

ME.PER  
(27)  
2000

M2259  
C.O

**Investigación acerca de las Actitudes Profesionales de los Periodistas**

*Memoria para optar al Grado de Licenciado en Ciencias Sociales y de la Información*



**Claudia Dienemann Precht**  
Profesor Guía: Loreto Caviedes  
Septiembre, 2000

# Índice



	Páginas
1.0 Introducción	03 - 06
2.0 Objetivos Generales y Específicos	08 - 09
3.0 Marco Teórico	10 - 13
4.0 Ética, Trabajo y Profesión	15 - 30
5.0 Las Actitudes Profesionales del Periodista	32 - 35
5.1. Las actitudes como componente entre la información y la acción	36 - 42
5.2. La formación de las actitudes	43 - 50
5.3. El estudio de las actitudes: un modelo dinámico e integrador	51 - 55
5.4. La relación actitud-conducta	56 - 61
5.5. El contexto teórico-normativo de las actitudes profesionales	62 - 65
5.6. Actitud profesional y profesión periodística	66 - 69
5.7. Las tipologías que componen las actitudes profesionales	70 - 78
6.0 Relación Periodista – Público	80 - 83
6.1. Percepción de los Públicos	84 - 86
6.2. Relación Públicos – Contenidos	87 - 91
6.3. Las influencias de las actitudes profesionales en los contenidos	92 - 93
6.4. Teoría del Framing	94 - 101
7.0 Aproximación hacia un estudio de las actitudes en el ámbito nacional	103 - 104
7.1. El ejemplo nicaragüense	105 - 107
7.2. El ejemplo español	108 - 110
7.3. El ejemplo chileno: La Nación: ¿Un diario de todos los chilenos?	111 - 114
8.0 Entrevistas con detenimiento: ¿Qué opinan nuestros periodistas?	116 - 118
9.0 Reflexiones Finales	119 - 126
10.0 Anexos	128 - 157
10.1. Anexo N°1: Cuestionario Tipo	128 - 129
10.2. Anexo N°2: Las Respuestas	130 - 149
10.3. Anexo N°3: Referencias	150 - 157
11.0 Bibliografía	159 - 162

## 1.0 Introducción

Toda persona que quiera aprender a utilizar un programa de computación debe tener un conocimiento básico de los conceptos de programación y de la estructura de los programas.

John A. Decker

A John Decker, presidente del Departamento de Ingeniería de la Universidad de Puerto Rico, se le agradece por su invitación a escribir este libro. El autor desea agradecer también a la familia por su apoyo y comprensión durante la preparación de este libro. Finalmente, se agradece a los estudiantes de la Universidad de Puerto Rico por su interés en aprender a utilizar un programa de computación.

Este libro está destinado a ser una guía para el estudiante de programación de computación. El autor desea agradecer a los estudiantes de la Universidad de Puerto Rico por su interés en aprender a utilizar un programa de computación.

## Capítulo I

Introducción



## 1.0 Introducción

*“Todo pensamiento creativo proviene de ver o hacer conexiones. Todo está conectado con todo los demás, pero nuestra mente no siempre puede observar los vínculos”.*

*John Adair.*

A Janet Cooke, periodista de *The Washington Post*, fue otorgado el Premio Pulitzer por su reportaje sobre un niño de ocho años adicto a la heroína. Sin embargo, la historia redactada era parcialmente falsa. Cuando se reveló que gran parte del reportaje era inventado, se le retiró el premio.

La conducta poco profesional produjo una multitud de sacudidas de cabezas, sonrojos profundos y deducción de tremendas conclusiones entre la gente del mundo del periodismo. Lo que sucedió en *The Washington Post* fue un trabajo periodístico corrompido, lejos de la responsabilidad y pilares éticos que sustentan la profesión. Más allá del afán de informar primero habían primado otros intereses particulares ajenos a la consideración del bien común. Ejemplos de este “mal periodismo” sin duda abundan en la práctica profesional, pero ciertamente también hay periodistas que se encuentran iluminados por el ideal del bien común.

Aun así, recientes estudios han demostrado que las aspiraciones de la conducta profesional, en vías de ejecutar un virtuoso rol periodístico, han cambiado. El buen periodista definido como: *“Aquel guiado a la apertura, armonía y amor a la verdad, regulado por una recta conciencia profesional, se refuerza por servir al bien común, lo más responsable, veraz y objetivamente posible, mediante la búsqueda, codificación, transmisión, redacción y difusión de las noticias o mensajes los cuales son vehiculados en forma permanente y organizada a través de los medios de comunicación social con*

*el principal objetivo de informar*”,<sup>1</sup> es quizás una definición utópica e incluso romántica.

Ante los hechos que se producen, la decisión de publicar o no, el enfoque de la publicación, el valor e importancia que se concederá en la edición a la información, etc., vale decir, las prácticas profesionales se deben inspirar en la utilidad y en el servicio a la comunidad.

Para ello, el bien de todos es el que en último término orienta la actividad profesional del periodista. Investigar los temas que contribuyen al bien común; descartar los que en nada contribuyen al interés público y cumplir celosamente el principio del código de la Unesco: *“En el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto”*.

Sin embargo, con la globalización de los medios, la profesionalidad de los periodistas ha cambiado. Aún si bien se mantiene el principio de la objetividad y la verdad, la vieja discusión acerca de cumplir en la práctica estos conceptos absolutos ha sido tema de varios estudios e investigaciones.

Esta dualidad ha sido denominada por la doctora y profesora de Comunicación Política de la Universidad de Navarra de España, María José Canel, como la paradoja o distancia entre lo que los periodistas consideran el “deber ser” de su profesión y lo que realizan en la práctica.

La vigencia de esta polémica ha motivado a realizar una investigación para la siguiente Memoria de Grado. Observar qué pasa en nuestro país y con nuestros periodistas. ¿Cuáles son sus concepciones acerca de su labor profesional? ¿Qué sucede con su formación, sus principios éticos? ¿Cómo definen cuál es su rol en la sociedad?

---

<sup>1</sup> Apuntes de la cátedra Ética Periodística, curso dictado por el profesor Eugenio Yáñez de la Universidad Gabriela Mistral.

Llegando por último a la cuestión que actualmente ocupa a los investigadores de dicha materia, las influencias de las *actitudes profesionales en los “quehaceres” laborales*.

En este sentido, se busca estudiar a los periodistas desde la perspectiva de la psicología y comunicación social. Se trata de aumentar el panorama de observación y análisis de la información contemplándola como un hecho social con significación en comportamientos individuales y sociales.

Los procesos interiores de formación de marcos de referencia y la elaboración de constructos como las actitudes, nos permiten modular la información en el contexto social de la conducta.

El encuentro entre medios de comunicación de masas, sus posibles efectos y repercusiones en las mentes de los periodistas desarrolladas en conductas individuales y resultados sociales, va a representar la conexión más firme entre información-comunicación y psicología social. A este encuentro y esta conexión se dedica buena parte del contenido expositivo del presente estudio, que pretende aproximarse a una Psicología Social de la Información que dentro de una gran Teoría General de Información empieza a tomar cuerpo como factor dinámico y explicativo del significado e influencia de la información muy específicamente transmitida en los mensajes de los medios y conductas de aquellos profesionales de comunicación social.

*“La comunicación sostiene y anima la vida. Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, conduce a los hombres y a los pueblos desde el instinto a la inspiración. Fuente común de la que se toman las ideas, fortalece el sentimiento de pertenecer a una comunidad. Traduce el pensamiento en acto, del saber, la organización y el poder y vincula en el hombre la memoria de sus orígenes a sus aspiraciones de una vida mejor. Por último, apunta a liberar a la humanidad de la*

*necesidad y del miedo aunándola en un sentimiento común de pertenencia y en un mismo impulso de solidaridad y comprensión”.*<sup>2</sup>



---

<sup>2</sup> Informe Macbride 1980.

## 2.1 Objetivo

El presente documento tiene como objetivo general describir los objetivos generales y específicos de la asignatura de Matemáticas para el primer semestre de la carrera de Ingeniería en Sistemas de Información.

El presente documento

Objetivo General: El presente documento tiene como objetivo general describir los objetivos generales y específicos de la asignatura de Matemáticas para el primer semestre de la carrera de Ingeniería en Sistemas de Información.

Objetivo Específico: El presente documento tiene como objetivo específico describir los objetivos generales y específicos de la asignatura de Matemáticas para el primer semestre de la carrera de Ingeniería en Sistemas de Información. El presente documento tiene como objetivo específico describir los objetivos generales y específicos de la asignatura de Matemáticas para el primer semestre de la carrera de Ingeniería en Sistemas de Información.

## Capítulo II

Objetivos Generales y Específicos





## 2.0 Objetivos

*“Para ser persuasivos tenemos que ser confiables,  
Para ser confiables, nos tienen que creer,  
Para que nos crean, tenemos que decir la verdad”.*

**Edward R. Murrow.**

**Objetivo General:** El hilo conductor del presente trabajo será establecer cómo influyen las actitudes profesionales en la ocupación periodística y cómo éstas pueden ser tomadas como indicativos de profesionalidad.

**Objetivo Específico:** Consiste en describir de qué forma han imperado las actitudes profesionales en el desarrollo actual de la prensa; determinar si existe una consecuencia entre las actitudes profesionales y la transmisión de ellas en los contenidos de las noticias. Finalmente observar cómo se comportan estas variables en el medio periodístico nacional con el objetivo de que profesionales de la comunicación puedan manejarlas para obtener y exigir una prensa más libre y de mejor calidad.

## 3.3 Marco Teórico

El presente trabajo se fundamenta en los principios de la psicología de la memoria, la atención y el lenguaje. Toda la información que se presenta en este documento es el resultado de una investigación que se realizó en el marco de un curso de posgrado en psicología de la memoria y el lenguaje.

Muchas veces los pensamientos se vuelven tan rápidos que se pierden los detalles de lo que se está pensando. Esto se debe a que el cerebro procesa la información de manera automática y rápida, lo que nos permite reaccionar de inmediato a los estímulos que nos rodean. Sin embargo, a veces también podemos perder la información que nos interesa, lo que puede deberse a una falta de atención o a una falta de motivación. En este sentido, es importante tener en cuenta que la memoria y el lenguaje son procesos que están interrelacionados y que se influyen mutuamente.

### Capítulo III

Marco Teórico



El presente capítulo tiene como objetivo presentar el marco teórico que sustenta el estudio. Se abordarán los conceptos de memoria, atención y lenguaje, así como su interrelación. Se comenzará con una definición de memoria y se explorarán los diferentes tipos de memoria y los procesos de codificación y recuperación. Luego se abordará la atención, definiendo los diferentes tipos de atención y los procesos de selección y mantenimiento de la información. Finalmente, se explorará el lenguaje, definiendo los diferentes tipos de lenguaje y los procesos de producción y comprensión. Se concluirá con una síntesis de los principales hallazgos de la investigación.

En este capítulo se presentará el marco teórico que sustenta el estudio. Se abordarán los conceptos de memoria, atención y lenguaje, así como su interrelación. Se comenzará con una definición de memoria y se explorarán los diferentes tipos de memoria y los procesos de codificación y recuperación. Luego se abordará la atención, definiendo los diferentes tipos de atención y los procesos de selección y mantenimiento de la información. Finalmente, se explorará el lenguaje, definiendo los diferentes tipos de lenguaje y los procesos de producción y comprensión.

### 3.0 Marco Teórico

*“Como periodistas, nuestra responsabilidad es hacia nuestros lectores. Todo lo que sabemos, o lo que creemos, pertenece en primera instancia a esos lectores; no a una política que resulta ser nuestro amigo”.*  
**David Broder.**

Muchas veces los periodistas se olvidan que la elección de las palabras que se van a emplear es muy importante, pues ellas no sólo nos afectan temporalmente, nos cambian, nos hacen sociables o insociables. Indudablemente la palabra impresa por sí sola no puede ejercer completamente una forma particular de coerción social, pero puede establecer de una manera muy poderosa los modelos que dicen a la gente cómo debe procurar ser (Daniel Riesman, 1950).

María José Canel, doctora y profesora de Comunicación Política en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra de España, comprueba en su monografía, “La Investigación Académica sobre las Actitudes Profesionales de los Periodistas. Una Descripción del Estado de Cuestión” que hoy existe una cierta distancia entre lo que los periodistas conciben de su profesión y lo que en realidad ejercen. No se limitan solamente a contar lo que sucede, sino que aportan además su punto de vista, una práctica profesional cada vez más frecuente. Se comprueba también que con el fin de ganar credibilidad, los periodistas tienden a buscar la representación de las distintas voces de un conflicto. Desde la perspectiva de la propia concepción de la profesión, los periodistas adoptan otras funciones del periodismo tales como influir, analizar o controlar al poder, que implican una negación de la neutralidad, y que pone entre interrogantes la imagen del periodista - espejo de la realidad.

Entre otros, estos antecedentes son los que advierten que hay algunas cuestiones sobre la profesión periodística que están aún por resolver. Hasta tal punto, que los

profesionales de la información han caído en un cierto pesimismo que les ha hecho plantearse el tema de su propia identidad profesional.

Personas cuyo servicio a la sociedad es el de tenerla informada y cuyo deber profesional troncal es el de informar, hoy cuestionan las condiciones ambientales prestadas por el entorno y reflexionan que lamentablemente no han sido acompañadas debidamente por el estatus profesional que se les exige como periodista.

A su vez, la esencia de los principios de las comunicaciones es difundir la verdad. Para los medios masivos y quienes trabajan para ellos, esto implica minuciosidad y algo más: significa presentar a los lectores una imagen completa y cabal del mundo. Cualquier comportamiento o actitud que entre en conflicto con ese objetivo se hace sospechoso. Como señala la premisa, “no hay comunicación sin comunidad, ni hay comunidad sin comunicación”.

De allí la importancia y debida observación de las actitudes profesionales del periodista. Investigar si existe una relación directa entre tales predisposiciones y las acciones profesionales que realizan, ya que no hay que olvidar que la sociedad, orgánicamente considerada, necesita del continuo riego sanguíneo de la comunicación para su subsistencia, por ende el rol del periodista en la sociedad es y continuará siendo fundamental.

Para tales efectos es necesario delimitar el campo ético en que se desarrolla el periodismo, porque como señaló Donsbach: *“La profesión periodística se ha convertido en algo demasiado importante como para dejar de ser un punto ciego dentro de la investigación sobre la comunicación social”*.<sup>3</sup> Es así, como la primera parte del

<sup>3</sup> Archiver, Antonio; *La evaluación de actitudes y valores*. Ed. Grupo Anaya 1995, Madrid, España

<sup>3</sup> Desantes, José María; *El Futuro de los Profesionales de la Información*. Ed. Universidad San Sebastián 1992, Santiago de Chile. Primera Edición. Pág. 27.

presente estudio se basa en los fundamentos principales de la ética periodística, ciencia que actúa como función ordenadora de la Información.

En seguida, la tesis profundiza el estudio hacia comprender la formación de las actitudes. Un ámbito de verdaderos planos y ángulos muy diversos, que es preciso de distinguir para centrar la posible evaluación de profesionales, saber a qué nos referiremos cuando hablamos de las actitudes, cómo se manifiestan o cómo se pueden adquirir. No siempre es fácil diferenciar las actitudes de otros componentes afectivos como los valores, creencias, intereses, opiniones y las preferencias. Tal como señalan los psicólogos Fishbein y Ajzen en su obra “La evaluación de actitudes y valores”, “las actitudes se caracterizan por un embarazoso grado de ambigüedad y confusión”.<sup>4</sup>

Así, los llamados “contenidos actitudinales” pasan a formar la segunda parte del bloque temático de la presente tesis. Buscar respuestas para las conductas profesionales en los estados anímicos en general. A su vez, existe la percepción generalizada de que las actitudes positivas hacia el cumplimiento de los valores éticos son el resultado del mejoramiento en el nivel profesional y personal, precepto que se buscará comprobar, criticar o ratificar.

“Ante un hecho social como es la información, y unos medios como la prensa, la televisión, la radio y demás instrumentos informativos, con una acción pública tan amplia y un contenido tan general, el conocimiento científico se impone ... y no es extraño, pues, que surja una ciencia o ciencias de la información, cuya misión sería tener un conocimiento adecuado del papel de la información y de sus profesionales en el desempeño de la vida humana, tanto individual como social”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Bolívar, Antonio; *La evaluación de actitudes y valores*. Ed. Grupo Anaya 1995, Madrid, España. Primera Edición. Pág. 10.

<sup>5</sup> Facorro, Bucetta; *Fundamentos Psicosociales de la Información*. APUD; Benito Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. 1992, Madrid, España. Primera Edición. Pág. 41.

Luego la exposición se extiende hacia un terreno más investigativo y se dedica a observar qué sucede con las actitudes profesionales de los periodistas en Chile. Una relación causa-efecto: Ética, Psicología y Comunicación Social como estimuladores del desarrollo de las técnicas periodísticas.

Ética, Psicología y Comunicación Social tan sólo ordenan un fenómeno material para el desarrollo teórico adecuado de las actitudes laborales de los periodistas. Cuando esto no se produce en las técnicas a nivel profesional, los tres elementos dejan de atender la finalidad y naturaleza periodística: servir al bien común.



## 4.0 Ética, Trabajo y Profesión

*“La analogía de la moral se encuentra más en el arte que en la geometría”.*

J.A. Froude.

*“Vamos a tener que acabar con la ética antes de que ésta acabe con nosotros”.*<sup>6</sup>

Estas fueron las palabras que el popular diario norteamericano *The Wall Street Journal* publicó respecto de la ética en los medios de comunicación, expresando un sentimiento común a mucha gente.

El mal comportamiento de los medios, sin duda, atrae la atención del público e incluso hace cuestionar a los mismos profesionales de la información acerca de la verdadera validez de la ciencia que estudia el *ethos*.

“La ética es la ciencia que estudia las características de las costumbres, de los modos habituales de actuar y, por fin, de la propia naturaleza o capacidad natural del hombre para comportarse de una u otra manera con un fin determinado”.<sup>7</sup>

La deontología, área especializada de la ética, abarca un campo de estudio necesario de entender para lograr la circunscripción de la influencia de las conductas y actitudes profesionales. Comprende, por una parte, la “profesión con todas sus consecuencias morales y proyecciones éticas sociales y, por la otra, los distintos aspectos de la conducta y de la conciencia humana. Es decir, considera la orientación *moral* del hombre ejerciendo su profesión. Se fija especialmente en el contenido y en la honradez de las actividades profesionales y en los deberes –con la correspondiente

---

<sup>6</sup> Rivers, William y Methews Cleeve; *La Ética en los Medios de Comunicación*. Ed. Gernika. Primera Edición, 1992. Ciudad de México, México. Págs. 68 –76.

<sup>7</sup> Brajnovic, Luka; *Deontología Periodística*. Ed. Universidad de Navarra S.A. Segunda Edición, 1978. Barañain –Pamplona, España. Pág.16.



responsabilidad personal- de los que desempeñan tales actividades y trabajos, comprometiendo la misma profesión”.<sup>8</sup>

Vale decir, la noción de “actitud profesional” desde el campo de ejercicio de la profesión, es decir, por lo que los periodistas conciben como su papel en la sociedad, es por lo que *de facto, de hecho, hacen y piensan*.

Al periodista se le define como aquel, “quien realiza actos informativos buenos, y será un buen periodista sólo en la medida que lo realice así”.<sup>9</sup> Apunta al fundamento del bien que intrínsecamente debiese guiar al profesional de la información. Corresponde a la dimensión de la bondad, vale decir, el periodista a través de acciones buenas se perfeccionará como tal.

La conciencia será la encargada de conocer objetivamente, tanto el objeto moral de la acción, como la intención y las circunstancias. Es la última norma de la acción, ya que el hombre, al actuar, debe seguir lo visto bueno por la conciencia. *“Hacer el bien y evitar el mal”*.

La profesión es lo que el hombre es públicamente y será reconocido socialmente en su singularidad por lo que dice ser o sabe hacer. El área de las acciones en el cual se desenvuelve y por el cual es acreditado, está cargada de valores positivos y negativos; porque es precisamente en las acciones donde el hombre, al actuar bien “se hace bueno”.

No es lo mismo para el hombre actuar en cuanto sujeto particular como sujeto profesional. Y también queda manifestado que la conciencia de los actos no sólo abarca los actos exteriores del hombre, sino son más bien por su proyección interior.

<sup>8</sup> Brajnovic, Luka; IBID, Pág. 42.

<sup>9</sup> Lecaros, María José; *Ética Periodística*. Ed. Central Publicaciones Campus Oriente U.C. 1989 Santiago- Chile. Primera Edición. Pág. 24

La conciencia profesional es imprescindible para entender el posterior estudio de las actitudes profesionales, porque goza de una directa correlación con el autocontrol. Será la conciencia profesional la que orienta la actitud “correcta” o viceversa. Por ende, nunca deberá estar sujeta a los intereses particulares del profesional, sino por el contrario deberá superar dichos motivos y estar al servicio social.

La conciencia profesional se forma, se educa, no sólo conociendo, sino llevando a la práctica lo visto como bueno: haciéndolo. Es una práctica que el periodista deberá siempre ejercer a lo largo de su carrera. Además, no hay que olvidar que es la suma de las acciones buenas lo que califica de bueno a un profesional y que él responde ante sí mismo y sobre todo ante Dios.

Luka Brajnovic distingue las propiedades de la conciencia profesional y las reúne de la siguiente manera:

*“La propia moralidad personal, la responsabilidad racional y honesta, relacionada con el cargo y con la preparación de que desempeña un oficio, y las virtudes llamadas habitualmente sociales”.*

En relación con el perfeccionamiento de la conciencia profesional señala: *“La formación de la conciencia profesional es en beneficio moral de la persona humana, de la cultura y de la sociedad”.* Es decir, la conciencia profesional tiene sus propiedades, obligaciones y condiciones específicas.

El periodista no debe olvidar nunca la dimensión de apertura y amor hacia la verdad que son justamente la energía o motor que deberán mover al profesional de la información en su trabajo. Harán que su labor no pierda la dimensión de honestidad que posee. Y como tal, es necesaria, que el periodista posea tanto una cualificación moral como una recta conciencia profesional.

El periodismo necesita permanentes referencias y señales de su campo de acción. Éstas se transformarán en soporte y refuerzo de sus principios, para nunca cesar ni ceder en el ejercicio de su misión fundamental: la búsqueda de la verdad.

Atendiendo a dicho fin, el periodista en su lucha de informar oportuna y fidedignamente requiere de compromisos efectuados no tan sólo por parte de los periodistas, sino también de las instituciones básicas de la sociedad relacionadas con su "quehacer"; las universidades, las empresas periodísticas, los organismos de gobierno, los responsables de administrar la justicia, entre otros.

Esta necesaria integración multidisciplinaria es doblemente importante porque, por una parte, se está intensificando la globalización de la industria comunicacional -- con modelos y mensajes que traspasan las fronteras nacionales- y, por otro lado, surgen amenazas a la libertad de prensa y de opinión propias de la complejidad de esta nueva era de la información.

Teniendo lo anterior como premisa y sabiendo que los avances de la tecnología permiten invadir la vida privada con el mínimo de esfuerzo, no es difícil comprender la pérdida de credibilidad que ha sufrido la palabra empeñada del periodista.

Si el libre flujo informativo es una necesidad de los hombres y mujeres de este comienzo de milenio, no por ello la libre expresión se va a traducir en manipulaciones técnicas y malas conductas profesionales. Por el contrario, la actividad de los comunicadores libres es cada día una labor de mayor responsabilidad y seriedad.

Dicho esto, el periodista debe poseer conocimientos ciertos y exactos que le ayudará distinguir entre lo verdadero y lo falso. La elección entre ambos opuestos es justamente una elección actitudinal; como profesional de la información se puede optar por informar con justicia y verdad o comunicar con engaño y falsedad.

El periodista debe fundamentar, por ende, su acción profesional sobre la base de un juicio verídico e imparcial que le garantizará la seguridad sobre la verdad. Y “aceptar algo como verdadero, significa tener un juicio consciente y seguro sobre ello, es decir, la convicción de aquel juicio sobre tal verdad es definitiva y decisiva”.<sup>10</sup>

El Código periodístico de las Naciones Unidas señala al respecto: *“El profesional de la prensa y de la información –cuyo deber es buscar, reunir, transmitir, ampliar o comentar las noticias- procurará con todas sus fuerzas ofrecer al público únicamente informaciones exactas, conformes con los hechos. Debe comprobar por el mejor procedimiento posible todas las informaciones. No debe omitir voluntariamente ningún hecho esencial, ni debe deformarlo deliberadamente”*.<sup>11</sup>

La Declaración de la Federación Internacional del Periodista señala: *“Respetar la verdad por razón del derecho que el público tiene a conocerla (Art. 1)”*.<sup>12</sup>

Las Cartas del Periodista de Chile (1969) señalan: *“El periodismo y los periodistas deben estar al servicio de la verdad, de la justicia social, de los derechos humanos, de los ideales de perfeccionamiento de la sociedad y de la paz entre los pueblos” (Art. 1) “El periodista no deberá aceptar presiones de sus empleadores para que falte a la verdad” (Art.7) “La publicidad deberá estar al servicio de la verdad”.* *“La verdad debe ser expresada de manera que no quepa la menor duda acerca de sus alcances (del Art. 15, párrafos A y B)”*.<sup>13</sup>

Además Luka Branjanovic reflexionó señalando que *“la ignorancia o la mediocridad, los métodos deshonestos o moralmente dudosos, las noticias escandalosas, inventadas o huecas de interés fueron, en ciertas épocas, lugares y*

<sup>10</sup> Branjanovic, Luka; IDEM. Pág. 103.

<sup>11</sup> Branjanovic, Luka; OPCIT. Pág. 229.

<sup>12</sup> Branjanovic, Luka; OPCIT. Pág. 229.

<sup>13</sup> Branjanovic, Luka; OPCIT. Pág. 230.

*medios, las causas del desprestigio de la profesión periodística. Causas que atentan ahora y atentarán siempre mientras existan las extravagantes ideas sobre el periodismo como un oficio de públicas murmuraciones, recriminaciones y descontentos con todo lo establecido; o como una profesión neutra o éticamente híbrida e indiferente ante el bien y mal”.*<sup>14</sup>

Si asociamos dicha reflexión con la importancia de la actitud profesional, se va esclareciendo la trascendencia del manejo ético que debe emplear el periodista en sus tareas del trabajo. La ética es una paradigma filosófica de base que enseña al hombre a relacionarse con la realidad. Tiene que ver con los valores que son compartidos por los mismos profesionales y sustenta las actitudes laborales (Schnietzer, Evelyn, 2000, comunicación personal).

También se debe tomar en consideración que justicia es informar, porque el público tiene derecho a conocer la realidad que lo rodea. Para tales efectos el periodista no debe concebir –como actitud profesional- la audiencia como una masa amorfa, inculta y manipulable, sino como un conjunto de personas individuales a las que tiene que servir con su trabajo.

Así lo afirma el psicólogo social Beneyto: *“La realidad social se yergue sobre la información. La comunicación antecede e integra a la sociedad, que no es solamente el conjunto de las estructuras socioeconómicas y sociopolíticas, sino el resultado de este proceso y la consecuencia de los cambios producidos en su desarrollo. Así es obligado ver a la información como ingrediente social de cara al conjunto y como necesidad psicológica frente al individuo”.*<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Brajnovic, Luka; OPCIT. Págs. 257-259.

<sup>15</sup> Facorro, Bucetta; **Fundamentos Psicosociales de la Información**. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. 1992, Madrid, España. Primera Edición. Pág. 12.

Tales afinidades en el terreno teórico son sencillas de definir. Pero transferir la perpetua y constante voluntad de “dar a cada uno lo suyo” significa informar toda “realidad que sea nueva (que rompe la rutina), y que sea actual (la clave está en la temporalidad). Pero esta novedad y actualidad de la realidad sólo se transformarán en noticia en la medida en que ella posea relevancia social. Relevante, pues en tanto conocida, puede alterar o modificar las decisiones personales o comunitarias que tome cada persona”.<sup>16</sup>

En el estricto orden, no todo es susceptible de ser informado. Es decir, el “dar a cada uno lo suyo” tiene límites. Por ejemplo, la violencia como espectáculo no es un hecho noticiable, al contrario recibe la clasificación de desinformación<sup>17</sup>. Y hoy la tentación de creer que el derecho de informar autoriza a meterse en la vida de los demás es más fuerte que nunca.

El periodista no debe caer en actitudes profesionales poco éticas ni satisfacer la curiosidad mal sana que a veces el público le exige. Tampoco es acertado, por parte del periodista, difundir noticias que aumenten la confusión entre el público. De aquí el requerimiento de una pauta ética y rigurosa de trabajo, porque en el campo de acción y bajo las presiones que absorben los periodistas, éstos deben ser capaces de siempre dilucidar “lo suyo” del público.

“Debe hacer primar sus deberes y derechos profesionales por sobre cualquier otro interés, personal o ajeno. La información justa exige fortaleza, que se define como

---

<sup>16</sup> Lecaros M; IDEM. Pág. 77.

<sup>17</sup> **Nota:** Desinformación entendida como técnica que consiste en proporcionar a terceros informaciones generales erróneas, llevándoles a comentar actos colectivos o a difundir opiniones que correspondan a las intenciones del desinformador.

la virtud de aquellos que por un ideal que vale la pena, son capaces de arrastrar los mayores riesgos”.<sup>18</sup>

Con todo, las concepciones profesionales de los periodistas, tanto morales, como las actitudes ante la vida, las capacidades para cumplir bien las tareas encomendadas; una preparación suficiente para reaccionar con rapidez ante desafíos inéditos y la independencia necesaria para actuar al margen de intereses creados, ya sean políticos, económicos o, como sucede con frecuencia, simplemente de amistad, son realidades patentes.

John C. Merrill en 1974 escribió: *“La preocupación por la ética es muy importante. El periodista que tiene esa preocupación se interesa obviamente por las acciones buenas o malas; tal preocupación indica una actitud profesional que abarca tanto la libertad como la responsabilidad personal. Indica también que el periodista desea descubrir normas de acción que le sirvan como principios o guía o como directivas específicas para lograr el tipo de vida que le parece más significativo y satisfactorio. La preocupación ética es importante también porque obliga al periodista a comprometerse, a optar reflexivamente entre alternativas. Lo lleva a buscar el bien supremo, en el periodismo, realzando así su autenticidad como persona y como periodista”*.<sup>19</sup>

En el Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile se señala conforme a la búsqueda del bien supremo que, *“el derecho a informar deberá ser ejercido con resguardo de todas las consideraciones y normas éticas establecidas en este Código y,*

<sup>18</sup> Lecaros M; OPCIT. Pág. 77.

<sup>19</sup> Santibáñez, A; *Introducción al Periodismo*. Ed. Los Andes. Quinta Edición, 1999. Santiago de Chile. Pág. 141

*en consecuencia, jamás deberá ser usado en detrimento de la comunidad o de las personas*".<sup>20</sup>

Al relacionar la información como un derecho, se hace referencia a su dimensión de beneficio, garantía o facultad que posee el individuo por el sólo hecho de ser tal. En otras palabras es una dignidad que se confiere a la persona emanado de la naturaleza propia del hombre y, por ser un fin en sí mismo, no está ordenado ontológicamente a nada superior.

Es así como la libertad es una de las condiciones necesarias para el desarrollo de un buen periodismo. Pertenece a la dimensión del hombre y el periodista cumple con aportar cánones de libertad hacia al hombre y sociedad a través de la información.

El periodista informa y explica a los demás los acontecimientos y los fenómenos noticiables, ayudando de esta manera al público a ampliar sus conocimientos sobre la actualidad.

Por su parte, el público puede exigir también a los profesionales de la información el libre acceso a los medios. Es decir, que los medios de comunicación social sean instrumentos que reflejen sus pensamientos, ideales o simplemente sus peticiones como son las cartas al editor.

*"La libertad es, para efectos del periodista, la condición que posibilita la realización del proceso informativo; y para el público, el resultado de una información correctamente producida"*.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Santibáñez, A; *Introducción al Periodismo*. Ed. Los Andes. Quinta Edición, 1999. Santiago de Chile. Pág. 145

<sup>21</sup> Schimul, Robert; *Las Responsabilidades del Periodismo*. Ed. Mitre, 1985, Barcelona, España. Primera Edición. Pág. 23.



El periodista requiere sobre todo de libertad para el desarrollo de su actividad; libertad de medios, de acceso a las fuentes, libertad de publicación, entre otras funciones.

En relación con lo anterior surge una concomitancia entre estas funciones, llamadas “libertades del profesional” y sus derechos. El profesional las requiere para cumplir con el acto de justicia que está intrínsecamente incorporado en la información, sin embargo, estos derechos deben estar garantizados por los propios medios o a través de una justa legislación.

No obstante, se evidencian aún temores a la libertad de prensa en nuestro país. Se observan nubosidades, producto de ciertos embates legislativos contrarios a la necesidad de contar con una normativa moderna y unívoca que avale efectivamente el acceso de las personas a la información y exima de cortapisas la labor de los medios de comunicación y de los profesionales que en ellos trabajan.

Si se pudiera revertir dichas circunstancias, logrando avances en nuestra institucionalidad, (como la publicación de la Ley de Prensa atascada en el Congreso) sin duda, las actitudes profesionales de aquellos que se desempeñan en los medios de comunicación avanzarían hacia una verdadera conquista de servicio público, con un objetivo claramente establecido de informar a la ciudadanía.

“La libertad de información es eso: *la actualización de los valores humanos reflejados o negados en los acontecimientos, hechos y circunstancias noticiables. Este fenómeno no depende del proceso natural, sino de la actuación libre del hombre. La medida es: hacer libremente lo que en conciencia se debe hacer*”.<sup>22</sup>

El fin del periodista no será perverso si la libertad no se usa con propósitos antihumanos. Cuando, sin embargo, el profesional comete errores, sufre las

consecuencias de una voluntad moral débil, de una conciencia torcida y ciega. Por eso es que su labor tiene que ser imparcial y su información independiente de sus pasiones, preferencias e inclinaciones.

Para que el periodista desarrolle actitudes profesionales dignas para su trabajo es esencial que posea una verdadera responsabilidad moral y Brajnovic explica tal relación de la siguiente manera: *“Se llama responsable a una persona cuando se desea destacar su sentido moralmente recto y su criterio de ir pensando en los posibles efectos de su comportamiento corrigiéndolo o reforzándolo conforme a la previsión de tales efectos”*.<sup>23</sup>

Para hacer prensa de calidad se deberá, por ende, ordenar todos los derechos de la información y libertades a favor de la información. Existe un gran acuerdo básico sobre el tema de la libertad de expresión y está formulado de diferentes maneras, pero que se resume adecuadamente en el texto del ONU:

*“La libertad de información y de prensa es un derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades reconocidas en la Carta de las Naciones Unidas y proclamadas en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre; por otra parte, constituye una exigencia esencial del progreso, de la pacificación y del mantenimiento de la paz”*.<sup>24</sup>

Es un hecho que los medios de comunicación son en muchas ocasiones la prolongación de los ojos y oídos de una sociedad. Para tales efectos, las cualidades y actitudes básicas de un periodista debe ser la curiosidad; ese espíritu vivo por indagar bajo la superficie, más allá de la paz y de la transparencia que proclamen los gobiernos.

---

<sup>22</sup> Brajnovic, Luka; OPCIT. Pág.120.

<sup>23</sup> Brajnovic, Luka; OPCIT Págs.126- 127.

<sup>24</sup> Newmann, Edwin; “La Responsabilidad del Periodista”. Ed. Mitre 1985 Barcelona - España. Pág.143.

Pero también el periodista, con ese enorme poderío que posee respaldado por la omnipotencia que proporcionan los medios electrónicos e impresos, habrá de ser un profesional honesto, de tal manera que la libertad imperativa para un trabajo objetivo, halle el camino expedito hacia los acontecimientos noticiosos.

El resguardo de la libertad de expresión y de prensa constituye el único camino hacia la democracia, porque si se cercenan dichas libertades desaparecen todas las demás. Sin embargo, no es una responsabilidad que cae sólo en los profesionales de la información, sino asimismo en los líderes de todos los estamentos de la sociedad, de manera tal que las diferentes naciones del mundo debiesen tomar cada vez mayor conciencia de los derechos y responsabilidades que implica vivir en democracia. Creando un lugar más favorable para el desempeño ocupacional de los periodistas, quienes a su vez podrán ejercer de mejor manera sus actitudes profesionales.

Pero las libertades sin dirección o sin rumbo carecen de sentido para la comunidad, es decir, de utilidad social. En realidad las libertades sólo se explican si satisfacen un derecho fundamental: el derecho a la información del público.

Además mediante los medios de comunicación y el ejercicio profesional de la libertad de expresión y de información, se habilita al individuo a ser más ciudadano, ayudándolo a participar más en la toma pública de decisiones.

Ser periodista implica, sobre todo, un compromiso con el interés del público y con el bien común. Libertad y responsabilidad son las dos caras de una misma moneda; el derecho a la información, es su más amplia expresión.

Ernesto Villanueva, profesor de tiempo completo y coordinador del Programa de Derecho de la Información en la Universidad Iberoamérica en la Ciudad de México, precisó adecuadamente que igual que otros derechos, el derecho a la información y la

libertad de prensa gozan de fronteras, que para cuyos ejercicios se requiere de armonizar con otras garantías individuales. Esto se traduce para Villanueva en los siguientes enunciados:

**“Primero:** Los medios de comunicación no son un poder ni un contra poder. No son representativos de los ciudadanos. Ayudan a formar la opinión pública, pero no constituyen en sí mismos la opinión pública. Y es que efectivamente carecen de representatividad al no ser electos por los ciudadanos, ni estar sujetos a los controles habituales de los poderes públicos, declaración patrimonial de bienes, juicio político, destitución o inhabilitación.

**Segundo:** Los medios de comunicación tampoco pueden sustituir a la familia, a la escuela o a los poderes públicos como vehículos de transmisión de conciencia; complementan, sí, pero no sustituyen otras vías de socialización colectiva.

**Tercero:** La legitimidad de los medios se asienta en el cumplimiento del derecho a la información veraz del público y en estricta observancia de los valores democráticos plasmados en el Estado de derecho. Nada más, pero nada menos. En una democracia el ejercicio de las libertades informativas termina cuando empieza los derechos de los demás, cuando se pueden vulnerar bienes jurídicamente protegidos por el régimen jurídico vigente.

**Cuarto:** Constituye una aberración jurídica y un despropósito moral pretender derechos, sin obligaciones; reivindicar libertades sin responsabilidades. Los medios no pueden estar al margen de la ley. No se puede apelar a un Estado de excepción jurídica para la prensa. Es ética y jurídicamente inaceptable. Y es que ¿quién podría vigilar así a los vigilantes?, ¿Cómo tener un marco poder dotado de todo derecho sin ninguna responsabilidad ulterior? Eso sólo sería posible en un Estado de naturaleza, en un

sistema fundado en la anarquía y en la ley del más fuerte. Todo ello, sobra decirlo, ajeno a los valores de la democracia”.<sup>25</sup>

Hasta aquí es evidente que enfrentamos un reto suficientemente complejo para el periodista y su relación con el comportamiento actitudinal de su profesión. El futuro de una profesión tambalea, sino se logra garantizar la normativa adecuada y justa para su ejercicio.

Aunque la Constitución chilena asegura a todas las personas, *“la libertad de emitir opinión y la de informar sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio”*,<sup>26</sup> establece en seguida que esto será, *“sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se comentan en el ejercicio de estas libertades en conformidad con la ley”*.<sup>27</sup>

De acuerdo a lo anterior, si por un segundo nos detenemos a reflexionar acerca de lo que nuestra Constitución señala acerca de la prensa nos daríamos cuenta de que detrás del inciso 12 del artículo 19, “De los derechos y deberes constitucionales”, existe la posibilidad jurídica de dictar leyes para castigar a la prensa si ésta traspasa los límites, que por lo demás la misma, Constitución señala.

Es cierto que la intención política de estos momentos es proclive a asegurar la libertad de información y de opinión, no hay señales del Ejecutivo ni del Congreso de pretender limitarlas.

Emilio Filippi, fundador del diario *La Época*, y actualmente profesor de la Universidad Diego Portales y de la Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación de Santiago, en un artículo de la revista *Pulso del Periodismo* señaló, “el

<sup>25</sup> Internet: Villanueva, Ernesto; Las libertades informativas y sus límites en la democracia.

<sup>26</sup> Williams, Jaime y Dougnac, Antonio; *Introducción a la Vida Cívica*. ED. Universitaria Décimoprimera Edición, 1994, Santiago de Chile, Pág. 389 APUD, *Constitución Política de la República de Chile*.

aspecto más negativo de lo que sucede en estos momentos en Chile es que se ha enseñoreado cierta tendencia a la censura, especialmente motivada con argumentos religiosos o morales, y por la influencia de organismos privados de presión que, en forma habitual, actúan para imponer cartabones excesivos. De esta actitud poco profesional no han estado ajeno algunos empresarios de la televisión abierta que a la vez son operadores de las redes de cable. Estos, incluso, han actuado directamente para suprimir programas que estiman “contrarios a su línea editorial”, con la circunstancia agravante de que nadie conoce cuál es su verdad, esa línea que, para muchos, no pasa de ser una especie de moralina”.<sup>28</sup>

Asimismo siempre que se habla de ética, nos referimos a las costumbres, al modo de comportarse del ser humano, a su conciencia moral y también nos referimos a sus costumbres y actitudes.

Especialmente las dimensiones de las actitudes profesionales, cuanto en que su organización pueden ofrecer características de personalidad que, a su vez, darán cuenta de si el periodista cumple o no con la imagen del periodista - espejo de la realidad.

El hecho social de la información no sólo se universaliza en las tendencias señaladas, sino que se convierte en objeto de preocupación y atención mediante reuniones de los representantes de las naciones, encargando estudios a expertos, analizando problemas y buscando soluciones, dándole a este hecho, tan específico pero tan complejo, una importancia para la vida social, que se trata de desarrollar y enmarcar dentro de un Derecho a la Información y de un Nuevo Orden Internacional y de la Información.

---

<sup>27</sup> Williams, Jaime y Dougnac, Antonio; **IBID**, Pág. 389.

<sup>28</sup> **Internet**: Filipi, Emilio; Libertad de prensa en Chile.

Bajo esta perspectiva se adecua la siguiente monografía ya que ante un hecho social como la información, y unos medios como la prensa, la televisión, la radio y demás instrumentos informativos, con una acción pública tan amplia y un contenido tan general, el conocimiento científico se impone, por necesidad imperiosa. No es extraño, pues, que surja una ciencia o ciencias de la información, cuya misión sería *“tener un conocimiento adecuado del papel que la información desempeña en la vida humana, tanto individual como social. Esto lleva consigo el conocimiento de las consecuencias de la acción pública de los profesionales y medios informativos, y ello no es posible sin investigación, sin averiguar metodológicamente cómo son estos medios y profesionales, cómo actúan y cómo es el público que recibe su acción y de qué tipo es ésta”*.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Facorro, Bucetta; **Fundamentos Psicosociales de la Información**. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. 1992, Madrid, España. Primera Edición. Pág. 41.

## 5.0 Actitudes Profesionales del Periodista

El periodista profesional debe tener una actitud profesional que se manifiesta en sus acciones y en su comportamiento.

Dr. Luis Carlos Rivera

Cada una de las actitudes que se presentan en este capítulo son esenciales para el periodista profesional. Por lo tanto, el periodista debe tener una actitud profesional que se manifiesta en sus acciones y en su comportamiento.

Las principales características de la actitud profesional del periodista son: ser objetiva y libre, tener una actitud crítica y constructiva, ser responsable y honesto, tener una actitud de servicio y de respeto por la dignidad y los derechos de las personas, y tener una actitud de solidaridad y de respeto por el medio ambiente.

A pesar de la importancia de estas actitudes, la mayoría de los periodistas no las tienen.

### Capítulo V

Las Actitudes Profesionales del Periodista



El periodista profesional debe tener una actitud profesional que se manifiesta en sus acciones y en su comportamiento.

Si bien los periodistas de la información tienen la capacidad de informar, de educar y de servir a la sociedad, en su rol de periodistas, los periodistas deben tener una actitud profesional que se manifiesta en sus acciones y en su comportamiento. El periodista profesional debe ser objetivo y libre, tener una actitud crítica y constructiva, ser responsable y honesto, tener una actitud de servicio y de respeto por la dignidad y los derechos de las personas, y tener una actitud de solidaridad y de respeto por el medio ambiente.

Como profesionales, todos los periodistas deben tener una actitud profesional que se manifiesta en sus acciones y en su comportamiento. Los periodistas se ven influenciados por las experiencias de sus compañeros. Y el periodista también tiene tiempo para la reflexión, para pensar en su rol. Por ende, es importante que los periodistas se involucren en el proceso informativo en el contexto social de la actividad.



## 5.0 Actitudes Profesionales del Periodista

*“Tú no vales por lo que sabes y lo que eres; sino por las cosas que estás dispuesto a hacer con lo que sabes y con lo que eres”.*

Sr. Lic. Luis Carlos Reyes.

Cada ética profesional tiene sus peculiaridades, que no concuerdan necesariamente con las actitudes profesionales. Por eso conviene comprobar de vez en cuando si se siguen dando en la realidad las premisas de la ética profesional.

Los principios fundamentales de dicha ética profesional ha quedado estipulado brevemente en los capítulos anteriores y ahora habrá que avanzar hacia el terreno práctico y observar si existe aún una relación de interdependencia entre el *“deber ser”* del periodista y su *“quehacer”* profesional.

A pesar de la relación entre los periodistas, la ética y sus actitudes, la decisión de cómo se va a actuar profesionalmente es subjetiva. La ética apela al individuo para abordar un asunto según su conciencia, su convicción y su visión antropológica.

Si bien los profesionales de la información tienen la capacidad de alternar, de hacer algo o dejar de hacerlo, es su cultura subjetiva, su sistema de valores, lo que les dice lo que deben hacer. Frente a esto, la ética del *“deber ser”* profesional debería presentarse como una relación invariable, ojalá como algo absoluto y único. Como doctrina de la acción correcta apela siempre a la libertad humana para decir sí o no.

Como, profesionalmente, tienen que tratar con distintas prácticas morales, debido a la fluctuación de los grupos sociales, los periodistas se ven constantemente confrontados con las imprecisiones de esas costumbres. Y el periodista nunca tiene tiempo para la precisión, para indagar más a fondo. Por ende, se va dilucidando que las repercusiones de todo tipo del proceso informativo en el contexto social de la conducta

y el valor de las actividades informativas son fundamentales, porque *“la comunicación es el motor de la misma marcha de la sociedad”*.<sup>30</sup>

Vicente Romano, en su artículo “Ética y Comunicación” señala muy bien la realidad de los profesionales de la información, *“los periodistas carecen de presente, viven siempre del pasado o del futuro. Su biotiempo está ocupado por cómo va a aparecer mañana su trabajo en el medio correspondiente. La moral profesional se orienta por los efectos comunicativos de ayer. ¿Qué lugar queda para la ética de la responsabilidad personal de la comunicación presente?”*<sup>31</sup>

En dicho contexto, los periodistas (y pre-profesionales) deberán asumir con responsabilidad y optimismo el ejercicio de las prácticas profesionales donde eluciden sus valores, actitudes, comportamientos y sobre todo, estilos de trabajo.

Como lo precisó Emilio Filippi, *“el periodista deberá tener todas las habilidades, aptitudes y actitudes para actuar con ética y responsabilidad en el ejercicio del área de su especialidad”*.

Al analizar dicha opinión, es interesante ver brevemente qué significan los conceptos habilidad, aptitud y actitud para posteriormente profundizar el análisis mismo de las actitudes profesionales de los periodistas. Según la Enciclopedia Larousse:

- **Habilidad** significa la calidad de hábil. Capaz, inteligente o dispuesto para cualquier actividad. Es decir, comunicadores capaces, inteligentes en cualquier actividad profesional que se le encomienda.
- **Aptitud** simboliza la cualidad que hace que un objeto sea apropiado para un fin. Capacidad y disposición para ejecutar una actividad. Es decir, profesionales aptas con cualidades para cumplir con los objetivos profesionales.

---

<sup>30</sup> Facorro, Bucetta; **Fundamentos Psicosociales de la Información**. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. 1992, Madrid, España. Primera Edición. Pág. 12.

- **Actitud** expresa la disposición de ánimo manifestada exteriormente. Es decir, profesionales con manifestaciones de ánimo para aguzar su ingenio, emplear sus cualidades y alcanzar sus fines de mejor forma en el menor tiempo posible.

Esta perspectiva es una aportación de la Psicología al estudio, comprensión de la información y a los estudios de la comunicación social. La presentación y el análisis de las actitudes profesionales de los periodistas no siguen simplemente un criterio cronológico dentro de la línea de la comunicación de masas, sino son la evolución de las Ciencias de la Información en el mundo.

Sin duda, la cristalización de estos nuevos estudios no ha corrido parejo en todos los países, aunque hoy ya empiezan a perfilarse como el resultado de una síntesis entre las tradiciones europeas, más teóricas y enraizadas en saberes antiguos, con la tradición norteamericana, más empírica y reforzado por la Sociología.

Surge a partir del decenio 1920-1930, cuando la aplicación de los métodos empíricos de la sociología se enseñorean del estudio científico de la Información, superando con precisión los estudios sociológicos anteriores. Primero los estudios de la prensa y después de la radio, advirtieron de la creciente influencia social de los medios de comunicación, tanto individual como colectivo, dando lugar a una de las etapas más ricas en la investigación científica del hecho comunicativo.

Precisamente, las investigaciones sociológicas y psicológicas acerca de los medios, entre los años 1930 y 1940, en los Estados Unidos, harán avanzar de un modo acelerado los estudios de la comunicación, con una nómina brillante de investigadores: Laswell, Lazarsfeld, Lewin y Hovland, sobre todo. Los tres últimos, especialmente basado en la Psicología Social y de la Psicología Experimental, nos han dejado una

---

<sup>31</sup> Internet: Romano, Vicente; **Ética y Comunicación**.

biografía fundamental para el conocimiento de la acción psicológica de los medios de masas.

Enraizada en estos psicólogos sociales de la comunicación, pero a la vez en la veta española y europea de la Psicología teórica, y sobre todo, en el contexto y el fundamento sustancial de la Teoría General de la Información, que es la más amplia de cuantas disciplinas, se ocupan del hecho informativo.

Esta memoria concibe la Psicología de la Comunicación como un nuevo perfil de una Teoría General de la Información, que estudia el hecho informativo en su totalidad.

Al estudiar el contexto teórico-normativo de las actitudes profesionales (enfanzados obviamente en los periodistas) se intenta aumentar el panorama de observación y análisis de la información contemplándolo como un hecho social con significación en comportamientos individuales y sociales.

Las actitudes profesionales ya son axioma en los estudios de comunicación, porque, *“la acción modificante que los medios provocan en los públicos convierte a la función pública de la información en uno de los factores fundamentales para el cambio social, el filo de la navaja sobre el que discurre todos los días el trabajo de los medios y de sus profesionales”*.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Facorro, Bucetta; OPCIT. Pág. 10.

## 5.1 Las actitudes como componente ente la información y la acción

*Las personas dedicadas, honestas, leales, realistas, conscientes, pero también emotivas, volátiles, imprevisibles, es decir, los chiflados de este mundo, son los que dejarán entrar la luz.*

Patricia Pitcher.

Desde el primer momento las actitudes han sido objeto de especial atención por parte de los psicólogos sociales de forma que han ido constituyendo uno de los núcleos actuales y centrales de la investigación en la Comunicación Social. Este interés ha ido creciendo, cobrando cada vez más importancia al intentar discernir las conductas de los periodistas y entender el significado psicológico de la información y de la comunicación. Pues bien, las actitudes son predisposiciones con la que el sujeto enfrenta la realidad, “son constructos fundamentales, de la naturaleza intermediaria entre los procesos psíquicos y lo social”.<sup>33</sup>

Asch, psicólogo de gran trayectoria, revela la importancia del estudio de las actitudes, como señala en su libro de Psicología Social, *“hallarse en sociedad significa elaborar opiniones sobre los hechos sociales e intereses relativamente perdurables respecto de los mismos. Mediante estas operaciones psicológicas participamos en el proceso social, ellas posibilitan la interpretación coherente de la acción entre los individuos y entre los grupos; definen nuestra posición, en calidad de miembros del cuerpo social”*.<sup>34</sup>

Las actitudes son, “como factores que intervienen en una acción, una predisposición comportamental adquirida hacia algún objeto o situación. Se suele entender que tienen tres componentes principales: afecto, cognición y comportamiento

<sup>33</sup> Facorro, Bucetta; OPCIT. Pág. 93.

(sentir, saber y actuar), conectados por una reacción valorativa de agrado/desagrado. En general, entendidas como orientaciones afectivas hacia los objetos, es preciso -a la hora de educar y evaluar- estas múltiples dimensiones que componen su estructura”.<sup>35</sup>

La relevancia de este concepto lo fundamenta el psicólogo social Rodrigues en tres razones que a continuación presentamos de manera resumida:

1. “Las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de la conducta; así el conocimiento de las actitudes de una persona, en relación de determinados objetos, permitirá hacer inferencias acerca de su conducta.
2. Las actitudes son la base de una serie de importantes situaciones sociales, como las relaciones de amistad y de conflicto. Todo el esfuerzo que se realiza para promover el bienestar humano en la conducta humana, y en cualquier actividad que persigue la conducción de ese bienestar, deberá, necesariamente, contemplar al cambio de las actitudes de los individuos, con el objeto de hacerlas compatibles con la obtención del bienestar colectivo”.<sup>36</sup>

Todas las dimensiones de las actitudes tienen la característica de valorar y evaluar, con algún grado de disposición favorable o en contra, el objeto de la actitud. De este modo, las actitudes, una vez formadas predisponen una respuesta valorativa que se manifiesta abiertamente, o puede estar recubierta por los componentes afectivos, cognitivos o conductuales, generando -a su vez- respuestas de tipo afectivo, cognitivo o de conducta. La valoración, más aún que la predisposición, constituye entonces un aspecto central, quizás predominante, de las actitudes.

---

<sup>34</sup> Facorro, Bucetta; OPCIT. Pág. 94. APUD; Asch S.E; Psicología Social. Ed. Eudeba, 1952, Buenos Aires, Argentina. Quinta Edición. Pág. 519.

<sup>35</sup> Bolívar, Antonio; **La evaluación de las actitudes y valores**. Ed. Grupo Anaya 1995, Madrid, España. Tercer Edición. Págs. 72 -73.

<sup>36</sup> **Notas:** Facorro, Bucetta; OPCIT. Pág. 94.

De estas características puede desprenderse que las actitudes son referenciales, valorativas y suponen una tendencia a la acción. Elementos discernibles y que han llevado a que los autores acepten a tres componentes fundamentales de este concepto.

Estos son los componentes cognitivos, afectivos, conductuales y convencionales. Pueden ser antecedentes de las actitudes, pero recíprocamente, estos mismos componentes pueden tomarse como consecuencias.

Es decir, en la fuerza de asociación influyen estos tres componentes y es importante señalar que los tres no lo intervienen de la misma manera e intensidad. Procede entonces definir el aspecto afectivo, cognitivo y conductual de las actitudes:

### **El componente afectivo**

La actitud tiene una carga afectiva, asociada a sentimientos, que influye en cómo es percibido el objeto de la actitud. Estas pautas de valoración, acompañadas de sentimientos agradables o desagradables, se activan motivacionalmente ante la presencia del objeto o situación.

El componente afectivo, definido como “el sentimiento a favor o en contra de un determinado objeto social, es lo más característico de las actitudes sociales”.<sup>37</sup>

La valoración es un elemento primordial en las actitudes, lo que significa que no hay actitud sin la valoración a favor o en contra. Junto al contenido conceptual, perceptivo, imaginativo, es preciso, para que se forme la actitud el aspecto sentimental, típico de las polaridades placer-disgusto, aprecio-desprecio, simpatía-antipatía, agrado-desagrado, atracción-repulsión.

En este sentido, el componente afectivo se forma por los contactos que van ocurriendo entre la categoría cognoscitiva y las circunstancias placenteras o

desagradables. Esto nos llevaría al planteamiento de la posibilidad de actitudes neutras, como algunas veces se expresa en el lenguaje coloquial. Podemos o no habernos formado actitud hacia algo, pero si ha sido así la valorización que implique aceptación o rechazo, es componente de esa actitud. Estamos a favor o en contra, pero no cabe la identificación en una actitud. Mientras no nos hayamos definido podremos tener un criterio, una opinión o un simple conocimiento; en estos casos no tenemos una actitud, esto es importante denotarlo.

No es imprescindible tener actitudes hacia o con respecto a todas las cosas o situaciones que conocemos. En definitiva, "las actitudes no consisten en una simple operación lógico-predicamental por lo que se asigna significado calificativo, ya positivo, ya negativo, a un objeto cualquiera de los miles que integran la realidad psicosocial; la presencia cognoscitiva de un objeto de actitud es vivenciada por la persona, al mismo tiempo que como proposición atributiva, como emoción afectiva que promueve en ella sentimiento de agrado-desagrado, placer-dolor, felicidad, alegría, tristeza, temor, miedo, ansiedad, odio, repugnancia, desprecio y otros muchos".<sup>38</sup>

### El componente cognitivo

Las actitudes son conjuntos organizados de creencias, valores, conocimientos o expectativas, relativamente estables, que predisponen a actuar de un modo preferencial ante un objeto o situación. Este componente cognitivo, el que más fácilmente cabe incidir en la enseñanza, suele ser congruente con la actitud respectiva.

<sup>37</sup> Facorro, Bucetta; OPCIT. Pág.101.

<sup>38</sup> Facorro, Bucetta; OPCIT.Pág.103. APUD; Pastor G. **Conducta Interpersonal. Ensayo de Psicología Social Sistémica.** Ed. Universidad Pontificia de Salamanca, 1983. Salamanca, España. Primera Edición. Pág. 121.



Se refiere a la necesidad de un grado de conocimiento de “aquello” hacia lo cual se forma una actitud. Hay pues una variada información, conjunto de datos, conceptos, elementos, etc. del objeto al que se va a referir la actitud. Este conocimiento puede ser más o menos amplio, pero es imprescindible para que pueda llegar a existir una actitud, información sobre las cosas, acontecimientos, situaciones, principios abstractos, instituciones, personas, etc.

Es básico saber para qué se desarrollan nuestros procesos mentales y, por ello, es que Asch advierte, “no puede existir una teoría de las actitudes que no se basa en el examen de su fundamento cognoscitivo, y a su vez Bernal estipula, sin información no hay posibilidad de formar conceptos, ideas, luego ésta es el componente del conocimiento”.<sup>39</sup>

El componente cognitivo es una noción estabilizada y consolidada, lo cual no significa complejidad de contenido, por el contrario, ya que el componente cognitivo de cada actitud es muy simple. Es decir, se refiere sólo a un objeto, persona o evento muy preciso. En segundo lugar, porque es un conocimiento compuesto solamente de dos categorías mentales: sujeto y predicado.

“Esta sencillez no debe confundirse con la escueta representación perceptiva de los estímulos, o una mera constatación consciente de la presencia de un objeto, puesto que, de alguna manera, “evalúa” aquellos y éste, atribuyéndole, endosándoles, propiedades, valoraciones, cualidades o adjetivos predicamentales ya positivos ya negativos”.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Facorro, Bucetta; **OPCIT.** Pág. 100. **APUD;** Asch S.E; **Psicología Social.** Ed. Eudeba, 1952, Buenos Aires, Argentina. Quinta Edición. Pág. 560. **APUD;** Bernal Cruz, F.S; **La extensión Tecnológica del Conocimiento.** Ed. Universidad Complutense, 1985, Madrid, España. Primera Edición. Pág. 18.

<sup>40</sup> Facorro, Bucetta; **OPCIT.** Pág. 101. **APUD;** Pastor G. **Conducta Interpersonal. Ensayo de Psicología Social Sistémica.** Ed. Universidad Pontificia de Salamanca, 1983. Salamanca, España. Primera Edición. Pág. 79.

## Disposiciones conductuales

Es la tendencia a actuar favorable o desfavorablemente. Aunque la relación entre actitud y conducta no es directa, puesto que hay otros factores que interviene. El componente relativo a la conducta indica que las actitudes suponen una tendencia a la acción, que posee un componente activo, instigador de conductas coherentes con los conocimientos y las valoraciones relativas a los objetos actitudinales.

La importancia respecto al comportamiento de las actitudes ya fue remarcada por Allport cuando, afirmaba, “no consisten sólo en una mera idea y en fugaz sentimiento, sino que constituyen una disposición de conducta aprendida muy capaz de dirigir, por cauces relativamente estables y previsibles, las opciones de acción del individuo”.<sup>41</sup>

Las actitudes preceden a la acción, pero la acción genera/refuerza la actitud correspondiente. Es decir, es un variable latente y como tal no es susceptible de observación directa, tiene que inferirse a partir de creencias, sentimientos, intenciones, pero sobre todo a través de conductas: verbalizaciones o expresiones de sentimiento acerca del objeto, por afinidad o evitación, tendencia o preferencia manifestada, etc.

Pastor explica muy bien esta dimensión y señala, “es indudable que las actitudes no constituyen ningún tipo de entidad observable; más bien son construcciones teóricas obtenidas por inducción lógica y sólo indirectamente observadas en algunas formas de comportamiento externo, generalmente verbal.

Nadie ha logrado asilar en laboratorio esta misteriosa entidad, ni nadie ha logrado demostrar con evidencia empírica la existencia de las actitudes; su naturaleza es, pues, nebulosa y su existencia no es del todo evidente; su presencia se barrunta sólo

---

<sup>41</sup> Facorro, Bucetta; OPCIT. Pág. 100. APUD; Allport, G.W. *La Naturaleza del Prejuicio*. Ed. Eudeba, 1962, Buenos Aires, Argentina. Segunda Edición. Pág. 63.

por las constancias observadas en muestras de individuos que responden a determinadas proposiciones verbales, a grupos de sentencias gramaticales con expresión de opiniones, valores, ideas, juicios, y reacciones afectivas”.<sup>42</sup> Sin embargo, hoy, ya no podríamos hablar de comportamientos individuales y sociales, sin utilizar ni referirnos a las actitudes de las personas.

#### En conclusión:

1. Las actitudes son adquiridas y no innatas.
2. Las actitudes están dirigidas a un objeto, son pues direccionales y evidentemente se relacionan con dicho objeto, entendiendo por objeto una multitud de cosas reales, acontecimientos o realidades abstractas.
3. En relación con el objeto son valorativas, se mueven dentro de una polaridad afectiva, entre el pro y contra. Este aspecto aproxima la noción de actitud a la de motivación.
4. Las actitudes representan una predisposición a la acción, no son acción, pero son una tendencia hacia ella. Aunque no tiene porqué coincidir la conducta con las actitudes, éstas siempre indican, en principio, la posible dirección de la acción.
5. Las actitudes son más o menos duraderos y susceptibles de cambio, mediante procesos interiores, bajo el efecto de influencias externas o internas.

---

<sup>42</sup> Pastor, G; **Conducta Interpersonal. Ensayo de Psicología Social Sistemática.** Ed. Universidad Pontífice de Salamanca, 1993. Salamanca, España. Primera Edición. Pág. 366.

## 5.2 La Formación de las Actitudes

*“A menos que los individuos estén motivados para hacer suficiente uso de su potencial, pueden no alcanzar el nivel de desempeño que se desea de ellos”.*

**Chruden & Sherman.**

El análisis de los componentes de las actitudes y los múltiples complejos y prácticos problemas, que surjan por doquier, pone de manifiesto que el campo de estudio de las actitudes se ha hecho muy dinámico. Debido a la amplia configuración que componen a las actitudes, éstas pueden ser aplicadas a diversos campos como son el educativo, el familiar, el clínico, el comunitario, el político y sobre todo el de la prensa.

Compiten diferentes teorías para explicar la difícil y brumosa formación de las actitudes. Para ello habrá que acercarnos a un modelo que nos pueda mostrar posibles caminos para clarificar muchos de sus aspectos oscuros.

### Teorías del Aprendizaje

Según la teoría del aprendizaje, aprendemos actitudes del mismo modo en que aprendemos todo lo demás. Al aprender la información nueva, aprendemos los sentimientos, los pensamientos y las acciones que están en relación con ella. En la medida en que estamos recompensados (reforzados) por ellas, el aprendizaje perdurará. Estas teorías del aprendizaje conciben a las personas como seres primariamente pasivos, cuyo aprendizaje depende del número y de la fuerza de los elementos positivos y negativos previamente aprendidos.

## Teoría de la Consistencia Cognitiva

Según la teoría de la consistencia cognitiva, la incoherencia entre dos estados de conciencia hace que las personas se sientan incómodas. En consecuencia, cambian sus pensamientos o sus acciones con tal de ser coherentes. Para graficar dicha teoría, ejemplifiquémosla con una situación que muchas veces se percibe en los lineamientos de los medios de comunicación.

Supongamos que usted es un ejecutivo de una emisora de televisión, que apoya organizaciones pacifistas y cree firmemente en la necesidad de que las personas se lleven bien. Se publica un importante informe gubernamental indicando que ciertos programas realizados por aquella emisora amparan actitudes agresivas que podrían llevar al crimen o incluso a la guerra. Estos programas son los de índice más alto de audiencia y los más rentables para la emisora; si usted tuviera que indicar la conveniencia de suprimirlos, estando seguro de que sería despedido al día siguiente, ¿cómo resolvería este conflicto?

Tras el ejemplo, varias son las conclusiones que se pueden extraer. Se observa claramente el dilema entre el “quehacer” y “deber ser” periodístico.

En el ejemplo, se podría conseguir esto haciendo que una actitud (su deseo de conservar un buen empleo) sea coherente con la otra actitud (su creencia en que hay que favorecer la buena voluntad entre las personas). Un camino es cuestionar el informe señalando los problemas que hay en el diseño del estudio o sosteniendo que los descubrimientos no justifican las conclusiones. Otro camino será hacer cambios mínimos -- y probablemente insignificantes-- del programa que no pongan en peligro su trabajo. Cualquiera de las maneras permite que usted pueda seguir pensando que es una

persona y profesional responsabilizado con el bien común y al mismo tiempo conservar su empleo.

Es muy fácil escribir a cerca de cómo encausar verdaderas actitudes profesionales, pero la gran incógnita es saber qué sucede en el legítimo y genuino mundo laboral de la prensa, porque sin la duda dichas actitudes no concordarían con las recién redactadas.

### Teoría de la Disonancia Cognitiva

La tendencia natural de los seres humanos a incrementar el valor de lo que ellos han elegido, sea lo que fuese, y a minimizar lo que no han elegido, está en la base de esta influyente teoría de la disonancia cognitiva propuesta por León Festigner.

Dicho autor sostiene que siempre que tenemos dos ideas, actitudes u opiniones que se contradicen, estamos en un estado de disonancia cognitiva o desacuerdo. Esto hace que nos sintamos incómodos psicológicamente y por eso hemos de hacer algo para disminuir esta discordancia. Esta es inevitable siempre que hemos de elegir. Como pocas alternativas son perfectas, independiente de lo que elegimos, tendrá aspectos negativos, y lo que no elegimos tiene algunos positivos. Si pensamos en estos aspectos, experimentaremos un desagradable nivel de disonancia.

Por ejemplo los periodistas se preguntarán muchas veces en su profesión si han elegido correctamente la forma y el cómo entregaron al público una noticia. Buscarán reducir su disonancia convenciéndose a ellos mismos que la alternativa de cómo informaron, es en realidad la más deseable y la que no eligieron la menos deseable.

Otras situaciones que pueden producir disonancia cognitiva son aquellas en que hacemos algo contrario a nuestras creencias más firmes sobre lo que es correcto y

apropiado, cuando sostenemos una opinión que parece desafiar las reglas de la lógica, cuando ocurre algo que contradice nuestra experiencia pasada o cuando hacemos algo que no va con nuestra idea sobre quiénes somos y para qué estamos.

En el ámbito de la prensa existe una disposición legal que resguarda relación indirecta a la disonancia cognitiva y es la llamada Cláusula de Conciencia.

Señala que si el medio ha de cambiar su línea editorial y el periodista ve afectado su conciencia, produciendo recelo por dicho cambio, tiene la facultad y derecho de renunciar.

Es decir, existe a nuestro juicio una norma jurídica que respalda las actitudes profesionales del periodista cuando éste entra en conflicto con la empresa y el medio perjudicando su honor, dignidad y reputación profesional.

De acuerdo a lo anterior, queda demostrado que existe una relación directa entre las actitudes y el “quehacer” profesional. Si bien, la teoría de la disonancia cognitiva es la que más ayuda a demostrar esta relación, no es menos cierto que todo individuo tiene una actitud hacia casi todas las cosas o personas del mundo en las que haya pensado en algún momento e indudablemente habrá expresado opiniones sobre muchos temas. La opinión es la actitud expresada en palabras y la actitud es la forma de responder de la persona hacia alguien o algo.

La autora, Lisette Martínez-Luna en su artículo “A propósito de la disonancia cognoscitiva”, publicada en la *Revista Acta Académica*<sup>43</sup>, describe de una manera muy interesante la relación existente entre la teoría de la disonancia cognitiva y el mundo laboral:

---

<sup>43</sup> Internet: Martínez-Luna Lisette; *Revista Acta Académica*.

<sup>44</sup> A propósito de la disonancia cognoscitiva, *Revista Acta Académica*, Universidad Autónoma de Centro América, Número 19, pp, Noviembre 1996.

*“Jamás en la historia se han publicado tantas obras sobre administración de personal como en el presente, lo que ocurre también en otras disciplinas. Por ello se afirma que casi nadie puede estar completamente al día en las lecturas relativas a su campo de acción profesional, porque cada día se publica más de lo que normalmente una persona puede conocer.*

*Siendo cierto lo anterior, también lo es que hay cosas fundamentales que se conocen bien en cada disciplina humana, sobre todo las cuestiones de principio.*

*En lo que se refiere al trabajo de las personas y a las finalidades de las organizaciones, resulta claro que el factor humano es lo primordial; que no son sólo las buenas reglas las que hacen las buenas instituciones, sino las personas que trabajan en ellas.*

*En otro nivel de comprender la cuestión, está la importancia del trabajo para la persona, como un modo de realizar su vida, de liberar sus fuerzas creadoras, de servir a su prójimo. Ello comporta el ver el trabajo dentro de la organización como un modo de actuar en conjunto, cuidando con esmero que haya la más adecuada relación entre los fines de las personas -que trascienden- y las finalidades de la organización.*

*Asimismo hay algunos principios: en todas las cosas, hay que tener presente el fin; hay que hacer al hombre más humano; las organizaciones son para el hombre y no el hombre para las organizaciones.*

*Y una voz más alta todavía recuerda que es necesario que cada persona halle el sentido de su vida, sentido que debe permear todos sus actos.*

*Sin que lo que signifique necesariamente que las personas que pesan hoy en el mundo tengan una mayor cultura, con todo es claro que el hombre contemporáneo ha adquirido una fina sensibilidad -quizá como nunca en la historia- sobre sus derechos.*



*Bien se podría entender que cuanto escribió Ortega y Gasset sobre el hombre masa pone en evidencia, precisamente, aunque en forma un poco enfermiza, esa sensibilidad que lleva a la persona a esperar amor, comprensión, justicia para él, incentivos, beneficios, estímulos, constante consideración... hasta alcanzar un grado imposible de complacer. Pero el caso es que habiendo en ello una exageración o un abuso, sin embargo el abuso no quita el uso. Es cosa buena que los seres humanos de hoy tengan un claro sentido de su propia dignidad. La cuestión está en que el modo de vivir ese sentido, con frecuencia hace a algunos extremadamente sensibles a todos los factores que pesan en el mundo del trabajo.*

*Dentro de este conjunto de elementos, ha sido bien interesante la teoría de la disonancia cognoscitiva, nomenclatura que por sí resulta inspiradora para captar el problema (Festinger, Leon, A Theory of Cognitive Dissonance).*

*Chruden & Sherman, al comentar asuntos relativos a sueldos y salarios, argumentan así: Es de mucha importancia el hecho de que la retribución proporcione una medida tangible del valor relativo del empleado para la organización y una base para juzgar si el dinero que recibe por su trabajo es o no equitativo y justo en términos de lo que él percibe que es su contribución. De acuerdo con la teoría de la equidad, todo individuo espera experimentar una determinada relación entre... aquello con lo que contribuye en términos de habilidad, esfuerzo y otros factores para desempeñar su puesto... y sus resultados... lo que recibe por su trabajo en términos de paga y otras compensaciones. Si sus resultados no están de acuerdo con sus expectativas, se dice que el empleado experimenta una sensación de iniquidad, la cual es descrita comúnmente por los científicos de la conducta como disonancia cognoscitiva (Cognitive Dissonance).*

*Así, si un empleado cree que está contribuyendo más a la organización o está más calificado que otro empleado que está recibiendo el mismo salario o mayor, puede experimentar esta disonancia cognoscitiva y buscar reducirla (Chruden & Sherman, Administración de Personal, 6a impr., Págs. 467-68).*

*Cuando se ha participado en reuniones en que hay libertad de expresión entre los trabajadores de una organización, al instante comienzan a oírse las manifestaciones verbales de la disonancia cognoscitiva.*

*Les ocurre a muchos jefes no querer oír estas cosas, porque creen que los trabajadores no aprecian su sueldo, los beneficios sociales, los incentivos, la oportunidad misma de tener trabajo... y prefieren hacerse la ilusión de que todo está bien, cuando parte de sus obligaciones -sobre todo al presente- es poner muchísima atención a todo lo que tiene que ver con el personal de la empresa.*

*En ocasiones se dan en una organización manifestaciones como las siguientes:*

- 1. Baja la contribución de algunos empleados a la organización (trabajan menos o lo hacen de mala manera).*
- 2. Ocurre ausentismo notorio.*
- 3. Hay desempeño más pobre.*
- 4. Surge una actitud de poca colaboración.*
- 5. Disminuye la iniciativa.*
- 6. Hay constante exigencia de más salario.*
- 7. Se pide reconocimiento por lo mucho que algunos estiman que hacen por la organización.*
- 8. Se victimizan, quejándose de la injusticia con que son tratados.*
- 9. Se van de la organización porque no soportan la injusticia.*

*Con lo que hoy, para quien quiera informarse, se puede conocer sobre las personas en el mundo del trabajo, resulta inadmisibile que no haya en la organización unas vías bien dispuestas para prevenir y atender el problema de la disonancia cognoscitiva.*

*La disonancia puede tener fundamento en una realidad relativamente injusta o en unas apreciaciones del trabajador que no son ciertas o en expectativas que no pueden ser atendidas.*

*Hay evidencia de que eso ocurre, lo que suele traer ineficiencia inmensa para la organización e inmerecido dolor para los trabajadores. Se ha dicho -lo que parece bastante extraño- que prácticamente ha sido nuestro siglo el que ha descubierto la importancia del trabajador en la organización. Sin embargo, muchas organizaciones pareciera que todavía no la han descubierto”.*<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Notas acerca de la autora: Lisette Martínez-Luna es Bachiller en Relaciones Públicas, egresada de Licenciatura en Administración de Recursos Humanos, Camarlenga de la Universidad Autónoma de Centro América. [camarlenga@uaca.ac.cr](mailto:camarlenga@uaca.ac.cr)

### 5.3 El estudio de las actitudes: un modelo dinámico e integrador

*“Actitud social es (o se demuestra a través de) la consistencia de la respuesta a objetos sociales”.*

Campbell.

Las actitudes son, en simples palabras, procesos mentales y su fenómeno inicial es la percepción, en cuanto supone atención que selecciona y destaca unos estímulos de otros. La captación de dichos estímulos es convertida por la percepción, en imágenes mentales, las que representan la forma de interiorización de lo percibido. Estas imágenes se acumulan con mayor o menos intensidad en la memoria y quedan permanentemente archivadas y acumuladas.

Estas imágenes archivadas cumplen una función mediadora entre los estímulos y las respuestas, pero esta función va a tener diversos pasos y complejos procesos en nuestra mente. Es decir, cualquier estímulo no va hacia la realidad vacía, por el contrario se remite a lo que uno tiene y posee como imagen archivada. Este sistema recibe el nombre de estructura psicofísica, en la cual el aspecto psíquico está formado por nuestros contenidos mentales. Es decir, todas las imágenes interiorizadas de la realidad, tal y como nosotros la hayamos percibido, y que, en su conjunto, son la experiencia concreta de un sujeto. Pues bien, ante cualquier situación o relación con el exterior, los estímulos que lleguen van a ser interpretados por el medio y a través de lo que ya tenemos, es decir, de estas variables intermedias.

Función primordial de estas variables va a ser encuadrar los objetos, situaciones, personas, etc., de tal manera que esa forma personal de enmarcar constituye la base no sólo de la percepción de estímulos, sino también de la interpretación y significación de la situación estimulante.

Será por esta función la importancia que genera la forma personal de enmarcar la realidad y de interpretarla. Dada la variedad, en cantidad y calidad, de las variables intermedias esta actividad mediadora recibe el nombre de marco de referencia, por el concepto creado por Newcomb en 1956.

El mismo autor explica la noción, *“la mayoría de los objetos hacia los cuales la gente tiene actitudes pueden ser enmarcadas desde más de un punto de vista... En verdad, es casi axiomático que las actitudes que uno tiene con respecto a algo dependen del marco de referencia personal”*<sup>45</sup>.

Según este planteamiento las actitudes se forman basándose en los marcos de referencia y, dentro de la actividad interior del sujeto, habría una relación marcos de referencia-actitudes. En el proceso de la formación de actitudes el factor determinante anterior serán los marcos de referencia, por lo que conviene analizar lo mejor posible el contenido y significado de estos marcos de referencia.

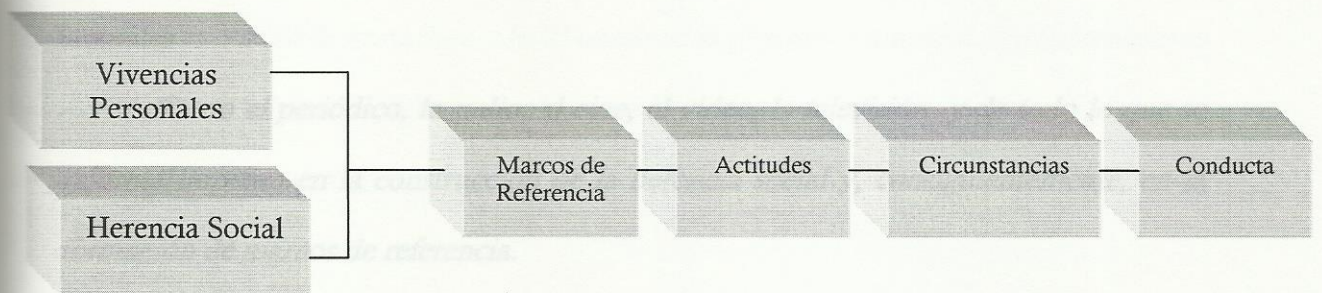
Las dos grandes vías por las que recibimos información de la realidad son las vivencias personales y las vivencias de otros que se nos transmiten.

Las vivencias personales es todo aquello en lo que nosotros somos protagonistas directos, es una experiencia directa en la que el sujeto es protagonista. En las vivencias que se nos transmiten, el protagonismo lo han tenido otros, y ha podido ser experiencia propia o recibida, a su vez, de los antepasados, vivencias que se han ido acumulando en forma de usos, costumbres, creencias, actitudes, formas de vida, en fin, todo lo que constituye el contenido sociocultural de un grupo, empleando el término en el más amplio sentido que pueda interpretarse. Estas vivencias transmitidas las llamamos herencia social, interiorizadas, constituye la experiencia de una persona.

---

<sup>45</sup> Facorro, Bucetta; OPCIT. Pág. 100. APUD; Newcomb, T.M; *The Prediction of Interpersonal Attraction*. Ed. American Psychologist, 1956, N.Y., EE.UU. Segunda Edición. Págs. 235-254.

Ya tenemos en el modelo cuatro términos que se relacionan entre sí, mediante complejos procesos, pero que van a constituir elementos imprescindibles para proporcionar, recoger y procesar información; vivencias personales, herencia social, marcos de referencia y actitudes. Desde la perspectiva interior del hombre este es un proceso completo, ya que la actitud es una respuesta interior, pero, al fin y al cabo, una respuesta.



Las vivencias personales será el concepto de lo vivido, de las situaciones concretas en la vida del sujeto, personas con las que se ha relacionado, grupos en los que está inmerso, funciones y actividades desarrolladas, es decir, cómo hemos percibido la realidad, en la que nosotros participamos como protagonistas directos.

Estas vivencias, tal como las hemos interiorizado, constituyen marcos de referencia, de mayor o menor intensidad y con un contenido cualitativo muy variado, ya que son valoraciones subjetivas y, consiguientemente, van a quedar almacenadas con mayor o menor significado para el sujeto. Representan la importancia de vivir y muestran el porqué la vida forma y desarrolla por sí misma.

La herencia social está constituida por aquello que se nos transmite, que nosotros no hemos vivido, pero que llegamos a conocer a través de lo que nos dicen otras personas y por supuesto a través de los variados medios de comunicación.

Conocimientos, usos, costumbres, creencias, actitudes, valoraciones, etc., las recibimos en abundancia por transmisión.

La herencia social representa la importancia del conocimiento aprendido. No sólo se refiere al estudio programado, sino, también, lectura, audición y, hoy, sobre todo las imágenes. Hemos de pensar lo que representan entonces los medios de comunicación de masas y el rol profesional del periodista; y por ende de sus actitudes laborales.

*Tanto el periódico, la radio, el cine, el video, la televisión y de todo lo que se informa imperan en la construcción de la herencia social y, consiguientemente, en la formación de marcos de referencia.*

Con respecto a la herencia social hay que precisar que cuando el hombre está recibiendo lo transmitido, está a su vez, viviendo esa situación, por lo que junto a la percepción de lo que se le transmite, percibe la vivencia de esa situación. Por ejemplo, el que lee un libro recibe el contenido del libro y vive la realidad de leerlo. Esto es uno de los problemas en el análisis de los efectos de ciertos medios –que por cierto son dirigidos por profesionales- como la televisión, en la que se ha buscado el de los contenidos, pero se analiza poco y superficialmente la vivencia de su utilización.

El hombre en su capacidad de percibirse a sí mismo, percibe sus actitudes y conducta y las interioriza como marcos de referencia. “Estas actitudes, resumidas en el concepto de sí mismo, se encuentran, a menudo, entre las más importantes para las relaciones y la adaptación del sujeto”.<sup>46</sup>

Se va dilucidando por consiguiente, la trascendencia de las actitudes profesionales de los periodistas en cuanto al desempeño de la entrega de la información.

---

<sup>46</sup> Facorro, Bucetta; OPCIT. Pág. 116. APUD; Hollander E.P; Principios y Métodos de Psicología Social. Ed. Amorroutu, 1967, Buenos Aires, Argentina. Segunda Edición. Pág. 142.

A su vez, se ha explicado el sentido ético de dicha profesión para comprender con mayor cabalidad cuál es el verdadero ejercicio profesional que se espera de los profesionales de la información.

Como describe De Fleur, *“la información crea vínculos que sin ella no existirían, y consecuentemente instaure comunidades de pensamiento y de sentimiento. La información conduce a una inserción activa en la vida de las comunidades humanas, tanto en la inmediata y local como en la distante y mundial. No solamente es así posible la civitas máxima –ideal de los filósofos de la Edad Moderna-, sino que únicamente va a serlo gracias a la información”*<sup>47</sup>.

Sin embargo, se afirma y se confirma que no siempre se registra una absoluta correlación entre los componentes cognoscitivos, afectivos y conductuales. Ello nos lleva a plantear la relación actitud-conducta, pero haciendo una precisión previa: evidentemente, la actitud y la conducta, con evoluciones diferentes, podrá haber entre ellas una relación más o menos estrecha, la una podrá ser la causa de la otra o desde este se podrá inferir aquella, pero sea cual fuese esta relación son elementos diferentes, aunque pertenescan a un mismo proceso humano.

En el tema de la relación actitud-conducta una importante cuestión que es preciso conocer claramente es si la actitud es causa de la conducta o la conducta es causa de la actitud; es decir, cuál es previa y cuál. Como señalaron Kahie y Berquin en 1979 se pueden distinguir cuatro posturas:

---

<sup>47</sup> Facorro, Bucetta; OPCIT. Pág. 116. APUD; Beneyto, S; Información y Sociedad. Revista Occidente, Madrid, España.



## 5.4 La Relación Actitud-Conducta

*“La conciencia es un destello de la pureza del estado primitivo del hombre”.*

**Francis Bacon.**

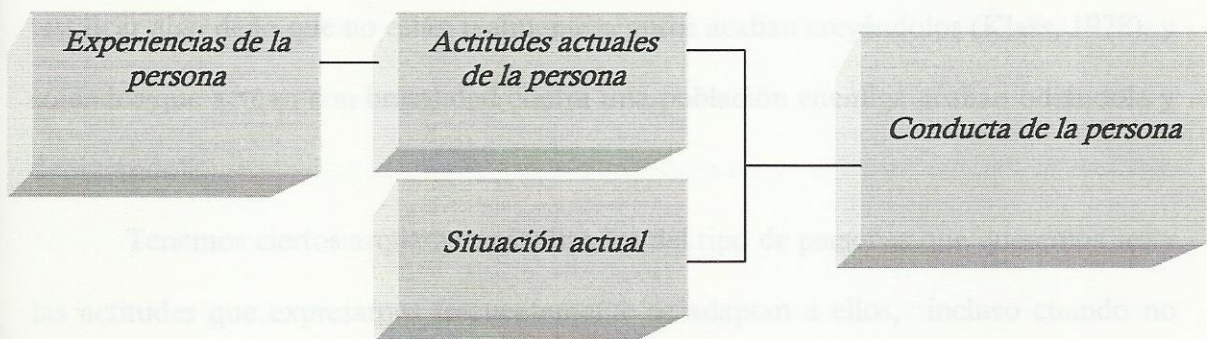
Debido a este carácter instigador de la acción, las actitudes pueden ser consideradas como buenos elementos para la predicción de la conducta manifestada y por ello es fácilmente comprensible el interés que surge por parte políticos, economistas, pedagogos, líderes y animadores de grupo, conocer esta dimensión de las actitudes, ya que bajo el presupuesto de la dirección actitudinal de la conducta, presumen poder conocer anticipadamente lo que el pueblo votará, lo que los consumidores desearán adquirir y gastar, lo que los alumnos exigirán del profesor, lo que los miembros de un grupo aspirarán alcanzar de su jefe, todo mediante el conocimiento previo de sus actitudes.

Sin embargo, se afirma y se confirma que no siempre se registra una absoluta coherencia entre los componentes cognoscitivos, afectivos y conductuales. Ello nos lleva a plantear la relación actitud-conducta, pero haciendo una precisión previa contundente, la actitud y la conducta, son cuestiones diferentes, podrá haber entre ellas una relación más o menos estrecha, la una podrá ser la causa de la otra o desde este se podrá inferir aquella, pero sea cual fuese esta relación son elementos diferentes, aunque pertenezcan a un mismo proceso humano.

En el tema de la relación actitud-conducta una importante cuestión que es preciso conocer claramente es si la actitud es causa de la conducta o la conducta es causa de la actitud: es decir, cuál es previa a cuál. Como señalaron Kahle y Berman en 1979 se pueden distinguir cuatro posturas:

1. La primera afirma que la actitud es causa de la conducta. Hoy es la opinión predominante.
2. La segunda, que la conducta causa la actitud bajo ciertas condiciones.
3. La tercera postura afirma que hay una relación mutua entre ambas, pudiendo la actitud guiar la conducta de igual modo que la conducta guiar la actitud.
4. Finalmente la cuarta postura sostiene que no existe relación alguna entre actitud y conducta.

Newcomb en 1956 sostuvo que las actitudes humanas son capaces de propiciar un estado de atención que al ser activado por una motivación específica resultará en una determinada conducta. Incluso otros autores, entre ellos Krech, Bruner, White ven en las actitudes la propia fuerza motivadora de la acción y Newcomb presenta la siguiente representación gráfica de esta relación:



Como se puede observar en esta representación gráfica, las actitudes sociales crean un estado de predisposición a la acción que al combinarse con una situación activadora específica resulta en una conducta.

Una revisión de varias docenas de estudios sobre actitudes y conducta llegó a la conclusión de que lo que la gente dice sobre sus actitudes, sólo nos permite predecir con menos de un 10 por 100 de acierto lo que realmente hace. ¿Por qué es así? Una de las

principales razones es que frecuentemente no sabemos cuáles son nuestras actitudes respecto a un tema determinado hasta que nos vemos forzados a tomar la iniciativa. Como cuenta la historia de un columnista de un periódico durante una huelga en la que éste no se imprimía: “¿Cómo puedo saber lo que pienso si no escribo nada sobre ello?”.

Según la teoría de la autopercepción de Bem, a menudo no sabemos lo que pensamos hasta que nos vemos actuando. Por ejemplo un estudiante puede creer que está contra de copiar como un principio moral fundamental, pero si se encuentra en una situación en la que cree que copiar en un examen supondrá el aprobar o suspender una asignatura crucial y cree que no lo descubrirán, puede muy bien suceder que copie. (Wicker, 1969)

Es más, en algunos casos parece que nuestra conducta determina nuestras actitudes. Los escolares que enseñan o hacen cumplir un código moral a otros niños acaban ellos mismos siguiéndolo mejor (Parke, 1974); personas que son inducidas a testificar algo de lo que no están realmente seguros acaban creyéndolos (Klass, 1978); y soldados que actúan con brutalidad contra una población enemiga acaban odiándola y denigrándola.

Tenemos ciertos arquetipos idealizados del tipo de personas que queremos ser y las actitudes que expresamos frecuentemente se adaptan a ellos, incluso cuando no actuamos de la manera en que creemos, que deberíamos hacerlo. Igualmente, tenemos cierta imagen de nosotros mismos que queremos presentar a los demás y a menudo decimos lo que creemos que los demás quieren oír y acabamos creyéndolo nosotros mismos. Es más probable que en casos así concediéramos a esos profesionales el beneficio de la duda.

Para comprender o predecir la conducta es necesario determinar para cada tipo de acontecimiento psicológico, la situación momentánea total, que Lewin en 1935 denominó como espacio vital. Es decir, para Lewin el espacio vital es la relación de las personas –incluyendo a los profesionales- y el ambiente, y en este sentido, el grupo constituye el término sobre el cual el individuo sostiene, es un instrumento para satisfacer sus necesidades y es una realidad de la que forma parte los grupos y por su parte, los grupos son elementos determinantes del espacio vital de un individuo.

Con respecto a lo anterior, la interrelación entre profesional y ambiente, el sujeto recibe los estímulos de la realidad que le circunde del ambiente sociocultural, estímulo que es percibido en una situación y circunstancias determinadas y la conducta o respuesta que el sujeto da, actúa sobre esa realidad, que constituye su campo psicológico.

Nuevamente reaparece la importancia de las actitudes profesionales, porque tanto el profesional como los receptores son influidos desde la realidad y ellos, actúan comportándose, sobre esa misma realidad. El profesional de la información como ser influido e influyente, que se transforma a sí mismo y transforma la realidad, es el sujeto activo que tiene el rol de informar y que por ende pone de manifiesto la importancia de sus actitudes profesionales, de la influencia de ellas en los contenidos y sobre todo en el significado psicosocial de la información.

Ante un hecho social como la información, los profesionales de los medios de comunicación como la prensa, la televisión y la radio muestran lo necesario que es tener un conocimiento adecuado del papel de la información en el desempeño de la vida humana, tanto individual como social. Esto lleva consigo el conocimiento de las

consecuencias de la acción pública, de los medios, cómo actúan y cómo es el público que recibe su acción y de que tipo es ésta.

### Inferencias

Dentro de los límites que todo trabajo impone, hay que hacer hincapié en aquellos conceptos que son hitos en la posible explicación y clarificación de un esquema significativo. Creencias, actitudes, decisiones o intenciones y hábitos conforman diferentes estructuras cognitivas para representar el conocimiento que la persona tiene de la conducta. Las creencias son las estructuras que contienen la información más detallada sobre la acción. Las actitudes representan su evaluación global. Las decisiones o intenciones constituyen una integración de actitudes y creencias. Por su parte, los hábitos representan la información sobre la acción en forma procedimental e incluyen información sobre cómo llevarla a cabo. La diferencia entre decisión o intención y hábito reside en el carácter deliberado de la primera y automático del segundo. El hábito no requiere esfuerzo consciente, puede pasar inadvertido y puede actuar al mismo tiempo que otros procesos. Esto no ocurre con la intención.

El papel del hábito parece ser el de reducir la relación entre actitud y conductas cuando esta última es repetida. Sin embargo, en ciertos casos la repetición de la conducta influye en la actitud e incrementa, por lo tanto, la relación entre actitud y conducta.

A modo de resumen y a modo de continuar en la búsqueda de demostrar el notable alcance de las actitudes profesionales de los periodistas, es necesario recapitular brevemente.

Todo estímulo es un cierto tipo de información y la información siempre es estímulo. La percepción de la situación significativa va a depender de la información y de la actitud o predisposición a la situación noticiable, pero es que esta actitud va a depender, a su vez, de percepciones y respuestas anteriores interiorizadas en forma de variables intermedias, a las que se denominó marcos de referencia, que van a constituir el otro elemento, junto con el estímulo, capaz de darnos luz en los procesos interiores entre el estímulo y la respuesta.

La información es estímulo y, en tanto en cuanto percibido por el sujeto receptor e interiorizado en forma de imágenes mentales de la realidad percibida, se transforma en marco de referencia, que actuará como elemento activo, motivante y referente en la formación, permanencia, cambio de las opiniones, actitudes, creencias, y preparará la respuesta a la situación noticiable.

Hemos delimitado la presente tesis de la siguiente manera:

1. En primer lugar una descripción acerca del "deber ser" y sentido moral del accionar periodístico.
2. En segundo lugar una especificación acerca de qué son las actitudes, para comprenderlas como constituyentes de las predisposiciones comportamentales de los individuos.

Según esta categorización, habría determinar el contenido teórico-normativo de las actitudes profesionales.

Es decir, avenguar y determinar los indicadores de la profesionalidad de los periodistas.

## 5.5 El contexto teórico-normativo de las actitudes profesionales

*“¿Decís que los tiempos son malos?  
Sed vosotros mejores y los tiempos serán mejores.  
Vosotros sois el tiempo”.*

San Agustín.

En la perspectiva de los hechos y grupos sociales, estructura, funcionamiento y cambio, la información aparece como factor de primera magnitud y los medios de comunicación y sus profesionales actúan como agentes de control social y con funciones públicas significativas, aunque como siempre, como arma de doble filo.

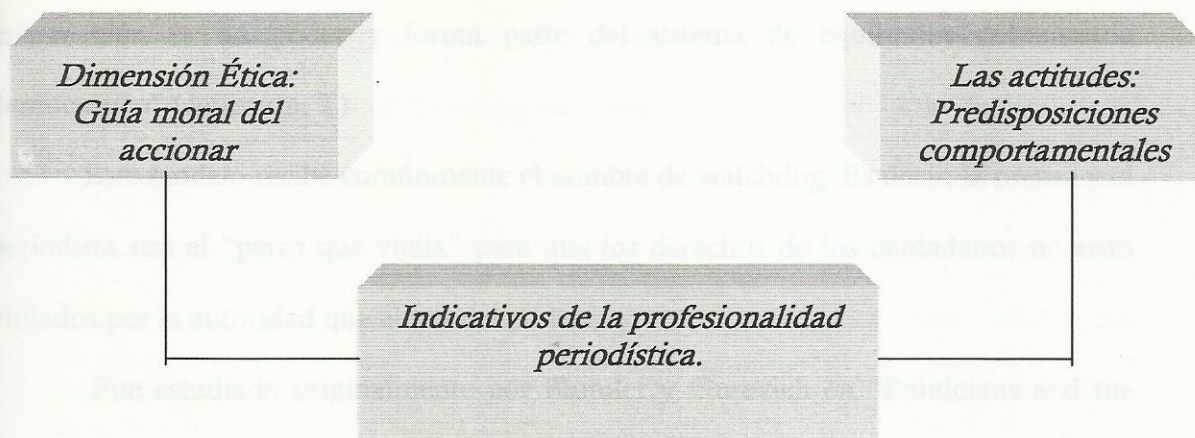
Es verdad y evidente que con malas actitudes profesionales los periodistas están ejerciendo, en esta llamada sociedad de masas, efectos negativos como la tendencia al anonimato, la superficialidad de relaciones, el desarraigo y extrañamiento de gran número de personas, la inquietud, inseguridad y pasividad, pero, también con respecto a estas dimensiones negativas, los profesionales de medios de comunicación social pueden cumplir una función correctora.

Hemos delimitado la presente tesis de la siguiente manera:

1. En primer lugar una descripción acerca del “deber ser” y sentido moral del accionar periodístico.
2. En segundo lugar una especificación acerca de qué son las actitudes, para comprenderlas como constituyentes de las predisposiciones comportamentales de los individuos.

Según esta categorización, faltaría determinar el contexto teórico-normativo de las actitudes profesionales.

Es decir, averiguar y determinar los indicativos de la profesionalidad de los periodistas.



La investigación como tal de las actitudes profesionales surge contiguamente a las famosas **cuatro teorías de la prensa** establecidas en 1956. Los autores se basaron en teorías, conjuntos coherentes de proposiciones, hipótesis de investigación y adquisiciones verificadas para establecer la relación existente entre prensa y profesional.

Entre las “cuatro teorías de la prensa” sobresalieron la teoría liberal y la de la responsabilidad social.

### Teoría Liberal

La teoría liberal se basa tal como lo dice su nombre, en las revoluciones liberales y se encuadra en el liberalismo económico clásico defendido por Adam Smith. Dicho economista sostenía que el Estado no debiese intervenir de ningún modo en el control de la prensa, con la finalidad de permitir un “mercado libre de ideas”. “Es el individuo quien, en el juego de la libre competencia, descubrirá cuál es la buena información”.<sup>48</sup>

Esta línea de pensamiento dio origen en el estudio de las Comunicaciones de Masas al **Modelo del Adversario**. Una teoría que parte de la base del innegable conflicto entre el poder político y los medios. “La relación es de recelo y desconfianza, porque la

<sup>48</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T. **La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas**. Revista Comunicación y Sociedad. España 1999. Pág. 21.



información es un poder y forma parte del sistema de equilibrios del sistema democrático” (Jefferson, T).

Este modelo recibe comúnmente el nombre de watchdog. Es decir, la prensa y el periodista son el “perro que vigila” para que los derechos de los ciudadanos no sean violados por la autoridad que abusa del poder.

Fue estudiado originalmente por Blumler y Gurevich en “Politicians and the Press: an essay on the role relationships” donde escribieron acerca del grupo de periodistas norteamericanos llamados “progresistas”, profesionales que dieron vida a este tipo de periodista, porque ellos se sentían llamados a exponer los errores y engaños de los políticos, empresarios y otros personajes públicos de la época.

### Teoría de la Responsabilidad Social

Como reacción a la teoría liberal surge la teoría de la responsabilidad social. Los hitos de la revolución industrial, demográfica y tecnológica marcan esta teoría en su esencia, porque emerge como una consecuencia de los abusos que se habían producidos en el ejercicio de la libertad de prensa.

Formalmente aparece ulterior a la Segunda Guerra Mundial con la creación, en Estados Unidos, de la Comisión de la Libertad de Prensa, denominada Comisión Hutchins. Al contrario de la teoría liberal, la teoría de la responsabilidad social sugiere una mayor intervención del Estado en el control de la información, “con el fin de que, junto a la libertad de prensa, se asegure también la responsabilidad de la misma”.<sup>49</sup>

Es decir, esta teoría afirmaba que la libertad de prensa si tenía límites y fronteras. Establecía que había que regular las libertades informativas, que son la columna vertebral para la salud y la sana reproducción del régimen democrático.

Direccionar la libertad de prensa, para que ésta sirva al poder político, “ilustrar al ciudadano para que sea capaz de autogobernarse, la de entretener y la de servir a la economía”.<sup>50</sup>

La prensa debía ofrecer un relato veraz y completo de los acontecimientos del día en un contexto inteligente que diera significado a los receptores. Debía servir como un foro de intercambio de comentarios, de críticas y tenía la finalidad de presentar un cuadro representativo de los grupos sociales.

En la actualidad, el profesional vive compelido a enfrentarse a transformaciones profundas en los valores laborales. Eso significa vivir afrontando dilemas éticos y morales, que obligan permanentemente a definiciones y actitudes claras.

En el desempeño de cualquier actividad conviene no olvidar que tanto lo ético como lo moral, invariablemente, exigen el sometimiento a instancias sociales más rigurosas que las de las leyes. Sus imperativos no se satisfacen con el hecho simple de evitar el daño que se pueda ocasionar, sino que obligan a actuar con corrección más allá de lo que señala la legislación vigente. Por consiguiente, ¿cuáles son los criterios sólidos en los que el periodista tiene que ampararse para tomar decisiones éticas?

Todas estas instancias hacen referencia a problemas de la práctica periodística, problemas que no se pueden resolver sólo desde la perspectiva teórica. Es en este ámbito donde surge la noción de “actitud profesional”, que consiste en cómo el periodista concibe su papel que su propia función ejerce en la sociedad actual.

---

<sup>49</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T. **OPCIT.** Pág. 12.

<sup>50</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T. **IBID.** Pág. 12.

## 5.6 Actitud profesional y profesión periodística

*“El periodista está controlado por esa incontrolable tontería que llamamos noticia”.*

Reed Whittimore.

Recordamos que las actitudes profesionales se definen como el conjunto de tendencias a comportarse y enfrentarse de forma consistente y persistente ante las personas, situaciones, acontecimientos, objetos o fenómenos. Estos contenidos corresponden al “saber ser, saber estar o saber comportarse”. De esta forma las actitudes, normas, valores o pautas de conducta que se establecen para llegar a convertirse en una forma de actuación a su vez pueden ser de orden científico, tecnológico, estético, moral y sobre todo los que nos interesan a nosotros de orden profesional y moral.

Cabe preguntarse, ¿a qué tipo de actitud profesional nos estamos refiriendo cuando hablamos de profesión periodística?, ¿qué se entiende por profesionalidad en el mundo de la comunicación?

Es una realidad que el hecho social de la información no sólo se universaliza en las tendencias señaladas, sino que se convierte en objeto de preocupaciones y atención mediante reuniones de los representantes de las naciones, encargando estudios a expertos, analizando problemas y buscando soluciones, dándole a este hecho, tan específico pero tan complejo, una importancia para la vida social. Sin embargo, la investigación científica aún está falta de concretar una definición para la profesionalidad oportuna en el ámbito de la comunicación. “En busca de unos rasgos comunes que definan el ejercicio profesional del periodismo, comunicadores y

académicos han tratado de aplicar al periodismo los indicadores que certifican la identidad de otras profesiones de sólida tradición”.<sup>51</sup>

La profesión periodística sólo puede ser definida en su propio “quehacer” y en 1964 Jack Mc Leod y Serale Hawley lograron establecer algunos de los factores que motivan a los periodistas en su profesión. Según dichos autores hay profesionalidad cuando el acto primero y fundamental de la labor es buscar el beneficio del otro. Es decir, no buscar el beneficio en desmedro de otro y su visión es ser vocero de los intereses de la comunidad.

Si el periodista se debe al bien común, como ha sido explicado con anterioridad, esto quiere decir que toda su actividad está marcada por ese supremo interés.

Esta suposición ha recibido varias críticas por razones que parecen obvias: “los elementos del indicador propuesto ni son contrapuestos (uno puede ser esencial a la comunidad; es decir, el buscar el bien común no es incompatible con buscar también otras compensaciones) ni son realmente definitorios de lo profesional ni de lo no profesional”.<sup>52</sup>

La investigación académica carece aún de una definición clara y precisa de profesionalidad en el ámbito de la comunicación, pero Windhal y Rosengren se aproximan a una definición basada en la experiencia (también tratados con anterioridad).

La experiencia se define como “el conocimiento adquirido con la edad, el uso o la práctica”.<sup>53</sup> En efecto, con experiencia profesional el periodista está en mejores condiciones de realizar una jornada de trabajo basado en el bien común.

<sup>51</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T. *IBID*. Pág. 14.

<sup>52</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T. *IBID*. Pág. 17.

<sup>53</sup> Definición extraída del *Diccionario Escolar Sopena-Color*. Ed. Ramón Sopena S.A. 1995, Barcelona, España. Primera Edición. Pág. 398.

El periodista selecciona los temas de trabajo como aquellos hechos que convertirá en noticia. En esa selección, el principal criterio deberá ser el interés de la comunidad. Guiado por él, preferirá unos temas y descartará otros.

Ante los hechos que se producen, la decisión de publicar o no, el enfoque de la publicación, el valor e importancia que se le concederá en la edición a la información, etc., se deben inspirar en la utilidad y en el servicio para la comunidad.

Es el bien de todos que, en último término, orienta la actividad profesional del periodista. Investiga los temas que contribuyen al bien común; descarta los que en nada contribuyen al interés público, en las entrevistas y ruedas de prensa pregunta en nombre de la comunidad y sólo aquello que sería útil para esa comunidad; busca las informaciones que presumiblemente prestarán un servicio.

Retóricamente se compara al periodista con los ojos, oídos y voz de una sociedad. En la práctica es así: trabaja para prestar ese peculiar servicio social de ver, oír o hablar en nombre del grupo humano al que llega a través de un medio de comunicación.

Asimismo entienden los autores Windhal y Rosengren –estudios basados en Blau y Scott- la experiencia profesional. Señalan “el estatus profesional no es algo que se adquiere por inscripción (porque el periodista “se apunte” en un registro), sino por la práctica (el periodista “se hace”), y sugieren tomar en consideración otras variables como la formación (que ha de ser especializada para que haya profesión), conocimientos específicos, autonomía en el ejercicio profesional, una determinada organización (que cuenta con unos valores éticos y con sus consecuentes sanciones)”.<sup>54</sup>

Los autores Splichal y Sparks se acercan aún más a la teoría que se sustenta en esta tesis: las influencias de las actitudes profesionales, es decir, la relación entre lo que

el periodista concibe de su profesión, quisiera hacer y lo que el periodista realmente puede ser. Descubrir si los profesionales de la información logran la ecuanimidad entre el “deber ser”, los planteamientos teóricos y las actitudes mentales. Únicamente descifrando el misterioso contorno de las actitudes (profesionales) se podrá descubrir si sus influencias intervienen en la relación en medio de lo que el periodista concibe de su profesión y lo que plasma en los contenidos de las informaciones.

Cohen es el primer autor en proponer una tipología basada fundamentalmente en la participación y la neutralidad. Es decir, por neutralidad entendemos que el periodista informa solamente lo que ve, no tomando postura de aquello que ve. Al contrario por participativo, entendemos que el profesional de la información es un técnico activo, que busca ir más allá del hecho noticioso e indaga todos los datos desde su procedencia hasta sus consecuencias.

Ambas características encuadran bajo el péndulo de la teoría que ha oscilado entre la objetividad y la subjetividad. De un lado, se afirma que el buen periodista es aquel que es objetivo, y que debe abstenerse del comentario, limitándose a los hechos; como decía un periodista de la escuela norteamericana, corresponsal de la Associated Press en Washington: “Mi trabajo es comunicar hechos. Las instrucciones que me dan no me permiten hacer comentario alguno sobre los hechos que comunico. Mis despachos son enviados a periódicos de las distintas orientaciones políticas, y sus directores aseguran que son capaces de hacer comentarios de la más variada índole”.

---

<sup>54</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T. IBID. Pág. 16.

## 5.7 Las tipologías que componen las actitudes profesionales

*“El anonimato no significa que la autoría sea comunitaria sino que la fuente se ha desperdigado, y a la postre se ha extraviado”.*

**Sánchez Biosca.**

Ciertamente existe una gran diversidad de estudios acerca de cuáles son los tipos de actitudes de los periodistas. En este subcapítulo expondremos resumidamente algunas de las teorías y autores que han intentado de delimitar el objeto material de dichas tipologías.

Cohen es el primer autor en proponer una tipología basada fundamentalmente en la participación y la neutralidad. Es decir, por neutralidad entendemos que el periodista informa solamente lo que ve, no tomando postura de aquello que reseña. Al contrario por participativo, entendemos que el profesional de la información es un técnico activo, que busca ir más allá del hecho noticiable e indaga todos los datos desde su procedencia hasta sus consecuencias.

Ambas características encuadran bajo el péndulo de la teoría que ha oscilado entre la objetividad y la subjetividad. De un lado, se afirma que el buen periodista es aquél que es objetivo, y que debe abstenerse del comentario, limitándose a los hechos; como decía un periodista de la escuela norteamericana, corresponsal de la Associated Press en Washington: “Mi trabajo es comunicar hechos. Las instrucciones que me dan no me permiten hacer comentario alguno sobre los hechos que comunico. Mis despachos son enviados a periódicos de las distintas orientaciones políticas, y sus directores aseguran que son capaces de hacer comentarios de la más variada índole

sobre los hechos que les son transmitidos. Me limito a lo que considero noticias válidas. Mis despachos son un simple y escueto asunto de hechos y detalles”.<sup>55</sup>

Walter Lipmann a su vez señala que la objetividad “estimula una honrada búsqueda de la verdad de los hechos, impone restricciones a dueños y directores y autoriza la resistencia, o mejor, invita a resistir la nefasta contaminación de las noticias por prejuicios o intereses particulares”.<sup>56</sup>

Sin embargo, en 1986 Weaver y Wilhoit replicaron la teoría de Cohen ya que encontraron inconvenientes en señalar que tanto la objetividad, como la participatividad no son los únicos conceptos que componen las actitudes profesionales de los periodistas.

El énfasis en la “objetividad” o, en cambio, en la necesidad de un periodismo “interpretativo” o “mediador”, como lo llaman ahora las nuevas teorías, depende lógicamente del contexto histórico. En momentos de gran complejidad –crisis políticas, depresiones económicas, violencia– cobran mayor auge las tesis subjetivistas, porque los hechos son tan abrumadores que requieren algo más que su simple relación: la gente quiere contextos, interpretaciones, que la orienten.

De todas maneras, la discusión sobre objetividad bien puede volverse un rodeo tan estéril como tratar de definir el sexo de los ángeles, por tener como punto de referencia conceptos absolutos. Bajo este contexto, Weaver y Wilhoit sugirieron como componentes de las actitudes profesionales: Periodista adversario, difusor e intérprete.

Por *Periodista Adversario* se entiende “que es aquel que considera que su función consiste en controlar al poder político, distanciándolo con escepticismo de las

---

<sup>55</sup> Herrán, María Teresa y Restrepo, Javier; *Ética para Periodistas*. Ed. Mundo Editores. Santiago de Chile. Tercera Edición. Págs. 135-136. APUD; Lawrence Gobright, corresponsal de la AP en Washington, citado por Davis Broder, Pág.136.

<sup>56</sup> Herrán, María Teresa y Restrepo, Javier; OPCIT. Pág.136.



fuentes oficiales, particularmente del gobierno y de los poderes económicos, e investigando al respecto. *Periodista Difusor* de información es aquél que concibe que su papel es distribuir información con rapidez y al mayor número posible de gente. Por último, el *Periodista Intérprete* es el que considera que ha de analizar e interpretar la información que da, particularmente cuando esa información hace referencia a los problemas públicos”.<sup>57</sup>

Para Weaver y Wilhoit no aparece tan tajante la noción de objetividad, porque es obvio que ningún periodista puede ser absolutamente objetivo, como tampoco tiene credibilidad un periodismo absolutamente comprometido, porque pierde como meta la información y, al obsesionarse con la necesidad de llegar a determinada demostración, se acerca al ámbito de la propaganda. Sin embargo, tampoco las actitudes que definen Weaver y Wilhoit son las definitivas, porque en su teoría no dejan claro la diferencia entre opinar e interpretar; analizar e interpretar y si el periodista puede interpretar sin que esa interpretación quede proyectada en su punto de vista.

En 1999 María José Canel, José Javier Sánchez y Andrés Rodríguez intentan perfeccionar las tipologías propuestas por Weaver y Wilhoit. Ellos proponen que además del periodista adversario y difusor de la información, prevalece el periodista investigador, analista y abogado.

El periodista investigador es descrito según Gustavo Gorriti<sup>58</sup> como un tipo de “periodismo que ha tenido más tiempo para aplicar técnicas específicas de averiguación respecto a temas o realidades que se resisten a ser revelados. Sus principios son los de toda disciplina de investigación, desde la epidemiología a la paleontología. Pero sus reglas son las del periodismo en general. Sólo se distingue en la práctica de otras formas

---

<sup>57</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T. *IBID.* Pág. 18.

de periodismo por la aplicación más frecuente y relativamente especializada de las mencionadas técnicas de averiguación. A veces interesantes, otras peligrosas, frecuentemente aburridas pero necesarias”.<sup>59</sup>

El periodista analista se define como aquél que se esfuerza por comprender de la forma más completa todos los factores que concurren al hecho noticiable, con el fin de transmitir la información de la forma más ecuánime posible a los diferentes públicos. A su vez, se le agrega un elemento de opinión, el cual no debe contraponerse con el deber ético.

Por periodista abogado, se entiende como al profesional que considera que, en su “quehacer” informativo, tiene importancia promover determinados valores e ideas.

Pero las tipologías establecidas por Canel, Sánchez y Rodríguez tampoco son completas, porque en el caso del periodista investigador, todo periodista debe ir más allá de la versión para aproximarse cuanto sea posible a la realidad. Es decir, investigar incesantemente; lo cual no es fácil de hacer, y generalmente no hay tiempo para ser exhaustivo en el campo periodístico. Periodista que no lo hace, que no es escéptico, que no duda de lo que le dicen, termina sirviendo, muchas veces sin darse cuenta, a los funcionarios o a sus relacionadores públicos que le presentan como noticias sus versiones.

En el caso del periodista de análisis cabe cuestionarse ¿es posible analizar la realidad sin que en ese análisis se pongan de manifiesto los enfoques propios con los que el periodista la ve? Además, los lectores ya no buscan ser convencidos con análisis, sino ser orientados sobre cuáles son o no son las noticias importantes y cómo lo afectan. A su vez, un lector detecta de inmediato cuándo un editorialista tergiversa la

---

<sup>58</sup> **Notas:** Gustavo Gorriti es un reconocido periodista peruano, actualmente director asociado del diario *La Prensa*, de Panamá.

información para demostrar una tesis, como sucede muchas veces con aquellos articulistas que defienden sus propios intereses políticos o económicos.

¿Qué sucede cuando se trata de informaciones de tipo político? Aquí los autores Donsbach y Patterson tratan de aproximarse a las actitudes profesionales desde dos dimensiones.

“En primer lugar, respecto a la autonomía que el periodista tiene como actor político; el comunicador puede ser pasivo o activo. El pasivo es transmisor aséptico en cuanto hace de espejo de realidad, limitándose a dar a conocer lo que ve. Este periodista pasivo, cuando trata la policía, confía en las fuentes oficiales haciendo de altavoz de las mismas. Como consecuencia, en su cobertura transmite las notas de prensa tal y como llegaron a la redacción. Este periodista, más que actuar independientemente, actúa “a instancias de”. Por su parte el activo tiene iniciativa e investiga y no confía rutinariamente en las fuentes oficiales, es decir, es adversario y vigilante del poder.

En segundo lugar, respecto a la toma de postura del periodista como actor político, éste puede ser neutral o abogado. Neutral es el que se limita a dar datos tal y como los ve, recogiendo declaraciones de todos los puntos de vista, no juzgando ni valorando qué ideas, políticas, o programas se deberían aplicar. Este periodista no es ni tan crítico ni apoya al gobierno. Es alguien que sirve de puente entre la realidad y la audiencia, es imparcial; un observador neutral que recoge datos.

De acuerdo con esta descripción, el periodista defenderá, en toda ocasión, el doble principio de la libertad de investigar y de publicar con honestidad la información, la libertad del comentario y de la crítica, así como el derecho a comentar equitativamente y a criticar con lealtad.

---

<sup>59</sup> Internet: Gorriti, Gustavo, “Verdades tácticas y estratégicas”.

El periodista abogado, por su parte, es el que aboga por una serie de ideas, ideologías, políticas o programas. Considera que es importante defender una postura e influir en el público. En realidad es lo que hace el editorialista o el columnista; o incluso el presentador de noticias cuando otorga la redacción de las noticias un estilo propio y convincente.

De la combinación de estas dos dimensiones surge la siguiente tipología: el periodista pasivo-neutral es espejo de la realidad, difusor de información, observador imparcial, gate-keeper y mensajero; su cobertura es eminentemente fáctica, de datos. El periodista pasivo-abogado es el periodista que trabaja para un partido político: aboga por una causa pero sin incitativa propia, sino a instancias de lo que el partido necesita y le pide. Por ejemplo, cubre los mítines electorales de forma tal que el candidato siempre queda bien. El activo-neutral es crítico, adversario, vigilante, escéptico, partidario de la concepción de la prensa como el Cuarto Poder; y el activo-abogado es ideólogo e interpreta los datos con la intención de proyectar sobre ellos un punto de vista".<sup>60</sup>

Por su parte Blumler y Gurevitch plantean una tipología de las actitudes profesionales de los periodistas aludidos a los criterios de noticiabilidad de las informaciones gubernamentales. Los profesionales, según estos autores, pueden adoptar dos tipos de postura. Por un lado pueden ser periodistas pragmáticos o sino, periodistas serviles.

En el primer caso, el periodista pragmático se refiere al comunicador que sustenta que no toda información oficial cumple con las características de noticias. Es decir, dependerá si acata con los criterios profesionales de la noticiabilidad marcados por los medios de comunicación. Dicho estilo de profesionalidad implica, en una primera instancia, una actitud analítica, es decir, estudia la información oficial con el

propósito de valorar su viabilidad, eventualidad y contingencia. Luego el profesional adopta una actitud reactiva con el fin de provocar un distanciamiento entre los mensajes gubernamentales y los distintos receptores, descubriendo así cualquier presión encubierta. Por último, la actitud pragmática implica añadir a la información valores periodísticos que atraigan a la audiencia.

A su vez, el periodista servil es el que conceptúa que los medios de comunicación han de ejercer el servicio público de dar a conocer lo que hace la autoridad política. De esta forma, toda información oficial es noticia e incluso si no concierne al medio ni a la audiencia. Sobrevalora las informaciones gubernamentales en comparación con las demás noticias e informaciones. “El periodista servil entiende que debe servir al político transmitiendo el mensaje de éste en forma limpia y libre de interpretaciones”.<sup>61</sup>

En la tipología ofrecida por los autores Blumler y Gurevitch se examina que la entrega de la información es una redistribución de poder. Quienes usurpan el poder en una comunidad son conscientes de la potencia y el impacto de los medios colectivos en la sociedad. De ahí que el periodista suele estar enfrentado con los hombres y con los grupos ambiciosos en retener su poder y, a ser posible, en intensificarlo. Para ello, por lo general adoptan dos políticas de información, las cuales son en apariencias antagónicas.

De todas formas, que la información tenga efectos poderosos, que sin duda los tiene, y muchos, no quiere decir que las actitudes profesionales de los periodistas se orientan hacia crear un nuevo estilo de poder, sino por el contrario, las actitudes

---

<sup>60</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T. IBID. Pág. 20.

<sup>61</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T. IBID. Pág. 21.

profesionales deben animar la información como un derecho de todos y cada uno de los ciudadanos y para los informadores, además, esto es un deber.

El debate sobre los factores que influyen en las actitudes profesionales es amplio y extenso y muchas de las tipologías que se han presentando son sólo intentos de respuestas a contestar qué es lo que lleva a los periodistas a tener una determinada concepción de su profesión. El hecho de que sean consecuencias de sus rasgos individuales o de la práctica que se apropia en el trabajo, polemiza acerca de la relevancia académica en la preparación de los profesionales.

Erzioni afirma que en la profesionalización hay que diferenciar lo que él llama el proceso de selectividad y el proceso de socialización. “El primero es la selección básica de personal que se hace conforme al nivel de conocimientos que se tiene de la profesión. El segundo, la socialización, hace referencia a la adquisición de las habilidades que se requieren para poder cumplir satisfactoriamente con un determinado trabajo.

Se puede entender la socialización como socialización instrumental, que consiste en la adquisición de habilidades y conocimientos técnicos (saber cómo manejar, por ejemplo, un programa de diseño periodístico, algo que se adquiere en la redacción); y como socialización expresa, que tiene que ver más con una serie de valores específicos, éticos y normas profesionales (qué es la noticia, qué procedimientos son éticos para conseguir información, etc.). Esta socialización expresa se desarrolla al recibir orientaciones (que vienen del superior inmediato, de otros miembros de la redacción, etc.) que informan la conducta profesional y genera un sentido de colegialidad, es decir, de identidad corporativa respecto a lo que la organización hace y busca”.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T. **IBID.** Pág. 21.

Y desde un punto de vista ético, los periodistas deberán observar actitudes profesionales y conductas ejemplares que no se oponga a lo que de ellos se espera en el orden social.



## 6.9 Relación Periodista-Público

“La construcción del medio periodístico en el siglo XX se debe a una serie de cambios que van desde el aumento de la producción y circulación de los diarios, la aparición de los medios escritos en los países latinoamericanos, hasta el surgimiento de los medios electrónicos”

Orlando Martínez

Actualmente nos ocupamos de reflexionar y reflexar sobre la relación entre el medio periodístico y el público. En primer lugar, la relación entre el medio periodístico y el público en el siglo XX se debe a una serie de cambios que van desde el aumento de la producción y circulación de los diarios, la aparición de los medios escritos en los países latinoamericanos, hasta el surgimiento de los medios electrónicos. En segundo lugar, la relación entre el medio periodístico y el público en el siglo XX se debe a una serie de cambios que van desde el aumento de la producción y circulación de los diarios, la aparición de los medios escritos en los países latinoamericanos, hasta el surgimiento de los medios electrónicos. En tercer lugar, la relación entre el medio periodístico y el público en el siglo XX se debe a una serie de cambios que van desde el aumento de la producción y circulación de los diarios, la aparición de los medios escritos en los países latinoamericanos, hasta el surgimiento de los medios electrónicos.

## Capítulo VI

Relación Periodista - Público



1. Véase, Orlando Martínez, *El Periodismo en Cuba: Los Medios Escritos de Comunicación de Masas*, La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, 1988, p. 14.



## 6.0 Relación Periodista-Público

*“La comunicación massmedia proporciona contenidos y formas para estar en el mundo, para verlo, entenderlo, y relacionarse con él. Es decir, actualmente los medios masivos no son simplemente mediadores sino coproductores de lo social”.*

**Giselle Munizaga.**

Actualmente se empieza a reflexionar y valorar de manera distinta la acción social de los medios. De manera cada vez más significativa se toma conciencia, por un lado, del papel fundamental de los medios masivos en la representación de las visiones del mundo y de los valores con que los sujetos sociales enfrentan la realidad; por otro, de cómo los medios no sólo nombran y definen esa realidad, sino que, en *un rol preformativo, son parte constitutiva de los modos de existencia y funcionamiento de las sociedades modernizadas.*

La creciente segmentación y automatización social producida por los procesos de diferenciación y especialización de los sistemas sociales, la aceleración de las dinámicas de cambio acompañadas de los fenómenos de globalización y universalización hablan de una experiencia social en la cual los medios de comunicación de masas juegan un papel fundamental como elementos de mediatización”.<sup>63</sup>

En nuestros días es una verdad indiscutible que los medios de comunicación ya no producen comunicación con un único propósito cultural, educativo, político; aunque ciertamente la comunicación massmedia esté presente en dichas prácticas o dimensiones sociales. “Ellos están orientados primordialmente a producir y difundir mensajes eficaces para atraer públicos, dado que los públicos son el verdadero producto de los medios, aquel que venden a las agencias publicitarias, aquel que por medio del

---

<sup>63</sup> Ossa, Carlos (compilador); *La Pantalla Delirante: Los Nuevos Escenarios de Comunicación en Chile*. Ed. LOM 1999, Universidad de Arcis, Santiago de Chile. Primera Edición. Pág. 11.

cual se financian y obtienen ganancias. En este sentido, cualquiera sea el contenido o la forma de una comunicación massmedia, si atrae a un público objetivo es eficaz y, a su vez, cualquiera comunicación que no capta audiencias puede ser desechada”.<sup>64</sup>

Pero no sólo las lógicas comerciales influyen en las formas y modos de producir los medios de comunicación de masas, también lo hacen los imperativos derivados de la producción profesional, en donde, muchas veces los periodistas ejercen un rol importantísimo.

Como hemos visto a lo largo de la tesis es justamente en esa construcción donde las actitudes profesionales se desenvuelven. En particular, la estrecha relación del periodista entre actitud y personalidad, disposiciones que muchas veces dirigen el proceso comunicativo del mensaje y que en última instancia podrían llegar a influir en su destinatario final: el público.

En el análisis de las estructuras de la comunicación massmedia, los receptores, públicos y las audiencias son de gran importancia. El cual “debe entenderse como un sistema dinámico complicado de dependencias e interdependencias de los factores participantes” (Gerhard Maletzke 1969). Y en ese sistema para efectos de los periodistas el público jamás es visto como “un individuo sólo, sino se halla integrado, por un lado, a numerosas relaciones sociales ambientales de carácter general, y por otro lado se convierte en virtud de su inclinación hacia el mensaje en un miembro de público disperso”.<sup>65</sup>

Es decir, el periodista en su calidad de “comunicador” produce y difunde mensajes públicos, y por lo mismo tiene que prestar atención a puntos de vista y opiniones, normas y valores prevalecientes al momento. Su trabajo, por tanto, se halla

---

<sup>64</sup> Ossa, Carlos (compilador); OPCIT. Pág. 13

<sup>65</sup> Gerhard Maletzke; *Sociología de la Comunicación Colectiva*. Fotocopias UGM 1995. Pág. 40.

codeterminado por las relaciones que puede suponer que causa su mensaje en el público. El comunicador se halla sujeto a la compulsión del público”.<sup>66</sup>

Analicemos más detalladamente la palabra público, a la cual el mensaje periodístico muchas veces se encauza. Gerhard Maletzke define público de la siguiente manera: “Se ofrece como un término apto para distinguir ampliamente una multitud que se dirige a un objeto común de observación. Por de pronto, ciertamente se entiende bajo tal palabra a un número de personas congregadas en un sitio determinado que permite que obre sobre ellas un mensaje, de carácter público en la mayoría de los casos, sea una obra teatral, una conferencia o un concierto. A este tipo de público lo denominamos “público presente”, y lo diferenciamos así de aquellos grupos de gentes que tornan hacia mensajes transmitidos por medios de comunicación colectiva, y para los que parece apropiado el término de “público disperso” o “colectividades”.<sup>67</sup>

Asimismo Maletzke sitúa tres características esenciales necesarias para formar al “público disperso”:

1. “El público disperso se distingue porque algunas personas, en general muchas, toman hacia un objeto común, esto es, hacia los mensajes de la comunicación colectiva. De esta característica de la “vuelta común hacia el objeto” se desprende en forma inmediata una consecuencia importante: el público disperso, o más acertadamente, las colectividades, no son cuerpos sociales duraderos. Se generan de vez en cuando gracias a que cierto número de personas toma hacia un mensaje de la comunicación colectiva.

---

<sup>66</sup> Gerhard Maletzke; OPCIT. Pág. 42.

<sup>67</sup> Gerhard Maletzke; OPCIT. Pág. 28.

2. Los mensajes hacia los cuales se tornan las componentes de los “públicos dispersos” son transmitidos por los medios de comunicación colectiva, es decir, no por comunicación personal directa.
3. Los componentes de una colectividad representan en su totalidad un agregado de individuos separados entre sí en el espacio o por grupos relativamente pequeños, reunidos en un lugar. Los “grupos relativamente pequeños” van desde una pareja humana, a grupos menores estructurados, como por ejemplo la familia, hasta los visitantes de una función de cine o los miembros de una gran empresa, que participan en común de una transmisión de radio o televisión”.<sup>68</sup>

En los productos informativos, relacionados más directa y explícitamente con la representación del acontecer nacional e internacional, el carácter industrializado de los medios de comunicación de masas se deja ver en los procesos de construcción de las noticias, los cuales están relacionadas con la organización de los aparatos periodísticos, sus profesionales y sobre todo sus actitudes laborales.

La exigencia de una producción informativa constante determina una rutinización de las prácticas que muchas veces puede llevar a los periodistas ejecutar actitudes poco honrosas. La variedad de los frentes informativos que se debe cubrir, la velocidad de la entrega, la imposición de la hora de cierre no deben traducirse en excusas para faltar a la ética periodística y caer en “constructos actitudinales” poco profesionales.

Debido a la importancia de los periodistas en el medio social, el siguiente capítulo busca estudiar qué sucede con los informadores en relación con los públicos y sus contenidos noticiosos.

## 6.1 Percepción de los Públicos

*“La labor diaria de reporteo está sometida a una rutina que la desvaloriza ... ha sido sustituida en la realidad por la visión de un enjambre de periodistas eternamente atados a grabadoras que persiguen en bloque a los mismos personajes de siempre para transmitir luego las mismas rutinarias y previsibles declaraciones”.*

**Eduardo Santa Cruz A.**

El público jamás es un individuo aislado, sino por el contrario, “se encuentra integrado, por un lado, a numerosas relaciones sociales ambientales de carácter general, y por otro lado se convierte en virtud de su inclinación hacia el mensaje en un miembro de un público disperso”.<sup>69</sup>

Las audiencias forman parte de lo que ha llamado Gerhard Maletzke el proceso de la comunicación colectiva y son el fin de cualquier trabajo periodístico, porque no se puede desmentir que las labores informativas son destinadas justamente a estas “colectividades”.

Dentro del esquema de proceso de comunicación colectiva existe un sin fin de roles del campo de la comunicación, que se entrelazan de múltiples formas, para originar la concomitancia entre emisor --rol que muchas veces cumple el periodista-- y receptor -quien a su vez puede asociarse al rol del público-. Precisamente las actitudes profesionales son uno de estos variados múltiples, pero antes de cuestionarse si dichas predisposiciones influyen en la construcción de los contenidos noticiosos, es necesario inquirir cómo es el público ante el cual se enfrenta diariamente, según el medio, el profesional de la información.

Al observador llano y simple se le presenta el proceso de la comunicación de forma tal que un mensaje llega en forma rectilínea al receptor, quien experimenta una

---

<sup>68</sup> Gerhard Maletzke; OPCIT. Pág. 29.

<sup>69</sup> Gerhard Maletzke; OPCIT. Pág. 41.

“vivencia” y en el cual, con esta oportunidad, se produce un efecto”.<sup>70</sup> Pero en la comunicación colectiva, el mismo mensaje puede llegar al mismo receptor produciéndose una diferencia entre el canal, es decir, el mensaje puede ser concebido a través de los diferentes medios de comunicación y “cada medio trae consigo para el receptor, en virtud de sus particularidades técnicas, determinadas modificaciones en los procesos de percepción y de vivencia y, por consiguiente también en los efectos”.

“Los medios se acercan al receptor con una oferta extremadamente grande de mensajes, de los cuales el receptor, tan pronto entra en el campo de la comunicación colectiva, escoge algunos y deja que actúen sobre él, rechaza otros o los deja desatendidos. Mediante este acto selectivo el receptor toma parte activa en la totalidad del proceso.

El problema de cuáles mensajes escoge, de cómo los vive y cuáles son los efectos de que de ellos resultan, depende en alto grado del receptor en cuanto individuo, dotado de una cierta estructura de personalidad, de su desarrollo y experiencia, de su inteligencia e intereses, de sus opiniones y actitudes, a todo lo cual se supone en cada caso su situación y estado actual”.<sup>71</sup>

Además hay que añadir a este proceso de comunicación colectiva, la creciente cultura de “público informativo”<sup>72</sup> que es más instruido y que no se conforma con el escuetamente informativo. El público y las audiencias de hoy quieren que los medios de comunicación, a más de informales, les instruyan y le entretengan.

Debido a ese progresivo cultura de “público informativo” y que los medios de comunicación son --y deben- ser un espejo del mundo en que vivimos, obliga al

---

<sup>70</sup> Gerhard Maletzke; OPCIT. Pág. 40.

<sup>71</sup> Gerhard Maletzke; OPCIT. Pág. 40.

<sup>72</sup> Vivaldi, Martín, **Géneros Periodísticos**. Ed. Paraninfo. Quinta Edición 1993. Madrid, España. Pág. 21.

periodista responsabilizarse aún más de su misión. Razón suficientemente poderosa para estudiar la concepción que los periodistas tengan de su propio papel y si tienen consecuencias las actitudes profesionales en los contenidos de las noticias.

"Asistir una perfecta correspondencia entre la naturaleza y la cantidad de material presentado en una campaña informativa, y su absorción por parte del público, es una perspectiva legítima porque la naturaleza real y el grado de exposición del público al material informativo, están determinados en gran parte por algunas características de la propia audiencia (Hyman-Schwartzky, 1947)<sup>11</sup> y dichos distintivos pueden resumirse según el profesor de Técnicas del Lenguaje Radiotelevisivo en el DAMS de Bolonia, Mauro Wolf, como:

1. El interés por adquirir información.
2. La exposición selectiva proporcionada por las actitudes existentes.
3. Los efectos de asimilación o contraste.
4. La memorización selectiva.<sup>12</sup>

#### Interés por adquirir información

Respecto del papel del interés y de la motivación para informarse hay que tener en cuenta la presencia de una parte del público que no posee ningún conocimiento sobre los argumentos tratados. Es decir, no todas las personas representan un "blanco" similar para los periodistas y sus noticias.

Escasez de interés y de motivación respecto a algunos temas, dificultad de acceso a la propia información, apatía social u otras causas pueden dar origen a dicha

<sup>11</sup> Wolf, Mauro, La Investigación de las Comunicaciones de Masas, Ed. Paidós, 1963 Barcelona - España, Pág. 39.

## 6.2 Relación Público – Contenidos

*“En un mundo como el nuestro, puede que la creatividad sea la llave tanto para a supervivencia como para el éxito”.*

**Robert J. Stenberg /Todd I. Lubart.**

“Asumir una perfecta correspondencia entre la naturaleza y la cantidad de material presentado en una campaña informativa, y su absorción por parte del público, es una perspectiva ingenua porque la naturaleza real y el grado de exposición del público al material informativo, están determinados en gran parte por algunas características de la propia *audience* (Hyman-Sheatsley, 1947)”<sup>73</sup> y dichos distintivos pueden resumirse según el profesor de Técnica del Lenguaje Radiotelevisivo en el DAMS de Bolonia, Mauro Wolf, como:

1. El interés por adquirir información.
2. La exposición selectiva proporcionada por las actitudes existentes.
3. Los efectos de asimilación o contraste.
4. La memorización selectiva.<sup>74</sup>

### Interés por adquirir información

Respecto del papel del interés y de la motivación para informarse hay que tener en cuenta la presencia de una parte del público que no posee ningún conocimiento sobre los argumentos tratados. Es decir, no todas las personas representan un “blanco” similar para los periodistas y sus noticias.

Escasez de interés y de motivación respecto a algunos temas, dificultad de acceso a la propia información, apatía social u otras causas pueden dar origen a dicha

---

<sup>73</sup> Wolf, Mauro, *La Investigación de las Comunicaciones de Masas*. Ed. Paidós. 1993 Barcelona - España, Pág. 39.



situación; todos factores probablemente relacionados entre sí. Mauro Wolf señala: “Si los que muestran interés hacia un cierto tema han llegado a interesarse después de haber estado expuestos a ella, los que se muestran desinteresados y desinformados aparecen como tales porque jamás han sido expuestos a la información relativa. Cuanto mayor es la exposición a un determinado tema, tanto mayor es el interés y, a medida que el interés aumenta, mayor es la motivación de la gente para saber más”.<sup>75</sup>

En cualquier caso, Wolf explica que la relación entre motivación y adquisición de conocimientos es proporcional a la posibilidad de estar expuestos a determinados mensajes. Aún más, el autor afirma que el éxito de una noticia depende del interés del público hacia el tema y de la amplitud de los sectores de población no interesada.

### Exposición Selectiva

Wolf apunta en señalar que es necesario conocer las preferencias respecto de los medios de comunicación de los diferentes grupos de población, porque como dice el investigador, “los componentes de la audiencia tienden a exponerse a la información más afín a sus actitudes y evitar los mensajes que les resulta discordantes”.<sup>76</sup>

Joseph Klapper, investigador de las Comunicaciones de Masas, concuerda con la teoría de Wolf y en su libro llamado “Efectos de la Comunicación de Masas” dice: “Si la gente tiende a exponerse sobre todo a las comunicaciones de masas según sus propias actitudes y sus propios intereses y a evitar otros contenidos, y si además, tiende a olvidar a estos otros contenidos apenas aparecen ante su vista y si, por último, tiende a desfigurarlos cuando los recuerda, entonces no hay duda de que la comunicación de

<sup>74</sup> Véase Wolf, Mauro, *La Investigación de las Comunicaciones de Masas*. Ed. Paidós. 1993 Barcelona - España, Págs. 39-45.

<sup>75</sup> Wolf, Mauro; OPCIT. Págs. 39-45.

<sup>76</sup> Wolf, Mauro; OPCIT. Pág. 41.

masas muy probablemente no modificará su punto de vista. Es mucho más probable en cambio que refuerce las opiniones preexistentes (Klapper, 1963, Pág. 247)".<sup>77</sup>

Es decir, la teoría de la exposición selectiva ilustra "la relación positiva existente entre las opiniones de los sujetos y lo que éstos eligen escuchar o leer (Lazarfeld-Berelson-Gaudet, 1948, Pág. 164)".<sup>78</sup>

En conclusión, según la teoría de la exposición selectiva, los medios de comunicación suelen reforzar creencias, opiniones y actitudes preexistentes, pero hay un gran número de factores intermedios en el proceso de la formación de las actitudes que no queda evidenciado en la relación causal entre actitudes del destinatario y su comportamiento como usuario de la comunicación de masas.

### Efectos de Asimilación o Contraste

Dicha teoría sostiene que existe un efecto de asimilación cuando el receptor advierte las opiniones indicados en el mensaje como más próximas a las suyas de lo que en realidad son, pero según Wolf, tal percepción se produce si paralelamente operan otras condiciones como:

1. Una diferencia no excesiva entre las opiniones del sujeto y las del emisor.
2. Una escasa implicación y una cierta indiferencia del destinatario en torno al tema del mensaje y las propias opiniones al respecto.
3. Una actitud positiva hacia el comunicador.

Estos requisitos definen el llamado "campo de aceptación" que delimita el ámbito en el que las opiniones expresadas en el mensaje son percibidas por el destinatario como "objtables" y "aceptables". El "campo de rechazo" se define, por

<sup>77</sup> Wolf, Mauro; OPCIT. Pág. 41.

<sup>78</sup> Wolf, Mauro; OPCIT. Pág. 41.

contraposición, como las condiciones opuestas a las que acaban de mencionar, y determina una percepción del mensaje como “propagandístico” e “inaceptable”, generando un efecto de contraste que hace percibir la distancia entre las propias opiniones y las del mensaje como mayor de lo que en realidad es (Hovland, Harvey-Sherif, 1957)”.<sup>79</sup>

En conclusión como señaló Klapper: *“Los miembros del público no se presentan ante la radio, la televisión o el periódico en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores (Klapper, 1963, 247)”*.<sup>80</sup>

### Memorización Selectiva

La hipótesis de la memorización selectiva, según explica Wolf, describe que los aspectos coherentes con las propias opiniones y actitudes del receptor son mejor memorizadas que los demás, y que dicha tendencia es más propensa a medida que pasa el tiempo de la exposición del mensaje.

De tales teorías, se deduce que la relación entre público y contenidos (de los medios de comunicación), sin duda, produce efectos cognitivos en el individuo. Además se advierte que no sólo existe la posibilidad de señalar actitudes profesionales, sino que también son reconocibles en los públicos. Justamente porque existe tal reconocimiento, los medios de comunicación muchas veces realizan trabajos periodísticos destinados a cambiar actitudes o incluso a formar actitudes.

<sup>79</sup> Wolf, Mauro; OPCIT. Pág. 43.

<sup>80</sup> Wolf, Mauro; OPCIT. Pág. 42.

“Asimismo es innegable señalar que los públicos han formado nuevas actitudes respecto a los límites de velocidad en las carreteras, los problemas ambientales, la crisis de la energía, determinadas guerras, los cultos religiosos y la corrupción política. Y es cierto que tales actitudes se forman claramente por los nuevos cambios sociales, pero sin duda también contribuye el trabajo periodístico”.<sup>81</sup>

Muchas veces se puede asociar tal formación o cambio de actitud con el interaccionismo simbólico que se produce entre periodista y audiencia, es decir, las representaciones que ofrecen los periodistas de la realidad se convierten en posibles claves de comprensión de esa misma realidad para el público. Como señala la profesora María José Canel, *“la noticia no es tan sólo un espejo de la sociedad sino que es un fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso, la noticia define y da forma al suceso”*.<sup>82</sup>

El siguiente capítulo busca establecer una relación entre las actitudes propias del informador y si se traspan a su vez en los contenidos.

---

<sup>81</sup> Apuntes de la cátedra de Comunicación Social dictada en la Universidad Gabriela Mistral en 1998.

<sup>82</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T. *La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas*. Revista Comunicación y Sociedad. España 1999. Pág. 32.

### 6.3 Las influencias “de” las actitudes profesionales en los contenidos

*“Reporters are puppets. They simply respond to the most powerful strings”.*

Lyndon Johnson.

En los estudios correspondientes a los efectos de los medios de comunicación de masas, relativamente poca atención se ha prestado a cómo los periodistas “enmarcan” las noticias. Con relación a tal planteamiento cabe preguntarse: ¿Cómo los profesionales ordenan el suceso noticioso para darle sentido? ¿Cuál es la edición implícita en la redacción del artículo, programa televisivo, reportaje, crónica, etc.? ¿Y si es posible que las actitudes profesionales tengan consecuencias en los contenidos de las noticias? ¿Transforman en algo la práctica profesional, la percepción que los periodistas tienen de su papel en la sociedad?

La respuesta ofrecida hasta el momento en la presente tesis parece ser concluyente: las actitudes profesionales influyen en la práctica profesional del periodismo. Por ende, las noticias varían según las predisposiciones y concepciones que los periodistas poseen de su propio papel.

Los contornos de una noticia raramente son libres de subjetividad, porque detrás de la redacción está el esfuerzo del periodista o del redactor de transportar la información de una manera directa y significativa. Como tal, muchas veces las actitudes profesionales se trazan en los contenidos, ya sea de manera reflexiva, narrativa, ideológica, defensiva y que respaldan con frecuencia los temas sociales del momento hacia los cuales los periodistas tienden ser sumamente sensitivos.

“Análisis referidos al caso español concluyen en la misma línea. Tomando como práctica profesional la edición de las noticias, se comprobó que el periodista que

entiende que su función es abogar por algo o defender una causa, edita las informaciones con el fin de aumentar el interés de la audiencia y de dar un determinado enfoque político a la información. El periodista que se concibe como intérprete o analista de la realidad no está motivado en su edición por la necesidad de ajustar la información a los hechos, ni por incrementar la neutralidad, ni por evitar los conflictos con el medio o en la redacción. El intérprete considera un margen de libertad para tratar los hechos y no cree en la neutralidad. Por último, el verse como difusor o propagador de información lleva a editar con frecuencia para ajustar la información a los hechos y para incrementar la neutralidad; y no para dar a la información un determinado enfoque político o para evitar conflicto con los intereses del medio”.<sup>83</sup>

En el siguiente capítulo se presentará la *teoría del framing*, estudio que ha abordado la construcción de los contenidos desde la noción del frame o encuadre. Un concepto que ofrece esencialmente una forma de describir el poder de un texto comunicativo en la que predomina la intencionalidad del periodista. Vale decir, por encuadrar se entienden las alteraciones sutiles que enlaza el periodista en la declaración o presentación del problema.

---

<sup>83</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T; OPCIT. Págs. 24-25.

## 6.4 Teoría del Framing

*“Las noticias no son precisamente un discurso racional, ni conferencias sobre temas de actualidad. Las noticias incluyen tono y drama”.*

Mc Combs.

Tanto la investigación académica como la práctica periodística de las décadas de '60 y '70 estuvieron dominadas por una corriente objetivista que planteaba que *los hechos son sagrados y las opiniones libres*. La información se basaba sobre una distribución de secciones y la ética profesional se caracterizada por el distanciamiento y el desprendimiento.

Recién a finales de los años '70 Gary Tuchman propone una nueva interpretación para la práctica periodística. Decía que la noticia era una *“ventana abierta al mundo por la que nos enteramos de lo que está fuera de nuestro alcance cognoscitivo. Pero la ventana puede ser grande o pequeña, con uno o varios cristales, de vidrio opaco o claro, con vistas a la calle o a un patio interior... Y el que se asoma puede simplemente atisbar la ventana cerrada o sobrepasar el alféizar en una acentuada inclinación. La percepción de la realidad depende de múltiples factores (Tuchman, 1983)”*.<sup>84</sup>

A lo largo de la década de los '80 se produjo una acusada atención al aspecto formativo de los medios de comunicación, ligada a la Teoría de la Responsabilidad denotando con certeza que los medios ejercen influencia notable en la formación de los ciudadanos, no sólo, pero singularmente en edades tempranas o en situaciones de mayor indefensión.

Ya en los últimos años de los '90 se advertía que en la noticia, por muy fáctica que sea, se podía encontrar un juicio, una interpretación. Convirtiendo de este modo al

periodista en un narrador de historias que transmitía su punto de vista. Modelo basada en las tendencias e investigaciones de comunicación de final de siglo, en la Teoría de la Agenda-Setting o establecimiento de la agenda.

Básicamente se parte del entendimiento de que los medios de comunicación masiva ejercen una fuerte influencia en la visión del mundo que tienen los ciudadanos, al menos en lo que se refiere a la relevancia de ciertos asuntos y personajes en detrimento de otros. Como apunta Lorenzo Gomis: “Los medios influyen al persuadir a todos de que esto es lo hay” (Gomis, 1991).<sup>85</sup>

Hay temas, asuntos, acontecimientos, personalidades, declaraciones que se proyectan profusamente trasladando a la opinión pública la percepción de que constituye los puntos de referencia del entorno social; y para ello se prescinde de otros temas, asuntos, acontecimientos, personalidades y declaraciones que, al ser marginados, consiguientemente resultan excluidos del centro de preocupaciones de la comunidad.

Por tanto, la ciudadanía no sólo está a la suerte de la jerarquización temática al orden en la percepción de su entorno, sino que también lo están del modo en que éstos se proyectan, considerando la cita de McCombs: “Las noticias no son precisamente un discurso racional, ni conferencias sobre temas de actualidad. Las noticias incluyen tono y drama”.<sup>86</sup> Así pues, la teoría del establecimiento de la agenda no sólo se limita a la fijación del orden temático, pues también tiene que ver con la manera en que se produce esa transferencia de prominencias. Esto se remite al factor del “frame”, *la*

---

<sup>84</sup> Tuchman, Gaye, **La producción de la Noticia. Estudio sobre la Construcción de la Realidad.** Editorial Paidós. 1983, Barcelona – España. Pág.83

<sup>85</sup> **Nota:** Autor citado en el libro de Gomis, Lorenzo, *Teoría del Periodismo o Cómo se forma el presente.* Paidós Comunicaciones, 1991. Pág.68.

<sup>86</sup> Facorro, Bucetta; **Fundamentos Psicosociales de la Información.** Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. 1992, Madrid, España. Primera Edición. Pág. 178.



*representación que de la realidad hacen los periodistas; y esa representación implica un enfoque, un encuadre.*

La Teoría del Framing se define como “la acción de seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto que se comunica, de modo que se promueve una definición particular del problema, una interpretación causal, una valoración moral y/o una recomendación para el tratamiento (Entman, 1999)”.<sup>87</sup>

Se expresan a través de metáforas, símbolos, imágenes mentales con las que se consigue destacar ciertas ideas sobre otras, aportando un tono interpretativo concreto. Esta perspectiva de análisis textual resulta de gran utilidad también en el ámbito publicitario, ya que afecta directamente a la manera con que se enmarcan los mensajes a partir de la intencionalidad.

El sinnúmero de enfoques que de la realidad hacen los medios de comunicación crea a la larga una imagen, una identidad corporativa, un “frame” que adquiere un peso social que hace que el periódico es lo que es, distinto del de la competencia.

El frame, enfoque o encuadre es la *“idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración (James Tankard, 1991)”*.<sup>88</sup> Y naturalmente estos encuadres o frames nos evidencian una fuerte carga de subjetividad del emisor, en muchos casos de los periodistas, hacia el receptor, al que hay que sumar el permanente proceso de elección que se produce en cualquier construcción simbólica de la realidad. Vale decir, determinar un acontecimiento relevante en detrimento de otros, determinar las palabras adecuadas para comunicarlo en perjuicio de otras, etc.

---

<sup>87</sup> Internet: Gross, Teodoro; Auditoría Lingüística de la agenda de los medios.

<sup>88</sup> Internet: María José Canel; “El País, ABC y El Mundo”.

Muchos han sido y son los autores que han intentado dar una fundamento a los encuadres de las noticias. “Para Erving Goffman <sup>89</sup>, el enfoque de la información es una exigencia que tiene el periodista para lograr que el público entienda. No se comprende la información sin un contexto. El periodista al enfrentarse con la realidad se pregunta: “¿Qué diablos está pasando aquí?”. Y cuando sabe quién es quién, por qué una parte dice lo contrario de la otra y por qué pasa lo que pasa, lo explica a su audiencia. Solamente la información contextualizada tiene sentido (Goffman, 1974)” <sup>90</sup>.

“Los encuadres no son siempre obvios. La mayor parte de las veces están casi ocultos, como puestos entre paréntesis, implícitos; muchas veces cognoscibles sólo tras un análisis atento”, señaló el psicólogo social chileno Juan Carlos Marrasi. Concuerta María José Canel, doctora y profesora de Comunicación Política en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra de España ya que advierte que “el enfoque de las noticias no es un proceso consciente e intencionado; más bien, al encuadrar, el periodista proyecta, de forma inconsciente, su modo de ver las cosas, que está en línea con el mundo en el que vive y en el que suceden las noticias” <sup>91</sup>.

¿Dónde está la raíz de los enfoques que el periodista inconscientemente proyecta al tratar las noticias? Una buena parte de la investigación sobre “framing” entiende que los enfoques son fundamentalmente ideológicos: la información está condicionada por las propias creencias. Estos estudios ponen el acento en los factores individuales (como por ejemplo educación, edad, sexo y, de modo particular, la identificación con un partido político) para explicar las diferencias en los enfoques.

Los prejuicios ideológicos fueron el principal objeto de análisis en el contenido de los encuadres durante los años '80. Sin embargo, las investigaciones de los últimos

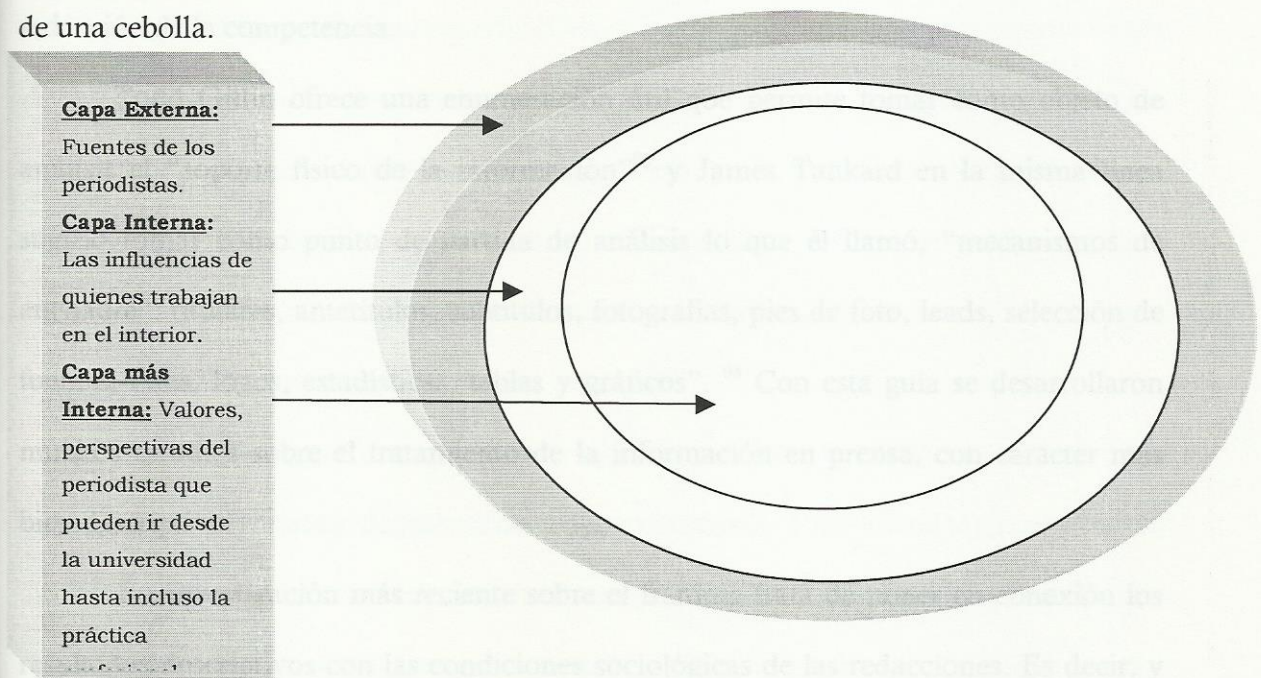
---

<sup>89</sup> Nota: Investigador norteamericano perteneciente al concepto Escuela de Palo Alto.

<sup>90</sup> Internet: María José Canel; OPCIT.

siete años ven las causas de los enfoques en la naturaleza compleja del proceso de producción de las noticias. “Consideran que los factores individuales no son más que una parte y sólo parte del conjunto de elementos que intervienen en la mediación de la información y apuestan por una medición del profesionalismo de los periodistas que tenga en cuenta tanto los factores individuales como los sociológicos u organizativos”.<sup>92</sup>

Los medios median el mensaje en varios niveles, como si fueran éstos las capas de una cebolla.



1. Es decir, los enfoques dependerán de las características personales del periodista (edad, sexo, educación, creencias, tendencia política, etc.).
2. De las fuentes.
3. De las rutinas de la organización (como son, por ejemplo, los criterios de noticiabilidad, las exigencias del lead, etc.).
4. De la infraestructura del medio (personal, distribución de secciones, conexión con agencias, hora de cierre y emisión, etc.).

<sup>91</sup> Internet: María José Canel; OPCIT.

5. De la propiedad del medio, y de otros elementos externos al medio como los poderes políticos y económicos, la competencia y la audiencia.

Por eso, las redacciones de los medios no son recipientes pasivos del enorme volumen de información que se recibe diariamente; son auténticos procesadores que analizan e interpretan, dando como resultado final un relato. Y este relato es distinto del que a pocos metros de distancia y sobre un mismo suceso, habrá producido la redacción de la competencia.

Todd Gitlin ofrece una enumeración útil que permite tomar como objeto de análisis el “soporte físico de la información”<sup>93</sup> y James Tankard en la misma línea sugirió tomar como punto de partida de análisis lo que él llamó, “mecanismos de encuadre”: titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, leads, selección de fuentes, citas, logos, estadísticas, tablas y gráficos”.<sup>94</sup> Con esta guía se desarrollaron muchos estudios sobre el tratamiento de la información en prensa, con carácter más bien descriptivo.

La investigación más reciente sobre el framing trata de poner en conexión los resultados descriptivos con las condiciones sociológicas de las redacciones. Es decir, y tomando los niveles apuntados por Shoemaker y Reese, trata de enriquecer las causas de los enfoques “relacionando los factores individuales con elementos como las condiciones de trabajo y la identidad corporativa de las redacciones”.<sup>95</sup>

Desde este punto de vista, el propio trabajo del periodista adquiere especial atención, miramiento y a preguntarse sobre la licitud de su modo de representar,

---

<sup>92</sup> Facorro, Bucetta; **Fundamentos Psicosociales de la Información**. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. 1992, Madrid, España. Primera Edición. Pág. 186.

<sup>93</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T; **La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas**. Revista Comunicación y Sociedad Vol. XII N°2. Pág. 26.

<sup>94</sup> Canel, J.M., y Sádaba, T; **OPCIT** Pág.26.

<sup>95</sup> **Internet**: María José Canel; “El País, ABC y El Mundo”.

enfocar y/o encuadrar la realidad. Desde luego tampoco se puede desatender la configuración de la actitud profesional de éste, el cual está estrechamente relacionada en el proceso de construcción la noticia. “Lo que el periodista entiende que le demanda la sociedad, o la organización, en la que trabaja, contribuirá a construir su visión de la profesión”, señala la doctora María José Canel. Esto es algo que necesariamente influirá en la audiencia y hay que ponerlo en relación con otros factores como el efecto “priming” que postula “que cuando el sujeto presencia, lee u oye un suceso a través de los mass-media, en su mente se activan una serie de ideas de significado parecido durante un corto período de tiempo subsiguiente (Jo y Berkowitz 1996),”<sup>96</sup> ya que, aunque el significado pueda modificarse, la importancia del asunto ya ha quedado consolidado, es decir, al margen de la opinión definitiva, el asunto ya forma parte privilegiada en la percepción del mundo del sujeto.

Vale decir, que los periodistas y los medios de comunicación poseen intrínsecamente un **poder de inducción desproporcionado**. Entendiendo que en el modo del tratamiento de un asunto existe una notable capacidad para modificar la opinión sobre el asunto, es obvio, entonces insistir en las actitudes profesionales de los periodistas.

Por ejemplo, si los periodistas son presionados a favorecer a las instituciones y actúan como sus “abogados” tenderán a informar sobre ellos de una manera menos crítica. Las líneas editoriales también ejercerán influencias sobre los contenidos y las diferentes secciones de un diario también etiquetan un modo simbólica propia.

La prensa, consciente o inconscientemente, construye la realidad en forma de palabra clave, metáforas, conceptos o imágenes y la decisión acerca de la producción de

---

<sup>96</sup> Facorro, Bucetta; **Fundamentos Psicosociales de la Información**. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. 1992, Madrid, España. Primera Edición. Pág. 200.

las noticias ya no es cuestión tan llana y simple. *Simplemente todo lo que circunde al periodista va a influir en la producción y difusión de los mensajes informativos. “Desde los actos de selección y de producción de personalidad, la respectiva situación del momento y sus intenciones, sus numerosas relaciones sociales de carácter general. Además del hecho de que en la comunicación colectiva el comunicador casi siempre actúa en equipo, que a su vez se halla integrando parte de una institución de la comunicación (Gerhard Maletzke, 1969)”.*<sup>97</sup>

En definitiva, los periodistas establecen permanentemente un intercambio de referencias, valores, opiniones, intereses (por sólo nombrar algunos conceptos) con los públicos. Su rol profesional se ha traducido en un vehículo central de configuración de opinión pública y desde esta perspectiva emerge una urgente revisión de las tipologías de actitudes profesionales existentes. El periodista debe ser capaz de mirar más allá de su lugar y contexto de trabajo para aliarse y ampararse en el fundamento primero de su profesión *“estar al servicio de la verdad, de la justicia social, de los derechos humanos, de los ideales de perfeccionamientos de la sociedad y de la paz entre los pueblos”*.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Gerhard Maletzke; OPCIT. Pág. 42.

<sup>98</sup> Las Cartas del Periodista de Chile (1969).



## 7.0 Aproximación hacia un estudio de las actitudes en el ámbito nacional

*“No dependas de la suerte, sino de la conducta”.*

**Publilius Syrus.**

Son abundantes los modos de mostrar cómo en la tarea informativa hay un elemento actitudinal, aportado por la persona del comunicador, que lleva a presentar el mensaje de un modo concreto y determinado. Corresponden a ellos, los estudios de observación de las actitudes profesionales y la construcción de las noticias basados en dichas predisposiciones, elaboradas desde la perspectiva de la teoría del framing. Variados han sido los estudios de interés internacional por el estudio de las actitudes profesionales de los periodistas y es de gran validez descubrir de manera exploratoria qué sucede en el ámbito nacional. Con el objetivo de poder en el futuro cercano, intentar comparaciones para ver si existen patrones de similitudes y de semejanzas entre los profesionales de la información.

Descubrir los principales hallazgos en lo referido a las actitudes de los periodistas ante su misión, la ética de ciertos procedimientos informativos, la importancia de los distintos aspectos de su trabajo y lo que piensan de sus audiencias ha sido el esfuerzo de las primeras investigaciones internacionales.

Observar sus resultados ayudará a entender cómo la creencia de que las actitudes profesionales marcan diferencias en el modo de cubrir informativamente la realidad, es una convicción. El siguiente capítulo abarca los resultados de las investigaciones realizadas en los años noventa a los periodistas nicaragüenses con la llegada de la democracia y la libertad de expresión a dicho país.

Apoyado en encuestas, observación participante de redacciones y entrevistas, este trabajo sostiene la idea de que “los periodistas nicaragüenses que han llegado a la



profesión en los años noventa, tienen actitudes profesionales diferentes a las de sus colegas de otras épocas”.<sup>99</sup>

El siguiente estudio hace referencia a las actitudes profesionales de los periodistas españoles, donde se analizó los aspectos relacionados con la ética de los procedimientos para obtener información con el fin de descubrir cómo ha sido la formación de las actitudes profesionales de los periodistas españoles.

Se desarrolló sobre la base de una encuesta anónima desarrollada por los investigadores españoles José Sánchez Aranda y María José Canal de la Universidad de Navarra. Adaptado a la lengua y cultura nicaragüense, la encuesta incluía preguntas sociodemográficas y de percepción de actitudes. El grupo objetivo fue compuesto por los periodistas que trabajaban en las redacciones de los tres principales diarios del país: *La Tribuna*, *El Nuevo Diario* y *La Prensa*. Para tales efectos en noviembre de 1998 se distribuyeron un total de 80 impresos de la encuesta adaptada en los tres informativos. Después de un periodo de tres semanas se habían completado 62 ejemplares que correspondía a un total de 77,5% de índice de respuesta, distribuido de la siguiente manera: 35 de 38, es decir, el 92,1% en *La Prensa*, 19 de 23, correspondiente al 82,6%, en *La Tribuna*, y 8 de 19, o 42,1%, en *El Nuevo Diario*.

Se examinó exhaustivamente a los periodistas durante su jornada laboral para observar la forma en que decidían cubrir las noticias, qué tipo de asesoramiento y observaciones recibían de los editores. A su vez se realizaron observaciones en terreno, es decir, se estudió a los periodistas mediante el proceso de formulación de la noticia. Qué tipo de entrevistas, tanto formales como informales originaban, a quienes recurrían como fuentes y cómo estudiaban el tema. Se evocaron a su vez debates de grupo como

---

<sup>99</sup> Nota: Véase para mayores consultas el artículo publicado en la Revista Española Comunicación y Sociedad. Vol. XII N°2 de 1999 acerca de la: **La evolución de las actitudes profesionales de los periodistas Nicaragüenses.**

## 7.1 El Ejemplo Nicaragüense

*“Cada caso es como cualquier otro y no hay dos casos iguales”.*

**Edmund Cahan.**

Para estudiar, examinar e indagar acerca de las actitudes profesionales de los periodistas nicaragüenses de la prensa escrita se recurrió a tres métodos investigativos: encuestas, observaciones y entrevistas y debates.

Se desarrolló sobre la base de una encuesta anónima desarrollada por los investigadores españoles José Sánchez Aranda y María José Canel de la Universidad de Navarra. Adaptado a la lengua y cultura nicaragüense, la encuesta incluía preguntas sociodemográficas y de percepción de actitudes. El grupo objetivo fue compuesto por los periodistas que trabajaban en las redacciones de los tres principales diarios del país: *La Tribuna*, *El Nuevo Diario* y *La Prensa*. Para tales efectos en noviembre de 1998 se distribuyeron un total de 80 impresos de la encuesta insertada en los tres informativos. Después de un período de tres semanas se habían completado 62 ejemplares que correspondía a un total de 77,5% de índice de respuesta, distribuido de la siguiente manera: 35 de 38, es decir, el 92,1% en *La Prensa*, 19 de 23, correspondiente al 82,6%, en *La Tribuna*, y 8 de 19, o 42,1%, en *El Nuevo Diario*.

Se examinó exhaustivamente a los periodistas durante su jornada laboral para observar la forma en que decidían cubrir las noticias, qué tipo de asesoramiento y observaciones recibían de los editores. A su vez se realizaron observaciones en terreno, es decir, se estudió a los periodistas mediante el proceso de formulación de la noticia. Qué tipo de entrevistas, tanto formales como informales originaban, a quiénes recurrían como fuentes y cómo estudiaban el tema. Se evocaron a su vez debates de grupo como

entrevistas individuales, todos con el fin de comprender mejor el comportamiento profesional de los periodistas.

Al observar los resultados se pudo concluir que existe entre las actitudes profesionales de los periodistas nicaragüenses una notable diferencia entre aquellos que llevan ejerciendo la profesión y la edad. “El 75% de periodistas con menos experiencia de 0 a 9 años piensa que un periódico necesita proporcionar datos y contexto a la noticia, mientras que sólo el 61,1% de los que llevan más de 10 años ejerciendo la profesión dice lo mismo”.<sup>100</sup>

Respecto a preguntas sobre la ética profesional también las respuestas variaron según la edad y la experiencia. “Aproximadamente el 44,8% de los 30 o menos años opinó que es intolerable el empleo de información no autorizada, como también lo hizo el 59,3% de los 31 o más años. Un 83,9% de los 30 o menos años piensa que no es tolerable romper la promesa de secreto hecha a una fuente, y el 96,3% de 31 o más, opina lo mismo. Un 46,3% de los que tiene de 0 a 9 años de experiencia no admite los cambios de identidad para conseguir información, y el 62,5% de lo que llevan más de 10 años en la profesión opina de la misma manera”.<sup>101</sup>

Tanto la variable del sexo como la educación repercutieron como explicaciones ante las conductas actitudinales de los periodistas nicaragüenses. Por ejemplo en relación con la variable del sexo, las mujeres agrupadas en la categoría de 30 años y menos, 91,7% se manifestaron como menos tolerables a guardar el secreto prometido a una fuente, pero 17,3% rechazaban la utilización de información no autorizada.

Respecto de defender ciertas ideas y valores, los periodistas más jóvenes (30 años y menos) dijeron que para ellos tenía menos importancia. El 67,7% de esos

---

<sup>100</sup> Kodrich, Kris; OPCIT. Pág. 89.

<sup>101</sup> Kodrich, Kris; OPCIT. Pág. 88.

jóvenes no lo consideraron muy importante, pero el porcentaje se eleva al 91,7% en el caso de los de 31 o más años de edad”.<sup>102</sup>

### Tipologías

Acordándonos de la propuesta de Weaver y Wilhoit, existen tres prototipos de conductas actitudinales entre los profesionales de la prensa: adversario, difusor e intérprete. Y en el estudio de las actitudes profesionales de María José Canel, José Javier Sánchez y Andrés Rodríguez sugieren una cuarta tipología que es la del abogado.

Según el estudio a los periodistas nicaragüenses la tipología del “difusor resultó ser el más importante”<sup>103</sup>, es decir, concibe que su papel como periodista es distribuir información con rapidez y al mayor número posible de gente. Sin embargo, el rol del abogado también resaltó entre los periodistas nicaragüenses. Vale decir, creen que su rol informativo tiene importancia para promover determinados valores e ideas, ya que 76,8% sostuvo la defensa de valores e ideas.

<sup>102</sup> Kodrich, Kris; OPCIT. Pág. 88.

<sup>103</sup> Kodrich, Kris; OPCIT. Pág. 76.

## 7.2 El Ejemplo Español

“Cada situación concreta es única”.

E.C. Curran.

José Javier Sánchez, doctor y profesor de Historia de la Comunicación y del Periodismo Español junto con Roberto Rodríguez, profesor asociado de Comunicación Política y de Instituciones Políticas Comparadas de la Universidad de Navarra, analizaron los aspectos relacionados con la ética de los procedimientos para recaudar información con el fin de descubrir cómo ha sido la formación de las actitudes profesionales de los periodistas españoles.<sup>104</sup>

La encuesta llamada *La profesión periodística en España* fue realizada en 1997 por el Departamento de Comunicación Política de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra. La muestra agrupó a 1.000 periodistas, estratificada según el tipo de medio en el cual se desempeñaba el profesional. El total de respuestas obtenidas correspondió al 40%, vale decir, 392 periodistas remitieron a contestar la encuesta.

Respecto del grado de consenso hacia la ética, el 82,7% de los periodistas encuestados defendía la elaboración de un código deontológico para su profesión y el 79% sostuvo que las faltas a la ética debían ser juzgadas según las leyes penales comunes de España y no por leyes especiales.

Curiosos por saber acerca de las actitudes éticas de los periodistas, los investigadores analizaron las prácticas para obtener información. Los resultados señalaron que el “97,5% incumplía la promesa de confidencialidad; 92,5% afirmó utilizar documentos sin permiso; 79,4% habían pagado para obtener información; 66,5% a su vez se habían cambiado la identidad para obtener información; 63,9% de los

<sup>104</sup> Véase para mayores consultas el artículo publicado en la Revista Análisis N° 23, 1999, Págs.151-170.

periodistas encuestados habían adaptado la información a la línea de su medio y 63,4% habían utilizado documentos oficiales sin la autorización previa”.<sup>105</sup>

Según los autores la variable de la educación de los periodistas podría ser una tentativa de respuesta hacia las faltas de éticas en la práctica profesional, ya que ellos sostienen y creen en la hipótesis de que “una clase periodística más y mejor educada tiene, en principio, mayor sensibilidad hacia los criterios éticos”.<sup>106</sup>

Para tal afirmación Sánchez y Rodríguez ahondaron sus investigaciones hacia cuáles eran las fuentes éticas de los periodistas españoles, con el fin de averiguar quién o quiénes influían en los periodistas españoles negativamente acerca de las ideas sobre la ética periodística. Los resultados mostraron que “las actitudes de los periodistas estaban influidas tanto por criterios profesionales como por factores personales, además de las condiciones organizacionales,”<sup>107</sup> ya que 72,5% de los encuestados señalaron el aprendizaje en la sala de redacción había influido en las ideas sobre la ética periodística, pero también hubo otro grupo de 71,3% que apoyaba a la familia como agente socializador de principios éticos.

---

<sup>105</sup> Véase para mayores consultas el artículo publicado en la Revista Española Comunicación y Sociedad. Vol. XII N°2 de 1999 acerca de la: **Profesionalidad ética en el caso de los periodistas españoles.**

<sup>106</sup> Sánchez, José Javier y Rodríguez, Roberto; **Profesionalidad ética en el caso de los periodistas españoles.** Revista Comunicación y Sociedad vol. XII N°2, Pág. 110.

<sup>107</sup> Sánchez, José Javier y Rodríguez, Roberto; **OPCIT.** Pág. 112.

Sobre los factores que han influido  
más en las ideas sobre ética periodística <sup>108</sup>

¿Qué influencia cree usted que han tenido los siguientes factores en sus ideas sobre ética periodística?	Porcentaje de respuestas
El aprendizaje en la redacción	72,5%
Su familia	71,3%
Algún periódico veterano	62,1%
Los compañeros de trabajo	52,3%
Los profesores de la universidad	47,5%
Su formación religiosa	47,1%
El director y altos cargos del medio	30,7%
Los profesores del bachillerato	29,8%

Para Sánchez y Rodríguez queda demostrado que en el caso español puede decirse, a modo de resumen, que “el ámbito laboral en el que se insertan los profesionales, así como el peso de elementos directamente relacionados con la persona tales como la familia, los profesores universitarios y las convicciones religiosas son de suma importancia para el desenvolvimiento de creencias éticas. Parece claro que si se concede a estas últimas un papel tan relevante es porque se considera a la deontología profesional como una parte de la actitud ética de la persona. La percepción de los periodistas es que no quedan anulados sus propios planteamientos, al acomodarse al ámbito en el que trabajan, algo que no contradice el hecho de que se perciben como dos fuerzas en tensión”.<sup>109</sup>

<sup>108</sup> Sánchez, José Javier y Rodríguez, Roberto; OPCIT. Pág. 111.

<sup>109</sup> Sánchez, José Javier y Rodríguez, Roberto; OPCIT. Pág. 114.

### 7.3 El Ejemplo Chileno

#### La Nación: ¿Un diario de todos los chilenos?

*“La teoría de la prensa libre es que la verdad surge a partir del libre reportaje, y no se presentará en forma perfecta e instantánea”.*

**Walter Lippmann.**

Si bien aún no hay ninguna investigación que se enfoque directamente a estudiar a las actitudes profesionales de los periodistas en Chile, el Instituto Libertad y Desarrollo el pasado 18 de agosto<sup>110</sup> publicó un estudio “cuyo objetivo fue analizar si una empresa pública y patrimonio de todos los chilenos, como es el diario *La Nación*, se mantiene fiel a los principios que debieran regir el comportamiento de cualquier medio –autonomía, pluralismo y objetividad–, o si, por el contrario, presenta situaciones de sesgos o desequilibrios importantes en entregar la información, transformándose en un instrumento del gobierno de turno”.<sup>111</sup>

El estudio cobra importancia si se piensa en que las actitudes de la fuente y receptor afectan a la manera en que cada uno se comunica. Sabiendo además que las actitudes son predisposiciones a responder en forma relativamente emocional a ciertos objetos e ideas (Whittaker y Whittaker, 1985), el estudio evalúa a los medios de comunicación –en este caso los diarios– como canales a través de los cuales se traspasa información entre fuente y destinatario. Además no hay que olvidar que la actitud que tenga la fuente hacia sí misma, el tema y hacia el receptor, influirá en la codificación del mensaje. Lo mismo sucederá con la decodificación del receptor.

A continuación presentamos los resultados del estudio elaborado por el Instituto Libertad y Desarrollo que analizó la forma en que el diario *La Nación* entregaba cada

<sup>110</sup> Nota: Estudio publicado en el transcurso del desarrollo del presente tesis.

<sup>111</sup> Instituto Libertad y Desarrollo. Artículo: *La Nación: ¿Un diario de todos los chilenos?* 18/8/2000 Temas Públicos N°493 ISSN 0717-1528.



una de la informaciones políticas<sup>112</sup> comparándola con la cobertura y el tratamiento que le dieron a esas noticias durante esos mismos días *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Tercera*, *La Cuarta* y *El Metropolitano*.

“Desde un punto de vista cuantitativo se observa que en todos los diarios analizados, la Concertación y el Gobierno tienen una cobertura mucho mayor que la oposición. Sin embargo, al comparar el espacio -medido en centímetros cuadrados- que le da a los distintos bloques políticos el resto de los medios y *La Nación*, se aprecia que ésta última cubre un 36% más a la Concertación y un 26% más al Gobierno, es decir, sobredimensiona las noticias del bloque oficialista en desmedro de la Oposición.

En cuanto a los temas, *La Nación* no sólo le da más espacio al de derechos humanos que los demás medios analizados, sino que también le otorga una cobertura mucho mayor a los abogados de derechos humanos. En concreto, el 28,7% de las fuentes en este tema corresponde a abogados, mientras que el resto de los diarios este porcentaje se reduce al 8,1%. Por otra parte, el 19,5% del espacio que le da *La Nación* a los derechos humanos son noticias donde el propio medio toma la iniciativa e informa sin recurrir a una fuente claramente identificada. En los demás medios, este porcentaje se reduce al 7,25%.

En cuanto las fuentes, *La Nación* el 52,2% de los actores políticos relevantes pertenecen al gobierno, el 30,4% a la Concertación, el 13% a la oposición y el 4,3% al PC. En los otros medios, el 42,4% de los actores políticos relevantes son el gobierno, el 33,3% de la Concertación, el 15,2% de la oposición, el 3% del PC y el 6,1% pertenece al bloque “otros”. Los actores políticos relevantes están definidos de acuerdo a su frecuencia de aparición, es decir, son aquellos que obtuvieron un mínimo de 10

---

<sup>112</sup> Nota: Se seleccionó una muestra de 64 días entre el 15 de marzo y el 31 de mayo del 2000.

menciones, o sea, al menos una aparición a la semana en al menos uno de los cinco medios analizados.

Desde un punto de vista cualitativo también se observa que *La Nación* presenta situaciones de sesgo al entregar determinadas informaciones. Así, por ejemplo, cuando un medio es el único que publica una noticia o es el único que la informa en portada, cuando dicho diario destaca un aspecto de la información al que los demás le dan poca importancia, cuando se utiliza un lenguaje que recurre a adjetivos y calificativos, se puede afirmar que existe por parte de ese medio, en este caso *La Nación*, una clara intencionalidad de privilegiar y enfatizar determinadas asuntos, lo que atenta contra el pluralismo y la objetividad con que debe funcionar un medio de comunicación que es de propiedad pública.

Al comparar algunos titulares de *La Nación* con los de otros diarios, se observa que en general los medios no coinciden al momento de evaluar cuál es la noticia principal que irá en portada. En el caso de *La Nación* se aprecia un claro propósito de recalcar temas políticos, en los cuales la selección de la noticia, los énfasis y el lenguaje que se utiliza para informar dejan de manifiesto un esfuerzo por destacar los fracasos del caso Pinochet y los éxitos del tema de los derechos humanos.

Por ejemplo el 3 de abril el Consejo de Defensa del Estado entregó un documento a la Corte de Apelaciones en el que se consideraba “improcedente” que se ordenaran exámenes médicos al senador Pinochet antes de que se resolviera su desafuero. Además, el texto señalaba que Pinochet sería “encubridor” en el caso de la Caravana de la Muerte.

Al día siguiente la información se reprodujo en los principales medios de comunicación de una manera bastante similar. Sin embargo, llama la atención el

tratamiento que le dio el diario *La Nación*, ya que no solamente fue el único que tituló con este hecho en portada, sino que además fue el único que privilegió la información de que Pinochet sería “encubridor” por sobre la negativa a realizarle exámenes médicos antes de que se resolviera el desafuero.

En efecto, *La Nación* le otorgó 363,9 cms<sup>2</sup> al hecho de que Pinochet sería “encubridor” y 105,2 cms<sup>2</sup> al tema de los exámenes médicos y a otras informaciones relacionadas con el informe del CDE. Todos los demás medios, en cambio, le dedicaron un espacio mayor a este último asunto e incluso *El Metropolitano* y *Las Últimas Noticias* ni siquiera nombraron la posibilidad de que Pinochet fuera “encubridor” en el caso Caravana de la Muerte. El hecho de destacar un aspecto de la noticia que el resto de los medios no le dio mayor importancia, podría significar que se está en presencia de una situación de sesgo en *La Nación*.

## Conclusiones

La reciente designación del nuevo directorio del diario *La Nación* explica, en gran medida, la falta de pluralismo y objetividad que dejó de manifiesto esta investigación.<sup>113</sup> En lugar de elegir a personas que representen a los distintos sectores del país como corresponde a un diario de propiedad pública, primó el cuoteo político y el directorio quedó compuesto por un integrante de cada partido político de la Concertación: PS, PPD, DC y PRSD. Este hecho no constituye un buena señal para el comportamiento que probablemente tendrá *La Nación* en el futuro.<sup>114</sup>

<sup>113</sup> **Notas:** (1) *El Metropolitano* sólo fue incluido en el análisis cualitativo, no en el cuantitativo.

(2) Los datos corresponden al promedio del espacio que le dieron a esta noticia *La Tercera*, *El Metropolitano*, *El Mercurio*, *La Cuarta* y *Las Últimas Noticias*.

<sup>114</sup> Instituto Libertad y Desarrollo. Artículo: *La Nación: ¿Un diario de todos los chilenos?* 18/8/2000 Temas Públicos N°493 ISSN 0717-1528.

# Entrevistas con detenidos: ¿Qué opinan nuestros periodistas?

La falta de una cultura libre de estereotipos y prejuicios es un problema que afecta a todos los sectores de la sociedad.

El primer paso es reconocer que existen problemas y buscar soluciones. La falta de una cultura libre de estereotipos y prejuicios es un problema que afecta a todos los sectores de la sociedad.

El segundo paso es buscar soluciones. La falta de una cultura libre de estereotipos y prejuicios es un problema que afecta a todos los sectores de la sociedad.

## Capítulo VIII

### Entrevistas con detenidos: ¿Qué opinan nuestros periodistas?



El primer paso es reconocer que existen problemas y buscar soluciones. La falta de una cultura libre de estereotipos y prejuicios es un problema que afecta a todos los sectores de la sociedad.

El segundo paso es buscar soluciones. La falta de una cultura libre de estereotipos y prejuicios es un problema que afecta a todos los sectores de la sociedad.

El tercer paso es buscar soluciones. La falta de una cultura libre de estereotipos y prejuicios es un problema que afecta a todos los sectores de la sociedad.

El cuarto paso es buscar soluciones. La falta de una cultura libre de estereotipos y prejuicios es un problema que afecta a todos los sectores de la sociedad.

## 8.0 Entrevistas con detenimiento: ¿Qué opinan nuestros periodistas?

*“La teoría de una prensa libre es que la verdad surge a partir del libre reportaje, y no se presentará en forma perfecta e instantánea”.*

Walter Lippmann.

Héctor Vera, Doctor en Comunicación Social por la Universidad Católica de Chile de Lovaina en Bélgica y periodista titulado de la Universidad de Concepción, sostiene:

*“Aunque Chile es un país subdesarrollado, por la mala distribución de los ingresos, por su escuálida creatividad ideológica, viven en la sociedad informatizada, caracterizada por un gran aumento de lo simbólico (información) y lo medial en nuestras vidas. La toma de decisiones de los chilenos se basa más en lo que los medios masivos difunden que en sus experiencias directas.*

*El periodismo, de buena, regular o mala calidad, alimenta esta situación. Por ello, se hace urgente un análisis crítico y actualizado de su rol para saber por dónde navega la sociedad chilena en el océano de los desafíos democráticos.*

*Se opina sobre el periodismo, con diversos argumentos y criterios, pero rara vez se intenta una visión sistemática, que lleve a los implicados: autoridades, profesionales y público, a un debate que derive en mejorar los productos periodísticos y permitir que nuestras decisiones sean adecuadas”.*

El autor sin duda se siente insatisfecho con la calidad de la información y queda manifestado la idea de someter al periodismo nacional por el quirófano de la crítica. Considerando lo anterior se realizó un estudio investigativo, cuyo objetivo fue vislumbrar qué piensan nuestros periodistas acerca de su rol social como periodistas. ¿Cuáles son en definitiva sus actitudes ante su profesión?

Para elaborar este estudio se seleccionó una muestra de 42 periodistas de diferentes medios y cargos. El procedimiento de muestreo fue al azar, es decir, no hubo ningún criterio en particular y los periodistas fueron seleccionados aleatoriamente. El análisis puramente descriptivo se realizó cualitativamente con el único fin de aproximarse a revisar las diversas actitudes de nuestros informadores, desnudando sus orientaciones profesionales, sus conexiones culturales y sus construcciones de sentido común. Esta tesis busca incentivar el debate que nos lleva, como ciudadanos o simples estudiantes de periodismo, a pedir a los medios y periodistas, mejorar la calidad de información.



## Reflexiones Finales

### La vida como un viaje

Finalmente

### Reflexiones Finales

Finalmente

Después de haber leído este libro, espero que haya podido apreciar que la vida es un viaje y que cada uno de nosotros es un viajero. Este viaje no tiene un destino fijo, sino que es un camino que se va descubriendo a medida que vamos avanzando. Cada experiencia que vivimos, cada persona que conocemos, cada momento que vivimos, son parte de este viaje. Y es importante que nos detengamos a reflexionar sobre lo que estamos viviendo, para poder aprender de cada experiencia y seguir adelante con más sabiduría y alegría.

La vida es un viaje y cada uno de nosotros es un viajero. Este viaje no tiene un destino fijo, sino que es un camino que se va descubriendo a medida que vamos avanzando. Cada experiencia que vivimos, cada persona que conocemos, cada momento que vivimos, son parte de este viaje. Y es importante que nos detengamos a reflexionar sobre lo que estamos viviendo, para poder aprender de cada experiencia y seguir adelante con más sabiduría y alegría.

## Capítulo IX

Reflexiones Finales



## 9.0 Reflexiones Finales

*“La verdad es más importante que los hechos”.*

**Frank Lloyd Wright.**

Después del camino recorrido en este trabajo parece que queda de manifiesto que la información es un hecho social de una gran significación en el mundo actual, origen y fundamento de comportamientos humanos, por lo que el enfoque compartido de la Ética, Psicología y Comunicación Social es uno de los más valiosos para poder descifrar el significado de la información en la vida, tanto desde la perspectiva individual como de la social.

La información es un estímulo permanente y todo estímulo es, en cierta manera, información del exterior que llega al sujeto y, en consecuencia, en el origen de los procesos interiores y en el de la conducta, está siempre un cierto tipo de información. Por consiguiente, en un momento histórico en el que el progreso de los sistemas de comunicación han logrado límites nunca esperados y en donde la información transmitida es tan grande en número, como variada en temática y calidad, se ha hecho necesario su estudio desde la perspectiva del desarrollo individual y social. Procesada, adecuadamente, asimilada y utilizada, la información es un factor de desarrollo (De la Parra, Marco Antonio, comunicación personal, 2000).

En este sentido la actividad informativa es una acción orientada hacia la construcción de la realidad social. Así, desde esta perspectiva el presente trabajo ha hecho referencia no tanto a los medios de comunicación social, sino a la labor procesadora de los periodistas.

Al periodismo, como toda actividad social, se le puede entender como un proceso comunicacional o relacional de las personas, es decir, puede ser comprendido



simultáneamente como un proceso informativo-cognitivo, estratégico, psicológico y cultural. Al enfocar el periodismo como un factor importante de redes de construcción de los significados sociales, su estudio debe abarcar sin duda a las actitudes profesionales, sus vinculaciones entre contenidos y sus relaciones con los mensajes periodísticos.

En efecto, focalizamos nuestra atención en la comprensión de las actitudes laborales de los periodistas. El sujeto profesional, y toda su interna organización psicosomática, no está simplemente entre el estímulo y la respuesta. El periodista va a la situación con ciertas actitudes y disposiciones –proyectos, propósitos, prejuicios, predisposiciones, pretensiones, previsiones-- en virtud de las cuales se sitúa en el mundo y confiere a la noticia la forma y sentido de situación significativa.

Las actitudes profesionales son sólo una parte de la gama de las actitudes (Schnietzer, Evelyn, 2000, comunicación personal), las cuales no son innatas, responden a un proceso creador, mediante el desarrollo mental, que a su vez sea llevado por la percepción y consiguiente interiorización de variadas y abundantes informaciones anteriores, que convertidas en marcos de referencia y almacenados en la memoria, constituyen el elemento dinámico para interpretar los nuevos datos que llegan. En resumen, la actitud y por ende la actitud laboral son estímulos transformados en predisposiciones o tendencias a la acción.

A su vez, las actitudes profesionales se aprenden en el curso de la relación social y dentro de la socialización laboral, la adopción de una nueva actitud o modo de conducta se convierte en un modo de conducta socialmente aceptable, mientras que el fracaso en su adopción se entiende como una desviación desaprobada socialmente.

En cuanto a las actitudes profesionales de los periodistas, éstas van adquiriendo una importancia notable si se piensa en la dimensión de herencia social que tienen los medios de comunicación como vía de interiorización de la realidad, formando marcos de referencia en los diferentes receptores. Por ende, queda en evidencia que la acción de los periodistas sobre el ambiente social, a través de sus efectos cognitivos –actitudes– sí llegan a influir en la producción de noticias, ya que la actitud siempre es una forma de responder frente a algo (Schnietzer, Evelyn, 2000, comunicación personal).

El presente estudio revisa las diferentes teorías que sustentan los diversos tipos de actitudes profesionales y sus roles sociales, desanudando sus orientaciones informativas, sus conexiones culturales y psicológicas, y su construcción de sentido común para entregar las herramientas necesarias para así afirmar que existe una relación latente entre actitud, “deber ser” y “quehacer” periodístico.

Aún más, como las actitudes influyen en la construcción de las noticias cobra importancia la ética profesional como fundamento del “quehacer” periodístico. La mayoría de los periodistas tienen un concepto real de la ética, una orientación moral del hombre para ejercer su profesión, y si basan su trabajo en la honradez, la responsabilidad social, lo que de facto, de hecho, hacen y piensan se traducirá en actitudes laborales orientados hacia el fundamento del bien común.

Las actitudes en sí mismas no son susceptibles de observación directa, sino que se infieren a partir de sentimientos, creencias, intenciones, pero sobre todo a través de conductas, aún si bien es necesario señalar que no siempre se da una absoluta coherencia entre actitud y conducta (Schnietzer, Evelyn, 2000, comunicación personal).

Para poder descubrir la relación entre lo que los periodistas chilenos conciben de su profesión, quisieran hacer y lo que en realidad hacen, se realizó un estudio basado en

una muestra de cuarenta y dos periodistas de diferentes radios, diarios y canales de televisión.

### Conclusiones y propuestas para el debate en Chile

Las teorías de la objetividad sostienen que el periodismo debe sujetarse a la descripción de los hechos de la actualidad, tales como éstos se presentan. Su rol es dar a conocer a un vasto público lo que sucede en la realidad, manteniéndose fiel a la verdad. El profesional debe, en consecuencia, evitar el comentario personal y remitirse a la fuerza de los hechos.

Esta postura supone que el periodista se la juega por una posición autónoma, ajustada sólo a la propia realidad y dentro de tal postura la mayoría de los entrevistados señalaron ejercer una actitud profesional basado en su deber de “estar al servicio de la verdad”. Sin embargo, aclararon que dicho tipo de periodismo solamente se puede dar con un periodismo libre, abierto, plural, ejercido por profesionales idóneos, capaces, honestos y para que en Chile se dé esta actitud laboral deben existir los paramentos legales.

Para nadie es desconocido que la “nueva ley de prensa” sigue, desde comienzos del gobierno de Aylwin en trámite en el Congreso y para los entrevistados hay un acuerdo unánime que aún siguen pendientes las discusiones sobre la propiedad y acceso a los medios, la libertad de información, el manejo profesional de la prensa y el acceso a las fuentes. Es decir, hay una clara actitud hacia el trabajo entre nuestros periodistas nacionales, pero que para su desempeño se encuentran limitados a la falta de regulación legal, moral e económica.

A su vez, un mejoramiento del sistema involucra, según los testimonios recogidos, públicos más exigentes, profesionales más creativos, empresarios más abiertos a las demandas sociales y nuevos empresarios en un cuadro político-cultural favorable a los cambios que permitan que los desafíos democráticos encuentren articulaciones positivas con los medios masivos de información (Politzer, Patricia, 2000, comunicación personal).

El Estado y sociedad chilena debieran saber hacia dónde va el periodismo en el mundo, cuáles son sus tendencias. La sociedad informatizada que empezamos a vivir aceleradamente está generando nuevos escenarios en donde la vida será más compleja desde un punto de vista de la abundancia de alternativas de información y disminución de oportunidades de experiencias directas (Blanco, Guillermo, 2000, comunicación personal).

Existe también la creencia que en el periodismo actual hay una mayor importancia hacia los contextos, el rating, el people meter, el marketing y a las audiencias que a la producción de mensajes, dificultando ejercer actitudes laborales basadas en principios éticos.

Un grupo de entrevistados pone de manifiesto este dilema: Se puede tener perfectamente un actitud laboral basada en principios morales, pero qué se hace si los propios dueños de los medios son los que establecen las pautas y para ellos prevalece la venta, es decir, la cantidad por sobre la calidad (Sánchez, Claudio, 2000, comunicación personal).

Para ninguno de los cuarenta y dos periodistas entrevistados es una novedad señalar que en el periodismo actual el tráfico de influencias entre actores importantes, estableciendo la propiedad de los medios y sus conexiones empresariales y políticas,

incluyendo la correlación entre información-publicidad e intereses en juego, está dominando el “quehacer” de la prensa y obviamente imponiendo una actitud profesional lejos del principio de la Unesco: *“En el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto”*.

En el Chile de hoy es cada vez más predominante el rol espectacular que tienen los medios masivos, la superficialidad de los diarios y los programas repetitivos entre los canales de televisión. Tal apreciación está retratada en el éxito de diarios como *La Cuarta*, la desaparición de diarios como *La Época* y la proliferación de programas televisivos destinados a emocionar y secundariamente a informar.

Este predominio ha hecho que las actitudes laborales de los periodistas estén siempre en un estado de disonancia cognitiva o desacuerdo entre comprender y asumir una conducta. Vale decir, los profesionales y los medios de comunicación pueden actuar de una manera independientemente diferente de lo que conocen como verdadero, porque están condicionados por múltiples factores emotivos, lo que hace desviar o perder la correlación directa entre el saber verdadero y el actuar correcto.

Muchas veces por estas mismas presiones externas, los periodistas tienden a incrementar el valor de la poca profesionalidad por sobre lo que no han elegido hacer y sería justamente lo contrario: realizar una prensa asentada en la responsabilidad social y el bien común.

En consecuencia aparece un nuevo factor a la luz del estudio de las actitudes profesionales de los periodistas en Chile. En nuestra prensa persiste una doble moral que inmoviliza al periodista, o al menos, lo hace errático.

Con franqueza predomina un “quehacer” más afín a la forma que al contenido. Acaso peor, pareciera que los periodistas se sienten agredidos por la franqueza y la

verdad. Prefieren el chisme y el rumor antes que la comunicación abierta, directa y responsable (como en todo hay obviamente excepciones).

Es decir, la empresa periodística se ha organizado para responder a demandas concretas del mercado, se asocia con otras empresas mediante la publicidad y desarrolla diversas tácticas que la conduzcan al éxito psicológico, comercial y cultural. Predomina el concepto de la información-mercancía y de la información-entretenimiento por sobre el de la información-realidad social.

El afán de lucro, éxito y el comportamiento del mercado explican las actitudes, conductas centrales de los profesionales de la información y a su vez, de los contenidos y formas periodísticas.

Mientras más exigentes seamos del rol cultural e informativo, más condiciones le pediremos al periodismo y más críticos seremos de la actuales actitudes --traducidas en conductas laborales-- de los periodistas. Además, como señalan la mayoría de los entrevistados, una información correcta lleva a una toma de decisiones adecuada.

En definitiva, para entender las diversas visiones que explican el rol social del periodismo, debemos entender los supuestos cognitivos desde los cuales se enjuicia la práctica periodística.

Para que la situación actual de la prensa en Chile cambie para mejor y en búsqueda de favorecer un ambiente libre de presiones para dar cabida a actitudes siempre profesionales, se propone la siguiente política comunicacional:

1. La formación de grupos bien organizados de lectores y televidentes críticos que interactúe con las empresas, con los líderes de opinión, con los periodistas, con los dirigentes políticos y gubernamentales haciendo presente la calidad y fiabilidad de las informaciones que se publiquen.

2. La flexibilización del sistema actual de propiedad de los medios de difusión masiva que permite que coexista, sin competencia desleal, las empresas nacionales, regionales, locales y del Estado, las de las universidades, las de los profesionales, las municipalidades, los sindicatos, las de asociaciones de profesionales y consumidores de información.
3. Es necesario favorecer la creación de nuevas empresas periodísticas con periodistas jóvenes, que satisfagan las emergentes necesidades sociales como la ecología, calidad de vida, respeto de las minorías, nuevas sensibilidades filosóficas, religiosas, deportivas, artísticas o políticas.
4. La elaboración de un nuevo marco comercial y jurídico que premie la diversidad, que descentralice la publicidad, que elimine la censura en televisión y en el cine y que baje los costos para obtener buena información nacional e internacional.
5. Elaboración de una política global sobre cómo recoger y dar información por Internet y todos los nuevos sistemas electrónicos de información.
6. La creación de un Instituto o Centro de Evaluación de la Calidad de la Información Periodística Nacional (CECAP) (Vera, Héctor, 2000, comunicación personal).

## 10.0 Anexos

*La dimensión jurídica de la libertad de expresión y el derecho a la información en el espacio del siglo XXI europeo.*

Christina Rodríguez

### Anexo N.º 1. Cuestionario T10.

1. ¿A qué se refiere con "derechos"?
2. ¿Qué piensa usted sobre personalidades como la de usted que los derechos sagrados y los derechos son iguales?
3. ¿Cuál es su postura con respecto al papel que juega el derecho a la información?
4. ¿Cuáles son a su juicio los principales problemas que afectan a los derechos de los periodistas?
5. ¿De dónde debe provenir la "presión de valores" para crear una legislación de la V.I. (libertad de información) adecuada de acuerdo a la realidad?

## Capítulo X

Anexos



6. ¿Cuáles son los principales problemas, dificultades, obstáculos para lograr la implementación del derecho de información?
7. ¿Cuáles de estos problemas se relacionan con el derecho a la información?
8. ¿Cuáles son los principales problemas que afectan a los derechos de los periodistas?
9. ¿Cuáles son los principales problemas que afectan a los derechos de los periodistas?
10. ¿A su juicio hay normas que sean útiles en el modo de desarrollar la actividad de información?

<sup>10</sup> Nota: Tipología basada del estudio La investigación científica sobre los derechos profesionales de los periodistas de El País en España y México. Revista Comunicación y Sociedad, España (1996).



## 10.0 Anexos

*“La fórmula para que la verdad llegue a la tierra sigue siendo la misma: es hacer la virtud del bien una necesidad”.*

Clifton Fadiman.

### Anexo N°1: Cuestionario Tipo

1. ¿A quién llamamos por periodista?
2. ¿Qué piensa usted como periodista acerca de la máxima “los hechos son sagrados y las opiniones son libres”?
3. ¿Cuál es su percepción respecto del papel que juega el periodista en la sociedad?
4. ¿Cuáles son a su juicio las características profesionales que deben singularizar al periodista?
5. ¿De dónde debería provenir la “escala de valores” para regir esta profesión? ¿De la escuela, de la sala de redacción, de dónde?
6. ¿Cuáles son las organizaciones, personas, etc. que podría llegar a influir en la mediatización del mensaje periodístico?
7. Con cuál de éstas tipologías de periodismo se identifica y por qué:
  - 7.1. Defensor de principios y valores éticos
  - 7.2. Ideológico
  - 7.3. Adversario del poder político
  - 7.4. Intérprete de la realidad
  - 7.5. Analista de la realidad
  - 7.6. Difusor de noticias
  - 7.7. Propagador de información<sup>115</sup>
8. Describa el mundo cultural, que a su juicio rodea el trabajo periodístico.
9. ¿Cuál es su percepción, como periodista, acerca de las audiencias y/o públicos?
10. ¿A su juicio hay normas que sean fijas en el modo de desarrollar la actividad informativa?

---

<sup>115</sup> Nota: Tipologías extraídas del artículo: *La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas* de los autores Canel y Sádaba. Revista Comunicación y Sociedad. España 1999.

11. ¿Qué piensas acerca de la responsabilidad social que sostiene el periodista como profesional?
12. ¿Cuál es la actitud predominante en nuestro país ante algunas de estas reglas?

A continuación presentamos una selección de las 42 entrevistas realizadas, cuyo objetivo fue observar las actitudes profesionales, tendencias o predisposiciones de los periodistas chilenos en los diferentes medios de comunicación. Es de suma importancia señalar que las actitudes son variables latentes que sólo se pueden inferir de ciertas respuestas manifiestas hacia algunos objetos o situaciones (Vander, 1986).

Las actitudes profesionales son elementales en la labor periodística. Por ejemplo la actitud del periodista respecto a su entrevistado influye en éste y viceversa. Si el reportero tiene una actitud positiva hacia su entrevistado, afectará en la interacción del encuentro manifestado en el lenguaje no verbal, verbal y incluso en el contexto. Vale decir, las actitudes profesionales afectan en la interacción porque el feedback del receptor, está condicionado por las señales que transmite el emisor.

(A quién llamamos por periodista?)

\* Estilío Ramírez Capello

"Desde el punto de vista institucional y como presidente del Colegio de Periodistas, aspiramos a que la ley sobre Libertades e Información y Ejercicio del Periodismo, contemplara un artículo muy claro que definiera quiénes son periodistas y reconociera hoy, cuando hay treinta y seis escuelas de periodismo, a quienes egresan solamente de ellas de manera exclusiva. Lamentablemente nuestras gestiones ante el Ejecutivo, -incluso 50 minutos de conversación con el Presidente de la República antes que se emitiera el veto al Congreso- no recogió esta aspiración. Yo sin embargo, creo firmemente en este enfoque que es sin duda un respaldo a la profesión periodística

## Anexo N°2: Las Respuestas

*“Lo que es bueno es lo que después me hace sentir bien;  
lo malo es lo que después me hace sentir mal”.*

**Ernest Hemingway.**

A continuación presentamos una selección de las 42 entrevistas realizadas, cuyo objetivo fue observar las actitudes profesionales, tendencias o predisposiciones de los periodistas chilenos en los diferentes medios de comunicación. Es de suma importancia señalar que las actitudes son variables latentes que sólo se pueden inferir de ciertas respuestas mensurables hacia algunos objetos o situaciones (Vander, 1986).

Las actitudes profesionales son elementales en la labor periodística. Por ejemplo la actitud del periodista respecto a su entrevistado influye en éste y viceversa. Si el reportero tiene una actitud positiva hacia su entrevistado, afectará en la interacción del encuentro manifestado en el lenguaje no verbal, verbal e incluso en el contexto. Vale decir, las actitudes profesionales afectan en la interacción porque el feedback del receptor, está condicionado por las señales que transmite el emisor.

### ¿A quién llamamos por periodista?

- **Emilio Ramírez Capello**

“Desde el punto de vista institucional y como presidente del Colegio de Periodistas, aspiramos a que la ley sobre Libertades e Información y Ejercicio del Periodismo, contemplara un artículo muy claro que definiera quiénes son periodistas y reconociera hoy, cuando hay treinta y seis escuelas de periodismo, a quienes egresan solamente de ellas de manera exclusiva. Lamentablemente nuestras gestiones ante el Ejecutivo, -incluso 50 minutos de conversación con el Presidente de la República antes que se emitiera el veto al Congreso- no recogió esa aspiración. Yo sin embargo, creo firmemente en este enfoque que es sin duda un respaldo a la profesión periodística

desde el punto de vista institucional y formal. Ahora también pienso que el periodista pertenece al imperio de la ley fuerte, vale decir, a la ley del asombro, del imprevisto, del servicio a la comunidad; el gran descubridor de los hechos de hoy. No sólo el que almacena en la grabadora circunstancias o declaraciones que se nos han solicitado, sino el que ayuda a ordenar a poner sentido y armonía a los hechos noticiosos”.

- **Carolina García - Huidobro**

“El periodista es la persona que ejerce profesionalmente el papel de informador en la sociedad. El profesional que tiene los conocimientos del oficio, que es capaz de seleccionar la información, jerarquizarla, es decir, procesarla de una manera que llegue a públicos mayoritario. Que logre que funcione sistemáticamente un sistema de información y que además tenga ciertas bases de ética elementales, es decir, que esté consciente de cuál es su responsabilidad social, cuáles son los efectos que puede producir la información que está entregando. A mi juicio lo que valida a la profesión periodística es el título otorgado por la universidad ya que es en la escuela donde se imparten las bases y consideraciones éticas para ejercer el rol de periodista”.

¿Qué piensa usted como periodista acerca de la máxima “los hechos son sagrados y las opiniones son libres?”

- **Ana Francisca Aldunate**

“Creo que en rigor el respeto por los hechos es hacerlos comprensibles para los diferentes públicos. A auxiliarlos hacia una mayor absorción por parte del público. Creo que las opiniones, más allá de que la Constitución lo consagra como un derecho de todos, también deben ser precisas, serenas, equilibradas, intelectualmente fundadas y basadas en el juicio y no en el prejuicio. Tengo como periodista la responsabilidad de traducir la realidad, pero para poder traducirla efectivamente tengo que primero yo entenderla. Hay una reflexión que me identifica mucho y que refleja lo que pienso ‘el periodista debe trabajar para que el lector descanse’”.

- **Mauricio Bustamante**

“Estoy totalmente de acuerdo. Puntualmente en el espacio de la ‘Entrevista del Domingo’ se utiliza como herramienta periodística más a la opinión que a los hechos y creo que hemos, con mucha crítica de por medio, logrado incorporar a la discusión pública, al medio en general periodistas de opinión. Con respecto a que los hechos son sagrados para mí sigue siendo una máxima en la medida que esos hechos sean ciento por ciento comprobables, porque si tú me das como hecho algo sobre lo cual yo no puedo tener un nivel de comprobación para mí deja de ser sagrado”.

- **Sebastián Esnaola**

“Lo he tomado siempre como una aspiración y creo que nadie puede garantizar ser ciento por ciento objetivo, pero puede hacer un buen esfuerzo, un buen ejercicio, tratando de recoger los hechos, contrastar opiniones, etc. Lo que me preocupa es que con la tecnología los límites entre los tres géneros periodísticos: opinión, información e interpretación empiezan a ser cada vez más difusos y por ende, dicha máxima también tiende a ser cuestionable”.

- **Eugenio Figueroa**

“A veces hay gente que tiende a transformar el hecho, es decir, lo manipula y no la elabora. Tienes que informar como periodista de lo que estas viendo, pero jamás manipular a los hechos y menos a las opiniones”.

¿Cuál es su percepción respecto del papel que juega el periodista en la sociedad?

- **Guillermo Blanco**

“Me parece una ingenuidad y pedantería hablar de un cuarto poder, sin embargo, el periodista al ser un espejo de la sociedad debe ser un profesional de la mejor calidad, siempre limpio, impecable y pulcro para poder reflejar de una manera óptima lo que ocurre con los hechos. El periodista no sólo debe mostrar los hechos sino ayudar a reflexionar sobre ellos. Creo que aunque resulte muy solemne existe una trinidad que siempre yo pienso que debemos tener presente: la verdad, la belleza y el amor. Puede parecer denso y profundo, pero todos tenemos derecho a buscar la verdad. Tema

polémico, debatible, pero cuando actúo en un equilibrio ético puede tener un desenlace muy positivo en la sociedad. La belleza es la armonía, el equilibrio la placidez y el amor es mi actitud frente a la sociedad. Tengo que querer a los seres humanos para poder ejercer profesionalmente el periodismo. Si odio a alguien por su raza, su tendencia política no estoy cumpliendo con una verdadera actitud profesional de servir al bien común”.

- **Gabriel Freire**

“Aquí en Chile deberían tener un rol más importante, pero no lo tiene. Chile es una sociedad muy pequeña en la cual hay muy pocos medios de comunicación. A su vez hay muy pocas oportunidades de trabajo, por lo tanto, los periodistas están muy condicionados y sujetos al empleador para el cual trabajan. Y a la vez esos medios, esos empleadores están dentro de un juego restrictivo a nivel nacional entonces, por lo tanto, la importancia del periodismo realmente no es la que debiera tener. Queda sujeta a distintas normas ajenas al verdadero rol informativo.”

- **Francisco Martorell**

“Como periodista tengo un rol profesional con la honestidad, con la verdad, con el criterio, con el sentido común. Siento que tengo el deber de decir las cosas tal cual son. Mi obligación es estar con la verdad aun si queden personas lesionadas en el camino ya sea de gobierno o de oposición. En esta historia de la carrera noticiosa, siendo uno el profesional protagónico, uno debe informar con verdad educando a la gente. A mí me encanta cuando hago noticias positivas, ayer por ejemplo hice una nota sobre el Mes de la Familia y hoy día voy a hacer una nota sobre señalización de horario infantil, eso me gusta mucho, pero también tengo claro que la noticia no siempre va a ser positiva, pero si yo pudiera enmarcarme dentro alguna actitud profesional lo haría a través del camino de estar al servicio del bien común”.

¿Cuáles son a su juicio las características profesionales que deben singularizar al periodista?

- **Patricia Politzer**

“El periodista debe amar al otro, comprender al otro. El periodista debe ser documentado, íntegro. Para tales efectos la ética es una manera de sentir que contribuyo a la sociedad y me parece que el sentido de servicio a la comunidad es esencial. Otra palabra que encuentro que simboliza las características del periodista es el de apostolado. Es decir, el periodista debe divulgar un mensaje que persista en el tiempo, vale decir, hay un sentido que trascienda más allá del sólo hecho de informar por informar. Gabriel García Márquez señaló que hay que poseer tres características para ser un buen periodista: entusiasmo, sabiduría y perseverancia. A su vez, debo como periodista contar con las destrezas desde el punto de vista idiomática, pero también contar con respaldo académico, profesional y sobre todo ético. Éstos me ayudan a ser coherente con la verdad, que significa la mayor fidelidad con los hechos. Si no soy un mensajero solidario de esta profesión mejor no la ejerzo”.

- **Ana Lepe**

“Fundamentalmente la actitud de no creerse el cuento de ser el único poseedor de la verdad. Ir más allá de los elementos tradicionales de ser curioso, sagaz, yo lo resumiría en eso, el tener una actitud permanente de cuestionamiento hacia lo que estás viendo, lo que te están diciendo, no el cuestionar por cuestionar, sino que el cuestionar por ir más allá. Esa actitud hacia tu trabajo de no darte por satisfecho con lo que te entregan, de no darse por satisfecho uno mismo, de creer tener la verdad absoluta, de conformarse con una declaración. Yo creo que es una actitud que uno debe tener desde que uno comienza a estudiar esta carrera y en la medida en que uno más tiempo le dedica a esta actividad, más se da cuenta, sobre todo en un país como Chile donde las verdades son verdades a medias, donde las declaraciones muchas veces tienen un interés de por medio, donde la persona que llega a sentarse ante un periodista tiene obviamente algo por que estar ahí, es decir, siempre cuestionárselo todo”.

- **Ramiro Rivas**

“Un periodista debe ser solemne, pero además debe ser acucioso. Debe ser muy entretenido, tiene que ser un buen contador de historias, que le guste lo que está haciendo, que crea en ello, pero además entusiasme a la gente. Yo creo que nuestras escuelas de periodismo no han sido capaces de generar periodistas animosos, que se alejan del quejumbrierío nacional. Yo tuve muchos profesores periodistas quienes amaban su profesión y al hacer eso estaban diciendo que amaban a Chile”.

- **Roxana Alvarado**

“Creo que el periodista chileno debiera, y eso es lo que uno trata de inculcar a los periodistas jóvenes, ser más atrevido. Tener mayor disposición al atrevimiento, a la experimentación, a ir ampliando los límites de lo que se dice, los límites a los que uno está sujeto. Son muchas veces las amarras mentales de esta profesión, amarras laborales los que alejan al periodista de su rol de servicio. Lo primero que sería deseable en los periodistas chilenos es que fueran capaces de hacer alguna locura, de ir más allá de lo habitual en nuestro país. Hablo de la capacidad de tener nuevas perspectivas para enfocar la realidad, de que haya más puntos de vista heterogéneos. Que no sean todos como un periodista tipo, como en cierta manera existen ahora en Chile. Hoy el periodista chileno se encuentra sujeto a determinadas reglas, a determinados parámetros dando como resultado un periodismo monocorde”.

- **Pablo Honorato**

“El periodista debe ser un profesional formado en universidad. Lo ideal es que sean formados con mucha ética y que sean consecuentes con su profesión. Que tomen al periodismo como un trabajo honorable y que su tarea profesional sea en beneficio de la comunidad. Que su meta fundamental sea informar a la opinión pública lo más objetivamente posible a pesar de que es imposible ser cien por cien objetivo en esta profesión. Que sean perseverantes en su carrera y traten de entregar la verdad a la opinión pública a través de sus crónicas, ya sean éstas radiales o televisivas. Que busquen entregar lo mejor de sí y ojalá con un enfoque que permite a la opinión pública sacar sus propias conclusiones. Siento, sin embargo, que faltan estos periodistas ya que hoy el periodismo actual no es un periodismo interpretativo, sino un periodismo



opinante. Opinan sin saber y eso es muy grave, porque deforma la percepción que tiene el telespectador, el lector y/o el auditor. La preparación profesional es otra de las cosas fundamentales. El periodista tiene que ser igual que el médico, es decir, estar estudiando permanentemente porque he notado en estos últimos años que se tiende a suplir la preparación por la impertinencia y eso no es bueno. Uno sin ser impertinente, sin ser violento puede hacer más y mejores entrevistas”.

- **Anita Córdova**

“Yo creo que un periodista debe amar profundamente lo que hace porque es un trabajo que demanda gran esfuerzo físico, emocional, laboral y familiar. Un periodista tiene que ser inquieto, tiene que sentir que tiene una responsabilidad grande. Entender el periodismo como servicio público, sentir que tu trabajo puede ayudar a las personas aunque muchas veces no se note. Y finalmente tener un afán de conocer la verdad”.

- **Silvia Carrasco**

“Es difícil, no creo que haya características que puedan servir de manera exacta al periodista. En todo caso para mí lo fundamental es saber que estás sirviendo a alguien. La sociedad es una gran cadena en que todos tenemos una responsabilidad para con el otro; o sea hay médicos que me van a atender cuando yo estoy enferma, un profesor que me va a educar si yo necesito educación. Hay alguien que va a recoger la basura, hay alguien que va a construir mi casa, todos tienen un nicho y los periodistas tenemos un deber dentro de esa cadena que no es mejor ni peor que ninguno de los otros, es absolutamente necesario, pero tenemos que cumplirlo y cumplirlo a cabalidad. El ser útiles para que la gente pueda trabajar de manera informada, pueda vivir de manera informada. Esto significa no solamente entregar toda la información, sino que escoger y priorizar aquella información que le es pertinente, porque en este momento a lo mejor por la cantidad de medios de comunicación disponibles, todos podríamos tener la posibilidad de tener acceso a toda la información, pero nadie tiene el tiempo para tener acceso y sentarse en el computador y revisar todas las páginas web, leerse todos los diarios ni escuchar todas las radios ni ver todos los canales de televisión, por ende, tenemos entonces como periodistas el deber de sintetizar. Y que esa síntesis le sea útil y vital a la gente para desarrollarse mejor y tener una vida más plena”.

- **María Eugenia Oyarzún**

“El periodista primero tiene que ser una persona que siempre esté dispuesto a la lucha y al sacrificio y en segundo lugar ser un profesional que informa bien. Sino eres un buen comunicador nunca vas a hacer un buen periodismo”.

¿De dónde debería provenir la “escala de valores” para regir esta profesión?  
¿De la escuela de la sala de redacción de dónde?

- **Emilio Ramírez Capello**

“Creo que en el Código de Ética Periodística modificado en el Congreso extraordinario de Concepción del año pasado, se recoge muy bien cuál es nuestra función social y ética como profesionales, pero eso sería puramente discursivo y formal. Existen otros valores fundamentales como la tolerancia que debiese provenir desde nuestra niñez. Es esencial entender que nuestra escala de valores no se puede improvisar ya que hoy tiene un nuevo enemigo: Internet. Es una gran tentación para el plagio y dejadez intelectual. Es un tema que me alarma mucho. No se debe olvidar que la integridad, ya sea como periodista o no es un modo de vida permanente”.

- **Claudio Rojas**

“Para un comienzo, al iniciarse uno en esta profesión obviamente que la familia y tu entorno te determinan, pero la experiencia resulta fundamental y en ese sentido a mí me da mucha pena que la dinámica hoy de los medios de comunicación en Chile estén privilegiando aspectos fundamentalmente económicos ya sea en la contratación y en el desarrollo profesional por sobre la experiencia. Noto que hoy periodistas de gran experiencia que están siendo literalmente desechados porque su sueldo tal vez sirva para contratar a cuatro periodistas jóvenes. En vez de pagar un millón, prefieren pagar cuatro veces \$ 250.000 como remuneración, pero no se dan cuenta quienes toman esa decisión que detrás hay un tema de experiencia que tiene mucho que ver con la responsabilidad social, porque la experiencia permite pensar dos veces antes de dar una información. Chequear la noticia con una segunda, e incluso una tercera fuente antes de divulgarla; reflexionar también respecto de la entrega de imagen, sobre todo en el caso nuestro de la televisión desde aspectos tan sencillos como una nota de obesidad donde tú estás mostrando gente obesa en la calle a la cual tú no le pediste autorización y que a

lo mejor la vas a denigrar públicamente. Hasta casos bastante más complicados en los cuales hay una suerte de trabajo conjunto con las policías por ejemplo cuando te muestran detenidos, gente que ni siquiera ha sido procesada y que sin una reflexión previa esas imágenes llegan y se lanzan al aire. En ese sentido lamento que el tema de la responsabilidad social no se esté hoy tomando seriamente en cuenta”.

- **Rigoberto Carvajal**

“Uno no comienza a ser periodista en la escuela, porque hay toda una formación ética, de valores que provienen de la familia. Hay valores como la búsqueda de la verdad, la transparencia que creo que uno no se las etiqueta a cualquier profesional, es decir, la transparencia, la verdad, la decencia son atributos no sólo deseables en un periodista, por lo tanto, los valores no comienzan en una escuela de periodismo ni terminan en un medio de comunicación, son parte de la vida”.

- **Juan Pablo Arancibia**

“Bueno lo ideal sería que proviniera de la familia, pero no es siempre así la situación. Creo que cada día es menos así, o sea cada día todo es más permisible, etc. La escala de valores de los periodistas en buenas cuentas debiera aprenderse en la práctica, en las salas de redacción, a través de los manuales de estilo, a través de las normas de ética las que uno debiera interiorizar. Lo ideal es que uno tenga nociones desde chico, sino cuando entran a la escuela de periodismo las visiones éticas cuestan mucho. Pero por último si ni siquiera ahí lo tuviera, el lugar adecuado es el propio medio. Que hubiera alguna inquietud ética, que hubiese principios que estuvieran rigiendo el diario, en fin, para cualquier tipo de medio, de eso se empapa el periodista”.

- **María Teresa Cárdenas**

“Lo fundamental es el apoyo que da la familia. Siempre se dice que el delincuente no nace, sino que se hace. Ya en la época de la universidad es importante formar una escala de valores, pero más que nada esto tiene que ser respetado por los medios, porque muchas veces se culpa al reportero o al periodista de no tener ética, pero no es culpa del periodista. Hay que pensar que el periodista es un simple empleado y no el

dueño del medio. Necesita trabajar y todos sabemos que los sueldos de los periodistas no son millonarios ni mucho menos. Cuesta mucho conseguirse además una pega entre los pocos medios que hay en Chile entonces lógicamente muchas veces no es que se quiera faltar a la ética, sino cumplirle al jefe o el director del medio para conservar su trabajo. Qué es más fuerte, ser ético o llevar la pan a la mesa”.

- **Francisca Aninat**

“Es obvio que parte en la familia en el sentido que es el lugar donde naturalmente se expresa la continuidad de los valores en los cuales uno cree, pero creo también hay ciertos valores que la sociedad va asumiendo. Hay una serie de valores compartidos en la sociedad moderna chilena que obviamente tienen un fuerte sentido cultural. A mí me gusta la idea de no imponer un código de ética, sino de irlo elaborando en la práctica. Nuestros pilares legales como periodistas aún no están bien codificados y ojalá que nunca estuviesen codificados. Los valores a mi juicio son permanentes, por lo tanto, inmutables pero al mismo tiempo las visiones profesionales pueden ir cambiando. Creo que lo importante es que uno más bien vaya creando una cultura del respeto hacia los valores más que aprenderse un decálogo, por lo menos en mi experiencia personal es lo que he practicado como periodista”.

¿Cuáles son las organizaciones, personas  
etc. que podría llegar a influir en la mediatización del mensaje periodístico?

- **Ernesto Ayala**

“Siento que persiste una excesiva ‘amistocracia’ entre periodistas y las diferentes organizaciones, partidos y grupos de presión. Definitivamente maquiavélico y destructor del buen periodismo. Los parlamentarios también son una amenaza al mensaje periodístico ya que ellos utilizan a los medios. Se han olvidado de servir a la comunidad, ellos son servidores públicos. ¡Cómo es que en Chile aún no hay libre acceso a la documentación pública! No lo entiendo. Si lo hubiese te aseguro que el mensaje periodístico sería más libre y más honesto. Nuestros poderes de Estado son demasiados absorbentes y han dañado e inhibido al periodismo chileno”.

- **Ignacio González**

“Sin duda que hay organizaciones que determinan el mensaje periodístico. Basta fijarse en la propiedad de los medios y a quién pertenecen. Básicamente hay dos grupos y son dos grupos de derecha, con el mismo acerbo ideológico, entonces obviamente están limitado el periodista en ese sentido”.

- **Pablo Honorato**

“Creo que el periodismo no debe ser comprometido con nadie, ni con el gobierno, ni con ningún partido político. Ahora el ideal sería que los periodistas fueran dueños de sus propios medios”.

Con cuál de estas tipologías de periodismo se identifica y por qué:  
Defensor de principios y valores éticos, ideológico, adversario del poder político,  
intérprete de la realidad, analista de la realidad, difusor de noticias y propagador de  
información<sup>116</sup>

- **Guillermo Blanco**

“Creo que en substancia me identifico con una actitud profesional orientada hacia ser un periodista defensor de principios y valores éticos, pero no es el única. Voy recogiendo un matiz de todos que suma más que excluye, salvo la tipología de propagador de información”.

- **Carolina Espinoza**

“A ver a simple vista me inclino más por lo último porque en las primeros tipologías que me señalaste creo que ninguno de nosotros tiene derecho (estoy pensando en un medio de comunicación masivo en un país que tiene culturas y pensamientos diversos) como comunicador a tratar de difundir alguna ideología en particular. Tampoco me inclino con el ser adversario del poder político quien sea que esté en el gobierno, salvo que se haya llegado a ese poder por vías ilegítimas y no democráticas. Sólo con esa excepción justifico el rol de comunicador adversario. Tampoco creo en una actitud pro defensor de principios y valores éticos porque aun cuando hay valores que son

---

<sup>116</sup> Nota: Tipologías extraídas del artículo: **La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas** de los autores Canel y Sádaba. Revista Comunicación y Sociedad. España 1999.

permanentes como el derecho a la vida, desde mi punto de vista como comunicador no tengo derecho a imponer mis propios valores a quienes no lo sustentan. Sí pasa por nuestra profesión interpretar la realidad pero obviamente con un fundamento por detrás y el difusor de noticias se da por nuestra propia naturaleza de ser periodistas”.

- **Juan Andrés Lagos**

“Creo que es una mezcla de varias, yo me alejaría del periodista ideológico. Yo pienso que el periodista debe ser acucioso, debe con su trabajo beneficiar a la sociedad. Una sociedad con periodistas alegres, atentos entonces yo me inscribo fundamentalmente por aquel periodista que defiende valores éticos y principios, porque entiendo que sobre esto están sembrando nuestros pilares morales y a partir de ahí le incorporaría otros ingredientes, incluso de los que tú nombraste el periodista tiene que ser un intérprete de la realidad, buscar el por qué se producen tantos accidentes de tránsito en este país. No sólo decir que hay mil accidentes de tránsito, sino que además interpretar la realidad noticiosa”.

- **Roberto Merino**

“Con el periodista defensor de principios y valores éticos”.

- **Pilar Molina**

“A mí me gusta el intérprete de la realidad, porque creo que hay muchos hechos aislados que debes interpretar. Tú siempre eres difusor de información, pero también puedes tener la capacidad superior de conectar esos hechos y dar a entender a la gente tendencias que le permitan adelantar decisiones. Porque es distinto a que tu le digas subió el dólar a que le digas sabe que subió el dólar porque resulta que están más bajas las tasas de interés en EE.UU. Nosotros tenemos el privilegio como periodistas de acceder a las fuentes de manera que podemos interconectar la realidad y dar datos que te signifiquen tomar decisiones correctas. Nosotros tenemos que ser interpretadores de la realidad, no podemos entregar la realidad dura”.

- **Rodrigo Béraud**

“El periodista ideológico no me interesa ni el adversario del poder político. Cero que me identifico con el periodista intérprete de la realidad, sí, interpretar es súper bonito. Yo creo que cuando uno tiene ciertos años de experiencia profesional ya estás en condiciones de interpretar y no sólo ser un periodista un difusor de noticias. Yo lo he sido por muchos años y lo sigo siendo, pero si me correspondiera interpretar y las veces que lo he hecho me encanta. Interpretar con sentido común, con sentido de verdad. Periodista analista de la realidad también puede ser porque eso es como ser un cronista. El propagador de información no me llama la atención porque eso es como quedarse en el dar solamente y eso no tiene valor. De todas las tipologías me gusta el de los principios y valores éticos e interpretar la realidad”.

Describe el mundo cultural  
que a su juicio rodea el trabajo periodístico.

- **Antonio Quinteros**

“La cultura no es ajena a los diarios, ni a la televisión, pero siento que hoy es solamente un parte de los medios de comunicación. Por ejemplo en el diario más centenario de nuestro país hemos pasado del maravilloso crítico Alone a columnas escritas por un tenista que sólo sabe decir “no estoy ni ahí”. Claro es una exageración, una caricatura, pero es una realidad que está frecuentando a los medios de comunicación. Hay que generar más espacios para la cultura y los periodistas deben estar al servicio de esto. Se ha perdido el debate, el análisis. Me preocupa profundamente el estado cultural que está rodeando la prensa actual y veo que las actitudes profesionales de los periodistas se han deteriorado y no existe un afán por desarrollar e investigar las noticias”.

- **Emilio Sutherland**

“Siento que no existe un mundo cultural que rodea al periodismo chileno sino un mundo económico. Tal vez por lo mismo nos falta ser más rigurosos y volver a ocupar una posición un poco más destacada en lo que concierne la cultura. Nos falta creernos que podemos ser efectivamente líderes de opinión, no porque mis opiniones personales te pueden interesar a ti o a cualquiera, sino que si uno se preparó para estar capacitado dentro de esta profesión es para ser un culto en entregar cultura”.

- **Claudio Sánchez**

“Ciertamente que los medios de comunicación, la prensa, los canales de televisión, van caminando de acuerdo a la sociedad. Van de la mano con ella, de sus gustos de sus necesidades. En ese sentido creo que el periodista de hoy día ya no es igual al de veinte años atrás, incluso la misma parrilla noticiosa va cambiando. Los intereses del público ya no son sólo las noticias de impacto, sino que también apuntan a informaciones de otro tipo como son las noticias económicas. Pasa lo mismo con Internet, con el deporte, con la política. El proceso cultural también hace que vayan elevándose los niveles de información. Hoy también hay más universidades. La gente está más preparada. Hoy los niveles de exigencia para entrar a trabajar en cualquier parte son más altos entonces uno ya no está entregando información a una masa inculta. El pueblo chileno tiene más educación, más cultura y en consecuencia uno tiene que prepararse más para que el trabajo que se hace, aunque sea un modesto párrafo, una modesta notita, una modesta crónica, una modesta entrevista se necesita de una buena dosis de preparación y la gente se dé cuenta de que uno está bien situado frente a la noticia”.

¿Cuál es su percepción como periodista acerca de las audiencias y/o públicos?
---

- **Carmen Gloria Vitalich**

“Encuentro que el público chileno tiene una actitud receptiva, tragadora de los medios de comunicación. Además se ha visto afectado por la influencia del rating, del producto extranjero y no es crítico de lo que recibe. Ojalá que esta masa amorfa tenga intenciones de hacerse más culta, ser más intelectual e integrado para así exigir una mejor prensa y mejores profesionales”.

- **Jorge Sambras**

“Sé que el público ha ido cambiando. El pasar de la dictadura a la democracia necesariamente produce conductas y actitudes diferentes entre los periodistas y los públicos. A los periodistas nos ha costado un poco salir de esta modorra, pero de a poco se ha ido logrando y creo que la gente en la medida en que ve que los medios informan, reportean e investigan van exigiendo más a los medios. Yo creo que la relación de los medios de comunicación con el público ha ido fundamentalmente cambiando por el escenario político que vive este país”.



- **Cecilia Serrano**

“¿Tú dices desde el punto de vista de si es crítico o no? Creo que el público chileno es un público inculto, poco crítico, bastante mal informado y bastante indiferente. Yo creo que antes del gobierno militar la gente estaba más involucrada en la política. La política te lleva a ser crítico incluso a ser más solidario y eso se terminó. Ahora tenemos una sociedad en donde no hay mucha preocupación por otros, la gente es muy ignorante. Creo que en ese sentido el país ha retrocedido y en consecuencia yo creo que al público le falta mucho para llegar a algún estadio de cultura de información, de conocimiento suficiente. Esto te lo demuestran las encuestas educacionales”.

- **Ana Josefa Silva**

“Aquí se nivela para abajo, o sea el periodismo que estamos haciendo es ese. La gente quiere eso, porque no nos atrevemos a darle más. Sabes que en televisión los programas culturales no tienen ninguna cabida porque no nos atrevemos, porque pensamos que eso no va a vender ni tener un rating exitoso. La verdad es que nos estamos midiendo por parámetros que son totalmente distorsionados. En este país no hay un afán del periodismo, de ser fuente de cultura y el periodismo tiene que ser una fuente de cultura. Estamos entregando cultura digerida, no comentada, no procesada. Primero el periodista debe ubicarse en su contexto tanto en el medio en que está trabajando como en la sociedad en que se desenvuelve. De acuerdo a eso pensar cuál será mi actitud frente al periodismo: ¿Quiero ser uno más que se mete al sistema o quiero aportar algo más y jugármela por ese ideal? Hay que simplemente nivelar hacia arriba”.

- **Antonio Quinteros**

“Yo he trabajado básicamente en televisión y tengo varios años de experiencia laboral y siento que hoy se ha destacado en televisión el “show” televisivo. Hay mucha competencia y si tú sumas y restas se ve que es el objetivo comercial el que está regulando a los noticiarios. Lamentablemente en Chile no ha habido una competencia sana, sino brutal. Es la pelea por tener los mayores puntos de sintonía, puntos de ventas o mayores auditores. Pienso que la sintonía no es necesariamente sinónimo de calidad”.

- **Andrés Zarhi**

“Yo creo que con el tiempo el público chileno se ha puesto más demandante. Antes tú les decías cualquier cosa se lo creían. Ahora el público participa más y sabe más. Creo que el público chileno va en vías de ser un público mucho más demandante. En ese sentido eso nos puede ayudar a subir el nivel de lo que nosotros hacemos como profesionales”.

- **Haydeé Rojas**

“No sé si el público chileno sea muy exigente, en eso soy bastante crítica, a mí me preocupa cuando tú me preguntabas por la responsabilidad, yo creo que hay una responsabilidad distinta del normal de los periodistas de diarios versus el periodista de televisión. El periodista de televisión tiene más responsabilidad porque el 95% de este país reconoce que se informa a través de la televisión. Entonces el periodista televisivo ha que cuestionarse si se está informando de verdad. Pero además siento que todo periodista debe preguntarse esto, si lo que estoy informando es suficiente para el público. El otro día revisaba un poco lo que fue el gobierno de Balmaceda y sabes había un diario en cada pueblo o sea había más diarios de los que existen hoy en Chile. No es un mito señalar que el público chileno está perdiendo su capacidad de leer y por lo tanto su capacidad de crítica”.

- **Guillermo Muñoz**

“La gente tiene más cultura y por eso que también critican a la prensa, porque la gente lee más, tiene más medios, se informa más, tiene un bagaje más completo de la que podía tener antes. Hoy día tú ves que los mismos estudiantes de periodismo les enseñan infinitas cosas y son más profesionales, sin embargo, no sé que pasa con la ética, porque he visto a cada joven corrompiendo nuestros ideales morales. Será la tendencia de la modernidad la que ha hecho olvidarse de cuestiones tan simples como el bien común. ”

- **Claudio Sánchez**

“Veo que los canales están en relativa transformación. La televisión es una cosa bien sensible en donde no es fácil hacer cambios y además la gente no los acepta de buenas a primeras. Yo no sé qué cambio habría que hacer. Sé que hay cambios estéticos, cambios herméticos y cambios más profundos en algunos medios o en otros canales, pero se olvidan que las noticias son las noticias. Insisto en que se van a tener que topar a lo menos la mitad o dos tercios de las pautas noticiosas entre canales si somos un país con pocas noticias. Ahora el cambio que sí debiese existir es cómo se entrega la noticia. Ahí cada uno tiene que tratar de hacerla distinta, tratar de ser mejor al de la competencia, entregar antecedentes o elementos que sean diferentes y en ese sentido tendríamos una televisión más o menos distinta, pero los medios de comunicación hoy del mundo se topan a cada rato”.

¿Qué piensas acerca de la responsabilidad social que sostiene al periodista como profesional?
---

- **Cecilia Serrano**

“A ver no es tema fácil, porque cuesta llevar a cabo la teoría de la responsabilidad social en la práctica profesional. Creo que la responsabilidad social se va cultivando y aprendiendo simultáneamente en el día a día, sobre todo en medios de comunicación tan amplios como es el caso de la televisión. Por eso las respuestas a esto se van dando de acuerdo a los desafíos que se plantean en el trabajo diario. Desafíos que tienen que ver con las personas, con los individuos, que tienen que ver con la sociedad en su conjunto, que tienen que ver con la responsabilidad de lo que se informa y también con lo que se deja de informar. Un tema para el cual habitualmente por lo menos aquí en Chile y puntualmente aquí en Televisión Nacional no tenemos demasiado tiempo para reflexionar individualmente ni tampoco en conjunto acerca del rol de la prensa. Tengo la suerte de integrar el equipo de editores (que somos ocho personas) del programa “24 horas” y allí tenemos la oportunidad un par de veces en el día, de reflexionar sobre la responsabilidad social en nuestra reunión de pauta. Sin embargo, noto que en el trabajo del reporteo, del trabajo del productor periodístico e incluso en el trabajo de personas tan importantes en la labor diaria de informar como el camarógrafo, el productor

operativo, no sienten la verdadera labor de responsabilidad que está sujeta a la prensa. Se da por casualidades y reconozco que debiera ser tratada con mayor profesionalismo”.

- **Pilar Molina**

“Pienso que uno como periodista siempre tiene que ser sumamente transparente, es decir, no por el afán de obtener determinada noticia o ventaja en algún minuto uno puede alterar determinados procedimientos que son claves, por ejemplo cuando uno se relaciona con una fuente. Una actitud profesional siempre es identificarse con el nombre, con el medio al cual pertenece, con el programa o espacio con el cual está trabajando. Esto se traduce en cumplir nuestra responsabilidad social cabalmente. Somos profesionales al servicio del público y no de los intereses particulares, por ende, nuestro sentido de responsabilidad es con y para ellos.”

- **Patricia Politzer**

“Siempre planteo que la función del periodista es ser el profesional de la información entendiendo que la información es una parte fundamental en la marcha de la sociedad. El profesional de la información debe asegurar la libertad. El periodista no es solamente una persona que tiene unas “copuchitas” interesantes, forma parte de un mecanismo fundamental de la convivencia democrática de un país”.

- **Héctor Vera**

“Debe ser uno de los puntos principales en la acción de un periodista, no sólo al asumir una nota sino que la responsabilidad social es la actitud misma que rige esta profesión. Si tú me preguntas por la responsabilidad social al menos yo trato de aplicarla”.

- **Guillermo Muñoz**

“Mi opción de estudiar periodismo estuvo muy vinculada a una opción de país, vale decir, estudié esta carrera para poder aportar profesionalmente a una vía democrática. Por validar una vía democrática entendía y aún lo siento así, transmitir los derechos a aquellos que no lo podían hacer por sí solos. Eso para mí se traduce en responsabilidad

social, es decir, ayudar a las personas -a través de la información- a tomar las decisiones correctas. Para mí eso es fundamental. Una decisión bien informada es una decisión que mejora tu calidad de vida entonces fundamentalmente, el periodista debe ser útil a la sociedad en función de mejorar su calidad de vida, en función de tomar buenas decisiones de consumo, buenas decisiones de comunicación, buenas decisiones de familia, buenas decisiones de futuro, etc”.

A modo de conclusión, ¿ves alguna actitud predominante entre los periodistas del momento?

- **Guillermo Blanco**

“Me carga generalizar, pero noto crecientemente una actitud más crítica hacia nuestra profesión en general. Hay mayor frecuencia de críticas internas, autocríticas como también críticas a otros medios y también a lo que estamos viendo a nivel social, político y económico, desearía que fuera mayor y desearía que esa crítica no se diera sólo por el hecho de hacer crítica. Es una actitud que se está dando, que me gusta y que lo considero como un paso necesario para convertirnos en un país con una prensa desarrollada. Tengo la impresión de que todos los países que tienen hoy medios de comunicación más desarrollados tienen una mayor libertad de expresión, pero en resumen creo que vamos por buen camino”.

- **Cecilia Serrano**

“Tenemos un periodismo muy chato, muy olvidado de su papel fundamental. En la televisión actual se privilegia más un rostro bonito antes que la credibilidad, a la capacidad de decir algo inteligente entonces uno se encuentra con algunos periodistas que tienen más experiencia y que han sido reemplazados por simples ‘showmen’. También creo que nuestra sociedad no ve al periodista como alguien necesario, importante, lo ven como un estorbo. La sociedad chilena es claramente un bicho raro y en Chile se acentúan más los matices y además creo que para muchos periodistas ha sido más cómodo la actitud de quejarse que tratar de cambiar esta situación”.

• **Roberto Merino**

“Noto un periodismo un tanto indolente con una actitud indolente y sin mucha preocupación. Periodistas rutinarios, resignados a un ambiente de medianía. Después de todo el pueblo chileno es un pueblo convencional, tiene que estar de acuerdo a lo que se usa, a las costumbres que están vigentes. Falta agudeza, inquietud, hay una apatía generalizada, mezclada con pocos conocimientos, con ignorancia, con poca inquietud profesional. Desde el punto de vista económico no hay incentivos para perfeccionarse. Hay tantos periodistas cesantes que es difícil encontrar gente que tenga estímulos para crecer. Yo pienso que los periodistas en general como masa están transformados en unos profesionales que no son de vanguardia”.

• **María Teresa Cárdenas**

“Creo que no tiene una buena imagen el periodismo en Chile y aún no se ha realizado ninguna encuesta que evalúe al periodismo y sus profesionales. Hay mucha especulación, se dicen cosas y después esas cosas caen por su propio peso al día siguiente o a la hora, se le resta seriedad a esta profesión. Ahora por otro lado también está el problema de la opinión pública. El público chileno no es bueno, no es exigente. Cada día más el periodismo va a tender por la modernización, por las técnicas nuevas que están saliendo. Los noticiarios de televisión son de una hora y es mucho. No deberían durar más de media hora como ocurre en Europa o EE.UU, yo creo que habría que enseñar al público”.

• **Andrés Pérez-Cotapos**

“Me preocupa mucho el estar esperando el hacer las cosas en función a sondeos de opinión porque cuando la gente tiene una opinión muy poco elaborada, cuando no tienes un público capaz de comprender tres párrafos seguidos significa que tú tienes que elaborar un poco más allá y tu función de educación se hace mucho más importante. Es un tema de permanencia porque la gente no tiene una actitud crítica hacia los medios de comunicación, entonces me parece preocupante. Hay que ser obsecuentes con el público”.

## Anexos N°3: Referencias

*“El día en que escriba para contentar a alguien, ya no estará en el periodismo. Estará en el negocio del espectáculo”.*

**Frank Miller, Jr.**

- **Agostini, Giorgio**

Psicólogo de la Universidad Católica de Chile. Bachiller en Biología y Letras de la Universidad de Chile. Master en Sociología Social de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Doctorado en Psicología Clínica de la Universidad Sacro Cutre, Italia. Docente de la Universidad Católica y permanente asesor de medios de comunicación escritos y visuales.

- **Aldunate, Ana Francisca**

Periodista egresada de la Universidad Católica de Chile en 1977. Ha trabajado como redactora entre otras revistas en *Ercilla*, *Carola*, *Ladeco* y *América Visa*. También se ha desempeñado en el Canal 13 y actualmente comparte con cuatro socias una editorial propia llamada Ediciones de la Esquina.

- **Alvarado, Roxana**

Periodista y licenciada en Comunicación, Universidad ARCIS en 1996. Actualmente se desempeña como investigadora junior asociada al Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad ARCIS.

- **Arancibia, Juan Pablo**

Periodista y licenciado en Comunicación, Universidad ARCIS en 1994. Actualmente se desempeña como investigador junior asociado al Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad ARCIS.

- **Aninat, Francisca**

Titulada en la Universidad Católica de Chile. Se ha desempeñado como redactora en la revista *Qué Pasa* y también como colaboradora para los diarios *El Mercurio* (*Revista del Sábado*), *La Segunda* y para la revista *Cosas*. Actualmente divide su tiempo entre la

docencia en la Universidad Finis Terrae, Universidad Internacional SEK y como consejera de prensa de Alejandro Foxley.

- **Ayala, Ernesto**

Periodista egresado de la Universidad Diego Portales en 1996. Desde hace dos años trabaja para el portal *Bazuka.com*.

- **Beráud, Rodrigo**

Periodista egresado de la Universidad de Gabriela Mistral en 1993. Desde hace ocho años trabaja como periodista para la sección *Ediciones Especiales* del diario *El Mercurio*.

- **Blanco, Guillermo**

Periodista y escritor de larga trayectoria. Durante más de 20 años participó en los semanarios *Ercilla* y *Hoy*. No es su única presencia en el periodismo ya que también ha colaborado en las revistas *Estudios*, *Finis Terrae*, *Mensaje*, *La Voz* y *Mapocho*.

- **Bustamante, Mauricio**

Periodista egresado de la Universidad Católica de Chile en 1990. Trabajó 5 años como periodista de economía en el Canal 13, de allí saltó al Canal 7 como editor y conductor del noticiario de la noche. Luego se estableció en la mañana, mediodía y en *La Entrevista del Domingo*.

- **Cárdenas, María Teresa**

Periodista egresada de la Universidad de Chile en 1989. Actualmente se desempeña como periodista de la Revista de *Libros* de *El Mercurio*.

- **Carvajal, Rigoberto**

Periodista egresado de la Universidad de Chile en 1976. Actualmente se desempeña como editor de Espectáculos de *La Nación*.



- **Carrasco, Silvia**

Periodista egresada de la Universidad de Chile en 1993. Fue corresponsal por tres años de noticias para el Canal 9. Además trabajó para las radios *Chilena*, *Cooperativa*, *La Estrella del Mar* y *Clásica*. Actualmente trabaja para el Canal 13 como conductora y reportera de los principales noticiarios.

- **Córdova, Anita**

Periodista egresada de la Universidad Gabriela Mistral. Actualmente se desempeña como periodista de la sala internacional del Departamento de Prensa de Canal 13.

- **De la Parra, Marco Antonio**

Psiquiatra de la Universidad de Chile. Atiende pacientes en una consulta privada. Sumó, durante un largo período, a sus variadas tareas intelectuales, la labor de crítico de la programación local de televisión, Con el seudónimo *Zip Zap* en *La Segunda*. También es escritor y dramaturgo, por lo que es constantemente entrevistado por los medios de comunicación.

- **Espinoza, Carolina**

Periodista titulada de la Universidad de Concepción en 1996. Ha trabajado en distintos medios entre los cuales destaca su participación en Televisión Nacional, el diario *La Nación*. Actualmente se desempeña en *Radio Cooperativa*.

- **Esnaola, Sebastián**

Periodista titulado de la Universidad Internacional SEK en 1994. Se ha desempeñado en diversos medios como Canal 2, radios *Nacional* e *Infinita*. Destaca su participación como corresponsal para CNN español y actualmente se desempeña como periodista en la *Radio Monumental*.

- **Figuroa, Eugenio**

Periodista titulado de la Universidad de Chile en 1996. Colaboró para Canal 2 y actualmente se desempeña como periodista en la *Radio Monumental*.

- **Freire, Gabriel**

Periodista egresado de la Universidad de Concepción.. Actualmente se desempeña como editor de Crónicas, en *La Nación*.

- **Honorato, Pablo**

Periodista egresado de la Universidad de Chile en 1969. Colaboró como redactor para el diario *Las Últimas Noticias* y durante quince años perteneció al equipo de planta de *El Mercurio*.

- **García-Huidobro, Carolina**

Periodista egresada de la Universidad Católica de Chile en 1987. Colaboró en la revista *Hoy* y fue editora de actualidad de la revista *Caras*. Trabajó también como corresponsal de la misma revista y realizó algunas producciones para el programa *Contacto* que dirige Mercedes Ducci en Canal 13. Actualmente mantiene una columna de televisión en la *Revista del Sábado* de *El Mercurio*.

- **Ignacio González**

Periodista egresado de la Universidad de Chile. Fue Presidente del Colegio de Periodistas y actualmente acaba de abandonar su puesto como director general de *La Nación*.

- **Lagos, Juan Andrés**

Periodista titulado en la Universidad Católica de Chile. Profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad ARCIS. Actualmente se desempeña como investigador junior asociado al Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad ARCIS.

- **Lepe, Ana**

Periodista egresada de la Universidad de Chile en 1996. Actualmente es editora de los medios internos –la revista *Compromiso*, el periódico *El Banco* y el *Notibech*, diario mural- del Banco del Estado.

- **Marassi, Pablo**

Psicólogo de la Universidad Católica de Valparaíso. Atiende pacientes en una consulta privada y trabaja permanentemente como coordinador para una empresa de capacitación laboral.

- **Martorell, Francisco**

Periodista egresada de la Universidad Católica de Valparaíso en 1995. Redactor desde hace muy poco de diario *MTG*.

- **Merino, Roberto**

Periodista egresada de la Universidad Católica de Chile en 1992. Redactor hasta la fecha del diario *El Metropolitano*.

- **Molina, Pilar**

Periodista egresada de la Universidad Católica de Chile en 1980. Redactora hasta la fecha del *Cuerpo de Reportajes* de *El Mercurio*. Ha participado en algunos programas televisivos como *A eso de ...* de Megavisión y junto a Raquel Correa y Gloria Stanley en el Canal 13.

- **Muñoz, Guillermo**

Periodista egresado de la Universidad de Chile en 1979. Actualmente se desempeña como editor periodístico del programa de *pé a pá* de Televisión Nacional.

- **Oyarzún, María Eugenia**

Periodista egresada de la Universidad de Chile. Como periodista ha trabajado en distintos medios de comunicación social, tanto escritos como audiovisuales. Destaca su labor como comentarista de la *Radio Agricultura* y su labor como redactora política del diario *La Tercera*. Actualmente es coordinador del área profesional de la Escuela de Periodismo de la UNIACC.

- **Politzer, Patricia**

Periodista egresada de la Universidad de Chile en 1979. Ha trabajado en varios medios escritos como las revistas *Ercilla*, *Hoy*, *Clan* y los diarios *La Época* y *La Tercera*. Actualmente se desempeña como Directora de la Secretaría del Gobierno.

- **Pérez – Cotapos, Andrés**

Periodista egresado de la Universidad Gabriela Mistral en 1993. Desde hace ocho años trabaja como periodista para la sección *Ediciones Especiales* del diario *El Mercurio*.

- **Ramírez, Enrique**

Periodista de la Universidad de Chile. Se desempeñó durante 32 años como editor y director de importantes secciones del diario *La Nación*. Hoy es profesor de diferentes escuelas de periodismo, entre las cuales destaca la UNIACC, la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Diego Portales. Ejerce el actual cargo de Presidente del Colegio Nacional de Periodistas.

- **Rivas, Ramiro**

Periodista titulado de la Universidad Andrés Bello en 1992. Se ha desempeñado como colaborador para los diarios *La Época*, *La Tercera* y *La Nación*. Actualmente trabaja para la *Radio Infinita*.

- **Haydeé, Rojas**

Titulada en la Universidad Católica de Chile en 1982. Se ha desempeñado como redactora en la revista *Qué Pasa* y actualmente se desempeña como periodista de *Crónicas* de *El Mercurio*.

- **Rojas, Claudio**

Periodista y licenciado en Comunicación, Universidad ARCIS en 1993. Actualmente es periodista de los medios internos –la revista *Compromiso*, el periódico *El Banco* y el *Notibech*, diario mural- del Banco del Estado.

- **Quinteros, Antonio**

Periodista egresado de la Universidad Católica. Ha trabajado en el departamento de prensa de *La Tercera*, Canal 7 y actualmente se desempeña como periodista del Canal 13.

- **Sambras, Jorge**

Periodista de la vieja guardia, anterior a la primera escuela de periodismo, sin embargo, ha sido reconocido como periodista por el Colegio de la orden. Ha participado en diferentes medios escritos de las provincias del Bío-Bío, Maule y Tarapacá.

- **Sánchez, Claudio**

Periodista egresado de la Universidad de Católica. Hasta la fecha ha trabajado en el Canal 13.

- **Santibáñez, Abraham**

Periodista titulado en la Universidad de Chile. Ex director de la revista *Hoy* y del diario *La Nación*. Comentarista del diario *El Sur* de Concepción. Colaborador permanente en diversos medios sobre temas periodísticos y relacionadas con la aplicación de las nuevas tecnologías. Actualmente es coordinador del área profesional de la Escuela de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Diego Portales.

- **Serrano, Cecilia**

Periodista egresada de la Universidad Católica de Chile en 1980. Participa activamente desde 1990 entregando las informaciones del noticiero central de Televisión Nacional de Chile.

- **Silva, Ana Josefa**

Periodista egresada de la Universidad Católica de Chile en 1977. Partió su profesión en el Departamento de Prensa de Televisión Nacional donde realizó su práctica laboral. Desde allí se trasladó a *El Mercurio* y tras escribir diez años para dicho medio hoy

actualmente ejerce el cargo de editora de la sección *Espectáculos y Cultura* de *La Segunda*.

- **Schnietzer, Evelyn**

Psicóloga de la Universidad Católica de Chile. Docente de la Universidad Gabriela Mistral y Universidad Pacífico. Actualmente atiende pacientes en una consulta privada.

- **Sutherland, Emilio**

Periodista egresado de la Universidad de Chile en 1982. Ha trabajado en el diario *La Tercera*, el departamento de prensa de Megavisión y actualmente se desempeña como periodista del Canal 13.

- **Vitalich, Carmen Gloria**

Periodista egresada de la Universidad ARCIS en 1995. Ha trabajado en diversas radioemisoras entre las cuales destacan las radios *Minería*, *Infinita* y *Radio Santiago*. Actualmente trabaja para el Canal 13 como conductora y reportera de los principales noticiarios.

- **Vera, Héctor**

Doctor en Comunicación Social por la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica. Periodista, titulado en la Universidad de Concepción. Actualmente es profesor en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile.

- **Zarhi, Andrés**

Periodista egresado de la Universidad de Concepción en 1970. Se ha desempeñado como periodista en diversas empresas nacionales entre las cuales destacan Enami. Y Codelco. Actualmente trabaja para el Canal 13 como periodista de los principales noticiarios.

## 11.0 Bibliografía y Bibliografía Consultada

1. Allport, G.W., (1962). *La Naturaleza del Prejuicio*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Eudeba.
2. Asch S.E., (1952). *Psicología Social*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Eudeba.
3. Bolívar, Antonio., (1995). *La Evaluación de las Actitudes y Valores*. Madrid, España: Ed. Grupo Anaya.
4. Brajnovic, L., (1978). *Deontología Periodística*. Navarra, España: Universidad de Navarra.
5. Bernal Cruz, F.S., (1985). *La Extensión Tecnológica del Conocimiento*. Madrid, España. Ed. Universidad Complutense.
6. Desantes J., (1992). *El Futuro de los Profesionales de la Información*. Santiago de Chile: Universidad San Sebastián.
7. (1995). *Diccionario Escolar Sopena-Color*. Barcelona, España: Ed. Ramón Sopena.
8. Facorro, Bucetta., (1992). *Fundamentos Psicosociales de la Información*. Madrid, España Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
9. Herrán, María Teresa y Restrepo, Javier., (1995). *Ética para Periodistas*. Santiago de Chile: Ed. Mundo Editores.
10. Gomis, Lorenzo., (1991). *Teoría del Periodismo*. Barcelona de España: Ed. Paidós.
11. Hollander E.P., (1967). *Principios y Métodos de Psicología Social*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Amorroutu.
12. Israel Alberto y Velis- Meza, Héctor., (2000). *Comunicación 2000*. Santiago de Chile. Ed. Cerro Huelén.
13. Lecaros, María José., (1989). *Ética Periodística*. Santiago de Chile: Ed. Publicaciones Campus Oriente U.C.

14. Maletzke, Gerhard., (1963). *Sociología de la Comunicación Colectiva*. Hamburgo: Fotocopias UGM 1995.
15. Martín, G., (1993). *Géneros Periodísticos*. Madrid, España: Ed. Paraninfo.
16. Newcomb, T.M., (1956). *The Prediction of Interpersonal Attraction*. Nueva York, Estados Unidos: Ed. American Psychologist.
17. Newmann, Edwin., (1985). *La Responsabilidad del Periodista*. Barcelona – España: Ed. Mitre.
18. Noelle-Neumann, Elizabeth., (1995). *La Espiral del Silencio. Opinión Pública: Nuestra Piel Social*. Barcelona, España: Ed. Paidós Ibérica S.A.
19. Ossa, Carlos (compilador)., (1999). *La Pantalla Delirante: Los Nuevos Escenarios de Comunicación en Chile*. Santiago de Chile: Ed. LOM Ediciones Universidad de Arcis.
20. Pastor, G., (1993). *Conducta Interpersonal. Ensayo de Psicología Social Sistemática*. Salamanca, España: Ed. Universidad Pontífice de Salamanca.
21. Quezada, María Isabel., (1987). *Notas Prácticas para la Investigación en la Comunicación*. Santiago de Chile: Ed. Universidad Diego Portales.
22. Rivers William y Methews Cleeve., (1992). *La Ética en los Medios de Comunicación*. Ciudad de México, México: Ed. Gernika.
23. Tuchman, Gaye., (1983). *La Producción de la Noticia. Estudio sobre la Construcción de la Realidad*. Barcelona, España: Ed. Editorial Paidós.
24. Santibáñez, Abraham., (1999). *Introducción al Periodismo*. Santiago de Chile: Ed. Los Andes.
25. Schimul, Robert., (1985). *Las Responsabilidades del Periodismo*. Barcelona, España: Ed. Mitre.



26. Soria Carlos., (1997). *El Laberinto Informativo*. Pamplona, España. Ed. Eunsa.
27. Williams, Jaime y Dougnac, Antonio., (1984). *Introducción a la Vida Cívica*. Santiago de Chile: Ed. Universitaria.
28. Vera, Héctor., (1998). *Desafíos Democráticos del Periodismo Chileno*. Santiago de Chile: Ed. Universidad de Santiago.

### Internet

1. Sitio: Sala de Prensa. Autor: Villanueva, Ernesto; **Las libertades informativas y sus límites en la democracia.**
2. Sitio: La Prensa on the Web; **Libertad de prensa.**
3. Sitio: Verdad en la Prensa. Autor: Krauthammer, Charles. **Crítica del ensayista de la revista Time.**
4. Sitio: Declaración de principios de la Federación Internacional de Periodistas.
5. Sitio: La Prensa Honduras. **Opinión: Libertad de Prensa.**
6. Sitio: Eurosur. Autor: Romano, Vicente; **Ética y Comunicación.**
7. Sitio: Sala de Prensa. Autor: Filippi, Emilio; **Libertad de prensa en Chile.**
8. Sitio: Revista Acta Académica. Martínez-Luna, Lisette; **A propósito de la disonancia cognoscitiva.**
9. Sitio: Sala de Prensa. Autor: Gustavo Gorriti; **Verdades tácticas y estratégicas.**
10. Sitio: Macroeconomía. Autor: Lazcano, Mauro Jiménez; **Ética y educación, los problemas de México: Habla el Rector de la Ibero.**
11. Sitio: Framimg. Autor: Gaye Tuchman, **Making News.**
12. Sitio: Teoría del Encuadre María José Canel; **“El País, ABC y El Mundo”.**

13. Sitio: Centro Virtual de Prensa. Autor: Teodoro Gross; Auditoría Lingüística de la agenda de los medios.

## Revistas

1. Canel, J.M., y Sádaba, T. *La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas*. Revista Comunicación y Sociedad. España 1999.