

Reportando América Latina en Alemania: indicadores de etnocentrismo expresados en valores noticiosos

*Reporting Latin America in Germany:
indicators of ethnocentrism expressed in
news values*

REGINA CAZZAMATTA¹

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7688>

<https://orcid.org/0000-0002-7162-3219>

Este trabajo combina un análisis de contenido de 3 831 artículos de prensa alemanes con ocho entrevistas cualitativas para determinar el nivel de etnocentrismo de la cobertura. Los eventos del 2000 al 2014 fueron considerados en las siguientes publicaciones: el *Süddeutsche Zeitung*, el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, el *Tageszeitung* y *Der Spiegel*. Una cuarta parte de los eventos analizados muestran una participación alemana en la agenda, aunque esta participación es sectorial. Las áreas de cobertura no políticas tienden a tener un mayor nivel de etnocentrismo. Además, los artículos firmados por corresponsales fueron menos etnocéntricos.

PALABRAS CLAVE: Cobertura internacional, etnocentrismo, valores noticiosos, comunicación global, América Latina, Alemania.

This paper combines a content analysis of 3 831 articles in the German press with eight qualitative interviews with correspondents in the region to assess aspects of ethnocentrism in the news. We considered events from 2000 to 2014 in the following publications: the Süddeutsche Zeitung, the Frankfurter Allgemeine Zeitung, the Tageszeitung, and Der Spiegel. One-quarter of the analysed events shows a German self-reference, although this involvement is sectorial. Apolitical areas of coverage tend to show a higher level of ethnocentrism. Besides, news items signed by correspondents are less ethnocentric.

KEYWORDS: Foreign news reporting, ethnocentrism, news values, global communication, Latin America, Germany.

Cómo citar este artículo:

Cazzamatta, R. (2020). Reportando América Latina en Alemania: indicadores de etnocentrismo expresados en valores de noticias. *Comunicación y Sociedad*, e7688. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7688>

¹ Universität Erfurt, Alemania.

regina.cazzamatta@uni-erfurt.de

Traducción: Luiz Eduardo Garcia da Silva.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

luiz.silva88@edu.pucrs.br

Fecha de recepción: 29/11/19. Aceptación: 06/07/20. Publicado: 21/10/20.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo indagar cómo el concepto multifacético de etnocentrismo se manifiesta en valores de noticias basados en la información extranjera sobre América Latina en la prensa alemana a lo largo de los primeros quince años del siglo XXI. No solo nuestro tema de estudio, América Latina, sino también las estructuras de las noticias globales, han experimentado transformaciones sustanciales con el arribo del milenio. Por lo tanto, parece razonable reevaluar la imagen del continente latinoamericano e indagar si el etnocentrismo sigue desempeñando un papel decisivo, como afirman los primeros estudios (Roemeling-Kruthaup, 1987; Schulz, 1976; Sreberny-Mohammadi & Grant, 1985). Hasta ahora, los académicos han sostenido que “Occidente” como identidad cultural colectiva ha tenido las prerrogativas políticas y culturales de la definición (de noticias) debido a su dominio político y económico (Hall, 2011; Said, 2003). A pesar del impacto de los desarrollos tecnológicos en la producción de noticias globales (Patterson & Sreberny, 2004, p. 8), el flujo de noticias internacionales entre el Sur Global sigue siendo, en gran medida, moderado por las agencias de noticias internacionales del Norte Global (Thussu, 2006, p. 141). Por lo tanto, los patrones de flujo de noticias globales siguen siendo casi idénticos a los descritos por *Foreign News Reporting* (Sreberny-Mohammadi & Grant, 1985). La prensa sigue prestando mayor atención a sus vecinos regionales, seguida de los protagonistas de noticias constantes como los Estados Unidos, Europa Occidental y los *hot spots* o zonas de crisis (Tiele, 2010). En este contexto, América Latina persiste como un área invisible en el mapa mediático. Por todas estas razones, se puede suponer que el etnocentrismo todavía puede jugar un papel esencial en la información extranjera sobre América Latina.

Aparte de eso, se verifica una falta de estudios sobre América Latina dentro del campo de estudios de la comunicación internacional en Alemania, según lo informado por el Instituto Iberoamericano (Göbel et al., 2009), lo que aumenta la importancia del artículo presentado. Si bien se encuentra un número sustancial de estudios sobre algunos países asiáticos y el mundo islámico (Bieber, 2011; Hafez, 2002a; Na-froth, 2002; Richter & Gebauer, 2010), los análisis sobre la imagen de

América Latina están bastantes desactualizados (Roemeling-Kruthaup, 1987, 1991; Wöhlcke, 1973).

El artículo comienza con una discusión teórica sobre el término *etnocentrismo* entre varias disciplinas y posteriormente explica cómo el concepto se puede manifestar de diferentes formas dentro del campo del periodismo internacional. Luego demostramos la variedad de formas en que el factor se operacionaliza en la tradición de investigación de valores de noticias. Además, discutimos las limitaciones de tal operacionalización. Las deficiencias de este enfoque cuantitativo se superaron mediante entrevistas cualitativas a expertos para acceder a los aspectos no cuantificables del etnocentrismo, como la domesticación de noticias extranjeras. La sección teórica se cierra con un análisis de la información extranjera sobre América Latina como tema de estudio. Aquí también se dan algunas reflexiones sobre la medición del factor etnocentrismo, se explican las razones para seleccionar el sistema de medios alemán y se considera la red deficiente de corresponsales en la región. Posteriormente, en el apartado metodológico, se presenta la unidad de análisis, el proceso de muestreo y el diseño de investigación. Finalmente, la sección de resultados, a su vez, se divide en dos partes principales. En primer lugar, presentamos los resultados del enfoque cuantitativo, es decir, la medición de la autorreferencia alemana en los reportajes extranjeros sobre América Latina, según áreas de cobertura, países, contextos positivos o negativos, fuentes y autoría. Posteriormente, las entrevistas con los corresponsales deberían aclarar los aspectos no cuantificables del etnocentrismo. Finalmente, resumimos los hallazgos y sugerimos la realización de más investigación para complementar nuestros resultados basados en una perspectiva más cualitativa.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Definición de etnocentrismo

El concepto de etnocentrismo fue introducido en las ciencias sociales a principios del siglo XX por William Graham Sumner en su libro titulado *Folkways* (Bizumic, 2014). Se refiere al provincialismo general o a las limitaciones culturales: “significa una tendencia en el individuo a ser étnicamente centrado, a ser rígido en su aceptación de lo cultural

por igual y en su rechazo de lo diferente” (Bizumic, 2014). La palabra compuesta *—éthnos* (nación) y *kéntro* (centro) del griego antiguo— caracteriza “el acto de colocar la propia nación, y los valores que se le atribuyen, en el epicentro de su comprensión crítica del mundo entero” (Polychronákis, 2019, p. 842). Sin embargo, esta definición no se aplica únicamente a los atributos nacionales y también puede comprender identidades regionales o subculturales. Aspectos como el idioma, las divisiones de clases, los comportamientos sociales, la tradición cultural y las creencias religiosas son centrales en la construcción de ideologías etnocéntricas (Polychronákis, 2019). El etnocentrismo se experimenta en varios medios —“comunidades locales, Estados, naciones y contextos internacionales (o globales)” (Croll, 2012, p. 525)— como una convicción de la superioridad de su propio grupo, cultura y valores que conduce a actitudes discriminatorias. La noción de etnocentrismo tiene sus raíces en el campo de la psicología social basada en las premisas de que las personas tienen una inclinación natural a formar grupos. Durante este proceso, uno tiende a distinguirse de los demás, lo que resulta en el establecimiento de identidades grupales. “Esto es lo que somos y esto es lo que no somos” (Collins, 2017, p. 587). En medio de las sociedades y las identidades de sus varios grupos, a veces la percepción de superioridad antes mencionada puede surgir entre uno o más grupos (Collins, 2017).

Cabe mencionar que el poder es un aspecto fundamental para comprender el etnocentrismo: “Al subordinar a ciertos grupos étnicos mediante el prejuicio, la discriminación y la explotación, otros grupos étnicos pueden volverse dominantes y más poderosos dentro de esa sociedad” (Collins, 2017, p. 587). El concepto de etnocentrismo se definió dentro de varias áreas de investigación: estudios globales (Croll, 2012); desarrollos de guerras y conflictos (Collins, 2017); ética de la justicia penal (Leone, 2014), y enfoques musicales y culturales (Polychronákis, 2019). Los investigadores también han demostrado cómo los medios, en general, describen a las minorías de manera etnocéntrica, es decir, como “diferentes, exóticas, especiales, esencializadas o incluso anormales” (Fürsich, 2010, p. 116). En la siguiente sección discutiremos cómo se puede entender el concepto en el campo de la información extranjera.

Etnocentrismo manifestado en el periodismo internacional

La cobertura noticiosa internacional se entiende como un “sistema de mediación de la información periodística, en el que la información del curso y las noticias cruzan las fronteras estatales” (Hafez, 2002a, p. 24). Lo que define “noticias extranjeras” es su distinción de “noticias nacionales” basada en el supuesto de que existen variaciones entre ciudadanos de diferentes países. El término *extranjero* implica que lo que se publica o transmite es “ajeno, extraño y desconocido” (Williams, 2011, p. 3). Esta diferenciación es el resultado del desarrollo de los Estados-nación y los sistemas de medios (p. 3).

Varios estudios afirman que el periodismo tradicional, a pesar de la globalización y la creciente interconexión, no está a la altura de la responsabilidad de informar sobre las complejidades de los eventos globales (Fürsich, 2010). Debido a la excesiva dependencia de las fuentes oficiales, las limitaciones editoriales, los requisitos de la sala de redacción central para historias específicas o patrones de historias y el conjunto de valores profesionales que contornea las percepciones periodísticas, se puede suponer que las rutinas de trabajo de los corresponsales extranjeros están en consonancia con “ciertas formas de ver el mundo” (Williams, 2011). Por lo tanto, varios autores coinciden en que la globalización no necesariamente da como resultado visiones del mundo más cosmopolitas y representación de los Otros (Fürsich, 2010; Hafez, 2005; Hannerz, 2004), y los llamados medios internacionales como CNN continúan siendo “inherentemente etnocéntricos, nacionalistas e incluso centrados en el Estado” (Leung, 2010, p. 252).

Aunque los medios de comunicación de todo el mundo se orientan en la misma agenda, enmarcan los eventos de acuerdo con la perspectiva de su propio hogar (Hafez, 2009). El creciente flujo internacional de imágenes e información no se acompaña automáticamente de una comprensión y sensibilidad global hacia las historias de los demás (Hafez, 2009). Por lo tanto, los académicos han estado discutiendo paradójicamente el declive en la calidad y cantidad de noticias extranjeras en una era de abundancia de medios (Hannerz, 2004; Thussu, 2004). Las noticias extranjeras aparecen en diferentes configuraciones: “Noticias nacionales en el extranjero”, “Noticias extranjeras en casa” y “Noticias extranjeras en el extranjero”. Mientras que los dos primeros

formatos de noticias se centran en eventos que están claramente asociados con la participación de la audiencia nacional; el último puede ser domesticado, es decir, adaptado y a la medida a las preocupaciones locales. Incluso en el caso de eventos globales, los medios tienden a enfocarse en su “ciudad natal” (Rivenburgh, 2010). Por ejemplo, durante las cumbres internacionales o los Juegos Olímpicos, cada sistema de medios nacional involucrado en el evento global da prioridad a sus propios diplomáticos o atletas (Rivenburgh, 2010). Un estudio que analizó la cobertura de las cumbres de la ONU demostró que los anfitriones occidentales obtuvieron una descripción más excesivamente positiva que los de las naciones en desarrollo (Giffard & Rivenburgh, 2000). La desaprobación de los medios, en lo que respecta a la logística y el alojamiento en El Cairo, Río de Janeiro y Beijing, se basó en los valores occidentales de competencia, bienestar y negocios (Giffard & Rivenburgh, 2000).

Estos ejemplos revelan que los informes internacionales se producen principalmente para una audiencia nacional (Hafez, 2005). Las noticias foráneas en el extranjero pueden domesticarse seleccionando eventos remotos de acuerdo con marcos discursivos que los traduzcan de manera más convincente para las audiencias locales y creando significados de estos sucesos en línea con las ideologías dominantes del sistema de medios informativos (Williams, 2011). La intensa vulnerabilidad de las culturas del periodismo en todo el mundo a los puntos de vista patrióticos, etnocéntricos y tendenciosos está intrínsecamente asociada a la “visión fragmentada del mundo” de sus espectadores, que son ellos mismos, hasta cierto punto, el resultado de la mezcla global del periodismo de los principales medios de comunicación modernos (Hafez, 2009).

Aparte de eso, los periodistas pueden considerarse atrapados en su mentalidad cultural y su lógica de medios nacionales. Uno no puede evadir su propia experiencia y esto ciertamente tiene un impacto en el trabajo de los corresponsales. La objetividad periodística solicitada que se espera de estos profesionales solo puede evaluarse en el contexto de sus entornos culturales (Beliveau et al., 2011). A pesar de las nociones de objetividad y las prácticas para evitar el sesgo y la subjetividad, el periodismo y los reportajes extranjeros funcionan dentro de un conjun-

to profesional de reglas que es el resultado de un “condicionamiento de por vida” (Williams, 2011). Esta cosmovisión determina no solo la agenda de noticias sino también los valores de las noticias.

*La operacionalización del etnocentrismo
dentro de la investigación del valor de las noticias*

El etnocentrismo en la información extranjera se observa no solo en el proceso descrito anteriormente de aplicar una lente doméstica para una audiencia local, sino también en la selección de eventos basada en un conjunto de valores noticiosos occidentales establecidos desde hace mucho tiempo. En medio de la tradición de la investigación de los valores de las noticias, Galtung y Ruge² (1965, pp. 66-67) discutieron el término asociado con la dimensión de significación. Los autores definieron lo significativo a través de dos criterios. El primero se refiere a los antecedentes culturales de la audiencia y examina el papel del etnocentrismo, es decir, si existe una proximidad cultural entre los países informantes y los informados. En otras palabras, eventos que son familiares y culturales por igual atraerán la atención de la prensa más fácilmente. Por otro lado, los sucesos culturales distantes tienden a pasar desapercibidos. El segundo criterio se refiere a la significación en términos de relevancia para el público. Un hecho puede tener lugar en una nación lejana; sin embargo, todavía se puede entender como significativo, según lo que connota para el público.

Östgaard (1965) identificó tres factores principales para explicar qué es noticia: *simplificación*, *identificación* y *sensacionalismo*. Según él, cuanto más sustancial sea la posibilidad de identificación con la noticia, más considerable será el flujo de atención (Östgaard, 1965, p. 46). La identificación comprende dos variables, a saber, la *personificación* y la *proximidad cultural*. Este último puede entenderse en términos de etnocentrismo y se considera uno de los recursos más importantes para una noticia. Por lo tanto, los medios de comunicación de cualquier país informador se inclinarán a representar la imagen de los países lejanos como “vista a través de los ojos etnocéntricos del receptor de la noticia” (p. 46).

² El catálogo de Galtung y Ruge comprende doce factores novedosos y es uno de los trabajos más citados en el campo y la base para varios otros análisis empíricos.

Aunque el trabajo de Galtung y Ruge es fundamental para el desarrollo de la tradición de la investigación de los valores de las noticias, sus factores se basaron en variables psicológicas, que son difíciles de operacionalizar (Lim & Barnett, 2010). El autor alemán Schulz (1976) fue el primero en probar empíricamente los factores noticiosos y probar su efecto en la elección periodística midiendo el tamaño y la ubicación de las noticias según la frecuencia e intensidad de esas variables. Según él, el valor informativo representa un indicio de la hipótesis periodística de la realidad (Schulz, 1976, p. 30).

Además de eso, Schulz amplió y adaptó el catálogo de Galtung y Ruge. Por ejemplo, distinguió entre proximidad geográfica, política y cultural y codificó estos factores por separado del etnocentrismo. La proximidad geográfica se hizo operativa a través de la distancia entre la oficina editorial y la ubicación del evento. La proximidad política, a su vez, se midió mediante tres parámetros: pertenencia general a la Comunidad Europea, a la OTAN o los socios comerciales más importantes de la antigua República Federal de Alemania. Por último, la proximidad cultural se cuantificó a partir de tres variables: el alemán como lengua nacional, al menos el 60% de la población perteneciente a religiones cristianas y el número de traducciones de libros de al menos 100 títulos por año (Schulz, 1976, pp. 131-133). El factor etnocentrismo fue operacionalizado por el autor basándose en los tres formatos de noticias: “Noticias extranjeras en el extranjero”, “Noticias nacionales en el extranjero” y “Noticias extranjeras en casa”. Este enfoque es adecuado para cuantificar una dimensión del etnocentrismo, es decir, la participación alemana en un evento. Sin embargo, no puede acceder a otras facetas del problema, como la domesticación de noticias o los diversos marcos mediáticos empleados por diferentes sistemas de medios.

América Latina como sujeto de análisis

La medición de la proximidad política y cultural mencionada anteriormente parece plausible para estudios con un enfoque global, transregional, en los que se advierte el contraste entre lengua y religión. Sin embargo, en el caso de América Latina, este enfoque no es posible considerando que la mayoría de los Estados tienen el español como idioma oficial (excepto Brasil y Haití) y el catolicismo marca fuertemente la

región. Tampoco debemos olvidar que América Latina es principalmente una nomenclatura política y cultural para describir los países de habla latina de América del Sur, América Central y México, en contraste con la angloamericana. Los Estados del Caribe de habla inglesa o de habla holandesa no pertenecen a esta definición (Hoffmann & Nolte, 2008; Werz, 2010). Por lo tanto, dado que estamos tratando únicamente con una región, nos basamos en la operacionalización propuesta por Schulz (1976) para medir uno de los aspectos del etnocentrismo en la información extranjera. En todo caso, debemos tener en cuenta que, entre los países latinoamericanos, los Estados del “Cono Sur” (especialmente Brasil, Argentina y Chile) recibieron a los inmigrantes alemanes más importantes durante el siglo XIX.

Durante la considerable ola de inmigración de ese periodo, una cantidad relativamente pequeña de ciudadanos alemanes se trasladó a América Latina. América del Sur –principalmente Brasil, Argentina y Chile– recibió una proporción considerable de inmigrantes, mientras que en México y América Central este número fue periférico (Barbian, 2014a, p. 49). Aunque la mayoría de los inmigrantes alemanes fueron a América del Norte, la importancia de América Latina fue notable para el sostenimiento del “germanismo” entre sus residentes culturales y, por lo tanto, más relevante para la relación entre los “alemanes extranjeros” (los *Auslandsdeutschen*) y la “política cultural exterior” (Barbian, 2014b, p. 19). Según el Instituto de Relaciones Exteriores (IFA por sus siglas en inglés), en 1964 había una población de 1.1 millones de hablantes de alemán en Brasil, 250 000 en Argentina y 45 000 en Chile (Barbian, 2014b, pp. 92-194). En cuanto a la proximidad económica con Alemania, Estados como Brasil, México y Argentina juegan un papel fundamental (Cazzamatta, 2018). Solo en Brasil, se encuentran 1 300 multinacionales germano-brasileñas responsables de los empleos de 250 000 ciudadanos (Auswärtiges Amt, 2017).

Además de esta proximidad cultural y económica parcial de unos pocos Estados latinoamericanos a Alemania, seleccionamos el sistema de medios alemán para analizar el factor de etnocentrismo por ser uno de los más prósperos en Europa (Vyslozil & Surm, 2019), aún capaz de mantener corresponsales en la región. También se sitúa dentro del modelo corporativista democrático, es decir, posee un considera-

ble desarrollo periodístico de circulación masiva (Hallin & Mancini, 2004). Además, sus lectores prestan una atención considerable a las noticias internacionales en comparación con otros países europeos: el 29% declaró que “lee las noticias internacionales con mucha atención”, en comparación con otros Estados vecinos, por ejemplo, el Reino Unido (19%), Francia y España (ambos con el 16%) (Pew Research Center, 2019). Dicho esto, también se debe considerar que América Latina sigue siendo considerada por los estudios actuales y actualizados del flujo de noticias como un “área constante de invisibilidad” (Tiele, 2010, p. 261), a pesar de cambios políticos y económicos relevantes que están remodelando la región en los últimos años (Lowenthal & Baron, 2015). Por tanto, podemos plantear la hipótesis de que el grado de etnocentrismo relacionado con América Latina aún puede ser considerable.

Otra variable a evaluar es la mínima presencia de corresponsales alemanes en la región. Según Junghanns y Hanitzsch (2006, p. 421), solo el 5.7% de la red de corresponsales alemanes tiene su sede en el continente, detrás de África (6.3%) y Asia (11.4%). La mayoría de los corresponsales alemanes se encuentran en Europa (44%) y Oriente Medio (considerada una región en crisis). Además de eso, África, América Latina y Australia son las vastas áreas de informes donde los corresponsales cubren principalmente las noticias de Nairobi, Río de Janeiro o Melbourne. Otra encuesta con 14 corresponsales alemanes en América del Sur mostró que estos profesionales estaban en su mayoría establecidos en Argentina o Brasil, y eran responsables de la cobertura de casi todo el subcontinente (Wienand, 2008). Dado que estas encuestas mencionadas anteriormente son de hace más de diez años, nos pusimos en contacto con las embajadas de Alemania en América Latina para actualizar estos números. Únicamente los cuerpos diplomáticos de Buenos Aires mantienen un registro de la correspondencia alemana (medios impresos y de radiodifusión) desde 2009, aunque en su mayoría se encuentra en América del Sur. La cantidad de comunicadores radicados en Alemania fluctuó de 17 en 2009 a 23 en 2014, durante el periodo de la Copa Mundial (Auswärtiges Amt, 2016). La mayoría de ellos se ubica en Brasil, Argentina y México, aunque son responsables de la cobertura de varias naciones de la región. Para dar la magnitud de la red

limitada en América Latina, solo Bruselas, la sede de la Unión Europea, cuenta con 118 periodistas de habla alemana (Auswärtiges Amt, 2019).

Además, durante una entrevista con la autora de este artículo, un corresponsal alemán confirmó que solo los principales títulos alemanes como *Der Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y la agencia de noticias internacional alemana DPA, además de las emisoras públicas, pueden mantener corresponsales permanentes en la región (I. Malcher, comunicación personal, 2 de diciembre de 2018), lo que explica la selección de la muestra del trabajo presentado. Con base en los antecedentes teóricos previos y las circunstancias relacionadas con la presentación de reportajes extranjeros sobre América Latina en Alemania, formulamos las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿La autorreferencia alemana predomina en la cobertura sobre América Latina en Alemania?
- PI2: ¿El factor etnocentrismo afecta a todas las áreas de informes de la misma manera?
- PI3: ¿La variable etnocentrismo juega el mismo papel en todos los países de América Latina?
- PI4: ¿Es la participación alemana más fuerte entre los sucesos negativos o positivos? ¿Qué tipo de eventos involucran a Alemania?
- PI5: ¿Existe un predominio de fuentes occidentales en la información extranjera sobre América Latina?
- PI6: ¿Puede el factor etnocentrismo variar según la autoría de los artículos?

METODOLOGÍA

Corpus considerado

Nuestro análisis empírico comprende al principio los dos diarios líderes del mercado nacional en Alemania, a saber, el *Süddeutsche Zeitung* (SZ) (liberal y políticamente amplio) y el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) (económicamente liberal pero políticamente conservador). Además, tomamos en cuenta la revista política más tradicional del país: *Der Spiegel*. Por último, seleccionamos el alternativo *Tageszeitung* (taz), de Berlín, debido a su papel como programador de la agenda de

contrarrecurso. La prensa alternativa ha venido reemplazando la laguna informativa abandonada por las publicaciones tradicionales desde mediados de la década de 1970. La denominación alude a estructuras de comunicación establecidas por los medios que partieron de la crítica relacionada con los medios de comunicación comerciales tradicionales bien establecidos, proporcionando el desarrollo de una esfera contrapública (Bentele et al., 2013; Pürer & Raabe, 2007; Schrag, 2007).

La unidad de análisis consideró tres variables fundamentales: alcance de la publicación, influencia entre otros comunicadores y alcance político. Las publicaciones seleccionadas cuentan con el mayor volumen de ventas y mayor audiencia entre la prensa nacional de prestigio (*Allensbacher Markt-und Werbeträgeranalyse [AWA]*, 2019; *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern [IVW]*, 2019). En cuanto al tamaño de las ventas, *taz* no se ajusta necesariamente a los criterios; sin embargo, lo incorporamos en el corpus para ampliar el rango político del análisis (Noelle-Neumann et al., 2002, p. 435; Pürer & Raabe, 2007, p. 14). Por último, estas publicaciones son “medios de comunicación líderes”, es decir, influyen en la información de otros pequeños medios de Alemania (Brosius et al., 2009, p. 164).

Proceso de muestreo y confiabilidad

En primer lugar, seleccionamos todas y cada una de las noticias relacionadas con América Latina publicadas en la edición impresa de los medios de comunicación antes mencionados desde enero de 2000 hasta diciembre de 2014. El criterio de búsqueda fue la mención de “América Latina” o sus 20 Estados y capitales no solo en los títulos, sino también en el primer texto. También fue esencial observar los adjetivos relacionados con las naciones y sus declinaciones alemanas para refinar las pautas de búsqueda. El *SZ* y *FAZ* mantienen su propio archivo (accesible en línea), mientras que las noticias de *taz* y *Der Spiegel* se derivan del banco de datos LexisNexis. No tomamos en cuenta los artículos publicados en *SZ.de*, *FA.NET*, *taz.de* y *Spiegel Online*, considerando que alrededor del 70% de los artículos de noticias en línea más relevantes son en general muy similares a sus contrapartes impresas (Wurff, 2008, p. 70).

Enumeramos las noticias para clasificarlas según su publicación, fecha de emisión y tamaño, medidas en número de palabras, y

conformamos la población (21 929 notas). Para asegurarnos de que la distribución de los países latinoamericanos en la unidad central de análisis y la muestra fuera la misma, extrajimos una muestra estratificada del 25% para cada nación por separado. Además, ignoramos las publicaciones pequeñas (menos de 150 palabras) ya que no brindan muchos factores noticiosos para codificar. Posteriormente, recogimos cada n-cuarto artículo de cada país dentro de cada periódico. La condición necesaria para la muestra estratificada se logró, ya que conocíamos la dispersión de la población de nuestra lista. La muestra final comprende 3 831 artículos. Finalmente, realizamos una prueba de confiabilidad según el coeficiente de Holsti con el 5% de los artículos. En este proceso se recodificaron 227 textos y los resultados arrojaron una correspondencia del 98.1% para la perspectiva de la noticia (formato) y del 90.6% para los actores descritos.

Categorías analizadas

Para analizar el etnocentrismo en los reportajes extranjeros sobre América Latina en la prensa alemana, utilizamos dos parámetros, a saber, la participación alemana en los hechos reportados y las nacionalidades de los actores descritos (Maier, 2010; Schulz, 1976; Staab, 1990). Inicialmente utilizamos una categoría nominal (sí o no) para identificar una autorreferencia alemana en las noticias. Posteriormente empleamos la operacionalización de Schulz (1976) para identificar los formatos de informes extranjeros:

1. Eventos que suceden fuera de Alemania (por ejemplo, América Latina) sin participación alemana alguna (*Noticias extranjeras en el extranjero*).
2. Eventos que ocurren fuera de Alemania con participación alemana (*Noticias nacionales en el extranjero*).
3. Eventos que suceden en Alemania con participación internacional, es decir, latinoamericana (*Noticias extranjeras en casa*).

En un segundo paso, también analizamos si los actores descritos –grupos sociales organizados (organizaciones, empresas, universidades, iglesias), representantes de los Estados (ejecutivo, legislativo o

judicial) o gente común— eran de culturas latinoamericanas u occidentales como Europa, Estados Unidos o Alemania (Mükke, 2009, p. 130). Aparte de la operacionalización principal del factor etnocentrismo, clasificamos las noticias según diez áreas temáticas principales para investigar su impacto en diferentes temas. Las opciones de codificación fueron las siguientes: 1) Política nacional; 2) Relaciones exteriores; 3) Medio ambiente; 4) Economía y finanzas; 5) Orden social; 6) Cultura y sociedad; 7) Investigación y tecnología; 8) Celebridades, estilo y chismes; 9) Crimen y delincuencia; y 10) Desastres y accidentes. Además, cada nota periodística se clasificó entre positiva, negativa o neutral, según el tipo de evento. Nuestra última categoría está relacionada con la autoría de la nota. Las posibilidades de clasificación incluían agencias de noticias internacionales, corresponsales locales, oficina editorial en Alemania, periodistas viajeros y expertos externos.

Entrevistas cualitativas a expertos

A través de nuestro análisis de contenido diseñado anteriormente, solo podemos acceder a una dimensión del etnocentrismo basado en la autorreferencia alemana, es decir, su participación en el evento. Sin embargo, otros aspectos, como los marcos mediáticos etnocéntricos específicos empleados o incluso la domesticación de noticias extranjeras, son difícilmente cuantificables. De ahí que incorporamos en nuestro diseño de investigación ocho entrevistas semiestructuradas a expertos con corresponsales alemanes en Latinoamérica para acceder a la instrumentalización del factor y discutir otras estrategias para transmitir referencias nacionales a noticias extranjeras sobre Latinoamérica. El muestreo intencional incluye al menos un periodista estable o *freelance* para cada una de las publicaciones alemanas consideradas en el estudio. Estas conversaciones deben aclarar las condiciones de la producción de noticias extranjeras y también resaltar la perspectiva de los corresponsales en oposición a su oficina editorial. Debido a limitaciones económicas, los diálogos se realizaron por correo electrónico o Skype según la preferencia de los entrevistados. Relevante para este análisis es la cuestión de cuán importante es el factor “participación alemana” y “proximidad económica” en el proceso de selección de eventos relacionados con América Latina. Las conversaciones ocurrieron entre febrero y marzo de 2018. Después de la autorización, grabamos las entrevistas

por Skype, realizadas en alemán, y las transcribimos con el Programa F5.³ Estas entrevistas tienen como objetivo discutir los aspectos no cuantificables del etnocentrismo.

RESULTADOS

Al observar la información extranjera sobre América Latina en la prensa alemana, identificamos alrededor del 10% de “Noticias extranjeras en el extranjero” y el 11% de “Noticias extranjeras en casa”, es decir, el 21% de los eventos que tenían una participación alemana directa y clara (PI1). La suma de la perspectiva de las dos noticias no varía considerablemente entre las publicaciones analizadas: *SZ* (22.3%), *FAZ* (19.9%), *taz* (21.6%) y *Der Spiegel* (18.9%). Sin embargo, estos formatos de noticias son en su mayoría sectoriales como vamos a discutir en la siguiente sección.

Participación alemana y áreas de cobertura

En cuanto a los formatos de reportaje, el área “Cultura y sociedad” (53.2%) ofrece la mayor participación alemana (“Noticias nacionales en el extranjero” + “Noticias extranjeras en casa”), debido a varios eventos culturales latinoamericanos que se llevaron a cabo en Alemania durante el periodo de análisis. Otras áreas cubiertas como “Investigación y tecnología” (37.0%), “Celebridades, estilo y chismes” (35.5%), “Orden social” (31.7%) y “Crimen y delincuencia” (24.8%) también exhiben las más considerables cantidades de autorreferencia alemana. El área temática de “Investigación y tecnología” muestra un 37% de autorreferencia, particularmente dentro del tema “Ciencia e Investigación” que a menudo informa sobre los hallazgos científicos difundidos en publicaciones especializadas. En otras palabras, se trata de la participación de científicos alemanes en investigaciones realizadas en América Latina. Dentro del área temática “Orden social”, el porcentaje de participación alemana alcanza el 31.7%, especialmente en medio del tema principal de “Programas sociales, apoyo y asistencia exterior”, relacionado con el trabajo social alemán realizado en la región (PI2).

³ Ver material complementario adicional en Cazzamatta (2020b).

En el caso de “Relaciones exteriores”, la cantidad de autorreferencia alemana es del 20.9%. Teniendo en cuenta que el tema principal dentro de esta área es la relación entre Alemania y América Latina, esta cantidad de participación parece justificable y, por lo tanto, mucho mayor en comparación con la “Política nacional” (4.1%). La autorreferencia alemana en “Medio ambiente”, alcanza el 19.5%. Entre los temas relacionados, encontramos la participación de Alemania en conferencias de cambio climático o la cooperación inicial con Ecuador para evitar la explotación de petróleo en medio de la reserva amazónica (un tema también reportado en asuntos exteriores). Otros ejemplos se refieren a un proyecto del WestLB Bank en Ecuador que no cumple con los estándares ecológicos o el impacto ecológico de la acería Thyssenkrupp en Río de Janeiro. Finalmente, dentro de “Economía y Finanzas”, se identificó una autorreferencia alemana del 15.4%, en la que el tema central “América Latina como mercado de venta y lugar de producción para empresas e inversores alemanes” juega un papel importante. Dentro de este marco temático, hubo informes, por ejemplo, sobre las inversiones de Volkswagen en Brasil o el rápido crecimiento de Roland Berger en América del Sur. El área “Economía y finanzas” estuvo fuertemente representada dentro de la cobertura de Brasil y México debido a la participación e intereses económicos alemanes en la región (Cazzamatta, 2018).

Participación alemana en eventos relacionados con diferentes países de América Latina

Dado que los países latinoamericanos son retratados en la prensa alemana sobre la base de una gama de diferentes temas, parece plausible que la cantidad de autorreferencia también varíe dentro de las naciones. Los Estados que ostentan, en general, un excelente “estatus de poder” y “proximidad económica” con Alemania (Cazzamatta, 2018) también muestran un alto nivel de etnocentrismo, del 19.9% (Argentina) al 28.2% (México). En conjunto, estos países –notablemente Brasil, Argentina y México– poseen una considerable cobertura de temas económicos y culturales lo que explica el mayor o menor contrapeso entre las perspectivas “Noticias nacionales en el extranjero” (el desarrollo de las empresas alemanas en la región) y “Noticias

extranjeras en casa” (eventos culturales relacionados con América Latina en Alemania).

En el caso de Chile (23.7%), además de los intereses económicos, hubo una cantidad considerable de historias sobre el asentamiento del culto alemán *Colonia Dignidade*, que finalmente es un tema alemán. Respecto a Paraguay, la participación alemana contiene bastantes “Noticias nacionales en el extranjero” (21.6%) debido a las denuncias de corrupción en la fundación Kolping Rudolf-Geiselberger y la recuperación de los fondos malversados de Kolping Colonia. Cuba, en cambio, tiene la mayor cantidad de “Noticias Extranjeras en Casa” entre todas las naciones (20.3%) debido a los eventos culturales promovidos en Alemania. Discutimos en otro lugar cómo los temas culturales relacionados con Cuba se ponen de moda en Alemania (Cazzamatta, 2020b) y aún son perceptibles en su cobertura temática. La autorreferencia alemana en los informes extranjeros sobre otros pequeños Estados centroamericanos se relaciona con la participación alemana en programas sociales o cuestiones ambientales (PI3).

Autorreferencia y contexto positivo

Es destacable que las contribuciones con participación alemana tienden a tener un tono positivo (63.1% de todas las notas con autorreferencia alemana). Eso significa que la participación alemana ocurre más a menudo en relación con desarrollos positivos, éxitos, intercambios culturales o invenciones (PI4). Las excepciones son eventos relacionados con daños ambientales causados por empresas alemanas en América Latina. Las notas con participación alemana muestran una media de daño de 0.35 y una media de éxito de 0.60 (medido de 0 a 3). Por otro lado, dentro de los eventos sin participación alemana, estos niveles de intensidad son 0.68 y 0.26, respectivamente (PI4).

Fuentes occidentales como otro indicador de etnocentrismo

Al examinar los actores del reportaje extranjero, notamos que el porcentaje más significativo de “actores occidentales” (38.33%) se encuentra en medio de los “grupos sociales organizados”, es decir, ONG’s, empresas y otras instituciones occidentales. Considerando que se trata de la cobertura sobre América Latina, que supuestamente debería

retratar la región, un porcentaje de casi el 40% de fuentes occidentales dentro de los grupos sociales descritos es bastante considerable (PI5). Entre las “personas destacadas”, la proporción de fuentes occidentales es del 23.98%. Esta cifra alcanza el 15.64% en los “representantes oficiales de los Estados” y el 14.54% en el caso de los “grupos sociales no organizados”, es decir, la gente común. Además, la prensa también prioriza organismos internacionales como ONU, UE y OTAN con un 4.30% frente al 1.10% de los organismos regionales latinoamericanos, como Mercosur, UNASUR o CPLP.

Autoría y etnocentrismo

Adicionalmente, podemos confirmar que los artículos sobre América Latina escritos por corresponsales están menos influenciados por la autorreferencia alemana que los producidos por sus oficinas editoriales (PI6). Si bien la participación alemana en las contribuciones firmadas por los corresponsales es del 9.3%, este porcentaje es mucho mayor en las noticias producidas por las redacciones centrales con un 42.4%. Así, podemos decir que las redacciones en Alemania practican un periodismo más autorreferencial y etnocéntrico que sus corresponsales en América Latina.

Indicadores no cuantificables de informes extranjeros etnocéntricos

Hasta esta sección, hemos discutido a través de un enfoque positivista solo un aspecto del etnocentrismo, basado en la cuantificación de la participación alemana en los eventos descritos. Los formatos “Noticias nacionales en el extranjero” y “Noticias extranjeras en casa” implican una participación directa y clara de la audiencia nacional en las noticias “extranjeras”. Sin embargo, es difícil cuantificar la domesticación de las llamadas “Noticias extranjeras en el extranjero”, que pueden considerarse como otra dimensión más sutil del etnocentrismo. Como se discutió anteriormente, la cobertura internacional con frecuencia establece una conexión entre noticias “extranjeras” y “nacionales”, transfiriendo referencias e intereses nacionales a “Noticias extranjeras en el extranjero” (Williams, 2011). Por lo tanto, examinamos este problema aquí con una perspectiva más cualitativa respaldada por entrevistas con corresponsales alemanes.

Los sistemas de medios construyen eventos basados en su propio interés. Por ejemplo, en el caso de la descripción de América Latina en la prensa alemana, los países con más estatus de poder o proximidad económica a Alemania tienden a exhibir una cantidad mucho más sustancial de cobertura, es decir, atención de la prensa (Cazzamatta, 2020a). Como señaló un corresponsal, los otros Estados no juegan un papel importante. “Cuando pensamos en el capitalismo global, los (otros) países no nos interesan. Si no existieran, aún podrías comprar cualquier cosa” (T. Keppeler, comunicación personal, 14 de febrero de 2018). Colombia aún puede atraer la atención de la prensa debido a su producción de café. En Suiza, por ejemplo, Nestlé compra el 15% de la cosecha colombiana (T. Keppeler, comunicación personal, 14 de febrero de 2018). Según el corresponsal, el factor “proximidad económica” se vuelve más relevante cuando hay una conexión con Alemania, es decir, “en términos económicos, ¿qué es lo que nos interesa?”

Por ejemplo, he hecho historias sobre el litio, donde las reservas más grandes del mundo están en Bolivia, y hasta ahora apenas se han tocado, y cómo Mercedes quería comprarlos... Y luego una historia como esa de repente se vende mucho más fácil cuando dice: “Mercedes está negociando con el gobierno”. Sorprendentemente, entonces, la economía también juega un papel de nuevo en estos temas, más que en los asuntos históricos de derechos humanos. Por ejemplo, “¿cómo cooperó Volkswagen en Brasil con la dictadura y entregó a los líderes obreros?” (T. Keppeler, comunicación personal, 14 de febrero de 2018).

Wolf-Dieter Vogel también confirma la tendencia de la participación alemana en el caso de países con cierta proximidad económica:

... Donde uno puede referirse a Alemania, por ejemplo, si uno escribe sobre empresas alemanas que invierten en México y esto conduce a violaciones de derechos humanos, entonces uno puede escribir fácilmente sobre ello, encuentra más interés en una oficina editorial que si los temas tienen ninguna referencia a Alemania o Europa (W.D. Vogel, comunicación personal, 16 de febrero de 2018).

Otra estrategia es la transferencia, como se mencionó anteriormente, de referencias nacionales a “Noticias extranjeras en el extranjero”. En este caso, la participación directa de Alemania en el evento no es crucial, sino el seguimiento de los temas que actualmente se consideran relevantes en Alemania. Por ejemplo, cuestiones medioambientales o el afrontamiento de su pasado histórico. En general, funciona cuando los corresponsales encuentran temas en América Latina que se consideran relevantes para la audiencia alemana. Eso muestra cómo las noticias todavía se siguen principalmente dentro de los marcos nacionales. Toni Keppeler, por ejemplo, ilumina el caso con una historia sobre los indígenas de Panamá que viven en una pequeña isla que se hunde en el Caribe. Si la isla se sumerge, toda su población tendrá que reasentarse. “Esta es una historia que ocurrió en Panamá (un Estado infrarrepresentado en la prensa), pero se vende no porque sea Panamá, sino porque el cambio climático es un tema importante” (T. Keppeler, comunicación personal, 14 de febrero de 2018). Hafez (2002b) también consideró este vínculo entre los temas nacionales y la información global, basándose en la discusión de Rosenau sobre la combinación de los problemas domésticos con los asuntos exteriores y globales. A veces, se puede considerar la información nacional y extranjera como el mismo producto, derivado de criterios de selección y descripción similares (basados en valores de noticias), lo que puede resultar en una combinación interesante de problemas nacionales y extranjeros (Hafez, 2002b).

El típico desacuerdo entre los corresponsales y sus redacciones centrales sobre la importancia de la autorreferencia alemana también se demuestra a través de las entrevistas. La mayoría de los corresponsales declararon que no consideraban que la participación alemana fuera “obligatoria” (I. Malcher, comunicación personal, 2 de diciembre de 2018), pero “en general se vende más fácilmente” (T. Keppeler, comunicación personal, 14 de febrero de 2018). “No creo que sea importante, pero los editores, sí”, explica Eva Karnofsky, excorresponsal de *SZ* (comunicación personal, 13 de febrero de 2018). Por ejemplo, los corresponsales consideran importantes cuestiones como los peligros para el proceso de paz en Colombia o los escándalos de corrupción dentro de un gobierno. Sin embargo, los editores, no “porque no ven ninguna

conexión” (comunicación personal, anonimizada). Desde la perspectiva de los corresponsales, se trata de eventos que el público nacional, es decir, un turista alemán o un emprendedor, debe conocer. Además, “también forma parte del entendimiento del mundo de estar informado” (comunicación personal, anonimizada).

Peter Burghardt, corresponsal de *SZ* hasta 2014, considera que la referencia alemana no es convincente ni incorrecta. “En casos como la *Colonia Dignidad* en Chile, el desastre del ThyssenKrupp en Río de Janeiro o la saga de Eike Batista, el factor es ineludible” (P. Burghardt, comunicación personal, 3 de noviembre de 2018). El corresponsal de *FAZ* explica que nunca buscó compulsivamente una autorreferencia alemana. Sin embargo, si la referencia surgió de la historia, naturalmente la tuvo en cuenta (J. Oehrlein, comunicación personal, 22 de febrero de 2018). En general, los corresponsales no consideran necesaria la referencia alemana. Sin embargo, son conscientes de que puede facilitar la aprobación de un tema específico por parte de la redacción, como dice el corresponsal de *Der Spiegel*: “De vez en cuando intento vender historias enfatizando la referencia alemana porque a veces es más fácil hacer una. Sin embargo, la mayoría de los temas sobre los que escribo no tienen ninguna referencia a Alemania” (J. Glüsing, comunicación personal, 23 de febrero de 2018).

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Varios análisis han demostrado que el aumento de la interconexión y el desarrollo tecnológico no promovió automáticamente una información extranjera más cosmopolita (Williams, 2011). La cultura periodística en todo el mundo sigue siendo vulnerable al patriotismo, el etnocentrismo y el partidismo (Hafez, 2011). Los patrones de etnocentrismo demostrados en este trabajo a través del análisis de contenido cuantitativo, asociados con la necesidad de atraer a las audiencias nacionales –discutidos durante las entrevistas con los corresponsales– generalmente conducen a la domesticación de noticias extranjeras. Uno de los principales problemas es que las noticias extranjeras existen –no solo en Alemania, sino también en la mayoría de los sistemas de medios– aisladas de los mercados internacionales y se basan en lógicas

nacionales, es decir, audiencias nacionales, sociedades locales, políticas y mercados (Fürsich, 2010; Hafez, 2011; Williams, 2011).

Aunque los académicos afirman que el periodismo debería trabajar hacia una perspectiva más global “caracterizada por valores más cosmopolitas, pluralistas y universales que trasciendan los marcos nacionales estrechos” (Reese, 2008, p. 243), la participación de un país informante en el caso de una nación informada todavía aumenta considerablemente sus valores de noticias. En este artículo, usamos esta autorreferencia como indicador de etnocentrismo. A pesar de que entendemos a los reportajes extranjeros como información y noticias a través de las fronteras estatales (Hafez, 2002b), es posible discutir si “Noticias nacionales en el extranjero” puede considerarse como una cobertura noticiosa internacional, ya que la prensa no se ocupa precisamente de América Latina, sino con desarrollos alemanes. En el caso de naciones invisibles y no reportadas (por ejemplo, las de Centroamérica), que se describen principalmente en asociación con catástrofes naturales, turismo, crimen y delincuencia, la participación alemana podría dar a estos países algunos titulares. Sin embargo, estrictamente hablando, es posible que no sean el foco principal de los informes.

Con respecto a la cobertura sobre América Latina en la prensa alemana en conjunto, identificamos la participación alemana en casi una cuarta parte de los eventos (PI1). Un estudio sobre la imagen brasileña en la prensa alemana de 2010 a 2012 arrojó resultados similares y mostró una participación alemana del 24.1% (Cazzamatta, 2014). Este porcentaje es menor si se compara con la autorreferencia alemana en la cobertura alemana sobre África, que varía del 30% al 36% según los medios (Mükke, 2009, p. 131). Además, mirando las fuentes de información extranjera, otro indicador de valores etnocéntricos, podemos atestiguar un mayor número de fuentes occidentales (Alemania, Estados Unidos o Europa) especialmente entre los actores clasificados como grupos sociales organizados, lo que refuerza nuestros hallazgos (PI5).

No obstante, el etnocentrismo observado es mayoritariamente sectorial (PI2) y se encuentra con mayor frecuencia en áreas de cobertura de reportajes no políticos o noticias blandas como “Cultura y sociedad” (53.2%), “Celebridades, estilo y chismes” (35.5%), “Orden social” (31.7%) o “Medio ambiente” (19.5%). Dentro de las áreas po-

líticas, donde el factor “relevancia” es convincente, la autorreferencia alemana tiende a ser comparativamente más pequeña: “Política nacional” (4.1%), “Relaciones exteriores” (20.9%) y “Economía y finanzas” (15.4%). Este resultado corresponde a los hallazgos de Schulz (1976) relacionados con la construcción de la realidad noticiosa e indica que la autorreferencia alemana podría ayudar a temas con menos relevancia política a traspasar el umbral de las noticias. Además, la participación alemana está etnocéntricamente más relacionada con desarrollos positivos, excepto por el daño ambiental causado por las empresas alemanas (PI4). El nivel de daño (de 0 a 3) en los eventos que involucran a Alemania llega a 0.35. Por otro lado, este promedio aumenta hasta 0.68 sin su participación.

Con respecto al etnocentrismo en relación con países específicos, las naciones con una considerable “proximidad económica” y “estatus de poder” (por ejemplo, Brasil, Argentina y México) también muestran un alto nivel de etnocentrismo. Sin embargo, en oposición a los pequeños Estados invisibles, exhiben una mayor cantidad de cobertura y una relación más equilibrada entre “Noticias nacionales en el extranjero” y “Noticias extranjeras en casa” (PI3). Eso muestra cómo los sistemas de medios seleccionan países y eventos globales de acuerdo con sus propias preferencias e intereses (económicos). Por último, como era de esperar debido a la distancia con América Latina, el periodismo producido por la redacción es mucho más autorreferencial y etnocéntrico que el de los corresponsales alemanes (PI6). Si bien el porcentaje de participación alemana en los hechos comunicados por los corresponsales es del 9.3%, esta participación es mucho mayor en el caso de las redacciones centrales de Alemania (42.4%). Teniendo en cuenta que este trabajo trata de las principales publicaciones alemanas, las únicas que aún pueden mantener corresponsales en la región a pesar de la crisis estructural de los medios tradicionales, podemos suponer que el nivel de etnocentrismo podría ser aún mayor en otros pequeños medios de comunicación en el país. Una suposición que requiere, sin embargo, más investigación empírica.

Por último, este estudio accede principalmente a un aspecto del etnocentrismo basado en la selección de noticias de acuerdo con valores noticiosos establecidos desde hace mucho tiempo. Dado que la cuanti-

ficación de la participación alemana da solo una indicación parcial de etnocentrismo, incluimos algunas entrevistas cualitativas con corresponsales para abordar otras dimensiones del concepto. Aunque es un desafío medir la domesticación de las noticias, estos diálogos arrojan algo de luz sobre cómo se seleccionan los eventos en función de los intereses alemanes y qué estrategias utilizan los corresponsales para transportar las referencias nacionales a los informes extranjeros. Observamos que varios vínculos, que asocian lugares lejanos como América Latina con Alemania, persisten en proporcionar temas y marcos para el trabajo periodístico (Hannerz, 2004). También se aclaró la clásica tensión entre los corresponsales de campo y sus redacciones. Los estudios de caso futuros deberían considerar un enfoque más cualitativo, basado en análisis de contenido y marcos para ampliar y complementar esta discusión relacionada con noticias extranjeras sobre América Latina.

Referencias bibliográficas

- Auswärtiges Amt. (2016). *Deutsche Botschaft Buenos Aires*. <https://buenos-aires.diplo.de/ar-de>
- Auswärtiges Amt. (2017). *Auswärtiges Amt-Beziehungen zu Deutschland*. Auswärtiges Amt DE. <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/kuba-node/-/212214>
- Auswärtiges Amt. (2019). *Veröffentlichung Liste deutschsprachiger Journalisten in Brüssel*. Ständige Vertretung Der Bundesrepublik Deutschland Bei Der Europäischen Union. <https://bruessel-eu.diplo.de/blob/1497278/961c211ff250b7d296c6670088c2bf42/downloaddatei-journalisten-data.pdf>
- Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse-AWA. (2019). *Allensbacher Market- und Werbeträgeranalyse*. <https://www.ifd-allensbach.de/acta/medien/reichweiten-einzeln-medien/printmedien.html>
- Barbian, N. (2014a). *Auswärtige Kulturpolitik und 'Auslandsdeutsche' in Lateinamerika 1949-1973*. Springer VS.
- Barbian, N. (2014b). *Auswärtige Kulturpolitik und 'Auslandsdeutsche' in Lateinamerika 1949-1973*. Springer VS.
- Beliveau, R., Hahn, O. & Ipsen, G. (2011). Foreign Correspondents as Mediators and Translators Between Cultures: Perspectives from Intercultural Communication Research in Anthropology, Semiotics,

- and Cultural Studies. En P. Gross & G. G. Kopper (Eds.), *Understanding foreign correspondence: A Euro-American handbook of concepts, methodologies, and theories* (pp. 129-164). Peter Lang.
- Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O. (Eds.). (2013). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer VS.
- Bieber, L. (2011). *China in der deutschen Berichterstattung 2008: Eine multiperspektivische Inhaltsanalyse* (1. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bizumic, B. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3-10. <https://doi.org/10.5964/jsppp.v2i1.264>
- Brosius, H.-B., Koschel, F. & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (5. Aufl). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Cazzamatta, R. (2014). *Brasilien-Berichterstattung in der deutschen Presse*. Frank & Timme.
- Cazzamatta, R. (2018). The determinants of Latin America's news coverage in the German press. *The Journal of International Communication*, 24(2), 283-304. <https://doi.org/10.1080/13216597.2018.1492433>
- Cazzamatta, R. (2020a). Four facets of Latin America: A study of the German press coverage from 2000 to 2014. *Studies in Communication Sciences*, 20(1), Online Vorveröffentlichung. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2020.01.002>
- Cazzamatta, R. (2020b). *Lateinamerikaberichterstattung der deutschen Presse. Struktur und Entstehungsbedingungen*. VS Verlag für Sozialwiss.
- Collins, M. E. (2017). Ethnocentrism. En P. Joseph (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of War: Social Science Perspectives* (pp. pp. 587-589). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483359878.n230>
- Croll, P. R. (2012). Ethnocentrism. En H. Anheier & M. Juergensmeyer (Eds.), *Encyclopedia of Global Studies* (pp. 525-526). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452218557.n166>

- Fürsich, E. (2010). Media and the representation of Others. *International Social Science Journal*, 61(199), 113-130. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2010.01751.x>
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Giffard, C. A. & Rivenburgh, N. K. (2000). News Agencies, National Images, and Global Media Events. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 8-21. <https://doi.org/10.1177/107769900007700102>
- Göbel, B., Birle, P. & Specht, J. (2009). *Wirtschafts-, sozial- und geisteswissenschaftliche Lateinamerikaforschung in Deutschland-Situation und Perspektiven*. Ibero-Amerikanisches Institut. https://www.iai.spk-berlin.de/fileadmin/dokumentenbibliothek/Ausser_der_Reihe/Lateinamerikaforschung-DE_IAI2009.pdf
- Hafez, K. (2002a). *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung. Bd.1.* (1. Aufl, Vol. 1). Nomos.
- Hafez, K. (2002b). *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung. Bd.2.* (1. Aufl, Vol. 2). Nomos.
- Hafez, K. (2005). *Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hafez, K. (2009). Let's improve 'global journalism'! *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 10(3), 329-331. <https://doi.org/10.1177/1464884909102576>
- Hafez, K. (2011). Global journalism for global governance? Theoretical visions, practical constraints. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(4), 483-496. <https://doi.org/10.1177/1464884911398325>
- Hall, S. (2011). Introduction: Who Needs 'Identity'? En S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1-17). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n1>
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems. En *Comparing media systems: Three models of media and politics* (pp. 21-45). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867.003>

- Hannerz, U. (2004). *Foreign news: Exploring the world of foreign correspondents*. University of Chicago Press.
- Hoffmann, B. & Nolte, D. (2008). Lateinamerika in der internationalen Politik. *Information Zur Politischen Bildung (Bpb)*, 61-71.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern-IVW. (2019). *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.* <https://www.ivw.eu/aw/print/ha/titel/122>
- Junghanns, K. & Hanitzsch, T. (2006). Deutsche Auslandskorrespondenten im Profil. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(3), 412-429. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2006-3-412>
- Leone, A. C. (2014). Ethnocentrism. En B. Arrigo (Ed.), *Encyclopedia of Criminal Justice Ethics*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452274102.n121>
- Leung, L. (2010). Performing Global News. Indigenizing WTO as media event. En N. Couldry, A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Media events in a global age* (pp. 250-264). Routledge.
- Lim, Y. S. & Barnett, G. (2010). The Impact of Global News Coverage on International Aid. En G. J. Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), *International media communication in a global age* (pp. 89-108). Routledge.
- Lowenthal, A. F. & Baron, H. M. (2015). A transformed Latin America in a rapidly changing world. En J. I. Domínguez & A. Covarrubias Velasco (Eds.), *Routledge handbook of Latin America in the world* (pp. 25-41). Routledge.
- Maier, M. (2010). *Nachrichtenwerttheorie*. Nomos.
- Mükke, L. (2009). 'Journalisten der Finsternis': Akteure, Strukturen und Potenziale deutscher Afrika-Berichterstattung. Von Halem.
- Nafroth, K. (2002). *Zur Konstruktion von Nationenbildern in der Auslandsberichterstattung: Das Japanbild der deutschen Medien im Wandel*. Lit.
- Noelle-Neumann, E., Schulz, W. & Wilke, J. (2002). *Publizistik, Massenkommunikation*. Fischer-Taschenbuch-Verl.
- Östgaard, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 39-63. <https://doi.org/10.1177/002234336500200103>

- Paterson, C. & Sreberny, A. (Eds.). (2004). *International news in the 21st century*. John Libbey Publishing.
- Pew Research Center. (2019). *Americans and Germans Disagree on the State of Bilateral Relations, but Largely Align on Key International Issues*. <https://pewrsr.ch/3iZaix2>
- Polychronákis, L. (2019). Ethnocentrism. En J. Sturman (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Music and Culture* (pp. 842-843). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483317731.n262>
- Pürer, H. & Raabe, J. (2007). *Presse in Deutschland*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Reese, S. D. (2008). Theorizing a Globalized Journalism. En M. Löffelholz & D. H. Weaver (Eds.), *Global journalism research: Theories, methods, findings, future* (pp. 240-252). Blackwell Pub.
- Richter, C. & Gebauer, S. (2010). *Die China-Berichterstattung in den deutschen Medien*. Heinrich-Böll-Stiftung.
- Rivenburgh, N. K. (2010). In Pursuit of a Global Image. Media events as political communication. En N. Couldry, A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Media events in a global age* (pp. 187-202). Routledge.
- Said, E. W. (2003). *Orientalism* [Reimpreso con nuevo prefacio]. Penguin Books.
- Schrag, W. (2007). *Medienlandschaft Deutschland*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung* (1. Aufl). Alber.
- Sreberny-Mohammadi, A. & Grant, N. (Eds.). (1985). *Foreign news in the media: International reporting in 29 countries: final report of the 'Foreign Images' study*. Unesco.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt*. K. Alber.
- Thussu, D. K. (2004). Media Plenty and the Poverty of News. En C. Paterson & A. Sreberny (Eds.), *International news in the 21st century*. John Libbey Publishing.
- Thussu, D. K. (2006). *International communication: Continuity and change* (2ª ed). Hodder Arnold.

- Tiele, A. (2010). *Nachrichtengeographien der Tagespresse: Eine internationale vergleichende Nachrichtenwert-Studie*. Logos.
- van der Wurff, R. (2008). The impact on the Internet on media contents. En L. Küng, R. G. Picard & R. Towse (Eds.), *The internet and the mass media* (pp. 65-85). SAGE.
- von Roemeling-Kruthaup, S. (1987). Lateinamerika-Berichterstattung in der Presse. En J. Wilke & S. Quandt (Eds.), *Deutschland und Lateinamerika: Imagebildung und Informationslage* (pp. 32-71). K.D. Vervuert.
- von Roemeling-Kruthaup, S. (1991). *Politik, Wirtschaft und Geschichte Lateinamerikas in der bundesdeutschen Presse: Eine Inhaltsanalyse der Quantität und Qualität von Hintergrundberichterstattung in überregionalen Qualitätszeitungen am Beispiel der Krisengebiete Brasilien, Chile, Mexiko und Nicaragua*. Vervuert.
- Vyslozil, W. & Surm, J. (2019). The future of national news agencies in Europe - Case study 1: The impact of globally changing media systems on the business and innovation policy of the European international news agencies AFP, dpa and EFE. *London School of Economics and Political Science (LSE)*. <https://doi.org/10.21953/lse.bvbue31ot8xt>
- Wertz, N. (2010). Revolutionmythen zu Lateinamerika. *Aus Politik Und Zeitgeschichte*, 41-42, 32-40.
- Wienand, J. (2008). Mehr als Samba, Drogen und Che Guevara-Das Berichtsgebiet Südamerika. En O. Hahn, J. Lönnendonker & R. Schröder (Eds.), *Deutsche Auslandskorrespondenten: Ein Handbuch* (pp. 323-336). UVK Verlagsgesellschaft.
- Williams, K. (2011). *International journalism*. Sage. <http://site.ebrary.com/id/10568293>
- Wöhlecke, M. (1973). *Lateinamerika in der Presse; inhaltsanalytische Untersuchung der Lateinamerika-Berichterstattung in folgenden Presseorganen: Die Welt, Frankfurter Allgemeine, Neue Zürcher Zeitung, Handelsblatt, Le Monde, Neues Deutschland und Der Spiegel*. E. Klett.