culturales reprochan a los autores que han escrito sin preocuparse de los intereses subjetivos de las audiencias. Se trata, en este caso, de autores críticos.

Puede observar que ocurre lo mismo cuando los autores administrativos cruzan acusaciones entre ellos. Y no digamos cuando hay polémicas entre las dos Escuelas. (Me doy cuenta de lo mucho que estoy simplificando cuando sintetizo en las dos Escuelas las múltiples corrientes).

- ¹⁹ KRISTIANSEN, CONNIE M. y HARDING CHRISTINA M. (Verano 1984): *Mobilization of Health Behavior By the Press in Britain*. JOURNALISM QUATERLY, PP. 364-370 y 398.

Estas investigadoras hablan de la eficacia institucional, que son las creencias y actitudes que las personas mantienen hacia las instituciones.

Concluyen que hay poca información sobre la salud, que la prensa, además, evalúa negativamente a la sanidad pública y así es como puede disminuir la fe del público en el sistema médico británico. Hay más información sobre fisiología de la enfermedad que sobre fisiología de la salud.

- ²⁰ JANOWITZ, MORRIS (1975): *Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate*. JOURNALISM QUATERLY, 52, Pp. 618-626 y 662.

- ²¹ ACKOFF y EMERY (1972) Pp. 155-156.

- ²² ZHU, JIAN-HUA ha identificado tres tendencias en los últimos años ochenta: Una caída en la posición de prensa adversaria entre los viejos; un aumento en los de mediana edad y una regresión hacia una posición intermedia en los más jóvenes. *Recent Trends in Adversarial Attitudes Among American Newspaper Journalists: A Cohort Analysis*. JOURNALISM QUATERLY, Invierno 1990, P. 992.

Ha surgido, también, una literatura que enseña a los periodistas cómo arriesgarse sin ser temerarios: KANE, PETER E. (1992): *Errors, Lies and Libel*. Carbondale, Southern Illinois University Press, 190 Pp; ROSINI, NEIL J. (1991): *The Practical Guide to Libel Law*. Westport, Praeger, 229 Pp; KAPLAR, RICHARD T. (Compilador) (1991): *Beyond the Courtroom: Alternatives for Resolving Press Disputes*. Washington, The Media Institute, 153 Pp; DENNIS, EVERETTE E. y NOAM ELI M. (Compiladores) (1989): *The Cost of Libel: Economic and Policy Implications*. Nueva York, Columbia University Press, 293 Pp; Recogen los estudios que encargó el Gannett Center for Media Studies de la Columbia Business School.

- ²³ DILLON, JOHN (Verano 1990): *Career Values as Predictor of the Perceived Role of Media*. JOURNALISM QUATERLY, Pp. 369-376.

- ²⁴ JUNG, CARL GUSTAV (1964): *Tipos Psicológicos*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

- ²⁵ ACKOFF, R. L. (1978): *La realización de un proyecto de futuro. Planificación de Sistemas y Principios de Organización*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Escuela de Organización Industrial.

– (1978) *The Art of Problem Solving*. Nueva York, John Wiley and Sons.

– y EMERY, F. (1971): *On Purposeful Systems*. Chicago, Aldine-Atherton.

Para un resumen del estudio citado, véase VÁZQUEZ MUÑOZ, MARÍA PILAR (1995): *Los mensajes publicitarios*, en EL MIR, A. y VALBUENA DE LA FUENTE, Pp. 379-385.

- ²⁶ Un libro que podría ayudar mucho en estas investigaciones sobre los periodistas sería el de KEIRSEY, DAVID y BATES MARILYN (1984): *Please, Understand Me: Character and Temperament Types*. Del Mar, California, Gnosology Books. Emplea el Indicador de Tipo, de Myers-Briggs, derivado directamente de JUNG.

- ²⁷ BELENKY, M. F., CLINCHY F., GOLDERBERG N. R. y TARULE J.M. (1986): *Women's ways of knowing: The development of self, voice and mind*. Nueva York, Basic Books. Distinguen una mujer constructivista y otra procesalista, con dos tipos de esta última, las conocedoras separadas y las conectadas. ¿Por qué sólo tres tipos de mujeres? Si la constructivista se corresponde con el tipo intuitivo de JUNG, la separada con el reflexivo y la conectada con el perceptivo, ¿qué ocurre con la mujer dinámica?. Estas cuatro autoras figuran entre las feministas radicales. Prefiero pensar que me equivoco al interpretarlas porque si no, flaco favor teórico harían a las mujeres si dejan fuera nada menos que a las dinámicas. Podían haberse evitado este error, que puede seguir reproduciéndose durante años, con sólo haber consultado a JUNG, ACKOFF y EMERY.

- JANET BRIDGES muestra también las insuficiencias del modelo triádico. Logró que complementaran su cuestionario nada menos que 111 Redactores-Jefe de periódicos de 38 estados. Sin embargo, la autora se enreda una y otra vez cuando quiere explicar lo que hubiera resultado relativamente fácil si hubiera empleado los Tipos Psicológicos de JUNG. BRIDGES, JANET A. (Invierno 1991): *Daily Newspaper Managing Editors's Perceptions of News Media Functions*. JOURNALISM QUATERLY, Pp. 719 y sig.
- ²⁸ HARRIS, ALEX. (1976): *Stop the Presses! (The Newspaperman in American Films)*. A.S. Barnes & Co./ Thomas Yoseloff Ltd, Nueva York-Londres. Aunque es una obra para el gran público, que no se atiene a las normas del Análisis de Contenido, contiene mucha información, incluso gráfica. Partiendo de este libro, un investigador puede refinar las categorías y lograr un gran trabajo. Sobre el periodista como paño de lágrimas, ABRAMSON, PHYLLIS LESLIE (1990): *Sob Sister Journalism*. Westport, Connecticut, Greenwood Press.
- ²⁹ LEMERT (1981) Pp. 138-139 y 144.
- ³⁰ EMERY, FRED y EMERY MERRELYN (1975): *A Choice of Futures: To Enlighten or to Inform*. Camberra, Center for Continuing Education. Australian National University, 212 Pp. La cita es de las Pp. 155-156. No sólo no ha perdido actualidad este libro sino que ha resultado profético en muchas de sus previsiones.
- ³¹ ROSSOW, MARSHEL D. y DUNWOODY SHARON (Primavera/Verano 1991): *Inclusion of Useful Detail in Newspaper Coverage of a High-Level Nuclear Waste Siting Controversy*. JOURNALISM QUATERLY, Pp. 87-100. Cuando encuentran a periodistas que son abogados -a los que no consideran objetivos- omiten las clases de detalles sobre individuos que permitirían a los lectores situarlos fácilmente.
- ³² LEMERT (1981) Pp. 150-154.
- ³³ KEEFER, JOSEPH D. (Verano 1993): *The News Media's Failure to Facilitate Citizen Participation in the Congressional Policymaking Process*. JOURNALISM QUATERLY, Pp. 412-424.
- ³⁴ KEEFER ha tomado estas variables de COBB, ROGER W. y ELDER CHARLES D. (1983): *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Baltimore, John Hopkins University Press, P. 43.
- ³⁵ MEYROWITZ, J. (Verano 1993): *Images of Media. Hidden Ferment and Harmony in the Field*. En JOURNAL OF COMMUNICATION. THE FUTURE OF THE FIELD I. The Disciplinary Status of Communication Research. New Direction, New Agendas. Connecting Communication Scholarship to Public Policy. Pp. 55 y sig.
Este autor distingue medios como conductos, lenguaje y ambientes, con un modo de trabajar muy semejante al de STAMM.
- ³⁶ STAMM, KEITH R. (1985): *Newspaper Use and Community Ties*. Norwood, N. J., Pp. 14-19. La cita es de la P. 19.
- ³⁷ HAVELOCK, R. G. Y HUBERNAN A. M. (1977): *Solving Educational Problems. The theory and reality of innovations in developing countries*. Paris, Unesco, Pp. 28-32.
- ³⁸ JANIS, IRVING L. (1972): *Victims of Groupthink. A psychological study of foreign-policy decisions and fiascoes*. Boston, Houghton Mifflin; Sus investigaciones anteriores: HOVLAND, CARL I.; JANIS, IRVING L. y KELLEY, HAROLD H. (1970): *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, Yale University Press (12ª Edición) 315 Pp. (La 1ª edición es de 1953); JANIS, IRVING L.; HOVLAND, CARL I. y otros (1959): *Personality and Persuasibility*. New Haven. Yale University Press. En 1977, publicó con L. MANN *Decision making*. Nueva York, The Free Press. En 1982, abrevió el título del libro citado en primer lugar: *Groupthink*.