
Erich Everth y el servicio del periódico a la publicidad¹

Erich Everth and newspaper's service to the public sphere¹

Iván Lacasa

Universitat Internacional de Catalunya

Overwhelmed by the current situation, journalism can gain serenity by turning its gaze on those principles that had already helped it to overcome difficult times in the past. In this spirit, we reflect herein on the study of the thinking of the journalist and academic Eric Everth. Everth was dismissed by the Nazis due to the fact that he was a liberal supporter of the Weimar Republic and an advocate of freedom of the press. In The newspaper at the service of the public sphere, he pointed out what the newspaper's public service role consisted of and constructed a theory of the interests the newspaper should serve. Given all the adversities that afflict newspapers today, Everth's ideas remind us that their hardships are a blow to democracy.

Key words: journalism, public sphere, community, professional ethics, freedom of the press, Zeitungswissenschaft.

Abrumado como se encuentra por su actual coyuntura, al periodismo le puede aportar serenidad dirigir la mirada hacia aquellos principios que ya una vez le ayudaron a superar épocas difíciles. Con ese espíritu se aborda aquí el estudio del pensamiento del periodista y académico Erich Everth. Everth fue cesado por los nazis debido a su condición de seguidor liberal de la República de Weimar y defensor de la libertad de prensa. En El periódico al servicio de la publicidad precisó en qué consistía el oficio público del periódico y construyó una teoría de los intereses a los que el periódico debía servir. Ante todas las adversidades que en nuestros días atribulan a las cabeceras de prensa, las ideas de Everth nos recuerdan que su trance es un golpe para la democracia.

Palabras clave: periodismo, publicidad, esfera pública, comunidad, ética profesional, libertad de prensa, Zeitungswissenschaft.

La industria de la prensa atraviesa una crisis lacerante. En un mercado mediático digital, convergente y máximamente competitivo, las cabeceras informativas tradicionales están siendo incapaces de responder a una aguda disminución de ingresos por publicidad y a la fuga de lectores hacia las ofertas gratuitas de información en internet (Bohrman, 2010; Weischenberg, 2010; Verón Lassa y Sabés Turmo, 2012). Para tratar de sobrevivir, se centran en seguir estrategias cada vez más agresivas de reducción de costes (Bel Mallén *et al.*, 2012: 212-213; Mast y Spachmann, 2003: 5, 7-14). Las medidas de ahorro afectan ya de forma clara a la dimensión redaccional de los periódicos: el alto número de despidos, la sustitución de profesionales experimentados por trabajadores noveles o la simplificación y el abaratamiento de los procesos deterioran las condiciones laborales e influyen en la calidad periodística del producto final (Farias Batlle, 2011: 15, 36). Los despidos, las galopantes cifras de desempleo, el cierre de numerosos medios y la traducción del resquebrajamiento empresarial en un deterioro de la calidad de los productos han terminado por conducir a muchos periodistas a experimentar un profundo desencanto (Díaz Nosty, 2011).

Abrumado como se encuentra por su actual coyuntura, al periodismo le puede aportar serenidad dirigir la mirada hacia aquellos principios que ya una vez le ayudaron a superar épocas difíciles. Con ese espíritu nos hemos decidido a abordar el estudio de un importante texto del periodista y académico Erich Everth, quien reflexionó sobre el oficio de la prensa en unas circunstancias económicas y políticas tan difíciles como las de la Alemania de entreguerras.² En 1926 Everth abandonó el ejercicio del periodismo y se convirtió en el director del instituto para *Zeitungskunde*³ de la Universidad de Leipzig, además de en el primer catedrático de esa materia en Alemania (Weber, 2002: 138).⁴ Dos años después publicó el importante análisis “Die Zeitung im Dienste der Öffentlichkeit” (“El periódico al servicio de la publicidad”).⁵ Convencido de que en su época las personas creían ser conscientes de la existencia de estrechas relaciones “entre la prensa diaria y la publicidad”, pero dudando de que en realidad conocieran “la clase de relaciones” que entre ambas existían (Everth, 1928: 1), se propuso, por un lado, esclarecer qué hacía a algo ser público (*öffentlich*) y qué significaba ser de interés público, y, por el otro, confirmar la condición plenamente pública e insustituible de la prensa y reclamar la necesidad de una defensa institucional del periodismo ante las adversidades. Escribió unas páginas en las que hoy se percibe la pluma de un periodista experimentado y de fuertes convicciones democráticas. Después del paréntesis de la Primera Guerra Mundial y antes de convertirse en académico de una disciplina que estaba luchando por institucionalizarse (Lacasa, 2011: 90), Everth había trabajado para un número llamativamente alto de periódicos, en todos ellos con un puesto de bastante responsabilidad (Bohrmann y Kutsch, 1979: 387-388; Koenen, 2005: 40). Además, Everth había recorrido un largo camino

personal desde una postura monárquico-nacionalista hasta una posición defensora de los principios democráticos de la República de Weimar como vía de renovación institucional y social.⁶ No es extraño, por tanto, que, movido por sus convicciones éticas liberal-demócratas, tratara de desarrollar lo que Stefanie Averbeck ha llamado “un concepto democrático de publicidad” y que, a diferencia de lo que habían hecho hasta entonces los teóricos del periódico alemanes, decidiera no usar los términos *publicidad* (*Öffentlichkeit*), *público* (*Publikum*) e *interés público* (*öffentliches Interesse*) sin haberlos definido y distinguido de una manera estricta (Averbeck, 2002: 11).⁷

Desgraciadamente, las mismas convicciones democráticas que inspiraron la carrera académica de Everth fueron las que provocaron que ésta acabara siendo efímera. Si bien la razón oficial de su suspensión del cargo en 1933 refirió problemas de salud, los auténticos motivos provinieron de su condición de seguidor liberal de la República de Weimar y defensor de la libertad de prensa. La policía había interrumpido una conferencia suya en el congreso “La palabra libre”, celebrado en Berlín contra un decreto nacionalsocialista que prohibía la publicación de periódicos de la burguesía, el comunismo o la socialdemocracia (Koenen, 2009: 173; Bohrmann y Kutsch, 1979: 395). Everth recibió, poco después, un escrito oficial en el que se le advertía de que sus palabras eran incompatibles con lo que la nueva Autoridad esperaba de un profesor universitario y en el que se le obligaba a renunciar a sus cargos hasta que no hubiera garantías de su posicionamiento incondicional a favor del Estado Nacional. En septiembre la revista *Zeitungswissenschaft* publicó que Everth había solicitado pasar a ser emérito por motivos de salud y que su petición había sido aceptada. Esta vez era cierto: estaba gravemente enfermo y murió el 22 de junio de 1934 en Leipzig (Bohrmann y Kutsch, 1979: 396; Weber, 2002: 138; Koenen, 2009: 173).

En los pocos años de vida académica de que dispuso, Everth trató de contrarrestar argumentalmente la presión que sobre el periodismo de sus días ejercían los poderes políticos y los intereses económicos. Dentro de la Ciencia del Periódico su postura fue innovadora porque entendió que la disciplina debía centrarse preferentemente en la tematización de las funciones sociales de la prensa, así como de aquellas dimensiones de la publicidad más cercanas a los objetos de estudio propios de las ciencias sociales. Con ello se alejó de los teóricos del periódico alemanes que preferían centrarse en la economía o la historiografía de la prensa, en la formación de periodistas o en un concepto de publicidad tradicional, definido desde el derecho (Averbeck, 2002: 9). Abrazamos la esperanza de que releer a Everth sirva no sólo para introducir su pensamiento en nuestra comunidad científica, sino también para aportar luces e infundir convicción al periodismo de nuestros días.

LO PÚBLICO, LO SECRETO Y LO CERRADO

En *El periódico al servicio de la publicidad*, Everth partió de una premisa sencilla, la de ver cómo sus coetáneos hablaban de “asuntos públicos” (“*öffentliche Angelegenheiten*”) y de “entidades públicas” (“*öffentliche Anstalten*”) sin ser conscientes de que ignoraban el significado exacto de esas expresiones.⁸ Para tratar de delimitar el concepto de lo público (*das Öffentliche*), decidió abordarlo desde aquellas tres

nociones que consideraba polos opuestos de los diferentes sentidos que contenía: lo secreto (*das Geheime*), lo cerrado (*das Geschlossene*) y lo privado (*das Private*), “conceptos que están relacionados entre sí, pero que no son idénticos” (Everth, 1928: 1). En realidad sentía urgencia por aclarar en qué consistía ser público (*öffentlich*), para estar así en disposición de realzar la condición pública del periódico, algo que devolvería prestigio social al periodismo y lo protegería en tanto que institución.

El primer sentido que contrapuso a lo secreto fue la publicidad (*Publizität*) o publicación (*Publikation*), términos con los que se refería al “hecho de que el periódico publica o hace público” todo género de cosas y que utilizaba como equivalentes (Everth, 1928: 2). Lo publicado había dejado de ser secreto (*geheim*) y discreto, y se había convertido en público (*öffentlich*); había sido divulgado y conocido no sólo por algunas personas aisladas, sino por un público (*Publikum*), esto es, “por un círculo indefinidamente grande y de composición aleatoria” (Everth, 1928: 2).

De la mano del concepto de público o auditorio (*Publikum*), Everth abordó la idea de lo cerrado (*das Geschlossene*), la segunda que había citado como opuesta a lo público (*das Öffentliche*). “Público [*öffentlich*] es aquello que es accesible al público [*Publikum*], del mismo modo que los establecimientos públicos son aquellos a los que todo el mundo tiene acceso” o a los que cualquiera tiene entrada (Everth, 1928: 2). La presencia de público convierte a algo en público —abierto— y el público mismo que accede a algo es esencialmente abierto. “En absolutamente todos los ámbitos en los que se dé un público, existen muchos grados de publicidad [*Öffentlichkeit*], según sea el número de aquellos que componen ese público y según la medida de la accesibilidad de un acto” (Everth, 1928: 3). Por su parte, el periódico contaba con un público compuesto “de manera mucho más genérica y diversa que en cualquier campo particular de la vida espiritual”, lo cual le otorgaba una publicidad que, si bien desde el punto de vista cuantitativo parecía evidente que era “potencialmente ilimitada”, desde el punto de vista cualitativo poseía una condición que todavía tenía que ser estudiada (Everth, 1928: 3).

TIPO DE PUBLICIDAD DE UN PERIÓDICO

La publicidad y accesibilidad del periódico adquirirían su verdadera dimensión si a éste se le comparaba con otras instituciones de indudable carácter público.⁹ Así, “en contraste con la accesibilidad general que el periódico (...) comparte con los establecimientos públicos, las entidades públicas (...) sólo en parte están abiertas sin el menor reparo a todo el mundo” (Everth, 1928: 4). Un hospital, por ejemplo, aceptaba a toda aquella persona que reuniera ciertos requisitos, pero estaba cerrado en cierto sentido, puesto que tenía un número de plazas libres (Everth, 1928: 4). Por tanto, la auténtica clave de la condición de público (*öffentlich*) no podía radicar en el sentido de abierto (*offen*). Que algo fuera público parecía depender de que “todas las entidades públicas benefician a muchos individuos, todas ellas sirven al bien común”, y de que “pertenecen a una colectividad” (Everth, 1928: 4). Para Everth, esos dos rasgos eran los elementos esenciales de aquellas instituciones que se venían denominando públicas: “En eso consiste *su* publicidad” (Everth, 1928: 4). Consecuentemente, el periódico no podía quedar incluido entre dichas entidades, dado

que no cumplía con su segundo rasgo específico, ser una *propiedad* pública. De todas maneras, para Everth era innegable que el periódico guardaba un parentesco con ellas, porque cumplía con la primera de las características propias de lo público: “La prensa comparte con las entidades públicas el servicio al común de las gentes” (Everth, 1928: 4).

Tras haberlo comparado con las entidades públicas, Everth relacionó al diario con las empresas públicas. ¿Cuáles eran las diferencias y semejanzas entre entidad y empresa pública? Amén de las entidades públicas, también las empresas públicas trabajaban para todos, pero sólo lo hacían en parte directamente para el público, como bien ilustraba el caso de las fábricas de municiones. En contraste, “la prensa trabaja siempre en primer lugar para el público” y por ello era cierto que guardaba algún parentesco con aquellas empresas públicas, al tiempo que no podía ser completamente equiparada a ellas, porque dichas empresas procuraban permanecer rigurosamente cerradas a toda persona no autorizada (Everth, 1928: 4).

Los edificios públicos fueron la última figura de lo público que Everth estudió para tener puntos de referencia que permitieran dar a conocer la profunda naturaleza de la condición pública de la prensa. Igual que en las empresas públicas, en ellos la entrada tampoco solía estar permitida a cualquiera, “en eso no consiste el sentido de su publicidad [*Öffentlichkeit*]; éste se basa, más bien, en que en ellos se resuelven asuntos públicos [*öffentliche Angelegenheiten*] y no meramente privados” (Everth, 1928: 4).

En suma: lo que podríamos llamar “el servicio al bien común de la colectividad” era la característica que convertía en públicas a las instituciones, las empresas y los edificios públicos. Y ése era precisamente el aspecto en el que la prensa sí coincidía con ellos (Everth, 1928: 4); tratar asuntos públicos constituía la característica que Everth buscaba para poder decir que el diario era una institución a la que se le podía otorgar condición pública.

Tras llegar a esa conclusión, Everth abordó la tercera de las antítesis de lo público (*das Öffentliche*) que se había propuesto estudiar: lo privado (*das Private*). Lo hizo de la mano de las expresiones *asuntos públicos* (*öffentliche Angelegenheiten*) y *asuntos privados* (*Privatangelegenheiten*). La contraposición de ambos tipos de asuntos jugaba “un papel importante en las discusiones en torno a las tareas de la prensa” y abrió una gran puerta de argumentación para Everth (Everth, 1928: 5). A su juicio, si el periódico quería cumplir con su función, primero debía aprender a distinguir entre asuntos públicos y privados, para luego servir a los primeros.

ASUNTOS PÚBLICOS

De entre todas las necesidades generales de una sociedad, merecían recibir el nombre de *asuntos públicos* aquellas “cosas que forman un deseo real —pero no siempre consciente— de muchos: cosas que respectan a todos, que afectan a su prosperidad, y que, por tanto, en cualquier caso deberían interesarles enormemente *si tuvieran conocimiento de ellas*” (Everth, 1928: 5; las itálicas son nuestras). Atendiendo a la conclusión a la que había llegado tras analizar los anteriores complejos nocionales, en el caso del de los “asuntos públicos” Everth otorgó a la

partícula *público* sólo el sentido que había establecido ya como propio: atañer al bien de todos. Consideraba un hecho frecuente que la propia sociedad *como tal* no fuera consciente de las necesidades que le eran propias, de ahí que los asuntos públicos fueran “asuntos que según su naturaleza (...) aparecen como especialmente apropiados y justificados para ser comunicados públicamente mediante la prensa” (Everth, 1928: 5). La noción de asunto público, en definitiva, incluía sólo en un segundo momento el primero de los tres grandes sentidos del concepto de publicidad que Everth había desgranado: publicación (*Publikation*).

En coherencia con su liberalismo político, Everth enfatizó que una tarea importante de la prensa debía consistir en difundir un mensaje al gran público: *vestra res agitur* (Everth, 1928: 5). Los periodistas estaban llamados a formar al ciudadano en un sentido de responsabilidad e iniciativa personal, primeramente dándole a conocer esas *vestra res*. Las cosas estatales no eran sólo cuestiones profesionales privadas que pertenecían a los servidores directos del Estado, sino que todo ciudadano se veía afectado por ellas (Everth, 1928: 5). De ahí que esos asuntos necesitaran una publicidad en sentido externo (*äußere Öffentlichkeit*).

ASUNTOS PÚBLICOS EN SENTIDO EXTERNO E INTERNO

Everth escribió que existían muchos asuntos públicos que podían ser solucionados en favor del pueblo, pero no mediante él. En tiempos pasados tal cosa siempre había sido así porque no existían controles provenientes de la base. Sin embargo, aun siendo secretas, las cosas estatales habían afectado a los ciudadanos en tanto que a éstos les correspondía pagar impuestos; pero las cosas estatales también les habían beneficiado, les habían aportado una cierta seguridad vital, constituían una cierta garantía para la conservación de sus pertenencias (Everth, 1928: 6). “Eran, por tanto, en este sentido interno (...) asuntos públicos, a pesar de todo el secreteo de los métodos autoritarios” (Everth, 1928: 6). En el siglo XX los procesos que otrora habían permanecido sellados fueron abiertos a la mirada; lo que antes permanecía secreto había pasado a ser generalmente conocido. Las administraciones estaban controladas no únicamente por otros órganos estatales, sino también por “órganos libres del pueblo como la prensa, la cual a su vez controla también a los órganos de control del Estado” (Everth, 1928: 6). En este punto del discurso llegó una de las afirmaciones clave de Everth acerca de la pragmática de su texto: “Demostrar que respecto a todas estas tareas, también bajo condiciones democráticas, la prensa puede hacer valer para sí un oficio¹⁰ distinto al de cualquier persona meramente privada, es en gran parte la meta de este trabajo”¹¹ (Everth, 1928: 6).

En definitiva, todo lo que una comunidad hacía por sus miembros tenía que ser accesible —de manera real y práctica— en cuanto al beneficio y no sólo como conocimiento concreto del funcionamiento de la maquinaria (Everth, 1928: 7). Es lo que llamaba *publicidad interna* (*innere Öffentlichkeit*), la cual ya existía antes de que apareciera “una publicidad como conocimiento general de los detalles de la administración”, o *publicidad externa* (*äußere Öffentlichkeit*) (Everth, 1928: 6). Este tipo externo de publicidad era más moderno y marchaba junto con aquel

primero: la publicidad externa cuidaba de que el tipo interno de publicidad se aplicara cada vez en mayor medida (Everth, 1928: 7).¹² El periódico se esforzaba en un doble sentido porque los asuntos públicos se convirtieran en verdaderamente públicos: no los hacía tan sólo conocidos, también participaba en sus distintas fases, para que “los quehaceres públicos sean hechos con un espíritu público interno, es decir, de tal manera que su tramitación beneficie a todo el mundo” (Everth, 1928: 7). Organismos como el periódico demostraban que muchos asuntos precisamente por ser públicos no eran en absoluto asuntos estatales, sino del pueblo (Everth, 1928: 6).

INTERÉS SUBJETIVO Y OBJETIVO

La estrategia que podemos seguir para aclarar qué entendía Everth por “interés público” es abordar el estudio de una compleja tipología de pares de intereses que él presentó. Un interés podía ser “subjetivo y objetivo, personal o factual, individual y general, también formal y de contenido, ideal o material, teórico o práctico. Estos pares de conceptos no son simplemente paralelos entre sí, sino que también se entrecruzan” (Everth, 1928: 12). Por motivos de espacio, en las páginas siguientes nos centraremos únicamente en dos de ellos: intereses subjetivos y objetivos, e intereses particulares y generales.¹³

Everth definía un interés subjetivo como aquel que alguien tomaba positivamente por algo, sin que para ello fuera necesario que se dieran causas basadas en hechos; era subjetivo también aquel interés que respondía más al reflejo sentimental ante unas circunstancias que a las circunstancias mismas (Everth, 1928: 12).¹⁴ Por el contrario, podía llamarse objetivo a un interés cuando se orientaba más hacia la cosa misma, sin que ello significara que ese interés tuviera que ser compartido por todo el mundo, pero sí poder ser entendido por otros y visto como legítimo, aunque no se llegara a compartir. A ojos de Everth, el interés objetivo era algo conforme a los hechos, más allá de los sentimientos y sensaciones puramente subjetivos (Everth, 1928: 12-13). Pero, en tanto que interés nacido de la aprehensión de un objeto por parte de un sujeto, siempre conservaba un resto de subjetividad (Everth, 1928: 24).

INTERÉS PARTICULAR, GENERAL Y PÚBLICO

Otra contraposición que Everth introdujo fue el par interés particular/interés general. Esa distinción no clasificaba los intereses según respondieran a una concepción más o menos subjetiva de una realidad, sino según su grado de presencia en la sociedad. Tanto los intereses objetivos como los subjetivos se convertían en intereses públicos (*öffentliche Interesse*) si se extendían socialmente (Everth, 1928: 12). Frente al interés público, Everth definió un interés particular como aquel que se daba de manera incluso singular (Everth, 1928: 14). Por tanto, en contra de lo que cabía esperar tras una mirada superficial,¹⁵ los intereses objetivos no eran siempre públicos, en el sentido de generalizados. También eran posibles los intereses objetivos de

carácter privado: un interés presente en una única persona, pero basado más en algún hecho real, que en su propia subjetividad (Everth, 1928: 13).

Definidas estas cuatro clases de intereses y sus cuatro posibles combinaciones, Everth había puesto al lector en disposición de entender que, a la hora de hablar de lo público, la causa de muchos malentendidos provenía del hecho de que se había venido equiparando el interés generalizado (*allgemeines Interesse*) con el interés público (*öffentliches Interesse*), cuando en realidad el primero podía ser tanto objetivo como subjetivo. Esa confusión permitía que ambos conceptos se usaran de forma indistinta y provocaba que se acabaran confundiendo los intereses generales (o generalizados) con los de la comunidad (*Gemeinschaftsinteresse*), lo cual no era otra cosa que tomar como criterio de actuación política y periodística un interés particular (de muchos ciertamente, pero particular al fin y al cabo). Lo general recibía entonces un significado social que no debía tener. Igual que una comunidad era más que la suma de sus individuos, el interés de ésta era más que la suma de intereses particulares (Everth, 1928: 14).

INTERÉS PÚBLICO Y PRIVADO

Everth creía haber identificado un problema de fondo que estaba impidiendo que la idea de publicidad fuera bien entendida: “Cuando se ha tenido la preocupación de clarificar el concepto de publicidad, en no pocas ocasiones se ha pensado *de manera exclusiva* en la oposición de lo público y lo privado” (Everth, 1928: 8; las itálicas son nuestras). La consecuencia es que “se ha pensado ante todo en el *interés público* (*öffentliches Interesse*) y no se ha profundizado en la intelección del concepto de público” (Everth, 1928: 8). La *lucha* por aclarar quién debía ganar en ese *choque* de intereses había dificultado una reflexión teórica más calmada sobre la naturaleza misma de lo privado y lo público, dos nociones cuya clarificación, antes que a dos posturas puramente intelectuales, había dado lugar a dos “bandos” enfrentados.

Everth denunció el hecho de que para algunos teóricos socialistas la prosperidad pública fuera la de todos los individuos, esto es, la suma de sus intereses privados (Everth, 1928: 9). Se trataba de algo inadmisibles que, a su juicio, podía ser rebatido con la distinción que Rousseau había hecho entre *volonté générale* y *volonté de tous* (Everth, 1928: 9). “El bien común justamente no es la simple suma del bien [particular] de todos, sino otra cosa distinta, y la administración pública, las finanzas públicas, el ejército, etc. no sólo sirven a intereses completamente privados (...) del individuo” (Everth, 1928: 9).

Everth aclaró que todo derecho privado era en realidad derecho social, porque el portador del derecho privado nunca era un individuo abstracto, aislado de toda relación social, sino un miembro de la sociedad, que era reconocido como personalidad por el Estado. Lo que estaba en juego en cada acto de derecho positivo era si con él se *primaba* un interés individual o social. No se afirmaba un interés individual *para negar* uno social, o viceversa (Everth, 1928: 9). El derecho privado y el público eran ámbitos distintos,

pero entre ellos no podía haber ninguna pared divisoria establecida de antemano (Everth, 1928: 8).

La utilidad de esta última idea para el discurso que Everth construyó acerca de la función pública del periódico radicó en que le permitía defender que los intereses públicos y los privados no estaban reñidos por defecto y de forma insalvable. Eso mismo le llevó a enfatizar que el discernimiento entre lo que en cada caso finalmente resultaba ser público o privado representaba para el periodismo una fuente constante de complejos problemas, que le obligaba a reflexionar una y otra vez.

EL INTERÉS OBJETIVO PÚBLICO

En el discurso de Everth, el sentido de público en el que desembocaron todos los demás fue aquel que surgió al distinguir entre los intereses objetivos y públicos. Eran intereses *objetivamente* legitimados, “intereses por un objeto de valor *objetivo*, con contenido cultural de especial relevancia”; correspondían, además, a demandas o conveniencias de una comunidad *en cuanto tal* (Everth, 1928: 24). Everth pretendía dejar atrás todo elemento subjetivo y particular: la expresión *intereses objetivos y públicos* ya no estaba designando un estado psicológico de cosas, sino un contexto *real*: no una valoración de alguien (*Wertung*), sino un objeto en sí valioso (*Wertobjekt*) (Everth, 1928: 24). Definió a este interés superior como un interés por cosas que merecían de por sí un concurso público, que estaba objetivamente legitimado y que no era digno sólo desde el punto de vista subjetivo, sino que también tenía relevancia objetiva, puesto que estaba basado en hechos reales y beneficiaba a toda una comunidad o cultura en cuanto tal (Everth, 1928: 24).

Cuando Everth aplicó a la prensa la perspectiva que inauguraba su noción de *intereses objetivos y públicos*, sostuvo que al interés que muchos lectores mostraban por los chismes, por ejemplo, ya no se le podía otorgar legitimidad, al menos no objetiva y comunitaria (Everth, 1928: 24). Se podía juzgar ese género de interés de manera indulgente, pero en ningún caso se le podía otorgar valor objetivo alguno respecto a una comunidad en cuanto tal, pues no aportaba ninguna utilidad pública: lejos de promover el bien común, debilitaba la vida sana *de una colectividad* (Everth, 1928: 24).

Frente a este tipo de intereses banales, Everth consideraba justificado estimular el interés subjetivo público por todo lo proveniente de cualquier parte del mundo, así como fomentar cualquier apremio que beneficiara a la vida intelectual y moral de la colectividad. Era a través del interés subjetivo público como resultaba más fácil invitar a los lectores a descubrir un interés objetivo público. En algunos casos, discernir si algo era digno de ello podía resultar difícil pero, para Everth, se habría ganado mucho con tal de que hubiera una norma segura. Pensaba haberla establecido con los conceptos de utilidad colectiva y nocividad colectiva que se desprendían de su teoría de los intereses (Everth, 1928: 24-25).

EL PERIÓDICO, AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD

Por su talante personal y sus convicciones liberal-democráticas, Everth no podía estar buscando una regla que encorsetara la vida pública. Sus conceptos de utilidad y nocividad colectiva no pretendían reintroducir solapadamente la censura en la prensa. A su juicio, era natural que las personas tuvieran distintas concepciones de aquello que era provechoso para la sociedad. Si la prensa quería ser un espejo de la vida, no tenía más opción que la diversidad (Everth, 1928: 25).

Acceder al gran público era decisivo. Si un diario quería servir a fines públicos, primero tenía que satisfacer necesidades menos elevadas —acaso de entretenimiento—, a fin de “atrapar” al público, y ganar a una parte para metas más profundas (Everth, 1928: 22). “El hecho de que (...) se congregate un interés, es para él fundamental y constituye el presupuesto de su trabajo” (Everth, 1928: 22). Junto a eso, el periódico debía avisar cuando veía carencias extendidas socialmente. Convenía que procediera “*suaviter in modo*” (Everth, 1928: 22). En caso contrario, iba a dejar de ser leído, con lo que tampoco podría cumplir con el resto de sus cometidos, los cuales eran más importantes que una permanente crítica cultural, ya de por sí algo “platónica” (Everth, 1928: 22).

Everth había insistido en que el periódico servía no sólo a intereses privados, sino a fines públicos, es decir, a la publicidad. Aunque el periódico debía priorizar lo más general frente a lo privado, era válido para él “aquello que se ha dicho sobre la educación: se dirige primeramente a la persona individual, pero su meta última es la conformación de la comunidad” (Everth, 1928: 7). Este principio era la única manera acertada de hacer periodismo: pensar en términos de comunidad, en vistas a influir positivamente en ella a través de cada uno de sus lectores.

En realidad, para que la prensa cumpliera con su tarea pública, bastaba que en su lectura de la realidad no estuviera dominada por intereses privados, ni dejara de priorizar los intereses públicos importantes cuando parecieran colisionar con intereses privados (Everth, 1928: 20). Everth era optimista y pensaba que el periódico, empresa privada con fines públicos, iba a funcionar en lo económico cuando se viera a sí mismo como un instrumento al servicio de la publicidad (*Öffentlichkeit*). Buscando su propio bien, el periódico tendería espontáneamente a una expansión siempre creciente de su círculo de influencia. Ese afán por alcanzar la mayor publicidad (*Öffentlichkeit*) posible le iba a obligar a ampliar su horizonte, con lo que su influjo final sobre la comunidad se iba a tornar cada vez más universal (Everth, 1928: 8). El periódico, que ya de por sí debía ser universal en la variedad de sus contenidos, podía entonces tender a ser también universal en la pluralidad de sus juicios y apreciaciones. Así se iba a reavivar y fortalecer en cada individuo “el interés por el todo, el interés por los nexos de la sociedad humana, especialmente de la comunidad nacional, también del Estado, así como por todo el complejo de la cultura” (Everth, 1928: 8). La prensa iba a actuar entonces según una ética social y cultural, guiada por una pedagogía social y cultural, las cuales, en el caso del periódico, nunca deberían quedar reducidas a una ética y pedagogía individual (Everth, 1928: 8).

La tarea de servir a una comunidad era ardua y complicada, imposible para un único periódico, dada la limitación tanto de su círculo de lectores como de sus intereses: nunca un solo periódico podría reflejar la totalidad de un pueblo o de una cultura. “Pero toda la prensa de un país sí que es capaz (...), de suerte que el órgano individual puede sentirse en todo momento al servicio de una gran comunidad. Ésta es la mayor elevación de la idea de publicidad” (Everth, 1928: 8).

CONCLUSIONES

Everth fue uno de los pioneros de la Ciencia del Periódico como disciplina autónoma en Alemania. Convirtió a la prensa en su objeto material de estudio y la analizó desde el objeto formal de la función pública que cumplía. Defendió que el periódico se dirigía primeramente a la persona individual y que su meta última era la conformación de la comunidad. Estableció ese principio como la única manera acertada de hacer periodismo y lo concretó en mover a los periodistas a dar un respuesta prioritaria a lo que llamó *intereses objetivos y públicos*.

Everth desarrolló una visión de la publicidad como algo que no consistía en un mero espacio de publicación de información (de *Publizität* o *Publikation*), sino de transparencia informativa, de beneficio común y de compromiso con el bien de la comunidad en cuanto tal (de *Öffentlichkeit* o de publicidad interna y externa). De ahí que considerara que el especial valor de la prensa radicaba en que, aun siendo de propiedad privada y poseyendo intereses económicos particulares, constituía un órgano libre del pueblo dirigido a controlar incluso a los órganos de control del Estado y sobre todo a fomentar la iniciativa e implicación ciudadana. Para Everth, la auténtica misión del periódico y del periodista a la hora de informar era social y consistía no sólo en garantizar la publicidad externa de los asuntos que poseían publicidad interna, a fin de asegurar que eran hechos por las autoridades atendiendo al bien de la comunidad, sino en despertar en los lectores un beneficioso sentido de compromiso con los nexos humanos y el todo comunitario.

Aun proponiendo una visión normativa del periodismo, Everth desalentó todo intento de censura y apostó por una publicidad basada en la circulación libre de información y por una autorregulación del periodista que obedeciera a la conciencia de que su trabajo consistía en atender a una armonía jerarquizada de intereses a la que era necesario dar respuesta. Así, recomendó a los periodistas no atender a intereses subjetivos particulares, sino a intereses objetivos y públicos, al tiempo que les aconsejó que trabajaran para lograr transformar en subjetivos públicos los intereses objetivos públicos. Entendía que ese papel mediador de la prensa era el camino para lograr la conciencia activa acerca del *vestra res agitur* que anhelaba para sus conciudadanos.

La priorización de los intereses objetivos y públicos no significaba para Everth el eclipse de las demás clases de intereses, sino su revalorización instrumental. Los intereses generales y los subjetivos —por citar dos tipos— seguían siendo relevantes en la teoría de los intereses que Everth desplegó, porque en ella pasaban a estar al servicio de los intereses objetivos y públicos. Su valor para el periódico podía ser entendido como funcional porque lo era tanto desde un punto de vista económico como desde la perspectiva del oficio público del periódico. De manera análoga,

haber diferenciado el interés subjetivo del interés particular —por poner dos ejemplos más— permitía la promoción del interés objetivo público a través del interés subjetivo público y abría un espacio de actuación coherente al periódico.

Everth subrayó cuán importante era comprender que la idea de lo público admitía grados y que su aplicación a realidades concretas era compleja: no siempre resultaba sencillo discernir si se estaba ante un interés público o uno individual. Gran parte de su esfuerzo fue dirigido a establecer que la obligación periodística de primar lo público sobre lo privado no tenía por qué llevar a entender que la reafirmación de lo uno implicaba la negación de lo otro. Más que a cargar de dilemas y rodear de duras legislaciones a las personas que trabajaban en un periódico, con su teoría de los intereses y su retrato del oficio público del periódico Everth animó a dotarlas de conceptos con potencial analítico y explicativo para que ellas mismas pudieran realizar su trabajo con sentido de responsabilidad. Al pretender haberla fundamentado en conceptos que hacían justicia al verdadero sentido del periódico, no consideraba que su normatividad fuera normativista.

En sus obras posteriores, Everth siguió utilizando el esquema conceptual y desarrollando el programa analítico que aquí hemos visto (Everth, 1929, 1931b). Continuó reflexionando acerca de las relaciones entre la prensa y la sociedad. Con su concepto de *interés objetivo público* creía haber abierto la puerta a criterios de actuación que podían ser compartidos y seguidos por los periodistas y los ciudadanos. Concentró sus energías en construir un edificio conceptual sólido que, por permitir hacer hincapié en la trascendencia del oficio periodístico para la publicidad y para la democracia, defendiera el prestigio de éste, garantizara su libertad frente a cualquier amenaza y despertara su responsabilidad. En el marco conceptual que Everth elaboró, la misión de la prensa emergía tan necesaria para la vida social como la publicidad interna y externa para la democracia. Era una misión tan específica que ni el Estado, ni ninguna otra fuerza, tampoco la del imperativo económico, podían convertir a los periódicos en superfluos sin, a la vez, dañar la publicidad y, por tanto, el sistema democrático.

A nuestro entender, la misión de la que habló Everth continúa siendo tan específica y necesaria como lo fue en los años y circunstancias en los que él escribió, una República de Weimar ya en decadencia, atravesada hasta el colmo por inimaginables tensiones políticas y económicas. Ante todas las adversidades que en nuestros días atribulan a las cabeceras de prensa, las ideas de Everth nos recuerdan que la desaparición de cualquiera de ellas es una pérdida para la publicidad y, por ende, para la democracia. A aquellas que perviven en medio de dificultades, las palabras de Everth les pueden alentar a no perder su verdadero sentido y a reafirmarse en la idea de que, a medio plazo, no cabría decisión económica más fatídica para ellas y decisión política más dañina para la sociedad que renunciar a su propia esencia bajo la forma de una rebaja de la calidad de la información o del análisis, en favor de una opción fundamental por el entretenimiento, las variedades o por lo que Everth denominaría satisfacción de intereses subjetivos particulares. Sigue siendo necesario que, a pesar de las transformaciones del consumo y de los interrogantes respecto al nuevo modelo de negocio, con sus contenidos y su labor mediadora las cabeceras de prensa informen e interpeleen a la inteligencia y el sentir colectivo de los ciudadanos, de manera que ellos

mismos colaboren de forma cualificada a construir y enriquecer la publicidad. Lo contrario, una cortoplacista apuesta empresarial por lo banal o lo meramente subjetivo, implicaría la mutación negativa de un elemento nuclear para la publicidad democrática. El mensaje de Everth sigue siendo válido: en un marco de democracia y libertades, la prensa ha dejado de ser la *ancilla rei publicae*, pero su mandato más alto continúa siendo la *salus publica* (Everth, 1928: 30). Evidenciar esa idea fue uno de los principales objetivos de la producción científica de Everth, la cual quedó truncada por su suspensión y temprana muerte.

Iván Lacasa es doctor por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Profesor adjunto de Teoría de la Comunicación y Ética de la Comunicación en la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). Ha sido profesor visitante de Teoría y Sociología de la Comunicación en la LMU-München. Es investigador del grupo Labcom y del proyec-

to CSO2009-13713-C05-02 del MICINN, así como del proyecto competitivo *Walter Hagemann (1960 bis 1964)*, de la Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG). Además de la historia de las ciencias de la comunicación, sus actuales líneas de investigación son los nuevos medios y las nuevas audiencias, así como los procesos de mediatización de las realidades sociales.

Notas

¹ Este artículo ha sido escrito en el marco del proyecto competitivo ME 1633/9-1, financiado por la *Deutsche Forschungsgemeinschaft* (DFG). La traducción de los textos originales es nuestra.

² Erich Everth es un autor que está siendo recuperado por los historiadores de las ciencias de la comunicación alemanas. La profesora Stefanie Averbeck lo estudia y habla positivamente de él (1999, 2002). También lo hacen Horst Pöttker (2002), Johannes Weber (2002), Michael Meyen y Maria Löblich (2006), así como Erik Koenen (2005, 2006 y 2009), entre otros. Como dato más anecdótico, cabe señalar que Jürgen Habermas acude por tres veces a él en tanto que referente para la historia de la prensa en su *Historia y crítica de la opinión pública* (2002).

³ Se hablaba de *Zeitungskunde* para referirse al conjunto de conocimientos de la historia, la organización, las políticas y la técnica de la prensa. Traducimos ese término por 'Teoría del Periódico'. Cuando se institucionalizó la disciplina, la *Zeitungskunde* pasó a llamarse *Zeitungswissenschaft*. A diferencia de lo que hizo Laura Bergés en su versión de Schröder (1997), nosotros traslada-

mos ese término a Ciencia del Periódico, no del Periodismo. Con ello no damos por incorrecta la traducción de Bergés, sino que subrayamos el hecho de que los primeros impulsores de la institucionalización de la disciplina insistieron más en el análisis teórico del periódico como institución que en el estudio de la práctica del periodismo (Everth, 1928: 3). Al perder el periódico la exclusividad del protagonismo mediático, la disciplina se abrió al resto de medios de comunicación social y pasó a llamarse *Publizistik* (*Publicística*). Hoy su denominación común es *Kommunikationswissenschaft* ('Ciencia de la Comunicación').

⁴ Con Karl Bücher, la Teoría del Periódico había recibido en Leipzig, diez años antes, una plaza docente y el derecho a ser materia de doctorado. En 1926 al mismo Bücher se le otorgó la primera plaza de *Ordinarius*, es decir, catedrático con la cátedra en posesión. Debido a cuestiones de edad, tal plaza finalmente fue ocupada por Everth (Pöttker, 2002: 135).

⁵ Al traducir el título del artículo de Everth vertemos *Öffentlichkeit* por *publicidad*. Así procederemos también la mayoría de las veces

a lo largo de las páginas que siguen. No obstante, de manera análoga a como Antonio Doménech hiciera en la nota a su traducción del *Die Strukturwandel der Öffentlichkeit* de Jürgen Habermas, hacemos notar que, en un primer momento, tal cosa puede llevar a engaño porque el término castellano *publicidad* ha ido ganando en el último siglo unas connotaciones comerciales que le alejan de la denotación alemana del término *Öffentlichkeit*, el cual también puede ser traducido como ‘esfera pública’, ‘vida pública’, ‘vida social pública’, ‘público’ o incluso ‘opinión pública’ (Doménech, 2002: 40). Esas evidentes dificultades de traslación se deben a que en alemán los términos *público* (*öffentlich*) y *publicidad* (*Öffentlichkeit*) esconden diversas capas lingüísticas superpuestas que deben su relevancia nacional a un origen sociohistórico (Habermas, 2002: 42). Etimológicamente, el concepto de *Öffentlichkeit* se remonta al término *öffentlich* (‘notorio’, ‘paladino’), el cual a su vez proviene del vocablo *offen* (‘abierto’), que hasta el siglo XVI se utilizó en el sentido de *offenbar* (‘manifiesto’) y *offensichtlich* (‘patente’, ‘claro’). En el XVII, el significado de *öffentlich* sufrió un desplazamiento. Por influencia del uso del término latino *publicus*, *das Öffentliche* pasó a referir los asuntos e instituciones estatales (Lingenberg, 2010: 25; Hölscher, 1978). En el XVIII, fruto de la Ilustración, se llegó a la que puede ser considerada la forma básica moderna de leer el término *Öffentlichkeit*, el cual dejó de significar lo estatal y pasó a señalar aquella esfera comunicativa que, por encontrarse entre el ámbito estatal y el privado, posibilitaba la observación e interacción mutua entre la sociedad civil y el Estado (Lingenberg, 2010: 27; Schiewe, 2004; Hohendahl, 2000). Como veremos con detalle, éste será el sentido principal que Everth querrá remarcar y caracterizar desde la óptica del mundo periodístico, antes que desde una filosófica o teórico-política. Como también estudiaremos, Everth percibió la importancia de una atención común y de unos asuntos comunes para la democracia, al tiempo que

adquirió conciencia de que la esfera pública se iba organizando en torno a una comunicación mediada en la que el periodista cumplía precisamente una función de mediador. Naturalmente todavía no pudo recoger los muchos sentidos y matices que, desde entonces y hasta la actualidad, han ido apareciendo, gracias a la evolución del discurso intelectual, así como a los cambios políticos, socioculturales y tecnológicos sucedidos. Everth no conoció, por ejemplo, tres de los fenómenos cruciales para nuestra actual esfera pública: la transnacionalización de los dominios políticos, económicos y culturales, el crecimiento de las tecnologías digitales de comunicación y la amplificación del pluralismo en las sociedades multiculturales (Gripsrud *et al.*, 2010: xxiv).

⁶ Su traumática experiencia en el frente de guerra, al que acudió cargado de ansias patrióticas y lleno de veneración por el emperador Guillermo II, había tenido mucho que ver con ello (Bohrmann y Kutsch, 1979: 388).

⁷ El uso y la relevancia —teórica o empírica, normativa o descriptiva— del concepto de *publicidad* en una sociedad mediática no han dejado de crecer. Hoy es una de las categorías básicas de las ciencias de la comunicación (Jarren y Donges, 2011). Sin embargo, igual que en la época de Everth, ese grado de significación y actualidad del término *Öffentlichkeit* sigue sin ir parejo al grado de claridad conceptual que su análisis ha adquirido. La razón es que, además de ser un constructo en sí complejo y multidimensional, su análisis suele ser abordado desde disciplinas y posturas teóricas muy distintas entre sí (Wimmer, 2007: 15). En 1994, Arthur Strum realizó un primer compendio bibliográfico de trabajos centrados en ese concepto. Antes de presentar un listado formado por varios cientos de escritos, no pudo sino afirmar que tal bibliografía era “necesariamente ecléctica” y que su función no podía ir más allá de “reunir trabajos que definen y ponen a prueba los límites del concepto, y documentar su extendido y variado uso” (Strum, 1994:

161). Años más tarde, Peter Uwe Hohendahl aportó una segunda selección bibliográfica que, aun pretendiendo ser muy contenida, se extendió hasta las casi 50 páginas (Hohendahl, 2000).

⁸ Everth sólo pudo dedicar seis años a la Ciencia del Periódico. Su edificio intelectual, por tanto, no superó una primera etapa programática. La pieza teórica más consistente que elaboró fue la que después ha venido en llamarse “teoría de la publicidad y de los intereses” (Averbeck, 2002: 11). A ella consagramos nuestro artículo. Por constituir estas páginas una primera introducción al pensamiento de Erich Everth, nos hemos centrado en aquel escrito que a nuestro juicio mejor recoge el núcleo de tal teoría. Discurrir cerca de los textos originales nos permitirá, además, acercar hasta el presente tanto dichos contenidos nocionales como el carácter de su autor. “El periódico al servicio de la publicidad”, la obra alrededor de la cual giraremos, destaca entre la veintena de publicaciones —la mayoría breves— que Everth escribió entre 1926 y 1932. No por ello dejaremos de recoger en nuestro texto otros escritos que también consideramos relevantes.

⁹ Lo que está tratando de llevar a cabo es una defensa del periódico: estudiará en qué consiste la publicidad de aquellos entes cuya

condición pública nadie discute. Si también es aplicable al periódico, nadie podrá recelar de la tarea de la prensa.

¹⁰ Everth utiliza la palabra alemana *Beruf*, que contiene la partícula *Ruf* (‘llamada’). La prensa se siente y está *llamada* a ese oficio.

¹¹ La prensa ayuda al Estado en la medida en que no se identifica con él, sino consigo misma: es decir con su función o naturaleza, con su sentido originario (Everth, 1931a).

¹² En su siguiente obra Everth abundó en la discusión en torno al derecho de la publicidad en la vida del Estado moderno. A su juicio, la historia mostraba como un *hecho* que la importancia de la publicidad había tenido una progresión imparabable (Everth, 1931a: III).

¹³ Debido a las naturales limitaciones de espacio, renunciamos al análisis de varios pares de intereses que, aun siendo menos fundamentales, ayudarían a valorar con más justicia el esfuerzo intelectual de Everth.

¹⁴ Para Everth, el término alemán que más se asemejaba a *interés* (*Interesse*) era *necesidad* (*Bedürfnis*). Un verdadero interés nacía a partir de necesidades, no de algo que resultaba simplemente “interesante” u “original” (Everth, 1928: 11-12).

¹⁵ El periódico tiene que conseguir que lo público-objetivo penetre en el ámbito subjetivo. En eso consiste su labor educativa.

Bibliografía

- Averbeck, S. (1999). *Kommunikation als Prozess. Soziologische Perspektiven in der Zeitungswissenschaft 1927-1934*. Münster: Lit.
- . (2002). “Erich Everth: Theorie der Öffentlichkeit und der Interessen”. En: A. Kutsch; S. Averbeck (eds.). *Großböhner Vorträge III*. Bremen: Lumière, p. 9-31.
- Bel Mallén, J.I. [et al.] (coords.) (2012). *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: AEDE.
- Beth, H.; Pross, H. (1987). *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos.
- Bohrmann, H. (2010). “Zur Einführung”. En: G. Bartelt-Kircher [et al.]. *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* Berlín: De Gruyter, p. 7-12.
- Bohrmann, H.; Kutsch, A. (1979). “Pressegeschichte und Pressetheorie. Erich Everth (1878-1934)”. *Publizistik*, 3, p. 386-403.
- Casasús, J.M. (1990). “Estudi introductorio a la primera tesi doctoral sobre periodisme”. *Periodística*, 3, p. 9-28.
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Doménech, A. (2002). “Advertencia del traductor”. En: J. Habermas. *Historia y crítica de la*

opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili, p. 40.

Everth, E. (1927a). *Zeitungskunde und Universität.* Jena: Gustav Fischer.

—. (1927b). "Die Wissenschaft in der Tagespresse". *Der Zeitungs-Verlag*, 28/24, Berlín, p. 1343-1350.

—. (1928). "Die Zeitung im Dienste der Öffentlichkeit. Eine Begriffliche Grundlegung". *Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik*, 4 (Sonderheft anlässlich der Internationalen Presseaufstellung "Pressa" in Köln). Leipzig: Verlag des Deutschen Buchgewerbevereins, p. 1-30.

—. (1929). "Die freie Wahrnehmung öffentlicher Interessen und der bürokratische Staat". *Der Zeitungs-Verlag*, 30/22, Berlín, p. 13-18.

—. (1931a). *Die Öffentlichkeit in der Außenpolitik von Karl V. bis Napoleon.* Jena: Verlag Gustav Fischer.

—. (1931b). "Dienst am Leser und Vertretung allgemeiner Interessen. Eine notwendige Unterscheidung". *Zeitungswissenschaft*, 6/6, p. 369-378.

Farias Batlle, P. (2011). *Informe anual de la profesión periodística.* Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Gripsrud, J. [et al.]. (eds.). (2010). *The Idea of the Public Sphere. A Reader.* Lanham: Lexington Books.

Habermas, J. (2002). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública.* Barcelona: Gustavo Gili.

Hohendahl, P.U. (ed.) (2000). *Öffentlichkeit. Geschichte eines kritischen Begriffs.* Stuttgart: Metzler.

Hölscher, L. (1978). "Öffentlichkeit". En: O. Brunner (ed.). *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland.* Vol. 4. Stuttgart: Klett-Cotta, p. 413-467.

Jarren, O.; Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag.

Koenen, E. (2005). "Ein "einsamer" Wissenschaftler? Erich Everth und das Leipziger Institut für Zeitungskunde zwischen 1926 und

1933. Ein Beitrag zur Bedeutung des Biographischen für die Geschichte der Zeitungswissenschaft". *Medien & Zeit*, 2005/1, p. 38-50.

—. (2008). "Fachgeschichte im Generationenfokus: Überlegungen zu einer generationsgeschichtlichen Heuristik für die Fachgeschichte der Kommunikationswissenschaft". En: Rehberg, K.-S. (ed.). *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006.* Frankfurt am Main: Campus Verlag, p. 1610-1625.

—. (2009). "Die Begründung der Zeitungskunde als akademische Spezialität. Entwicklung ihrer Ideen-, Interessen- und Institutionengestalt in Leipzig". En: S. Averbek-Lietz; P. Klein; M. Meyen (eds.). *Historische und systematische Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Arnulf Kutsch.* Bremen: Lumière, p. 157-180.

Lacasa, I. (2011). "Karl d'Estér y los inicios de la periodística alemana: la evolución de las formas del periódico". *Textual & Visual Media*, 4, p. 83-98.

Lingenberg, S. (2010). *Europäische Publikumsöffentlichkeiten.* Wiesbaden: VS Verlag.

Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta.* Madrid: Tecnos.

Mast, C.; Spachmann, K. (2003). *Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus? Ergebnisse einer Umfrage unter Chefredakteuren und Schlussfolgerungen.* Kommunikation und Management. Stuttgart: Universität Hohenheim.

Meyen, M.; Löblich, M. (2006). *Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland.* Konstanz: UVK.

Pöttker, H. (2002). "Erich Everth (1927): Zeitungskunde und Universität". En: C. Holtz-Bacha; A. Kutsch (eds.). *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, p. 135-138.

Prakke, H. [et al.] (1977). *Comunicación social. Introducción a la publicística funcional.* Madrid: Akal.

Sabés Turmo, F.; Verón Lassa, J.J. (eds.) (2012). *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico.* Huesca: Asociación de Periodistas de Aragón.

Schiewe, J. (2004). *Öffentlichkeit. Entstehung und Wandel in Deutschland*. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh.

Schröder, H.-D. (1997). "Recerca en comunicació de masses a Alemanya. Un repàs". *Anàlisi*, 21, p. 31-47.

Strum, A. (1994). "A Bibliography of the Concept Öffentlichkeit". *New German Critique*, 61, p. 161-202.

Weber, J. (2002). "Erich Everth (1931): Die Öffentlichkeit in der Außenpolitik von Karl V.

bis Napoleon". En: C. Holtz-Bacha; A. Kutsch (eds.). *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, p. 138-139.

Weischenberg, S. (2010). *Das Ende einer Ära*. En: F. Rohrbeck y A. Kunze (eds.). *Journalismus nach der Krise. Aufbruch oder Ausverkauf?* Köln: Halem Verlag, p. 16-27.

Wimmer, J. (2007). *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses*. Wiesbaden: VS Verlag.

