

Donsbach, Wolfgang

Weimar 2.0. Acerca de la pérdida del espacio público

Ecos de la Comunicación, Año 4 N° 4, 2011

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Donsbach, W. (2011). Weimar 2.0 : acerca de la pérdida del espacio público [en línea], *Ecos de la Comunicación*, 4(4). Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/weimar-acerca-perdida-espacio-publico.pdf> [Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar fecha de consulta al final de la cita. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

Weimar 2.0 Acerca de la pérdida del espacio público*

Wolfgang Donsbach**

Resumen

La pregunta que se plantea es cómo podemos contrarrestar desde los medios los desarrollos que atentan contra la democracia y la sociedad. Es importante recuperar la identidad del periodismo, del sistema político y sus actores, y de los medios de comunicación. El periodismo debe propagar y fortalecer activa y enérgicamente la función y la identidad de la profesión. Hacia adentro del sistema de medios corresponde mejorar la formación periodística y la socialización profesional de los periodistas; y, hacia afuera, resaltar a través de campañas escolares y públicas la competencia profesional específica del periodismo.

A diferencia de las últimas elecciones, la presente contribución no se basa en datos empíricos concretos sobre contenidos mediáticos o audiencias. Por el contrario, busca formular algunos conceptos fundados, en parte, en resultados empíricos de otras áreas y, en parte, en observaciones más generales sobre los cambios que se operan en la comunicación política, en particular en tiempos electorales. El interrogante fundamental es siempre qué puede esperarse en una democracia de los ciudadanos, de los medios y de los actores políticos. Ante este marco de referencia, entre los investigadores de comunicación política recobra actualidad el debate acerca del viejo planteo de Walter Lippmann (1922), que busca establecer en qué medida difiere el ideal de la democracia del desempeño real de sus actores. Aun cuando lo dicho pueda despertar la sospecha generalizada de que se pretende idealizar el pasado para cuestionar más fácilmente el presente,

* El presente artículo está basado en Donsbach, Wolfgang (2011), „Weimar 2.0 – Über den Verlust des öffentlichen Raumes“, en Oberreuter, Heinrich (ed.), *Am Ende der Gewissheiten – Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung*, München: Olzog 2011 y fue presentado “en versión adaptada” en un seminario organizado por el Programa Regional de Medios de Comunicación y Democracia de la KAS, en el marco de la 66ª Asamblea de la SIP (Sociedad Interamericana de la Prensa).

Publicado en *Diálogo Político*, Año XXVIII - Nº 2 - Junio, 2011. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Traducción a cargo de la KAS.

** Profesor titular de la cátedra de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica de Dresden. Director fundador y actual director del Instituto de Investigación en Periodismo, Opinión Pública, Comunicación Política e Investigación sobre Recepción de Medios de la misma universidad. Fue presidente de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR) y de la International Commu-

nication Association (ICA). Miembro del Consejo de Cultura del estado alemán de Sajonia. Autor de International Encyclopedia of Communication y Handbook of Public Opinion Research (junto con Michael Traugott, Michigan University), entre otras publicaciones.

¹ Es probable que la presentación más favorable de los candidatos durante la campaña electoral 2009 se debió a que los dos principales socios de la alianza electoral se vieron obligados a mostrar cierta consideración recíproca

lo cierto es que se multiplican los indicios empírico-científicos de que cada vez nos alejamos más de este ideal. Se trata de un motivo de preocupación y discusión válido, aun cuando se pueda asumir que nunca se podrá alcanzar el ideal mismo y que es probable que las personas vivan en libertad y autodeterminación, incluso sin haberlo alcanzado.

Formularé primero dos observaciones para luego enunciar las consecuencias que se derivan de estas. La primera observación se refiere a la banalización de lo político en los medios y en la propia política; la segunda, al cambio de paradigma operado, sobre todo a partir de la irrupción de Internet.

I. Primera observación: la banalización de lo político

A. La banalización de la política en los medios

Los medios están transformando más y más la política en un espectáculo, un fenómeno que el politólogo italiano Gianpietro Mazzoleni ha dado en llamar “política pop”. Numerosos estudios de diferentes países indican que el juego (*game*), entendiéndose por juego las manifestaciones marginales, comienza a ser más importante que los contenidos políticos sustanciales (Patterson, 1991). Un indicador de este proceso es la progresiva personalización de los hechos políticos. La expresión extrema de esta personalización son los programas políticos y duelos televisivos, cuyo objetivo no consiste en explicar a la población hechos complejos sino en establecer, en riñas de gallos y gallinas, quién es, según los criterios de la industria del entretenimiento, el mejor actor.

Forma parte de esta espectacularización el creciente grado de sensacionalismo. En 1989, Liedtke demostró que el número de “escándalos” aumentó en Alemania en forma persistente. Sin embargo, es probable que este aumento se deba menos a un auge real de la corrupción y más a un lenguaje mediático cuya intención primaria es llamar la atención. En tercer lugar, el creciente negativismo, como característica de la información política, también es un indicador de la espectacularización. Lo negativo solo entretiene en tanto y en cuanto afecta a otros. Perjudica en Estados Unidos sobre todo a los candidatos a presidente (Patterson, 1990) y en Alemania a los candidatos a canciller federal (Wilke - Leidecker, 2010), pese a que en las últimas elecciones alemanas de 2009 se observó una ligera mejoría.¹

La espectacularización no se limita a los contenidos, y alcanza también a los formatos. Uno de estos formatos que generó el entretenimiento político son los programas de opinión y los duelos televisivos. Signo visible es la necesidad de acelerar los tiempos de presentación, lo que provoca una creciente segmentación de los enunciados políticos. En apenas 20 años, la longitud promedio de las declaraciones políticas en los noticieros alemanes se redujo a la mitad. Desde los medios se aduce que, superado ese lapso máximo, el espectador cambia a otro canal.

El avance de la tabloidización afecta incluso a los mismos redactores. En 2008 realizamos una encuesta con el mismo cuestionario que solicitamos completar a periodistas de información a comienzos de la década de 1990. La pregunta era: “¿Cuántas notas escritas por usted son modificadas por otro integrante de la redacción?”. El cuestionario planteaba a los encuestados cuatro razones para esas modificaciones, de las cuales una era “para despertar más interés en el público”. En el término de 17 años se triplicaron las respuestas que indicaban que este tipo de modificaciones ocurren frecuente u ocasionalmente (Gráfico 1).

GRÁFICO 1

Creciente tendencia a la superficialidad

“¿Cuántas notas escritas por usted son modificadas por otro integrante de la redacción?” (Frecuentemente y ocasionalmente, en %)

Para interesar más al público

Para mejorar la exactitud de los datos

Para mejorar la equidistancia política

Para imprimirle una orientación política

Fuente: Periodistas de noticias en diarios de Alemania, n= 337 (1991); 199<=n=201 (2008); n=337 (1991); 199<=n=201 (2008).

B. La banalización de lo político por la política

Los procesos paralelos que coexisten en política determinaron que la política fuera en parte arrastrada y en parte se dejara llevar por los medios hacia la espectacularización de su esencia. Los partidos aceptaron seguir “la lógica de los medios” y renunciaron así a la “lógica de partidos” que les es propia. Justifican su com-

portamiento con el mismo argumento que alegan las radioemisoras públicas a la hora de excusar los excesos en los que incurren sus programas: “participar es todo”. Para ser escuchado hay que estar en el ruido. Dicho en otras palabras: el fin justifica los medios y los medios son, entonces, ponerse al servicio de los valores que predominan habitualmente en las noticias mediáticas, editar los acontecimientos en forma mediatizada y aceptar los programas de opinión televisivos como Parlamento sustitutivo. La consecuencia lógica es que los partidos se ven afectados en sus posibilidades de reclutar candidatos a ocupar cargos políticos.

C. Consecuencias de la banalización de lo político

Pérdida de identidad en la política y los medios

Una consecuencia de la banalización y, por ende, también de la marginalización del proceso político, consiste en que ambos, tanto los medios como la política, pierden su identidad, la esencia que los distingue. Un indicador de esa pérdida es el conocido desencanto de la ciudadanía con la política y los partidos. Claro que también obedece a otras causas, en particular a una mayor diferenciación de las sociedades modernas, desagregadas en múltiples intereses sectoriales que difícilmente pueden ser representados por unos pocos partidos. Sin embargo, una razón es que la política se instrumentaliza ella misma como oferta de entretenimiento. Un signo visible es la pérdida de prestigio de los políticos, incluidos los diputados. Desde la década de 1970 hasta la fecha, el porcentaje de alemanes occidentales que cree que “para ser diputado nacional se necesita estar muy capacitado” se redujo en más de la mitad. Es casi grotesco que quienes han sido elegidos para representar nuestros intereses sean los que gocen de menos prestigio en la sociedad.

Al desencanto político se ha sumado en los últimos años el desencanto medial. La credibilidad del periodismo ha venido retrocediendo en forma constante. En una encuesta representativa llevada a cabo en 2007-2008 en Alemania, solo un 35% de los encuestados afirmó confiar en los periodistas (Gráfico 2). El periodista despierta menos confianza que los investigadores de opinión y, lo que es más grave aún, una desconfianza aún mayor se observa entre los jóvenes entre 18 y 24 años, de los cuales apenas un 24% confía en los periodistas.

GRÁFICO 2: CONFIANZA DE LOS ALEMANES EN EL PERIODISMO

“Seguidamente nombro diferentes profesiones. Dígame, por favor, si esa profesión le inspira más bien confianza o más bien desconfianza.”

Más bien confianza más bien desconfianza

Médicos
Profesores universitarios
Docentes
Curas/Pastores
Abogados
Consultores de opinión
Periodistas
Voceros de prensa
Publicistas
Políticos

Fuente: Población alemana de 18 años y más. Cfr. Donsbach et al., 2009.

Existen muchos factores que determinan la credibilidad del periodismo. Para los alemanes, los periodistas son demasiado poderosos, poco éticos y están comprometidos con la prensa amarilla. Una mayoría entre los encuestados dijo estar de acuerdo con la afirmación de que “hoy en día los periodistas son más poderosos que los políticos” y cuando se les preguntó si consideraban eso bueno o no, 8 de cada 10 dijeron que creían que eso “no era bueno” (Gráfico 3). La denuncia acerca de un comportamiento poco ético de periodistas se refiere fundamentalmente a la violación de los derechos personales de quienes son objeto de la información, pero también al manejo de las imágenes, por ejemplo, de víctimas de una guerra.

También parece mucho menos definida la necesidad de noticias blandas (*soft news*) y sensacionalismo de lo que asumen los periodistas. Aun cuando los datos naturalmente están contaminados por el factor deseabilidad social, existen varios indicios, no solo de nuestro estudio, que indican que la población está interesada en recibir información objetiva y que si bien a corto plazo el sensacionalismo y las noticias blandas crean incentivos para leer diarios y ver programas de televisión, en el más largo plazo con-

tribuyen al desprestigio de los medios ante el público (Donsbach et al., 2009; Patterson, 2000).

GRÁFICO 3

Los periodistas son demasiado poderosos

Coincido plenamente

Más bien coincido

Más bien no coincido

No coincido

No sé

Hay quienes piensan que hoy en día los periodistas son más poderosos que los políticos. ¿Coincide usted plenamente con esta opinión, más bien coincide o más bien no coincide o no coincide para nada?

Me parece bien

No me parece bien

No sé

Repregunta: ¿Le parece bien que los periodistas sean más poderosos o no le parece bien?

Datos en %

Fuente: Primera pregunta n = 1054, repregunta n = 574. Población alemana de 18 años y más. Cfr. Donsbach et al., 2009.

Distanciamiento de la política

Una segunda consecuencia de la banalización de lo político es el alejamiento de la gente. Un indicador es que todos los temas que hacen al orden público, a la política, a ciencia e investigación, pero también temas económicos, arte y cultura, protección de la naturaleza y del medioambiente, perdieron, sobre todo entre la juventud, en los últimos diez años, claramente en interés. Por el contrario, aumenta el interés por temas como computación, cosmética y maquillaje, moda y tendencias de la moda, etc.

Aun descontando las particularidades propias de la campaña electoral de 2009, la decreciente importancia de las elecciones nacionales es otro indicador de la distancia que la población va tomando de la política. En tanto que en 1998 el 59% decía que

interrumpiría una excursión en un hermoso día de verano para llegar a tiempo a votar, en 2009 hizo la misma afirmación un 20% menos (Institut für Demoskopie Allensbach, 2009), dato que ilustra el retroceso permanente del interés por la noticia entendida como edición periodística de los temas públicos. Entre 2003 y 2008, un 5% menos entre la población en general y un 11% de los ciudadanos menores de 30 años afirmó que “consideraba importante estar informado y al corriente de los acontecimientos de actualidad” (Institut für Demoskopie Allensbach).

Este menor compromiso con los temas públicos y un creciente desinterés por estar informado (*duty to keep informed*) afecta en particular a los diarios. Su alcance retrocede en forma constante. Entre los menores de 30 años, la lectura diaria de los periódicos cayó desde 1980 a casi la mitad y hoy se ubica en torno al 40%. La afirmación de que el uso de Internet compensa la lectura de los diarios se ve desmentida en los hechos. A la pregunta sobre a través de qué medio se informaron “ayer” (fecha anterior a la encuesta) sobre los acontecimientos de actualidad, apenas el 18% de los menores de 30 años señala que lo hizo a través de Internet. En otras palabras, la menor lectura de los diarios solo es compensada en una pequeña proporción por contenidos asimilables en otras plataformas. Por lo tanto, estamos ante un retroceso real en el interés por las noticias políticas.

Pérdida de coordenadas políticas

Otra consecuencia de la banalización de lo político es que retrocede el nivel de conocimientos en la población. Con frecuencia, el ciudadano se siente superado en su capacidad de evaluar los hechos políticos (un 46% de los encuestados respondió “a veces la política es tan complicada que las personas como yo no alcanzan a comprender bien qué está pasando”). En efecto, el ciudadano se siente rebasado en sus posibilidades. Existen muchos indicadores que demuestran el desconocimiento político. Una de las señales más alarmantes es el hecho de que más de la mitad de los alemanes no sabe qué es “federalismo”, qué debe entenderse por “división de poderes” y tampoco sabe si Alemania es una democracia representativa o directa. Comparado con estos datos, parece una minucia que en un estudio de Emind realizado en 2009, casi un tercio de los alemanes no supo responder correctamente cuándo fue fundada la República Federal de Alemania.

La consecuencia de la marginalización y banalización de lo político es la lógica pérdida de las coordenadas políticas en el juicio de la gente. Un indicador es el aumento en el porcentaje de indecisos hasta último momento en las elecciones y, como reverso de la moneda, la pérdida de identificación partidaria. En el año electoral de 2009, más de la mitad de la población dijo que definía su voto en las últimas semanas previas a las elecciones o incluso el mismo día de la compulsa (15%). Cabe suponer que la mayoría de los ciudadanos no demoró la decisión hasta haber acumulado la mayor cantidad de información posible, sino que hasta último momento sencillamente le faltaban las coordenadas políticas y objetivas para evaluar adecuadamente partidos y candidatos.

Si nos animáramos a apelar a una buena dosis de simplificación, podríamos afirmar que estamos encaminándonos hacia una sociedad informática de tres clases: una clase comunicacional precarizada que es mayoritaria y prácticamente no hace uso de los medios para informarse sobre hechos públicos, que está alejada de la política, que no muestra signos ni de participación política ni de conocimientos políticos y que a medida que crece su desencanto racionaliza todo echando la culpa a los demás. Un segmento medio que yo llamo los “políticamente semicultos” (*politisch Halbgebildete*); es el típico público de los programas de opinión en la televisión que al menos pone de manifiesto un interés superficial por la política, una comprensión política básica y que, en general, reduce su participación política a la concurrencia a las urnas. Finalmente está la pequeña élite de personas con elevado uso político de los medios y participación propia, y que tiene la posibilidad de influir más que los restantes grupos sociales sobre la política. Se trata, como dije, de un modelo que al menos en sus aspectos cuantitativos podría instalarse empíricamente en el transcurso de los años.

Cambio en la visión de la política

Una cuarta consecuencia de este proceso de banalización es un cambio en la imagen que la gente obtiene de la política y los políticos. Según la “tesis de los dos frentes” (Kepplinger, 1997), para los políticos resulta cada vez más importante sumar puntos en el segundo escenario, que es el de la aceptación pública, en tanto que el primer escenario, la solución adecuada de los proble-

mas, si bien no pierde importancia cada vez decide menos sobre el éxito de un político. Ambos escenarios exigen naturalmente cualidades totalmente diferentes y quien observa los cambios de largo plazo que se operan en los partidos para elegir a sus cuadros políticos puede prácticamente palpar este corrimiento hacia una mayor importancia de la capacidad retórica y las cualidades mediáticas.

La consecuencia es un cambio en la valoración de los políticos. Un estudio publicado en 1987 en Estados Unidos (Keeter, 1987) revela que a la hora de votar crece la importancia de las cualidades personales de los políticos, en tanto que pierde peso la idoneidad que se les atribuye para ocupar el cargo. Otro indicador son los factores de influencia en la percepción del llamado “ganador” de los duelos televisivos. Claramente influyen más los estados de ánimo que un candidato sabe transmitir a los espectadores que la percepción incluso de atributos tales como simpatía, retórica o idoneidad técnica. Esta afirmación se vio corroborada por el resultado que arrojó un estudio elaborado a partir de una amplia base de datos sobre el primer duelo televisivo en la política alemana entre los candidatos a ocupar el cargo de canciller federal Edmund Stoiber y Gerhard Schröder (Donsbach - Jandura - Hastall, 2004). El diagnóstico es coincidente con los resultados de otros estudios (cfr. Maurer - Reinemann, 2003). Helmut Markwort, editor del semanario Focus, lo resume así: “Si pudieran hacerlo, los televidentes alemanes elegirían a Günther Jauch como Canciller Federal porque es el referente televisivo de mejor imagen”.

Pero el cambio en la percepción de la política abarca otro orden más sutil. Cuanto menos enraizado está el ciudadano en el negocio político central, tanto mayor es la probabilidad de que su voto esté condicionado por factores no políticos y fácticamente inapropiados. La psicología comunicacional distingue entre la elaboración central y periférica de informaciones. El camino que elige la persona en la evaluación de la información depende fundamentalmente del grado de compromiso. Cuando estamos altamente motivados elaboramos la información central, ponderando cuidadosamente los argumentos y poniéndolos en relación con nuestras propias ideas. La conclusión a la que arribemos dependerá fundamentalmente de la calidad de los argumentos. Si, en cambio, el grado de compromiso es menor, nos inclinaremos por la opción periférica. Consiguientemente, en el momento de emitir el voto asignaremos menos importancia a los argumentos

específicos y más a las características formales. Entre estas características formales está la cantidad de argumentos, la presencia del comunicador y aspectos similares. Es decir que la persuasión depende más del contexto y menos del argumento (Petty - Cacioppo, 1986).

Mucho permite suponer que en materia de percepción política, cada vez más ciudadanos optan por el camino periférico. Difícilmente les quede otra alternativa, en la medida en que disminuye el interés por la política y se estrecha el conocimiento en función del cual se forma la opinión política. No obstante, como la mayoría de la población (por ahora) considera importante arribar a una conclusión (ya sea una opinión respecto a la canciller federal o una intención de voto), necesita recurrir a estímulos periféricos. Estímulos tales como mejor prestancia, personalidad más atractiva, más presencia en la televisión o más apariciones en los programas de opinión, la opinión vertida, muchas veces sutilmente, por la conductora o la supuesta opinión de otros ciudadanos, terminan así por condicionar el juicio que merece tal o cual político o partido.

Ciudadanos y medios: blancos móviles para los partidos

Una quinta y última consecuencia de la banalización de lo político consiste en que medios y ciudadanos se van transformando en blancos móviles para la política. En la medida en que los ciudadanos evidencian menos lazos partidarios, poseen menos conocimientos, se vuelven más propensos a los estímulos periféricos y juzgan los cuadros políticos según los criterios propios del entretenimiento, pierden relevancia criterios tradicionales como idoneidad técnica de los partidos o la lealtad partidaria. Los factores determinantes para la persuasión o la activación son mucho más diversos y menos calculables.

En ese sentido, los medios se vuelven variables menos predecibles para los partidos. En el pasado, un posible problema para la comunicación política podía ser el excesivo partidismo de algunos medios, en tanto que hoy un problema puramente práctico es el dictado de los valores de la información condicionados por la creciente comercialización de los medios. Se produce un “partidismo al azar” (*random partisanship*) (Patterson - Donsbach, 1996), en el que no decide la tendencia de largo plazo sino la incidencia coyuntural de ciertos acontecimientos o

actividades políticas qué partido o actores políticos se verán afectados por el negativismo de los medios. Por lo tanto, los medios ya no pueden dividirse en amigos y opositores de determinados partidos, lo cual es positivo para el sistema comunicacional, pero dificulta la planificación de las campañas electorales porque los temas (*issues*) y acontecimientos son producto de la casualidad.

II. Segunda observación: cambio en los patrones de uso

A. Los fenómenos

A pesar de que Internet no compensa el menor uso de las fuentes de información tradicionales, sin duda aumenta su convocatoria como fuente de noticias de actualidad. En 2004, un 46% de los alemanes indicó ser usuario de “noticias de actualidad” de Internet. En 2009 dio esa misma respuesta un 59%. Un tercio de los usuarios de Internet en Alemania incluso indican consultar diariamente el rubro “noticias y actualidad” (Base: usuarios *on line* de 14 años y más, Van-Eymeren - Vrees, 2009).

Sin duda, el concepto de “noticias” es muy elástico y no puede ignorarse la incidencia del factor de la deseabilidad social en estos guarismos. No obstante, está fuera de toda discusión que Internet, como fuente de información, gana adeptos en forma permanente. En Estados Unidos incluso supera a los medios gráficos. En efecto, un 40% de los norteamericanos dice hoy que recibe la mayoría de las noticias nacionales e internacionales de Internet, en tanto que solo el 35% sigue apostando al diario (la televisión continúa siendo la principal fuente de información con un 70%) (Pew Center for the People and the Press, 2008).

Mucho más amplio aún que el concepto de “noticias” es el fenómeno “Internet”. La pregunta que se plantea es de cuáles de las tantas ofertas que existen en Internet se recaban las noticias. Cabe suponer que son cada vez menos los oferentes de un periodismo profesional y cada vez más las fuentes como portales, *bloggers* o redes sociales. Un estudio del Shorenstein Center for the Press, Politics and Public Policy (2007) puso de manifiesto que los llamados agregadores de noticias (news aggregators) y los *bloggers* ganaron enormemente en popularidad, en tanto que la oferta de noticias tradicional va perdiendo adeptos o cuanto menos atraviesa una situación de estancamiento.

Una de las consecuencias más dramáticas para la oferta mediática profesional es la creciente imposibilidad de distinguir las ofertas entre sí. Actualmente, la diferencia entre las páginas *web* de un *blogger*, un buscador con noticias en la primera página o un *www.spiegel.de* o *www.faz.de* es casi imperceptible. Si no se conocen las marcas de los medios ni tampoco la importancia que reviste para la calidad de la oferta el nombre que se esconde detrás del producto, tampoco es posible formarse un juicio de valor ni demandar estas ofertas mediáticas. Por lo tanto, no puede sorprender que actualmente, para la mitad de los alemanes entre 18-24 años, un *blogger* sea un periodista (Gráfico 4).

GRÁFICO 4

¿Quién es periodista? La profesión pierde perfil, en particular entre la generación joven

“Paso a leer algunos nombres. Dígame por favor en cada caso si para usted se trata de un periodista o no (datos en %), “Es periodista”

Redactor de una revista para clientes *blogger*

N= 1054

Fuente: Población alemana de 18 años y más. Cfr. Donsbach et al., 2009.

A pesar de todos los beneficios que supone Internet, lo cierto es que, en términos generales, la Red contribuye a una oferta de informaciones políticas menos profesional y más parcial. En un estudio recientemente publicado, S. Maier (2010) analizó más de 13.000 notas de 13 diarios nacionales y regionales, por un lado, y de 4 oferentes de la *Web*, por el otro (CNN.com, Yahoo-News, NBC.com, Google-News y AOL-News). Si bien las ofertas en la *Web* contenían más artículos que los productos impresos, eran la mitad de largos, reproducían básicamente los cables de agencias noticiosas y destacaban más el aspecto de opinión que el de información. Complementariamente, un análisis de mercado comparado de páginas *web* de diarios profesionales, por un lado, y de periodistas participativos y *bloggers* por el otro, revela que estos últimos están muy lejos de constituir un sustituto para las prestaciones *on line* de los medios profesionales (Lacy et al., 2010).

Por otra parte, al menos en lo que se refiere a las empresas de medios no profesionales, la oferta *on line* en Internet no es única-

mente menos sustanciosa, sino también más partidista. Baum y Groehling (2008) analizaron los contenidos de las noticias de cinco sitios *web* (entre ellos Fox-News, Daily Kos und Free Republic) y arribaron a la siguiente conclusión: “Los resultados obtenidos sugieren que de estar Durbin en lo cierto cuando afirma que escuchar ambas campanas ayuda a tomar decisiones mejores, la creciente confianza que muchos norteamericanos interesados políticamente depositan en sitios partidarios como Daily Kos y Free Republic podría plantear potencialmente un desafío significativo a la democracia americana [...]. Dejando a un lado sus implicancias normativas, nuestros resultados no hacen más que reafirmar a quienes se lamentan por la cobertura unilateral de la política en la llamada blogosfera”.

No solo las ofertas se tornan más selectivas, también el uso que se hace de estas ofertas es más selectivo. En la medida en que se interesan por la política y tienen una preferencia partidaria, los norteamericanos consultan cada vez más las fuentes que son coincidentes con sus preconcepciones. Un estudio de Iyengar y Hahn (2009) confirma contundentemente esta aseveración en relación con las fuentes de Fox-News y CNN/NPR. En un análisis experimental hecho en Alemania sobre la cantidad de consultas de noticias en Internet, en especial en casos de elevada relevancia temática, las personas que participaron del test prefirieron abrir las informaciones coherentes con sus opiniones, en tanto que ignoraron informaciones no conformes con sus opiniones (Knobloch-Westerwick, 2007; Knobloch-Westerwick - Meng, 2009). A un resultado similar llega un estudio norteamericano de Meffert et al. (2006) en el que los participantes elegían con una frecuencia significativamente mayor los titulares que aludían al candidato de su preferencia que aquellos artículos referidos al contrincante político.

El fenómeno de la selectividad se ve reforzado por las redes sociales en Internet. Una cuarta parte de los usuarios *on line* mayores de 14 años usa al menos una vez por semana formatos como foros, *newsgroups* y *chats*. En el caso de los adolescentes y jóvenes adultos entre 14 y 29 años, la participación trepa al 60%. A ello se agregan las llamadas comunidades *on line* que usan más de un 60% de este grupo etario. La característica de este tipo de redes sociales consiste precisamente en estar “entre pares” y enviarse mutuamente cables y comentarios o hacer referencia a aquellos que coinciden con la opinión propia o del grupo. En otras palabras: las redes sociales llevan a una segmentación cada

vez más grande, un fenómeno que el periodista norteamericano Bill Bishop (2008) definió como “*big sort*”.

B. Consecuencias del cambio en los patrones de uso

La consecuencia en el paradigma de uso consiste sobre todo en que decrece la demanda de los productos que ofrece el periodismo profesional. Esto nos lleva a preguntarnos en primer término qué es en verdad el “periodismo profesional”. Barnhurst y Owens (2008) lo puntualizan en los siguientes términos: “El periodismo es una constelación de prácticas que adquirieron un estatus especial dentro del dominio mayor que es la comunicación a través de una larga historia que llevó a separar el intercambio de noticias (*news-sharing*) de sus orígenes en la comunicación interpersonal. En las culturas humanas es un acto diario común relatar a otros las novedades que se produjeron en el entorno social y físico inmediato... Una dificultad mayor a la hora de compartir información es destilar la verdad o, en otras palabras, distinguir entre información y chismerío” (Barnhurst - Owens, 2008, pág. 2.557). Según estos autores, la esencia del periodismo profesional consiste, pues, en separar las noticias de todos los demás contenidos de la comunicación personal, en particular distinguir entre información y rumor.

La evolución de los contenidos en Internet sugiere necesariamente que los “rumores” van ganando terreno. El ex director del Instituto Nieman de la Universidad de Harvard, Bill Kovach, expresó esta preocupación en los siguientes términos: “Cada día que pasa aumenta el número de personas que se une a esta nueva generación entendida en tecnología, acostumbrada a recibir y comunicar lo que quieren, cuándo, dónde, cómo y de quién quieren. La cuestión es saber si quienes contribuyen a este nuevo universo de voces tienen el tiempo, la motivación y las capacidades que esta tarea requiere” (Kovach, 2006). Consiguientemente, Kovach reclama un “nuevo periodismo de verificación”.

Pero si decrece la demanda de periodismo profesional y cobran mayor importancia fuentes paraperiodísticas o no periodísticas, crece la probabilidad de que la participación de conocimiento verificado en el conocimiento total de los ciudadanos continúe disminuyendo. En última instancia, esto implica que la sociedad se vuelve más irracional y, en cierto sentido, también más ideológica, cuanto menos más superficial. Al respecto,

Miriam Meckel señala que nuestra sociedad necesita urgentemente más periodismo de calidad, porque sin él lo nuevo no trasciende al mundo: “Necesitamos personas que entiendan por investigación más que introducir una palabra en un buscador” (FAZ, 12-05-09).

Otra consecuencia del nuevo patrón de uso consiste en que baja el porcentaje de conocimiento compartido en el conjunto de conocimientos de la población. Es el fenómeno que yo denominé la “weimarización”: la población solo se interesa por aquello que la afecta personalmente. Uwe Volkmann (2010) llama al mismo fenómeno “privatización de la democracia”. La sociedad pierde su capacidad de comunicación porque ya no comparte temas de interés común, tampoco comparte criterios comunes que considera verdaderos, un elemento que contribuyó al fin de la República de Weimar. Esta sociedad ya no posee opinión pública, porque opinión pública implica interesarse por cosas que exceden el entorno personal y, en particular, el propio interés. Por tal motivo, Otfried Jarren (2008) describió los medios masivos profesionales como “instituciones irrenunciables en nuestras sociedades [...]”. Posibilitan específicamente los procesos de interacción entre quienes brindan las informaciones y quienes las reciben, regulan los procesos de intercambio a nivel social, y lo hacen en forma visible y vinculante para todos los miembros de la sociedad”.

III. Conclusión

Aun considerando solo algunas de las hipótesis esbozadas, la pregunta que se plantea es cómo podemos contrarrestar los desarrollos que atentan contra la democracia y la sociedad. Es importante recuperar la identidad del periodismo, del sistema político y sus actores, y de los medios de comunicación. Incluso el periodismo muestra cierta tendencia a considerar todo aquello que parece periodismo como tal. Nuevamente, se perdieron las coordenadas y es importante que el periodismo propague y fortalezca activa y energicamente la función y la identidad de la profesión. Hacia adentro del sistema de medios corresponde mejorar la formación periodística y la socialización profesional de los periodistas; y hacia afuera, resaltar a través de campañas escolares y públicas la competencia profesional específica del periodismo.

En última instancia, se trata de reinstalar la discusión sobre la profesionalización. En una sociedad, las profesiones son oficios especiales que a cambio de ciertos privilegios, como lo son un alto grado de autocontrol y, en general, un elevado prestigio, se comprometen a brindar a la ciudadanía un servicio específico según su leal saber y entender, de acuerdo con las “mejores prácticas” de esa profesión. Este compromiso implica también volver a oponer más resistencia a intereses comerciales cortoplacistas que en los últimos años adquirieron creciente influencia (y que no hicieron sino debilitar la posición económica de los medios a largo plazo).

Sin embargo, las medidas que puedan tomarse por el lado de la oferta solo aportan la mitad de la solución. También es importante fortalecer la demanda de periodismo profesional, y probablemente esta sea la tarea más ardua. ¿Cómo transmitir a los jóvenes aquello que hace a la identidad y la calidad del periodismo? ¿Cómo explicarles que interesarse por temas públicos no solo es importante sino también beneficioso? Por cierto que existen respuestas a estos interrogantes; su análisis, sin embargo, ya no puede ser objeto del presente trabajo.

Referencias bibliográficas

- BARNHURST, K. G. - OWENS, J. (2008). “Journalism”, en Donsbach, W. (comp.), *The International Encyclopedia of Communication*, Vol. 6, Malden, Wiley-Blackwell.
- BAUM, M.A. - GROEHLING, T. (2008). “New media and the polarization of American political discourse”, en *Political Communication*, 25, págs. 345–365.
- BISHOP, B. (2008). *The Big Sort. Why the clustering of like-minded America is tearing us apart*, Orlando, Houghton Mufflin Harcourt.
- DONSBACH, W. - JANDURA, O. - HASTALL, M. (2004). „Neues aus der Fernsehdemokratie – Wahrnehmung und Wirkung des ersten TV-Duells“, en Oberreuter, H. (comp.), *Der versäumte Wechsel. Eine Bilanz des Wahljahres 2002*, München, Olzog.
- DONSBACH, W. - RENTSCH, M. - SCHIELICKE, A.-M. - DEGEN, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs. WAS DIE DEUTSCHEN VOM JOURNALISMUS ERWARTEN UND WIE SIE ENTTÄUSCHT WERDEN*, Konstanz, UVK Medien.

- IYENGAR, S. y HAHN, K.S. (2009). "Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use", en *Journal of Communication*, 59, págs. 19-39.
- JARREN, O. (2008). "Massenmedien als Intermediäre". *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 56, págs. 329-346.
- JOAN SHORENSTEIN CENTER FOR THE PRESS, POLITICS AND PUBLIC POLICY (2007). *Creative Destruction: An Exploratory Look at News on the Internet*, Cambridge, Harvard University.
- KEETER, S. (1987). "The illusion of intimacy. Television and the role of personal qualities in voter choice", en *Public Opinion Quarterly* 51, págs. 344-358.
- KNOBLOCH-WESTERWICK, S. (2007). „Kognitive Dissonanz ‚Revisited‘ - Selektive Zuwendung zu einstellungskonsistenten und -inkonsistenten politischen Informationen“, en *Publizistik* 52, págs. 51-62.
- KNOBLOCH-WESTERWICK, S. - MENG, J. (2009). "Looking the other way: selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information", en *Communication Research* 36, págs. 426-448.
- KOVACH, B. (2006). "Toward a new journalism with verification", en *Nieman Reports*, vol. 60, Nº 4, págs. 39-41.
- LACY, S. - DUFFY, M. - RIFFE, D. - THORSON, E. - FLEMING, K. (2010). "Citizen journalism web sites complement newspapers", en *Newspaper Research Journal* 31, págs. 34-46.
- LIEDTKE, R. (1989). *Die neue Skandal-Chronik. 40 Jahre Affären und Skandale in der Bundesrepublik*, Francfort del Meno, Eichborn.
- LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*, Nueva York, Free Press (reimpreso 1997).
- MAIER, S. (2010). "Newspapers offer more news than do major online sites", en *Newspaper Research Journal* 31, págs. 6-19.
- MAURER, M. - REINEMANN, C. (2003). *Schröder gegen Stoiber. Nutzung Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- MECKEL, M. (2009). „In der Grotte der Erinnerung“, en *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12-5-09.
- MEFFERT, M.F. - CHUNG, S. - JOINER, A.J. - WAKS, L. - GARST, J. (2006). "The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign", en *Journal of Communication* 56, págs. 27-51.
- PATTERSON, T. E. (1991). "More Style Than Substance: Television News in U.S. National Elections". *Political Communication and Persuasion*, 8, págs. 145-61

- (2000). *Doing Well and Doing Good. Research Paper*. Joan Shorenstein Center for the Press, Politics and Public Policy. John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- PATTERSON, T. E. - DONSBACH, W. (1996). “News decisions: journalists as partisan actors”, en *Political Communication* 13, págs. 455-468.
- PETTY, R. E. - CACIOPPO, J. T. (1986). *Communication and Persuasion*, New York, Springer.
- PEW CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2008). *Internet overtakes newspapers as news outlet*. www.people-press.org; 23 de diciembre.
- VAN EIMEREN, B. - FREES, B. (2009). „Der Internetnutzer 2009 – Multimedial und total ver-netzt?“, en *Media Perspektiven*, N° 7, 334-348.
- VOLKMANN, U. (2010). „Die Privatisierung der Demokratie“, en *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 26-02-10, pág. 9.
- WILKE, J. - LEIDECKER, M. (2010). „Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich“, en Holtz-Bacha, C. (comp.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*, Wiesbaden, VS Verlag.