

17. TEORÍA INSTITUCIONAL Y POLÍTICA (IV)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. ¿RIQUEZA TERMINOLÓGICA O MALEZA TERMINOLÓGICA?

Varios investigadores no muy conocidos, han aportado ideas importantes, aunque no hayan coordinado sus esfuerzos. Teniendo como fondo, pues, a los autores citados en Capítulos anteriores, dedicaré este Capítulo a las ideas de los menos conocidos, que no menores. Ellos muestran cómo la Comunicación Política podría encontrar nuevas vías para estudiar la realidad actual y futura. No basta con decir que la Comunicación Política no puede limitarse a las campañas electorales o que después de la Teoría Elitista el panorama es un desierto teórico. Pienso que es mejor mostrar cómo esta imagen no es adecuada y nos encontramos ahora con algo más que un oasis ocasional.

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

No voy a remontarme al intento de Otto NEURATH por crear una *jerga universal y una ciencia unificada* en 1944¹. A finales de los 70, Raymond C. SMITH observó lo que pasaba en nuestro campo, ofreció soluciones -aprovechando, ya entonces, los ordenadores-, y ya he señalado en otro lugar que, después de jubilarse, debió caer en una inactividad total, puesto que dejó interrumpido su utilísimo proyecto. Una demostración más de la irregular marcha de las ciencias.

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

«El problema ha sido especialmente agudo en las ciencias de la comunicación donde cada investigador inventa y define su propio conjunto de variables. La dificultad de los resultados ha impedido acumular evidencia necesaria para establecer conductas según leyes. Hasta no resolver la dificultad taxonómica, es irreal esperar cambios sustanciales que supongan mejoras²».

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

Casi al mismo tiempo en que SMITH se daba cuenta del caos que podría sobrevenir en nuestro campo si proliferaba la maleza terminológica, James B. LEMERT, sólo o en compañía de sus colaboradores en varios estudios, acuñó el término «*información*

¹ NEURATH, Otto: *Fundamentos de las ciencias sociales*. Madrid, Taller de Ediciones J. B., 1973, 152 págs.

² SMITH, Raymond (1978), P. 182.

movilizadora» para denominar

«cualquier información que favorece la acción de las personas que la quieren o información que permite a la gente actuar desde esas actitudes que ya tienen. Si usted mantiene actitudes en oposición a las de otra persona, y si tiene IM relevante y él o ella no, *usted* probablemente será políticamente más efectivo ³».

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

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

Finalmente, y por ahora -sólo por ahora-, Joseph D. KEEFER reconoce que su término *información operacional* equivale a lo que los anteriores denominaban «movilizadora» y «facilitadora». ¿Razones? No las da. Ofrece este término junto con otros dos más: **Información sobre política** -sobre la sustancia de un asunto: la que define y fundamenta el asunto y la que describe la información del competidor para resolver el problema; e **Información política** -sobre la composición, fuerza y puntos de vista de las fuerzas competidoras e información sobre los efectos probables de la acción de un legislador sobre su carrera ⁵.

¿De verdad está justificado que cada investigador haga la terminología por su cuenta? Veo que es un caso más de conflicto entre las presiones que las Universidades ejercen sobre los Profesores para que publiquen y se destaquen de los colegas de otros Centros y las exigencias de consolidar una TGI. Por supuesto, pierde la Teoría y ganan los intereses particulares. Pero así son las cosas y seguirán a hasta que los Profesores actúen más como

³ LEMERT, James B: *Does Mass Communication Change Public Opinion After All?. A New Approach to Effects Analysis*. Chicago: Nelson Hall, 1981, P. 118. Ver también LEMERT, James B., Barry N. MITZMAN, Michael A. SEITHER, Roxana H. COOK y Regina HACKETT: «Journalists and Mobilizing Information». *Journalism Quarterly*, 1977, 54, 4 (Invierno): 721-726; LEMERT, J. B. y Jerome P. LARKIN: «Some reasons why mobilizing information fails to be in letters to the editor». *Journalism Quarterly*, 56: 3 (Otoño 1979): 504-512; LEMERT, James B. y Roxana J. COOK: «Mobilizing Information in Broadcast Editorial and "Free Speech" messages». *Journal of Broadcasting*, 26, Invierno 1982. BYBEE, Carl R.: «Mobilizing Information and Reader Involvement: An Empirical Test». *Journalism Quarterly*, 59, Otoño 1982. LEMERT, James B. y Marguerite G. ASHMA: «Extent of Mobilizing Information in Opinion and News Magazines». *Journalism Quarterly*, 60, Invierno 1983. LEMERT, James B.: «News Context and the Elimination of Mobilizing Information: An Experiment». *Journalism Quarterly*, Verano 1984, Pp. 243-249 y 259.

⁴ ROSSOW, Marshel D. y Sharon DUNWOODY: «Inclusion of "Useful" Detail in Newspaper Coverage of a High-Level Nuclear Waste Siting Controversy». *Journalism Quarterly*, Primavera/Verano 1991, P. 87-100.

⁵ KEEFER, Joseph D.: «The News Media's Failure to Facilitate Citizen Participation in the Congressional Policymaking Process». *Journalism Quarterly*, Verano 1993, Pp. 412-424.

investigadores que como sujetos obligados a buscarse un prestigio que, a la vez, eleve la "imagen" del Centro para el que trabajan.

2. CONCEPCIÓN ATRIBUTIVA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Guillermo de OCKAM aconsejaba no multiplicar los entes (los términos) sin necesidad, al legarnos su célebre "cuchillo". Lo que señalo en el Apartado anterior ocurre porque los investigadores no parten de unas bases sólidas desde las que despegar. Cuando los autores tienen que acudir a un adjetivo para concretar una información, ¿no será que no han encontrado el término adecuado? Parece que también ven claro la motivación y no necesitan adjetivarla. Entonces, ¿cuál puede ser el término que deber superar a las informaciones adjetivadas?

Unos años antes de que LEMERT y su equipo hablasen de «información movilizadora», Rusell L. ACKOFF y Fred EMERY habían fundamentado muy bien los conceptos claves de nuestro campo. Ya los he puesto como ejemplos de lo que entiendo por definiciones rigurosas:

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

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

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

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

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

Retrocederé en el tiempo, no en la importancia. Todos los autores citados están interesados por saber qué puede hacer que los ciudadanos participen más en la vida pública. Pues bien, en 1942, en plena Guerra Mundial, cuando Kurt LEWIN investigaba por qué la gente comía como paso para cambiar los hábitos alimenticios de los ciudadanos -recuérdese la Teoría del «Gatekeeper»- decía:

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

Este experimento fue un intento de evaluar la efectividad de la toma de decisión de un grupo, en el que un experto en nutrición coopera con el líder de un grupo de discusión. *Este experto facilita el*

⁶ ACKOFF y EMERY (1972), P. 143.

conocimiento técnico en un ambiente social que induce la decisión 12⁷».

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

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

La *instrucción*, pues, se manifiesta de muchas maneras y campos. Los autores "clásicos" -LEWIN, LAZARFELD, MERTON- la han observado en la alimentación, ventas y publicidad. Los autores citados más cercanos en el tiempo tienen el gran mérito de haber ligado *instrucción* y vida política, con lo que podemos concebirla de una manera más ambiciosa todavía. Mientras tanto, es el momento de estudiar la *instrucción* precisamente en nuestro campo, es decir, en la información periodística.

3. LAS TRES MODALIDADES DE LA INSTRUCCIÓN EN POLÍTICA

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

1. **Para situar.** Habitualmente proporciona información sobre el tiempo y lugar para la actividad: historias «por anticipado» sobre encuentros inminentes, peticiones de ayudas de caridad, casi todas las listas de programas de Radio y TV, casi todos los cuestionarios de periódicos y adónde enviarlos, casi todos los anuncios de registro para votar y anuncios de dónde hay que votar...

2. **Para identificar:** Nombres y la suficiente información movilizadora como para permitir a las personas reconocer y/o contactar con las personas, grupos o entidades a identificadas. Ejemplos: los nombres y direcciones de los individuos; nombres y números de teléfono; nombres y posiciones en organizaciones relativamente estables, fácilmente localizables (X, Investigador sobre el asunto Y en el Departamento de I+D de la Compañía Z); descripciones físicas de personas no identificadas a las que busca la policía; nombres de marcas para los consumidores (sin demasiada información para situar), nombres de compañías (habitualmente con al menos una mínima información movilizadora para localizar).

3. **Táctica.** Hace disponibles modelos explícitos e implícitos de conducta: recetas, consejos para jardinería y belleza, *modi operandi* efectivos y no efectivos en los crímenes, y tácticas empleadas en huelgas, movimientos políticos y actividades terroristas.

Hay informaciones movilizadoras que contiene los tres subtipos; otras, sólo dos o uno

¹⁰

A mi entender, esta clasificación es lo que más va a perdurar de su obra. Puede

⁷ LEWIN (1943), P. 60.

⁸ LEMERT (1981) P. 147.

⁹ LEMERT (1981) P. 148.

¹⁰ LEMERT (1981) Pp. 121-122.

parecer modesta, pero abre puertas al futuro de la investigación.

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

ACKOFF y EMERY lo ven muy claro:

«La información y la instrucción son también conceptos relativos; una puede convertirse en la otra redefiniendo sus cursos de acción. Consideremos el curso de acción "usar un computador" donde el resultado que interesa es la solución correcta de una ecuación. El sujeto interesado puede o no ser consciente de la disponibilidad de un paquete de instrucción con, digamos, una probabilidad de éxito (eficiencia) igual a 0.5. Si un mensaje le hace saber que existe ese programa, su eficiencia en el uso del computador puede elevarse a 1.0. Entonces podemos medir la cantidad de instrucción que él ha recibido.

Por otra parte, podemos definir dos vías de acción: C_1 es "el uso del computador con su propio programa" y C_2 que es el "uso del computador con un programa especial". Entonces, antes de la comunicación su probabilidad de seleccionar la primera vía de acción puede haber sido 1.0, pero después de la comunicación la probabilidad de seleccionar la segunda vía puede cambiar de 0 a 1.0. En esta interpretación, diríamos que el mensaje informa más que instruye.

Nuevamente esta relatividad de conceptos no presenta problema alguno en tanto en cuanto podamos ajustar las dos diferentes interpretaciones del mismo estado objetivo de un sujeto para que resulten comparables. Las definiciones que hemos proporcionado aquí hacen posible claramente dicho ajuste¹¹».

4. RELACIONES DE PERIODISTAS Y PÚBLICOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

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

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

Si nos fijamos en esa corriente, entonces las ideas de LEMERT adquieren un sentido mucho más pleno. Recordemos las imágenes de los periodistas que han aparecido en el Capítulo 7. Ithiel DE SOLA POOL e Irwin SHULMAN identificaron, en 1956, las imágenes del *periodista que quería agrandar* y el *que quería castigar o punitivo*. No podemos atribuir, sin más, la instrucción al periodista que quiere castigar. Estamos de acuerdo en que un periodista sabe cómo funcionan los tres poderes políticos y también los económicos, sociales... y por eso cuando ataca sabe cómo hacerlo. Pero el periodista que quiere agrandar también sabe cómo facilitar la acción de su público. Puede predominar en éste más la información que la instrucción, pero no siempre. Incluso, el periodista combativo puede cometer el error -y de hecho lo comete frecuentemente- de no ofrecer instrucción. Con lo cual, la eficiencia que en sus mensajes puede encontrar la audiencia es dudosa.

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

¹¹ ACKOFF y EMERY (1972) P. 125.

«Uno de los cambios más llamativos en la situación psicosociológica, y no sólo psicológica, es que simpatía es operativizada como buscando *beneficiar*, y *antipatía* como buscando *dañar*. La prueba de si un sujeto tiene simpatía por otro es si, cuando los resultados no le afectan al primero hace las elecciones que él cree que beneficiarán al segundo para conseguir mejor sus fines. Esto no es lo mismo que devoción, amor o lealtad, puesto que no implica noción alguna de sacrificio como aquéllos¹²».

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

Si tenemos en cuenta que la Teoría del «Gatekeeper» gira alrededor del concepto del poder en el Periodismo, es precisamente el poder lo que está en juego cuando hablamos de instrucción. No sólo el que los directivos tienen sobre los periodistas a la hora de decidir qué publicar o qué tirar al clásico cesto de los papeles. También está en juego el poder de las audiencias.

«Informar es dar una base para elegir, esto es, una creencia en la mayor eficiencia de una elección comparada con otra. De ahí que la información modifica las probabilidades objetivas de elección modificando las probabilidades creídas (subjetivas) de éxito. La instrucción está interesada en modificar las probabilidades *objetivas* de éxito- la eficiencia. La cantidad de instrucción que un sujeto tiene en un estado particular equivale a la cantidad de *control* que puede ejercer sobre los resultados posibles en ese estado. Tiene un control máximo si es capaz de ocasionar cualquiera de los posibles resultados por cualquiera de los medios de que dispone. Instruir es impartir tal capacidad donde falta¹³».

Si tenemos claros estos conceptos, podemos entender muy fácilmente muchas de las cosas que están ocurriendo en nuestro campo, en los medios de comunicación y en el público en general. Dentro de la Información Periodística, cada vez está cobrando más importancia la instrucción, precisamente porque es clave para que los públicos se constituyan y maduren. A la vez, muchas de las disputas teóricas tienen su origen en que unos autores echan en cara a otros que no se ocupan, "de verdad", de las audiencias y de sus necesidades, de la subjetividad¹⁴. Si los públicos reciben instrucción a diario, sentirán que controlan cada vez más su ambiente, el miedo no se apoderará de ellos y las Instituciones tendrán cada vez más respaldo¹⁵.

¹² Ibíd., P. 180

¹³ Ibíd. P. 153.

¹⁴ Invito al lector a que, teniendo esto presente, lea BARKER, Martin y Anne BEEZER (Eds.): *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona, Bosch, 1994, y se fije en cuántas veces los diversos comentaristas de los trabajos sobre estudios culturales reprochan a los autores que han escrito sin preocuparse de los intereses subjetivos de las audiencias. Se trata, en este caso, de autores "críticos". Puede observar que ocurre lo mismo cuando los autores "administrativos" cruzan acusaciones entre ellos. Y no digamos cuando hay polémicas entre las dos Escuelas. (Me doy cuenta de lo mucho que estoy simplificando cuando sintetizo en las dos Escuelas las múltiples corrientes).

¹⁵ KRISTIENSEN, Connie M. y Christina M. HARDING: «Mobilization of Health Behavior By the Press in Britain». *Journalism Quarterly*, Verano 1984, P. 364-370 y 398.

También hemos visto, en el Capítulo 7, que Morris JANOWITZ distinguía al periodista *profesor* del periodista *abogado*. Lo que especifica JANOWITZ es que tanto uno como otro coinciden en dar instrucciones. ¿Qué es un Profesor sino quien, además de informar, enseña cómo se hacen las cosas? (Ésa debe ser una de las funciones de los Profesores en las Universidades) ¿Y qué es un abogado sino quien domina los procesos de muchas acciones humanas cuando se hacen públicas? Por tanto, las imágenes de JANOWITZ significan un avance importante en el paso del periodista más volcado a la instrucción.

Puestas así las cosas, vuelvo al concepto de instrucción y a los cambios que poco a poco estamos viendo en la información periodística. La importancia de la instrucción es mucho mayor desde el momento en que existen grupos de presión, "lobbies", muy bien organizados, que saben cómo funcionan los mecanismos del Estado. Si, además, los políticos se relacionan con los grupos de presión de la manera más natural, si éstos cuentan con firmas de Relaciones Públicas que saben muy bien comunicarse con los periodistas, el ciudadano está en una situación muy desfavorable. Cuando los periodistas no ofrecen la instrucción que necesita la audiencia, ésta se siente cada vez más desprotegida y crea sus propias formas de actuación. Así pues, día a día los públicos están solicitando expresa o tácitamente más instrucción sobre su ambiente.

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

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

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

- Muestran un interés elitista por una audiencia específica que ya sabe mucho sobre el tema y que tiene el poder de decisión. El público de un editorial puede ser quien va a decidir sobre un asunto. De ahí el estilo para iniciados, que exige leer entre líneas, propio de algunos periodistas que escriben sobre Política.

- Confunden palabras con hechos. Recordemos que dos ilusiones que FREUD identificó fueron la omnipotencia de los propios pensamientos y la de los propios encantos. Hay periodistas que confunden informar o educar a la audiencia de los medios de comunicación con informarles sobre cómo hacer algo con las actitudes e información que ya tienen. Domina la función expresiva sobre la función apelativa, los gestos más que los resultados prácticos¹⁶. Los periodistas están más interesados en ellos mismos que en la audiencia.

Para Fred y Merrelyn EMERY, quedarse con la información o con la instrucción era una de las claves que definían a las sociedades burocratizadas. Elevaron la nota hasta enlazar nada menos que con el George ORWELL de 1984 y su concepto de **Neohabla**. El efecto más penetrante de estas sociedades es que bifurcan las dos funciones primarias de la comunicación: informar e instruir. Los mensajes no iluminan.

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

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

¹⁶ LEMERT (1981) Pp. 138-139 y 144.

«Como para prevenir cualquier malentendido sobre estos intereses fundamentalmente diferentes, los mandarines de la burocracia típicamente tienen sus pensamientos más profundos revestidos en lenguaje esotérico por los ideólogos, economistas, planificadores... En una sociedad burocratizada la comunicación es ya Neohabla ¹⁷».

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

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

En un contexto dañino para el medio, los procesadores eliminan la instrucción porque dicen que es partidista o porque se trata de detalles "tontos" ¹⁸.

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

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

Cuando los medios no proporcionan instrucciones, disminuye la **participación**, aunque la **intensidad de las actitudes** sea notable. Con lo cual, los medios están dando más **peso** (por defecto) a las actitudes de los participantes que ya tienen acceso al proceso político ¹⁹.

Joseph D. KEEFER considera que la **cobertura informativa** puede afectar a la **visibilidad**, una de las tres dimensiones de cualquier situación conflictiva; las otras son **amplitud** e **intensidad**. La **visibilidad** es «el número de personas o grupos que se darán cuenta del conflicto y de sus posibles consecuencias»; la **amplitud** es «el número de personas y grupos que se han aliado en un conflicto»; la **intensidad**, «el grado de compromiso de las partes contendientes con posiciones mutuamente incompatibles». Un aumento en la visibilidad de un conflicto puede conducir, por supuesto, a extender la amplitud y a aumentar intensidad ²⁰.

¹⁷ EMERY y EMERY (1975) Pp. 155-156.

¹⁸ ROSSOW y DUNWOODY (1991). Cuando encuentran a periodistas que son "abogados" -a los que no consideran objetivos- omiten las clases de detalles sobre individuos que permitirían a los lectores situarlos fácilmente.

¹⁹ LEMERT (1981) Pp. 150-154.

²⁰ KEEFER, Joseph D.: «The News Media's Failure to Facilitate Citizen Participation in the Congressional Policymaking Process». *Journalism Quarterly*, Verano 1993, Pp. 412-424. KEEFER ha tomado estas variables de

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

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

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

6. LAS POSIBILIDADES DE LA INSTRUCCIÓN EN LA VIDA POLÍTICA COTIDIANA

Una manera de estudiar cómo la información periodística puede apoyar la vida política cotidiana y no sólo en tiempos de elecciones, es a través del concepto de *comunidad*. Al igual que KORNHAUSER elaboró una tipología de sociedades, Keith STAMM ha sabido poner unas bases muy firmes para una Teoría de la Comunicación Política.

Recordemos que varios autores empleaban diversos adjetivos para apuntar a una misma realidad: la instrucción. Al pensar cómo la instrucción puede conformar profundamente la vida política cotidiana, el problema es el inverso: Un término -en este caso, *comunidad*- tiene diversas connotaciones. Y sin aclarar este tema, la Teoría no puede avanzar con seguridad.

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

STAMM estudió la literatura científica y comprobó que un autor, George A. HILLERY, había aislado en 1955 nada menos que 94 definiciones de comunidad e identificado 16 conceptos diferentes que se acogían bajo el término «comunidad». ¿Con cuál quedarse? Después de reflexionar sin prisas, concluyó que *comunidad* puede entenderse como *proceso, lugar y estructura*. Cuando hablamos de lazos sociales ¿a qué nos referimos: a un proceso, a un lugar o a una institución social? No ponerse de acuerdo en la definición de comunidad lleva a no poder comparar resultados, puesto que un investigador se refiere a unas cosas y otro a otras diferentes. «Esta clase de situación dificulta construir la teoría. Encontramos hallazgos contradictorios para los que no hay explicaciones adecuadas ²¹».

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

COBB, Roger W. y Charles D. ELDER.: *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Baltimore, John Hopkins University Press, 1983, P. 43.

²¹ STAMM, Keith R.: *Newspaper Use and Community Ties*. Norwood, N. J., 1985, Pp. 14-19. La cita es de la P. 19.

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

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

Un paso más para construir una teoría sólida de la Comunicación Política como instrucción para los públicos, lo da STAMM cuando se refiere a la Teoría de los usos y gratificaciones. Los enlaces comunitarios sugieren una gran cantidad de *usos* que podemos especificar claramente. Los individuos, las familias, los hogares usan los medios para construir vínculos comunitarios. Un concepto complementario del de uso es el de *vacíos*. Los medios llenan los vacíos, es decir, las carencias de vínculos.

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

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

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

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

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

Para rematar esta manera de contemplar la instrucción, para comprender lo que la información periodística puede contribuir a la vida política, tengo que referirme a Ronald HAVELOCK. Antes que STAMM, ofreció criterios para movernos con seguridad en medio de tantos vínculos o enlaces.

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

La *cohesión* es un paso más, puesto que indica un compromiso, resultado más de las experiencias compartidas que de objetivos claramente formulados. Las personas o grupos relacionados o conectados comienzan a desarrollar una identidad común, atributos comunes, fronteras comunes y una coincidencia más aguda de que ellos forman parte de una empresa común. Los responsables acostumbrados a eliminar la instrucción de la información periodística tienen la oportunidad de encontrar en la cohesión un criterio claro para permitir

que llegue a los lectores. Entre otras razones, porque unas familias y hogares más cohesionados pueden convertirse más fácilmente en suscriptores ²².

Aunque HAVELOCK no lo señala, un uso muy importante de los medios es indicar cuándo el compromiso puede convertirse en algo peligroso. Pertenecer a un grupo demasiado cohesionado es pertenecer a una secta, en la que el individuo pierde su libertad. Irving JANIS sí ha estudiado profundamente este tema, como ya hemos visto en este libro al ocuparnos de su trabajo sobre *mentalidad de grupo*.

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

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

7. ¿PUEDEN LOS PERIODISTAS CAMBIAR LAS NORMAS?

Cuando los estudiosos aluden un nuevo marco de *normas* para la Comunicación Política, parece que algunos se quedan sin ideas. Sólo hay que leer lo que proponen para que nos demos cuenta del poco influjo que ciertas Universidades tienen sobre las Instituciones políticas. ¿Cómo va a tenerlo con tales propuestas? Sin embargo, otros sí saben adónde apuntar: hacia los periodistas y los medios, hacia los candidatos y hacia los investigadores mismos.

James David BARBER propone experimentar con nuevos formatos, enfoques y géneros. Ante una recomendación así, es lógico que nos preguntemos si los medios no están experimentando continuamente. Vemos que sí. BARBER podría responder que no tanto para educar políticamente como para captar audiencias. Incluso, podemos dar la vuelta a su hipotética respuesta: primero se plantean conquistar a las audiencias y, luego, educarlas... o deformarlas. Por tanto, hay que perfilar mejor lo que dice.

Propone reclutar a periodistas que estén genuinamente interesados en política y que sepan instintivamente o puedan aprender cómo conseguir esa curiosidad comprometida a través de la televisión. Si traducimos «instinto» por «creatividad» en este caso, el investigador reconoce lo que ya veíamos en la Teoría Profesional: Al final, son individuos creativos los que cambian formatos, enfoques y géneros. Aunque parezca una norma demasiado general, reclutar personas creativas será una fórmula infalible. Sobre todo, si esos periodistas parten de un gran marco teórico y se proponen encarnar las grandes ideas en formatos y enfoques ²³.

²² HAVELOCK, R. G. y A. M. HUBERNAN: *Solving Educational Problems. The theory and reality of innovations in developing countries*. París, Unesco, 1977, Pp. 28-32.

²³ BARBER, J. D.: «Characters in the campaign: The educational challenge». En BARBER, J. D.: *Race for Presidency: The Media and the nominating process*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1978, Pp. 173-198. Citado por JOSLYN, Richard A.: «Election Campaigns as Occasions for Civic Education». En SWANSON y NIMMO (1990), Pp. 115-116.

En este sentido, B. GUNTHER está convencido de que, si los periodistas cambiaran las actuales estructuras narrativas, aumentaría dramáticamente lo que la gente aprende de las noticias y, al mismo tiempo, reduciría los malentendidos²⁴. También Doris GRABER confía en que las noticias faciliten a los ciudadanos esquemas que les den los contextos de las noticias. Sin embargo, otros investigadores han detectado que los ciudadanos confían demasiado en esquemas que les han valido para interpretar noticias anteriores. Por tanto, los esquemas no son el «maná» que cae de los televisores sobre los ciudadanos.

El "primer" Dan NINMO propuso una serie de medidas que podían contrarrestar las imágenes equivocadas e incompletas que los lectores, oyentes y televidentes reciben de las decisiones judiciales.

- a) Reportajes subsiguientes con informes más detallados;
- b) Publicar versiones oficiales impresas de las decisiones; c) Los líderes de opinión, como abogados, o sus organizaciones pueden explicar las decisiones;
- d) Los periodistas pueden publicar reportajes en días posteriores con informaciones más detalladas.

Benjamin PAGE cree que el problema no está tanto en los periodistas como en los candidatos. Éstos tienden al mínimo común denominador, para que no se enfaden los públicos. ¿Qué pasaría si los periodistas combatiesen más el «arte de la ambigüedad» y de la falta de compromiso que practican muchos candidatos?. Los periodistas, pues, han de esforzarse por sacar a los candidatos de los caminos trillados y situarlos en ambientes en los que les resulte difícil ser ambiguos. Pienso que esta norma está muy unida a saber entrevistar, que están muy lejos de dominar los periodistas por el hecho de tener un título y que exige una serie de operaciones. PAGE recomienda algo más: Persuadir a los votantes para que den más valor a la sinceridad y la concreción, aunque a veces no convengan a algunas de sus posiciones políticas. Un buen deseo, por supuesto, pero sin que nos diga cómo hacerlo realidad²⁵.

El gran desafío que, a mi entender, tienen aquí los investigadores es el siguiente: El ciudadano ha de participar más en política y, a la vez, la estructura de ciertas noticias temáticas, le hace ver que la responsabilidad no está en él sino en la sociedad, en las Instituciones. Con lo que el resultado quizá sea el contrario del ideal. Las noticias pueden crear en el ciudadano el sentimiento de desamparo ante algo que parece fatal y que le envuelve: la «indefensión aprendida», que veremos en el Capítulo 31. Por eso, en lugar de situar toda la responsabilidad sobre el votante individual o sobre la sociedad en su conjunto, es decir, en lugar de normas distributivas, hemos de pensar en normas atributivas, reconociendo que no todos los ciudadanos participan por igual²⁶. Surgiendo de este reconocer la realidad tal cual es, parte esa línea de investigación ya explicada que puede influir en una nueva concepción de la Comunicación Política²⁷.

La citada Dennis DAVIS, cuando concreta las maneras de mejorar la comunicación política, dice que el trabajo de los investigadores es explicar qué es la política y cuáles son las reglas que los ciudadanos deben seguir para participar, en qué consiste el juego y si puede o

²⁴ GUNTHER, B.: *Poor Reception: Misunderstanding and forgetting broadcast news*. Hillsdale, N. J. Lawrence Erlbaum, 1987. Citado por DAVIS, Dennis: «News and Politics», en SWANSON y NIMMO (1990) P. 179.

²⁵ PAGE, B.: *Choices and echoes in presidential elections*. Chicago, Chicago University Press, P. 191. Citado por JOSLYN, A: «Campaigns as Occasions for Civic Education», en SWANSON y NIMMO (1990) P. 116.

²⁶ BUENO (1993) Tomo V, P. 1043. Habla de normas distributivas y atributivas.

²⁷ DEL REY MORATÓ, Javier: *Democracia y Posmodernidad*. Teoría General de la Información y Comunicación Política. Madrid, Editorial Complutense, 1996.

no contribuir a las vidas personales de los participantes. Añade algo muy importante:

«Cada generación debe reordenar un conjunto de valores básicos y valorar cómo pueden afectar a las reglas y objetivos. Las reglas y situaciones de ayer que ellos definen colocan enormes limitaciones en lo que puede hacerse en el futuro...

«...la Escuela de Columbia ha dado origen a la actual generación de encuestadores y consultores políticos. Lo ideal sería que la próxima generación de investigadores esté dedicada a trabajar con públicos más que a promover a políticos de élite. Estarán comprometidos con reformar a fondo el contenido de las noticias, que puede elevar el papel desempeñado por las noticias en el desarrollo de la cultura pública y de la política²⁸».

Esta manera de escribir recuerda todo lo que he venido exponiendo sobre la instrucción. Además, habla de «generaciones» y las dos últimas líneas aluden a lo que ORTEGA y MARÍAS entienden por vigencias y creencias. Así pone en su verdadero contexto el trabajo de investigadores futuros. Sólo puedo decir que no es muy común esta manera de escribir entre los estudiosos, demasiado aferrados a cuantificar y temerosos de cualquier atisbo de «pensamiento fuerte».

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

²⁸ DAVIS (1990) Pp. 178 y 179.