

Capítulo 2

Marco teórico

Este capítulo propone un sistema de categorías para estudiar la prensa y el periodismo en relación con la transición desde un régimen autoritario hacia alguna forma de democracia. La reflexión sobre la categoría de “esfera pública”¹ es un buen punto de partida para relacionar el periodismo y la prensa con la democracia; por una parte permite profundizar en la noción de “liberalización del debate público” como una de las dos dimensiones de una transición hacia una poliarquía². Por otra parte, la discusión académica alrededor de la categoría de “esfera pública” ofrece las bases para una teoría normativa sobre la prensa que vincule la práctica periodística con la democracia³. Aquí haré un aporte a la construcción de tal teoría identificando puntos de encuentro entre la reflexión sobre la “esfera pública” y algunas ideas muy difundidas acerca del profesionalismo y ética periodísticos.

1-. Debate público y la función política de la esfera pública

La noción de esfera pública que utilizaré es, básicamente, la aportada por Habermas⁴: “Al hablar de ‘la esfera pública’ queremos dar cuenta, primero que todo, de un ámbito de nuestra vida social en el cual puede formarse algo aproximado a lo que entendemos por opinión pública”⁵. La esfera pública existe allí donde hay un público:

“...una porción de la esfera pública cobra existencia en cada conversación en la cual los individuos privados se reúnen para formar un público. Los individuos no se comportan allí como profesionales o empresarios transando asuntos privados, tampoco como miembros de un orden constitucional sujetos a los límites legales de una burocracia estatal. Los ciudadanos se comportan como un público cuando conferencian acerca de

¹ Utilizo el concepto en la tradición habermasiana que se inicia con *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, del año 1962, publicado en español con el título *Historia y crítica de la opinión pública* (Habermas [1962] 1986).

² Dahl (1989).

³ Véase la siguiente reflexión acerca del concepto de esfera pública: “I still believe in its centrality to any theory of democracy and I think its crucial for any normatively-oriented and reform-oriented assessment of the media, and the role that they can or should play in a democracy. Since I still think that the public sphere is the normative core of the idea of civil society and any conception of democracy I think we need to sort of think about it again and specially if we have a media project. Media projects don’t have to be normatively oriented, but I think they should be on some level”. Cohen (1997).

⁴ Habermas elabora su concepto de “esfera pública” a partir del estudio de algunas prácticas comunicativas de las burguesías inglesa y francesa entre los siglos XVI y XIX.

⁵ Habermas (1974: 49). Original en inglés: “By ‘the public sphere’ we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed”.

asuntos de interés general de un modo no restringido —es decir, bajo la garantía de la libertad de reunión y asociación y la libertad de expresar y hacer públicas sus opiniones”⁶.

Es decir, hay esfera pública allí donde “las personas privadas se reúnen en calidad de público” lo cual no quiere decir una audiencia pasiva o un grupo de espectadores, sino individuos que se encuentran para concertar el interés general por medio de la argumentación racional⁷. Público y esfera pública surgen cuando los asuntos de interés privado tienen repercusiones públicas; históricamente, el primer instrumento por el cual el público puede ocuparse de esa zona de confluencia entre ambas esferas es la prensa⁸.

El modelo de esfera pública elaborado por Habermas tiene como referente empírico las instituciones de debate público de la sociedad civil burguesa europea durante el siglo XVIII, como los cafés, los clubes literarios, la prensa, las elecciones. De acuerdo con Habermas, tales instituciones presentaban dos características que interesa resaltar aquí: el acceso a la misma estaba “garantizado a todos los ciudadanos”⁹ y en ella los participantes actuaban en calidad de iguales, es decir, las diferencias de estatus eran hechas a un lado. Ello quiere decir que, en el modelo de Habermas, el origen social de quien participa en el debate público pesa menos que su habilidad para utilizar el raciocinio: tener la razón pesa más que tener apellido o linaje¹⁰. Se ha criticado el modelo de Habermas por haber obviado las restricciones de género y clase que la esfera pública burguesa aplicaba: por siglos la realidad europea fue muy diferente pues mujeres, pobres y analfabetas tenían negado el acceso al voto y a las instituciones formadores de la opinión pública¹¹. Pero eso “no altera el contexto normativo o el principio central de lo

⁶ Habermas (1974: 49). Original en inglés: “A portion of the public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to form a public body. They then behave neither like business or professional people transacting public affairs, nor like members of a constitutional order subject to the legal constraints of a state bureaucracy. Citizens behave as public body when they confer in an unrestricted fashion -- that is, with the guarantee of freedom of assembly and association and the freedom to express and publish their opinions-- about matters of general interest”.

⁷ Habermas (1986: 65).

⁸ Habermas (1986: 62).

⁹ Habermas (1974: 49)

¹⁰ Habermas (1986: 73-75).

¹¹ Para más referencia sobre estas exclusiones véase, por ejemplo: Eley, Geoff. “Nations, Publics and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century”; en: Craig Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere*, MIT Press: Massachusetts, 1992. En el mismo volumen: Fraser, Nancy. “Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy”. Para el caso latinoamericano: Hébrard, Veronique. “Opinión pública y representación en el Congreso Constituyente de Venezuela (1811-1812). En: Guerra, Francois-Xavier, Annick Lempérière et al. *Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas. Siglos XVIII-XIX*. Fondo de Cultura Económica: México, 1998.

público analizado por Habermas. La legitimidad de la esfera pública está vinculada a su potencial de inclusión, y su existencia en tanto contexto central del acceso democrático reclama programas de inclusión”¹².

Según Habermas, la esfera pública no tuvo en su origen funciones políticas: en la Europa de los siglos XVI y XVII el “público” se ocupaba de conversaciones literarias. Así, por ejemplo, en el siglo XVII, el término “le public” se usaba en Francia para designar a los “destinatarios, consumidores y críticos de arte y literatura”¹³. La primera función política que tuvo la esfera pública se sintetiza en el “principio de supervisión” o “principio de publicidad”¹⁴ por el cual el público burgués demandó a cortes y monarcas que los procedimientos del poder fueran hechos de conocimiento público. El “principio de supervisión” exige que “los procedimientos de los cuerpos gubernamentales sean públicos, abiertos a examen del público perspicaz”¹⁵. Hubo algunos hitos en la historia europea que sentaron precedente e hicieron realidad el principio de supervisión: en Inglaterra, en 1681, el Parlamento autorizó la publicación de sus votaciones internas y en 1803 legalizó la permanencia de periodistas en el recinto parlamentario¹⁶, luego en 1834 por primera vez un partido político publicó su programa electoral. Otro hito se dio en Francia cuando, en las vísperas de la Revolución, el ministro del tesoro de Luis XVI hizo público el monto de la deuda pública¹⁷.

El principio de supervisión no significaba, todavía, la apertura del Estado absolutista a la participación de la burguesía; no se trataba de “repartir” el poder, sino de supervisararlo¹⁸, garantizar que “la decisiones políticas sean tomadas ante la nueva tribuna del público”¹⁹. Una segunda función política aparece después, en el siglo XVIII, cuando los términos “public opinión” y “opinión publique” adquieren el significado de “una opinión que, por medio de la discusión crítica en la publicidad [esfera pública] acaba por destilar la opinión verdadera”²⁰.

¹² Arato y Cohen (1999: 40).

¹³ Habermas (1986: 69).

¹⁴ La edición en español de *La Transformación estructural...* (Habermas, 1986) utiliza indiferentemente “principio de control” y “principio de publicidad”. En inglés, Habermas utiliza “principle of supervision” (Habermas, 1974: 52).

¹⁵ Taylor (1997: 343).

¹⁶ Taylor (1997: 98).

¹⁷ Taylor (1997: 103, 105).

¹⁸ Habermas (1986: 66).

¹⁹ Habermas (1986: 94).

²⁰ Habermas (1986: 129).

Esta opinión pública no es una agregación de opiniones individuales, ella surge de la interacción de las personas en calidad de público, debatiendo crítica y racionalmente, asuntos de interés general. Tiene estatuto normativo por dos razones:

Según la primera, esta opinión es probable que sea ilustrada y, por consiguiente, el gobierno haría bien en seguirla. [...] La segunda razón emerge con la concepción de que las personas son soberanas. El gobierno, entonces, no es sólo sabio al seguir la opinión, sino que está moralmente obligado a hacerlo. Los gobiernos deberían legislar y mandar en medio de un público racional. El Parlamento o la Corte, al tomar sus decisiones deberían concentrar y promulgar lo aparecido en el debate ilustrado entre las personas

²¹

De esa manera, el público burgués “aprende finalmente a afirmarse a sí mismo – es decir, a la opinión pública como la única fuente legítima de esas leyes ²². Esa es la segunda función política de la esfera pública, y la voy a llamar el principio de legitimación.

La aparición de una esfera pública con funciones políticas tiene un correlato jurídico-estatal en la aparición y consolidación de un Estado de derecho que otorgó algunas garantías a las personas integrantes del público: la libertad personal, la libertad de opinión y de expresión, la libertad de prensa, de reunión y de asociación. Simultáneamente, el principio de legitimación se hizo posible en la medida que el público obtuvo acceso al poder político por medio del voto y de los parlamentos. La lógica tras la existencia de los parlamentos es que “la deliberación legislativa informa a la opinión pública y le permite ser máximamente racional, mientras que a la vez se expone a su presión, reconociendo así que la legislación debería inclinarse fundamentalmente hacia los claros mandatos de esta opinión” ²³. Es decir, el principio de legitimación se cumple sólo cuando existe una continuidad entre la opinión del público en general y la opinión del parlamento, entendiéndose a éste como una parte de aquel público general ²⁴. Es decir, fue la consolidación de un Estado de Derecho más el desarrollo de

²¹ Taylor (1997: 342-343).

²² Habermas (1986: 90). En explícita crítica a Habermas se ha señalado que en su origen la opinión pública no se puede simplemente imputar a la burguesía, y que la noción de público no tenía referente sociológico claro: “uno puede entender los conflictos de la pre-revolución (francesa) como una serie de luchas para fijar el referente sociológico del concepto a favor de uno u otro grupo competidor” (K. M. Baker, citado en Price, 1994: 26). Podemos agregar que los conflictos por el derecho al voto universal y el voto de la mujer se pueden leer como una lucha por extender el referente sociológico de “el público”.

²³ Taylor (1997: 343).

²⁴ Habermas (1986: 134). No corresponde aquí dar una discusión sobre el impacto que la extensión del voto tuvo en la noción burguesa del público. Sólo voy a señalar que ello obligó a abandonar la idea de que “la opinión

instituciones de representación de un público civil (las personas privadas) por medio de un público político (parlamento) lo que hizo de la esfera pública burguesa “el principio organizativo de la actividad de los órganos estatales”²⁵.

¿Qué características y espacios de comunicación ofrece la esfera pública hoy en día para cumplir las funciones mencionadas: el principio de supervisión y el principio de legitimación? La respuesta implica considerar dos tipos de asuntos: primero, la posibilidad de que grandes conglomerados humanos hagan valer el principio de supervisión; segundo, si las personas pueden interactuar “en calidad de público” para formar algún tipo de “opinión pública” capaz de incidir en el Estado. A continuación abordo cada uno de estos problemas.

El principio de supervisión implica que gran cantidad de información en manos del Estado o sobre las actividades del Estado pueda ser entregada a cualquier persona que la solicite por las instituciones correspondientes. Esto se puede garantizar por medio de leyes, y arreglos institucionales. En la práctica, la división social del trabajo de las sociedades modernas refleja la aparición de personas y organizaciones que se ocupan de indagar lo que el Estado hace y la información que genera. Pero son necesarios desarrollos tecnológicos como la imprenta y la televisión para hacer materialmente posible la divulgación de información a grandes conglomerados humanos. Es decir, un cierto desarrollo tecnológico y de división / organización del trabajo social debe acompañar el crecimiento de la población para que exista una esfera pública política habilitada para realizar la función de supervisión.

El segundo problema involucra las nociones de “público” y de “opinión pública”. No me refiero aquí a las distribuciones de opiniones individuales retratadas por las encuestas. La opinión pública habermasiana tiene las siguientes características: a) se forma en la interacción en calidad de público de unas personas con otras; b) surge de discusiones sobre los pro y contra del objeto de la opinión; c) tiene un origen racional, conciente ²⁶.

¿Qué significa interactuar en calidad de público? Significa que “los individuos se reúnen en un lugar compartido para entablar diálogo unos con otros, como participantes igualados en una

pública” coincidía con el sentir de una élite de propietarios educados. “Público” pasó a designar el “cuerpo general o totalidad de miembros de una comunidad, nación o sociedad” (Young, 1967: 7).

²⁵ Habermas (1986: 119).

²⁶ Habermas (1986: 247).

conversación cara a cara”²⁷. Es decir, el público se caracteriza por un tipo de interacción de carácter dialógico y en contextos de co-presencia: lo primero implica que generalmente el flujo de información y comunicación es bidireccional y los receptores pueden responder a los emisores, lo segundo significa que los participantes en la interacción están frente a frente y situados en el mismo sistema de referencia espacio-temporal. Pero tres siglos después de la aparición de la esfera pública moderna los medios de comunicación de masas plantean no una interacción sino una casi-interacción: no se trata de una interacción propiamente dicha porque el emisor no produce mensajes para un sujeto específico, si no para un “indefinido abanico de receptores potenciales” ubicados en un espacio o un tiempo diferente al del emisor. Por otra parte, la casi-interacción es fundamentalmente monológica en el sentido de que la información fluye de manera unidireccional²⁸. Por ello se ha dicho que la concepción habermasiana de esfera pública “tiene poca relación con el tipo de acción y comunicación cada vez más común en el mundo moderno”²⁹. Pero, ¿es que existe menos comunicación dialógica entre las personas por el hecho de que ocupen más de su tiempo privado casi-interactuado con la televisión? Aún si pudiera comprobarse tal afirmación, ello no significa que la argumentación discursiva y dialógica desaparezcan de la esfera pública, porque ésta no se compone únicamente de la plaza, la televisión u otros medios. La esfera pública de la que habla Habermas

generó una “opinión pública” que se consideró originada específicamente de la discusión común, aunque los participantes nunca se encontraran en sitio ni momento alguno. Los intercambios dispersos de los pequeños grupos, entre los que los materiales impresos circulaban, se consideró que venían a ser una discusión de la que la conciencia común emergía. [...] No existe ni puede existir una reunión de toda la población en un consejo [...] lo que ocurre en realidad es un proceso disperso de discusión pública³⁰.

De manera similar, debemos entender que la esfera pública está conformada por la articulación y superposición de múltiples esferas públicas acotadas por la especificidad de los asuntos que en ellas se discuten, la magnitud de su público y la dispersión geográfica de éste. El uso del plural “esferas públicas” reconoce, por una parte, que al interior del público singular de una nación es posible encontrar públicos especializados en ciertos temas: un público político, un

²⁷ Thompson (1998: 335).

²⁸ Thompson (1998: 117-119).

²⁹ Thompson (1998: 335).

³⁰ Taylor (1997: 356).

público del arte o sobre cualquier temario de interés relativamente extendido”³¹. Estos públicos acotados, pero abiertos, se “enganchan” a diversas tecnologías de comunicación, lo cual incide en su magnitud y alcance geográfico. Los públicos pueden estar circunscritos a una determinada zona geográfica o bien pueden estar constituidos por millones de personas dispersas a lo largo de grandes territorios. Se puede hablar, entonces, de micro-esferas, meso-esferas y macro-esferas públicas. Las primeras son esos espacios donde es posible la comunicación dialógica, mientras que las segundas sólo pueden abarcarse con medios de comunicación de masas. Las macro esferas surgen con las cadenas de comunicación de alcance internacional y global³². Es decir, en un país dado no existen una esfera pública única, existen públicos diversos que ocupan esferas que se traslapan, se articulan o se excluyen. Podemos mantener el singular “esfera pública” para hablar de ese espacio abstracto que comprende a la totalidad de espacios de comunicación y expresión. El plural “esferas públicas” lo usaremos para hablar de los espacios acotados.

→
esferas públicas:

La comunicación dialógica tiene lugar en las micro-esferas públicas: los cafés y clubes descritos por Habermas, las conversaciones con los (las) compañeros(as) de trabajo, las discusiones en el local de la asociación gremial o comunitaria. Pero también se sirve de las posibilidades dialógicas ofrecidas por tecnologías como el correo, el teléfono y la red Internet.

Esas esferas públicas, en tanto círculos de discusión --la casa editorial, la iglesia, la clínica o la discusión política en la mesa de tragos compartida por amigos o conocidos-- son los lugares en los que los ciudadanos cuestionan los pseudo-imperativos de la realidad [...] paradójicamente, esas micro esferas públicas obtienen su fuerza del hecho de ser, en su mayoría, latentes. Aunque parecen ser “privadas”, actuando a distancia de la vida pública oficial, de los partidos políticos y de la mirada penetrante y pública de los medios, en realidad ostentan todas las características de la inquietud de los pequeños grupos públicos³³.

³¹ Young (1967: 8-9).

³² Keane (1996).

³³ Keane (1996: 16). La versión consultada se encuentra en portugués y dice textualmente: “Essas esferas públicas, como círculo de discussão —editora, igreja, clínica, e um bate-papo político enquanto se toma um drink com amigos ou conhecidos— são os lugares nos quais os cidadãos questionam os pseudo-imperativos da realidade [...] Mas, paradoxalmente, essas micro esferas públicas retiram sua força do fato de serem, na maioria, latentes. Embora pareçam ser “privadas”, agindo à distância da vida pública oficial, de partidos políticos e do olhar penetrante da publicidade da mídia, na verdade ostentam todas as características do afã dos pequenos grupos públicos”.

En fin, la casi-interacción de la audiencia con los medios masivos no desplaza la interacción dialógica de los públicos: la lectura de un libro o la atención a un telenoticiero proporcionan la información que será objeto de interacción dialógica en las múltiples esferas públicas.

Me voy a ocupar ahora de otra característica de la opinión pública exigida por el modelo habermasiano: que surja de discusiones sobre los pros y contras acerca del objeto de opinión. Pues bien, ese tipo de discusión existe y está en la génesis de la opinión pública: existe una “íntima conexión” entre la opinión pública y “los procesos de discusión, debate y toma de decisiones colectivas”³⁴. En dichos procesos, las personas tienen diferentes niveles de participación, lo que permite hablar de varios tipos de público, entre ellos un “público activo” integrado por quienes desean influir directamente en el resultado de un proceso de decisión³⁵. Este público activo quizás esté adscrito a instituciones u organizaciones y tienen más oportunidades de acceso a los medios de comunicación de masas en comparación con la masa de ciudadanos y ciudadanas. Pero también existe un “público atento”, mayor que el “público activo”, integrado por quienes “aportan no sólo atención sino meditación respecto al asunto en cuestión (...) una audiencia que se ocupa lo suficientemente de un asunto como para pensar sobre él, descubrir lo que otros piensan, y formar ideas respecto a lo que habría que hacer”³⁶. Así, por ejemplo, en el caso de la discusión de un proyecto de ley controversial, no sólo hay emisores privilegiados por su acceso a los medios de masas, también hay personas que quieren compartir sus dudas, saber lo que otros piensan, convencer a otros, escribir una petición a un político. Es allí donde se forman las corrientes de opinión pública.

Se dirá, sin embargo, que son los grandes medios de comunicación de masas los que forman la opinión pública. Pues bien, ese es un asunto debatido y, por ahora, las implicaciones del poder de los medios para la esfera pública “siguen siendo inciertos. La riqueza de las investigaciones empíricas no permite aún una respuesta definitiva a la cuestión de cómo la toma de posición autónoma del público es resultado de estas distorsiones de los medios de comunicación”³⁷.

³⁴ Price (1994: 120). Por ejemplo, en mi tesis de licenciatura (Cartagena, 2000) estudio el proceso que llevó la formación de corrientes de opinión en el marco de un conflicto socio-ambiental en Costa Rica. Los resultados de la investigación coinciden con la afirmación de Price.

³⁵ Price (1994: 60,105).

³⁶ Price (1994: 106-107).

³⁷ Arato y Cohen (1999: 49).

Lo que sí parece plausible es que bajo ciertas condiciones, un sistema de medios limita el rango de opiniones que pudiera generar la esfera pública:

"[...] los seres humanos no están equipados para defenderse de un sistema desinformativo omnipresente -administrado desde los puestos directivos del orden social- que ataca los sentidos a través de todas las formas de la cultura y por todos los canales.

"Los diferentes auditorios, de hecho, interpretan los mensajes de manera diferente. También pueden transformarlos para que correspondan con sus experiencias y gustos individuales. Pero cuando se les confronta con un mensaje incesantemente repetido por todos los conductos culturales, emitido por los dirigentes del orden social, sus capacidades son insuficientes"³⁸.

El tono orweliano de esta última cita casi adelanta una respuesta a la otra interrogante sobre la opinión pública habermasiana: su origen racional. Cuando el debate es objeto de manipulación no puede ser racional. Condición de la racionalidad es la autonomía de pensamiento del sujeto. En algún momento de su obra, Habermas se adhirió a una imagen solipsista del individuo raciocinante y vio en los grupos organizados una amenaza al público de individuos autónomos. Creo que, por lo contrario, las expresiones organizadas de la sociedad civil y su impacto cultural son indicador de los límites de la manipulación por parte de los dirigentes del orden social. Éstos intentan mantener el debate público dentro de una racionalidad única y común al conjunto de actores sociales. Muchas veces la sociedad civil organizada opone racionalidades alternativas a la dominante; por ejemplo, cuando una racionalidad ética cristiana debate sobre la guerra contra una racionalidad de Estado. El hecho de que se enfrenten dos o más racionalidades no hace al debate menos racional: ciertamente el análisis de los pro y contra se vuelve complejo, pero la incommensurabilidad de las escalas de valor involucradas no es sinónimo de irracionalidad³⁹. Incluso cuando la controversia desemboca en violencia, la argumentación no se ausenta del todo.

En síntesis, se puede sostener que la esfera pública mantiene, hoy en día, varios de los rasgos del modelo habermasiano: que una parte de lo que sucede en la esfera pública puede denominarse "esfera pública dialógica" y que se caracteriza por la argumentación discursiva,

³⁸ Schiller (1993: 210)

³⁹ Es Weber quien afirma que la escogencia entre dos sistemas de valor no se puede justificar racionalmente (Giddens, 1976). Sin embargo, puede darse una discusión racional sobre la base de sistemas de valores incommensurables .

dialógica, orientada específicamente ⁴⁰ en torno a asuntos públicos y que presenta algún grado y tipo de racionalidad, aunque no todos estos procesos formadores de opinión presentan grados elevados de explicitación de los argumentos empleados. Los medios de comunicación de masas no pueden entenderse separados de esa “esfera pública dialógica” porque pueden servir, por un lado, como un foro donde algunos actores realizan una argumentación dialógica; por otro lado, para la mayor parte de personas que se interesan en los asuntos públicos, los medios de comunicación suelen ser el canal por el que reciben la mayor parte de la información con que respaldan sus argumentos y opiniones cuando toman parte en los procesos dialógicos de comunicación ⁴¹.

Obsérvese que ésta no es una visión de la esfera pública centrada en los medios, por el contrario, sostiene que el público surgido de la interacción dialógica es la institución más importante de la esfera pública. La prensa puede potenciar o debilitar a ese público según sea su aporte a las funciones de la esfera pública: a) el control del ejercicio del poder por parte de un público informado y b) la incidencia del público en la elaboración de las leyes y las políticas. Desde luego, la prensa no puede, por sí misma, crear el público civil sujeto de ese debate: se necesita un mínimo de interés, habilidad, libertad e incentivo entre la ciudadanía para que además de prestar atención a los mensajes que circulan en los medios los haga objeto de sus preocupaciones, debates y acciones. Sin embargo, si nos ocupamos de los medios de comunicación es porque en sociedades donde conviven millones de habitantes, ese público necesita que la prensa traduzca aquellas funciones en actividades propias de su naturaleza:

- Informar acerca del ejercicio del poder estatal, sus mecanismos de coerción y los procesos de selección del personal de más alta jerarquía a cargo del poder del Estado: es decir, aplicar el principio de supervisión en un sentido liberal (restringido a la esfera estatal), aunque también se puede extender esa fiscalización a otras esferas de poder: la organización de la producción y de la división social del trabajo, la sociedad civil, las mismas instituciones de la esfera pública, el entramado institucional (privado o público) encargado de proveer servicios tales como educación y salud; las iglesias, etc.

⁴⁰ Para distinguirla de la comunicación “orientada hacia un indefinido número de recipientes potenciales” (Thompson, 1998: 120).

⁴¹ Esto ya era así en cierto momento de la esfera pública burguesa referida por Habermas, donde la materia de discusión era proporcionada por los libros y periódicos. Véase Habermas (1986).

- Informar acerca de los procesos de elaboración e impugnación de leyes, políticas públicas, acuerdos institucionales, pactos sociales y políticos, incluyendo los intereses políticos y sociales involucrados en esos procesos. De esta manera contribuye a la incidencia del público civil.

Estas ideas no son desconocidas para el periodismo, pero al derivarlas de una teoría normativa sobre la democracia —la teoría de la esfera pública— obtienen un sólido fundamento teórico y normativo que justifica tomarlas como imperativos de una práctica profesional que apoye los procesos de democratización. Las siguientes secciones están dedicadas a considerar bajo qué condiciones pueden las organizaciones de prensa hacer ese tipo de contribución.

2-. Algunas definiciones

*para dar
confusión entre periodismo y medios de comunicación*

Antes de considerar cómo puede la prensa contribuir a las funciones de la esfera pública, es necesario que distingamos entre “periodismo”, “prensa” y “medios de comunicación”. En esta sección voy a argumentar que el periodismo es una práctica social que ha llegado a tener un grado de institucionalización tal que nos permite diferenciarla de los productos —como los periódicos— y las formas organizativas (la prensa) en que ella se expresa. Recordemos que el periodismo requiere la utilización de distintos tipos de recursos tecnológicos para recolectar, elaborar y difundir información. Las organizaciones que proporcionan dichos recursos son los medios de comunicación. El término “prensa” lo utilizaré para designar las organizaciones —o estructuras de una organización— que elaboran los productos periodísticos que se difunden por los medios. Las formas tecnológicas y organizativas de la prensa son contingentes, cambian con la historia, lo que define a la prensa es su actividad, es decir, el periodismo. Los medios, recuérdese, no tienen por qué caracterizarse por su dedicación al periodismo. Es más, conviene entender que los medios no son la prensa, los medios son parte del entorno de la prensa y el periodismo, como tales pueden ofrecerles oportunidades o amenazas ⁴². *medios*

Las estructuras de prensa son, por lo general, parte de las estructuras de los medios, pero existen organizaciones de prensa y periodistas “fuera” de los medios, por ejemplo las agencias

⁴² El siguiente comentario argumenta de manera teórica y normativa sobre la utilidad de esta distinción: “media is this big institution for creating audiences and selling them to people and it’s global and it’s money dominated and all the other things that we say about it. But journalism is something else. It is a social practice within the media that is linked in many different ways to democratic ideals and ideas like the public sphere” (Rosen, 1997).

de noticias ⁴³. Consideremos otra situación: en los medios de comunicación más complejos se elabora o difunde más de un tipo de producto cultural y no todos tienen carácter periodístico. Las fronteras de lo periodístico son difusas, pero hay consenso en que telenovelas, catálogos de productos y la mayoría de programas musicales, por dar algunos ejemplos, no son productos periodísticos. En todo caso, lo que quiero resaltar es que en los medios complejos existen muchas estructuras que no forman parte de la prensa porque no están involucradas en la producción periodística. Los medios de comunicación que no elaboran productos periodísticos y que no cuentan con personal de prensa no pueden considerarse integrantes de ella. (Esto no le niega automáticamente el derecho a la libre expresión, pero les excluye de muchas prescripciones normativas del periodismo). Tampoco forman parte de la prensa otros actores entre las industrias culturales cuya actividad primordial no sea de carácter periodístico, aunque tengan incidencia en el contenido de la prensa: agencias de publicidad, de relaciones públicas, censores gubernamentales o cualquier patrocinador de la prensa.

En los periódicos es difícil encontrar estructuras o personas no involucradas en el proceso de producción del periódico, aunque el periódico se compone de mucho más que relatos periodísticos. Por ello es válido preguntarse ¿hasta dónde forma parte de la prensa el personal dedicado exclusivamente a elaborar suplementos publicitarios que se insertan en el periódico? Creo que no siempre se puede considerar al personal de ventas, finanzas, publicidad y otros departamentos como parte de la prensa, pero si participan de una manera institucionalizada en el contenido de los relatos periodísticos entonces son parte de la prensa ⁴⁴. Quizás otro enfoque para decidir este asunto sea tomar en cuenta la centralidad del producto periodístico con respecto al conjunto de actividades del medio y con respecto a su cultura organizacional e identidad compartida por los diferentes empleados de la empresa. Los mismos criterios se deben aplicar en el caso de los propietarios: hay quienes forman parte de la prensa y otros no. La institucionalización de sus intervenciones en los relatos periodísticos, la centralidad de la gestión de una organización de prensa en su identidad y actividades cotidianas justifican que se considere a un propietario o accionista como parte de la estructura de prensa. Esto es más frecuente en los medios de propiedad individual y familiar, pero recuérdese que existen otras

⁴³ La Internet está cambiando esto: ahora las agencias de noticias pueden ser por sí mismas medios de comunicación.

⁴⁴ En este caso entiendo institucionalización al proceso por el cual una práctica llega a estar bien establecida y llega a ser aceptada universalmente en una comunidad.

formas de propiedad: estatal, cooperativas de diferente tipo, sociedades anónimas (algunas con cientos de accionistas), incluso gigantescas corporaciones cuyas acciones se compran y venden en las bolsas de valores ⁴⁵. En general, las estructuras de prensa incluyen, además de los periodistas, a los propietarios y el personal administrativo y técnico que apoya de cerca las tareas periodísticas ⁴⁶. En síntesis, las estructuras de la prensa y de los medios de comunicación no coinciden, aunque entre ellas puede haber borrosos traslapes.

Todo lo que aquí se ha dicho sobre la diferenciación entre estructuras de prensa y medios de comunicación presupone la existencia del periodismo como un campo diferenciado entre otras actividades de comunicación, como pueden ser la propaganda política o la publicidad. Esa distinción es el punto de partida para la institucionalización del periodismo. Se denomina institucionalización al proceso por el cual las reglas, los recursos y las relaciones a lo interno de un campo adquieren una cierta persistencia en el tiempo y extensión en el espacio ⁴⁷.

Al hablar de “campo” lo estoy utilizando en el mismo sentido que su principal exponente, Pierre Bourdieu: “el mundo del periodismo es un microcosmos que tiene sus leyes propias y se define por sus posición en el mundo global, así como por las atracciones y las repulsiones a que lo someten los otros microcosmos”. Este microcosmos es un “campo de fuerzas”, en él “hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad”, es un campo de luchas para “conservar o transformar ese campo de fuerza” ⁴⁸. Se puede decir que esta tesis es un estudio sobre el campo periodístico y que el enfoque metodológico empleado es similar al de Bourdieu: damos por supuesto que existen relaciones de fuerza dentro del mundo del periodismo y que el entorno limita su autonomía ⁴⁹. Pero, apartándome de la estrategia de ese autor, lo que me interesa estudiar dentro del campo no es la disputa de un

⁴⁵ Por ejemplo, no podemos decir que los accionistas de General Motors son parte de la prensa porque esa compañía sea la propietaria de las televisoras NBC y Telemundo (Véase: “Who owns what?” En: Columbia Journalism Review. URL: <http://www.cjr.org/tools/owners/>). En cambio, los miembros de la familia Dutriz, propietaria de *La Prensa Gráfica*, quizás sean parte de la prensa, aunque no son periodistas, en la medida que su intervención en la actividad del periódico pueda considerarse institucionalizada.

⁴⁶ Pienso en la Dirección General, personal de secretaría, de archivo y estadística; también al personal técnico encargado de plasmar el producto informativo en su soporte material: técnicos y operarios de fotografía, diseño, impresión, sonido y video.

⁴⁷ Thompson (1998: 28). El autor indica de manera explícita que está utilizando el término “campo” en el mismo sentido desarrollado por Pierre Bourdieu.

⁴⁸ Bourdieu (1996: 57-59).

⁴⁹ “Decir que [el campo periodístico] es autónomo, que tiene sus leyes propias, significa que lo que ocurre en él no puede comprenderse de forma directa a partir de factores externos” (Bourdieu, 1996: 57).

capital simbólico⁵⁰, si no el tipo de relación que existe entre, podemos decirlo así por el momento, una lógica económica, una de tipo ideológico-política, otra que se deriva de la preceptiva periodística⁵¹.

A lo largo de esta investigación podremos observar que los y las periodistas tienen que enfrentar constantemente a individuos externos al campo periodístico que demandan de ellos y ellas prácticas incompatibles con la preceptiva del gremio. En la medida que esas demandas tienen éxito podemos decir que el campo tiene menos o más autonomía. Ahora, el campo gana autonomía cuando el entorno valora más sus prácticas y su producto, en este caso la elaboración de conocimiento sobre todos aquellos asuntos de relevancia pública (políticos, morales, económicos, estéticos, etc).

Al igual que la ciencia, el periodismo crea estrategias de producción de conocimiento, define formas para expresarlo (los distintos géneros periodísticos), erige principios para normar esas estrategias y formas; encuentra reglas prácticas para aplicar los principios en el trabajo cotidiano de producción y difusión del conocimiento. Finalmente, introduce una categoría más en la división social del trabajo: el gremio de periodistas.

La institucionalización del periodismo no es sólo el proceso que de invención y legitimación de esa práctica en un contexto histórico; es también el proceso que lleva al predominio de una forma particular de lo que se considera “buen” periodismo o, en otros términos, un paradigma de periodismo. El paradigma más influyente que existe hoy en el mundo puede llamarse “periodismo objetivista”. Más adelante profundizaré en los rasgos de este paradigma, por ahora señalaré que el “periodismo objetivista” es el que pretende hacerse en nombre del interés general porque dice estar libre de influencia por parte de intereses promovidos por clases, movimientos, partidos o grupos de presión. Antes de proseguir es importante señalar la existencia de otros paradigmas periodísticos. Por ejemplo, el periodismo “de fiscalización” y el llamado periodismo “partisano”, también llamado “partidista” o “de defensa”⁵².

⁵⁰ De acuerdo con el autor el capital simbólico que los periodistas se disputan entre sí es la honorabilidad profesional, es decir, el reconocimiento entre colegas (Bourdieu, 1996: 105-106). No es eso lo que interesa en esta investigación.

⁵¹ Utilizo el término “lógica” como un modo preliminar de hacer referencia a tres conceptos que se explicarán más adelante: imperativo económico, imperativo ideológico e imperativo periodístico.

⁵² Llamado *advocacy journalism*, en inglés.

El periodismo partisano o de defensa es portavoz de una causa, se manifiesta, por ejemplo, en la prensa de partido, pero también en la prensa feminista y la prensa para la defensa de las minorías ⁵³. La definición permite incluir en esta categoría a la prensa de partido y la prensa religiosa, dos de las expresiones más antiguas del periodismo, llamadas a veces prensa partisana ⁵⁴. Otro autor llama a este paradigma el modelo movilizador de la prensa ⁵⁵. Este tipo de periodismo es de particular importancia para nosotros, porque es el más común en América Central: en nuestra región “abundan ejemplos de una prensa comprometida con partidos, sectas, campañas electorales y hombres públicos” ⁵⁶.

El periodismo partisano o de defensa no debe confundirse con el periodismo de “fiscalización” o “contestatorio”: éste se ocupa principalmente de supervisar el ejercicio del poder político, “tiene la misión de denuncia y de oposición, no sólo de información”, pero, a diferencia de la prensa de partido, dicha misión “se emplaza desde un ángulo desprovisto de interés por el poder mismo o por asumir responsabilidades públicas de elección” ⁵⁷.

El paradigma del periodismo objetivista es mucho más “joven” que el periodismo partisano, pero ha pasado por muchos cambios desde que comenzó a gestarse en los Estados Unidos hacia los años 1830 ⁵⁸. En ese entonces apareció un tipo de empresa periodística que se financiaba por medio de la publicidad y que por ello no necesitaba de las contribuciones de los partidos políticos ⁵⁹. Desde entonces existe la idea, muy difundida por el credo liberal, de que la prensa independiente es aquella que no tiene vínculos orgánicos con el Estado, las iglesias, los partidos políticos, los movimientos sociales o los grupos de presión. Lo común es que sea la prensa de propiedad privada –capitalista-- la que reclame para sí el adjetivo de “independiente”. Por el momento no voy a ocuparme de esta idea, sino que voy a señalar que la idea de un periodismo independiente permitió, con el paso de los años, la aparición del rol de periodista como algo diferente al rol de propagandista. El paradigma del periodismo objetivista se nutre de esa diferenciación: el producto de la actividad periodística debe ser

⁵³ Altschull (1995: 393, 399)

⁵⁴ Frankl L. Mott. *The News in America*. Cambridge: Harvard University Press, 1952. Citado en Lane (2001: 28).

⁵⁵ Jones (2001) y Jones (2002).

⁵⁶ Fernández (1994: 99).

⁵⁷ Fernández (1994: 42).

⁵⁸ Lane (2001: 13).

⁵⁹ Schudson (1978).

diferente de la propaganda.⁶⁰ De acuerdo con el paradigma, un (a) periodista se diferencia de el (la) propagandista porque se propone ser objetivo. A lo largo de su historia de más de 150 años, el “periodismo objetivista” ha pasado por diferentes etapas caracterizadas por la noción de objetividad vigente en cada una: como independencia partidista, como neutralidad, como culto a los hechos (empirismo ingenuo) y como supresión de la subjetividad de el (la) periodista⁶¹.

La fuerza de este paradigma es tal que, bajo sus prescripciones, existe un consenso creciente y globalizado acerca de lo que se considera “buen” periodismo, o periodismo “profesional”⁶². El hecho de que se hable de periodismo feminista o de periodismo ecológico –y no sólo de propaganda feminista o ecologista--- señala que las prácticas de comunicación de los movimientos sociales y políticos ha sido afectada por el paradigma del periodismo objetivista: la actividad comunicativa de muchos grupos organizados y partidos políticos no se limita ya a la simple propaganda, sino que promueven la publicación de productos más sofisticados, elaborados bajo una serie de “imperativos profesionales” propios del periodismo⁶³.

3-. Imperativos periodísticos, económicos e ideológicos en el funcionamiento de la prensa

Por lo general, el periodismo se realiza desde empresas orientadas al lucro, lo cual no excluye la posibilidad de que sus propietarios las utilicen a favor de alguna causa:

Aún si pudiera encontrarse en el pajar de las actividades humanas la solitaria y diminuta aguja de un medio de comunicación fundado con el objeto exclusivo de la rentabilidad del capital, sería fácil advertir cómo la influencia del poder de sus microsomas llegaría a persuadir a su dueño de emplearlo para promover una ideología, una causa o, al menos, un ideario⁶⁴.

También los periodistas pueden verse tentados a promover una causa o ideología, pero los preceptos del paradigma objetivista dictan que deben resistir esa tentación y orientar sus esfuerzos a otros ideales:

⁶⁰ Se puede utilizar el término “periodismo objetivo”, aunque la objetividad no es monopolio del periodismo objetivista, la prensa partidista o de “defensa” también puede ser objetiva.

⁶¹ (Lane, 2001). En la sección 5 de este capítulo me ocupo de estas nociones.

⁶² Jones (2001) y Jones (2002).

⁶³ Dentro de la jerga de algunos gremios se habla de “imperativos profesionales” para referirse a principios, reglas y objetivos que tienen calidad de mandatos para los miembros del gremio.

⁶⁴ Fernández (1994: 25)

Al periodista le corresponde ser honrado en la prestación de los hechos y en la apertura de vías para el debate, justo en la asignación de espacios a los diferentes grupos o sectores sociales y certero en la tarea de examinar los valores y las metas de la sociedad⁶⁵.

Pero los periodistas suelen ser empleados de una empresa de comunicación cuyos propietarios “tienen un marco de referencia, explícito o implícito” que sus empleados deben “aceptar y compartir”⁶⁶. La posición del autor ya citado es que, aún en estas condiciones “es posible hacer un periodismo honesto que esté en función de los ideales y la concepción de la organización social y productiva de un conglomerado humano, según los interpreten sus propietarios y los periodistas que escojan para realizarlos”⁶⁷. Para que la relación entre propietarios de los medios y periodistas tenga por resultado ese “periodismo honesto”, cada uno de ellos tiene responsabilidades que cumplir: las de el (la) periodista son las enunciadas arriba, en tanto a los propietarios les corresponde

[...] mantener a flote la empresa, generar ganancias para reinvertirlas en mejorar los recursos humanos y técnicos, y crear a su alrededor un foso que la separa de influencias políticas y financieras. También tiene la responsabilidad de hacer causa común con los profesionales contratados para llevar a la práctica aquellos ideales⁶⁸.

La relación entre periodistas y propietarios que Fernández propone representa la feliz conciliación de las distintas fuerzas que operan al interior de una organización de prensa: el “imperativo profesional” –las normas y preceptos de la profesión periodística-- y el “imperativo movilizador” –en este caso la agenda de los propietarios--, según los términos propuestos por Adam Jones en el libro *The Press in transition*⁶⁹. Esa dicotomía–imperativo profesional / movilizador-- permite dar cuenta del conflicto que se da en lo interno de las organizaciones de prensa cuando los intereses de propietarios y patrocinadores no coinciden con las nociones de profesionalismo periodístico. La fuerza de ambos imperativos resulta de su legitimidad y de la solución, pactada o impuesta, entre los actores con poder de decisión sobre la prensa. De esa manera se define lo que se publica y lo que no se publica⁷⁰.

⁶⁵ Fernández (1994: 55)

⁶⁶ Fernández (1994: 26).

⁶⁷ Fernández (1994: 26).

⁶⁸ Se refiere a los deberes de los periodistas en la cita precedente. Fernández (1994: 55).

⁶⁹ Jones (2002).

⁷⁰ Se habla de censura cuando la decisión de no publicar la toma un funcionario del régimen, ya sea que afecte a un medio de propiedad estatal o de propiedad privada. El uso tradicional de autocensura remite a la decisión que toma un(a) periodista o un medio. También se utiliza el término “censura privada” cuando los dueños (o sus

Por ello el esquema es de mucha utilidad como esbozo de una “macroteoría” de la prensa que pueda ser válida para los sistemas de medios en todo el mundo ⁷¹. Aunque difíciles de formalizar en términos abstractos, ambas son categorías intuitivamente aprensibles. Por ello voy a basar mi análisis de la prensa salvadoreña en estos conceptos, aunque usaré una nomenclatura diferente: imperativos periodísticos e imperativos movilizados, en plural ⁷². Además, introduciré dos categorías más dentro del grupo de imperativos movilizados: imperativos ideológicos y, por otra parte, económicos.

Propongo sustituir el adjetivo “periodístico” en lugar de “profesional” tiene el objetivo de darle más precisión al término. El uso del plural en esa expresión pretende hacer justicia a la dificultad de enunciar un imperativo universal, superior, único y común a todas las personas consideradas como periodistas. Por otra parte, propongo hablar de “imperativos movilizados”, en plural, y utilizar las categorías de imperativos ideológicos e imperativos económicos porque al evaluar la gestión de una organización de prensa los propietarios o patrocinadores no utilizan una escala de valores única, como veremos a continuación.

3.1 Imperativos movilizados: lo ideológico y lo económico.

Jones utiliza la categoría de “imperativo movilizador” para nombrar al conjunto de fines pretendidos por los propietarios o patrocinadores de un periódico particular o del conjunto o sistema de organizaciones de prensa de un país ⁷³. Estos fines pueden ser lucro, movilización política, defensa de una ideología, de un régimen y otros objetivos que se pueda imaginar. Obsérvese que en esta lista hay elementos de al menos dos tipos: ideológicos-políticos y económicos. Para profundizar en esa distinción voy a tomar como punto de partida los conceptos de racionalidad formal y racionalidad material (o sustantiva) elaborados por Max Weber. *El economista y su acción*

representantes) de un medio de propiedad privada imponen la decisión de no publicar. El problema con estos conceptos es que se refieren a lo no publicado, no dicen nada de las prácticas que compelen a publicar algo aún en contra del criterio periodístico.

⁷¹ Jones (2001: 443).

⁷² El uso de la palabra “imperativo” no implica referencia alguna al concepto de imperativo categórico acuñado por el filósofo alemán Immanuel Kant (1724 – 1804). No estamos hablando de normas universales, válidas para todo tiempo y lugar, si no de consideraciones económicas, ideológicas, políticas, o profesionales (periodísticas) que pueden tener el carácter de un “mandato” o “exigencia” en algún momento dado.

⁷³ Son “patrocinadores” quienes otorgan subsidios a un medio; en ocasiones, Jones (2001) el autor utiliza también su palabra para hablar de sus propietarios. En sentido estricto, la palabra “propietario” se refiere a quien tiene poderes de disposición legítimos, ya se trate de personas, empresas, organizaciones o el Estado.

racionalidad formal y cálculo de rentabilidad.
racionalidad material y control de rentabilidad (moral) que no necesariamente 25
necesita tener que conjugarse con la búsqueda de rentabilidad

Se entiende “racionalidad formal de una gestión económica como el grado de cálculo que le es técnicamente posible y que aplica realmente”, cálculo que puede ser en dinero o en especie, pero que en todo caso es numérico ⁷⁴. Una empresa capitalista, cuya acción está orientada a obtener utilidades, basa sus decisiones en el cálculo de capital, es decir, “la estimación y control de probabilidades y resultados lucrativos” expresados en dinero. Weber enfatiza en que “todas las medidas singulares en las empresas racionales han de orientarse en el cálculo de los resultados estimados como rentables” ya que el “sentido último de la gestión económica” es el “aumento y conservación de la rentabilidad o de la posición de poder en el mercado por un lado; conservación y aumento del patrimonio y de la renta por el otro” ⁷⁵. En síntesis, la gestión de una empresa puede considerarse “racional en su forma” en la medida que sus reflexiones estén sujetas al cálculo numérico de sus costos y beneficios probables.

Por otra parte, prosigue el sociólogo, la acción económica también puede estar orientada por una “racionalidad material”, es decir, “por postulados de valor (cualquiera que sea su clase), de suerte que aquella acción fue contemplada, lo será o puede serlo, desde la perspectiva de tales postulados de valor”. Es decir, la racionalidad material o sustantiva es la racionalidad con arreglo a valores aplicada a la actividad económica. Recuérdese que una acción racional con arreglo a valores se orienta por “mandatos” o “exigencias” que se derivan de los valores del actor, ante los cuáles éste se cree obligado, y se ejecuta independientemente de los resultados. La acción racional con arreglo a valores es “racional” en la medida que incorpora una sistematización de los valores involucrados, elabora conscientemente sus propósitos y es consecuente con una planificación ⁷⁶.

La aplicación de la racionalidad material en una gestión económica significa, entonces, que sus consecuencias son evaluadas con relación a “exigencias éticas, políticas, utilitarias, hedonistas, estamentales, igualitarias o de cualquier otra clase”, también estéticas y ascéticas ⁷⁷. Ello abre la puerta a la irracionalidad en tanto que tales puntos de vista materiales “son en principio ilimitados” y para todos ellos “la función ‘puramente formal’ del cálculo en dinero

74 Weber (1999: 64).

75 Weber (1999: 69, 74).

76 Weber (1999: 20-21).

77 Weber (1999: 64-65).

puede aparecer como subalterna o incluso como enemiga de sus postulados”⁷⁸. De allí que “las racionalidades material y formal (en el sentido de una calculabilidad exacta) se separan cabalmente entre sí en forma tan amplia como inevitable”, esa disyuntiva es una “irracionalidad fundamental e insoluble de la economía”⁷⁹.

En la gestión de un periódico en una economía capitalista confluyen ambas racionalidades. Las exigencias derivadas de la racionalidad formal se incluyen en lo que definiré como imperativos económicos, los cuales comprenden, también, un tipo de exigencias derivadas de la racionalidad material que se aplica en aquel medio. Esta última también comprende los imperativos ideológicos⁸⁰.

Imperativos económicos

La existencia de imperativos de tipo económico, analíticamente diferentes a otros de tipo ideológico-político, la sugiere Jones cuando señala que el imperativo movilizador de la prensa en las democracias capitalistas industrializadas no se orienta a la defensa del régimen: “como escapan de los controles del Estado autoritario, los medios masivos en las sociedades occidentales cambian un imperativo movilizador por otro: el éxito en el mercado”⁸¹. Pero alcanzar el “el éxito en el mercado” implica tomar en cuenta otras consideraciones que también podemos considerar “imperativos”: por ejemplo, aumentar o restringir geográficamente de la distribución del periódico, incrementar los ingresos provenientes de la pauta publicitaria o de las ventas al pregón, contratar o despedir personal, etc.

Propongo, entonces, denominar imperativos económicos, en plural, a todas las consideraciones con respecto a los costos y las ganancias posibles en la búsqueda de la rentabilidad de la empresa periodística. Son “imperativos” porque dichas consideraciones demandan un rumbo de acción por parte de la empresa. Son “económicos” porque atañen a un conjunto de prácticas y decisiones que caen en la esfera de “lo económico”, según los límites de esa esfera definidos

78 Weber (1999: 65).

79 Weber (1999: 85).

80 La distinción entre racionalidad formal y material no corresponde exactamente a la que existe entre imperativos económicos e imperativos ideológicos, es solamente un punto de partida para su definición.

81 Jones (2001: 486).

en los siglos XVII y XVIII, todavía vigentes: el ámbito de la producción y distribución de riquezas⁸².

Esta definición incorpora a todas las “exigencias” derivadas de la aplicación de racionalidad formal, es decir, las exigencias propias de un sujeto orientado de manera egoísta a la ganancia (*homo economicus*) que calcula sus costos y beneficios en moneda –por medio de la contabilidad-- o en especie –por medio de los inventarios--⁸³.

Por ejemplo, son imperativos económicos mantener y aumentar una cartera de anunciantes y evitar incomodarlos; mantener o aumentar la distribución y ventas de periódicos; reducir los costos de operación; reemplazar los equipos conforme su devaluación; etc. Sin embargo, no todas las consideraciones que conforman los imperativos económicos pueden expresarse matemáticamente⁸⁴. Por ejemplo, en el caso del negocio de publicar periódicos, la consideración de la calidad –muy ligada, como veremos, a la aplicación de imperativos periodísticos— escapa a toda cuantificación y, sin embargo, puede responder a un interés por incrementar las ventas o lograr una posición en un nicho de mercado. Entonces, incrementar la calidad de un periódico puede llegar a ser imperativo económico si el sentido de hacerlo es el incremento de las ganancias, aunque la relación entre lo uno y lo otro no pueda cuantificarse con precisión por anticipado.

Debe agregarse, además, que no todos los elementos que deben incluirse en el cálculo de costos y beneficios se presentan como resultado de la racionalidad formal. Algunos de los imperativos económicos se derivan de la racionalidad material. Es decir, la misma orientación de un periódico hacia la búsqueda del lucro le obliga a tomar en cuenta las prescripciones de su entorno político y cultural. No me refiero, todavía, a la búsqueda de objetivos ideológicos con independencia a objetivos económicos, hablo de que las oportunidades, amenazas o

82 Naredo (1996: capítulos 2, 6 y 7).

83 La noción de “homo economicus” es un instrumento de análisis que refiere a “un personaje reducido a los lineamientos de un modelo de conducta orientada al máximo de satisfacción con el mínimo costo o esfuerzo; es un sujeto esquemático, desprovisto de preocupaciones no económicas y aislado del ambiente social [...]”. (Brand, 1994: 401)

84 John Maynard Keynes escribió al respecto que “gran parte de nuestras actividades dependen más del optimismo espontáneo que de una previsión matemática. La empresa [...] se basa en el cálculo exacto de los beneficios probables poco más que una expedición al Polo Sur [...] De este modo, si la fogosidad se enfría y el optimismo espontáneo vacila, dejando como única base de sustentación la previsión matemática, la ‘empresa’ se marchita y muere [...]”. J.M. Keynes, *Teoría general de la ocupación y el dinero*. México, Fondo de Cultura Económica, 1946, pp.159-160. Citado en Naredo (1996: 65-66).

regulaciones que se desprenden del entrono cultural y político pueden llegar a entrar en las consideraciones de los costos y beneficios posibles, aún cuando no puedan cuantificarse.

Por ejemplo, un periódico se compromete a regalar una página de publicidad cada semana para una “buena causa”, dicho compromiso se puede cuantificar en la contabilidad de los costos o gastos del periódico, acaso por alguna ley se pueda deducir de los impuestos y así contabilizarse en el haber. Supongamos otra situación: cierta tolerancia del entorno cultural hacia la mercantilización de la imagen del cuerpo de las mujeres puede ser vista por un grupo de periódicos como una oportunidad para incrementar las ventas en algunos nichos de mercado. En dicho contexto, desaprovechar esa oportunidad puede ser interpretada como una desventaja frente a la competencia, aprovecharla se convierte en imperativo. Otro ejemplo: consideraciones materiales, adoptadas de manera autónoma por la empresa o impuestas a ella por el entorno, pueden llevar a un incremento en el salario a los (las) trabajadores(as) del periódico. Mantener el nuevo salario pasa a ser una obligación de la empresa con efecto en sus costos y ganancias.

En síntesis, todas las “exigencias” que un periódico enfrenta con respecto a sus costos y ganancias posibles son parte de los imperativos económicos, ya sea que se les pueda cuantificar o no, que se deriven de la racionalidad formal o de la racionalidad material.

Imperativos ideológicos

Es improbable que la racionalidad material esté ausente de la gestión de un periódico organizado como empresa orientada al lucro. Por más despreocupados que sus propietarios, accionistas o patrocinadores se muestren con relación a postulados de valor, en algún momento se crearán obligados a incentivar o desincentivar que las publicaciones de su empresa se orienten por determinados parámetros éticos, morales, políticos, estéticos y cualesquiera otros que no respondan al interés de acrecentar las riquezas. Es decir, la gestión del periódico intervienen consideraciones que: a) no se pueden expresar en moneda ni en especie; b) aún cuando puedan cuantificarse, no corresponden al tipo ideal de actor microeconómico orientado de manera egoísta a la ganancia.

Los imperativos ideológicos también son consideraciones que exigen un rumbo de acción por parte de la organización de prensa –por eso el término “imperativos”. Son “ideológicos” en tres sentidos. Por una parte, su origen se encuentra en la ideología del grupo de personas que tiene mayor poder de decisión en el periódico, entendiéndose “ideología”, en este caso, como un “marco conceptual a través del cual hombres y mujeres interpretan, dan sentido a, la experiencia y ‘viven’ las condiciones materiales en las que se encuentran”⁸⁵. Pero ese marco no se compone sólo de “conceptos”, comprende valores, representaciones, actitudes – incluyendo el componente afectivo de éstas--, y opiniones –políticas o no--. Es decir, los imperativos de los que hablamos son “ideológicos” porque forman parte del “marco” de cada una de las personas que tienen poder de decisión sobre el periódico. Dicho marco ideológico no se desprende mecánicamente de la condición social del individuo, no es un reflejo individual de la cosmovisión de una clase o grupo social, pero está sometido a las determinaciones –límites y posibilidades– que caracterizan la existencia concreta de la persona⁸⁶.

Por otra parte, los imperativos de los que hablamos son “ideológicos” en otro sentido: porque operan sobre un terreno de disputas ideológicas, en este caso el discurso del periódico. Discurso que comprende el temario, el léxico, las fuentes, la publicidad que acepta –o que rechaza--, la estética gráfica y literaria; elementos que tienen que coordinarse -- por lo menos no entrar en contradicción-- con los valores, actitudes y representaciones de aquellas personas con poder de decisión en la organización de prensa.

Esa coordinación entre marcos ideológicos y discurso del periódico pueden llegar a realizarse por dos vías, al menos. En primer lugar, los marcos ideológicos proporcionan orientaciones que son experimentadas como “exigencias” o como prescripciones de sentido común por

⁸⁵ Literalmente, en inglés: “a conceptual framework through which men interpret, make sense of, experience and live the material conditions in which they find themselves”. Stuart Hall. “Cultural studies and the Centre: Some Problematics and Problems”. En: Stuart Hall et al (ed). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1980. Citado en Turner (2000: 24). Otros posibles usos del término ideología son: un sistema de creencias característico de un grupo o una clase particular; un sistema de creencias ilusorias –ideas falsas o falsa conciencia– que puede ser contratado con el conocimiento verdadero o científico; el proceso general de la producción de significados e ideas (Williams, 1980: capítulo 4).

⁸⁶ Williams (1980) critica las versiones mecanicistas del Marxismo que ven en la ideología y la cultura meros reflejos del desarrollo de las fuerzas productivas y la lucha de clases (determinación mecanicista). Propone entender el fenómeno de la “determinación” como experiencia de posibilidades, no sólo de limitaciones. Sus propuestas están en sintonía con las de otros investigadores del campo de los “estudios culturales británicos” quienes, a su vez, recibieron una fuerte influencia de Althusser y Gramsci (Turner, 2000).

personas que tienen poder para trasladarlas a los y las periodistas que son responsables directos(as) de las publicaciones. En ese caso, estos(as) periodistas toman en cuenta aquellas exigencias porque deben obediencia a sus superiores. Obsérvese que interviene algún grado de coerción y el imperativo ideológico es, en ese caso, algo que se muestra de manera evidente. No tiene que estar escrito en ningún manual de estilo, ni siempre se expresa en una directriz oral, pero no es algo oculto a los y las periodistas de la sala de redacción, quienes por vías directas o indirectas llegan a conocer lo que gusta y disgusta a sus superiores.

La segunda vía por la cual se da la coordinación ideológica es por la participación de los y las periodistas, lo cual no siempre es un proceso de lo cual ellos y ellas están conscientes. Puede ser que los y las periodistas compartan aquellos elementos ideológicos cuya reproducción se les presenta con cierto grado de conflictividad: algo o alguien les sugieren que no deben participar en la coordinación ideológica, pero dejar de hacerlo implicaría un conflicto con sus principios y lealtades. En este caso los imperativos ideológicos se muestran de manera evidente para quien los experimenta, aunque no necesariamente para otras personas. Por otra parte, los y las periodistas también pueden experimentar los imperativos ideológicos como una prescripción de sentido común que opera de manera relativamente inconsciente, sin objeción: se trata de lo no dicho, lo que se da por supuesto, lo que se reproduce sin experimentar conflicto porque es "lo natural". Por ejemplo, las políticas neoliberales pueden ser asumidas por el o la periodista como la postura correcta, objetiva. Puede, en este ejemplo, dar cuenta de la existencia de posturas divergentes, pero cree que sumarse a ellas constituye una falta de objetividad, no así respaldarlas ⁸⁷. *confeso reducción confeso*

Los imperativos ideológicos son "ideológicos", además, porque el sentido de la coordinación entre ideología y discurso no se puede reducir a la consecución de objetivos económicos ⁸⁸. En algunos casos tienen un sentido que podemos denominar político; por ejemplo, cuando se orienta a difundir una ideología política particular, al apoyo o crítica de un gobierno o de un régimen. A veces no se puede decir que el sentido de la coordinación ideológica sea político

⁸⁷ Las dos vías sugeridas no agotan las posibilidades: quizás los y las periodistas no experimenten coerción ni compartan la ideología del medio, pero por conformismo o cinismo ceden a la "inercia" de los imperativos ideológicos.

⁸⁸ Los imperativos económicos también tienen origen en la ideología de quienes gobiernan la empresa periodística, pero el sentido de su aplicación está, de manera estricta, limitado al campo de lo económico, es decir, el ámbito de las decisiones sobre el crecimiento y distribución de las riquezas.

en un sentido estricto —con referencia al poder del Estado— pero se puede afirmar, a falta de un mejor término, que su sentido es ideológico: por ejemplo, en el caso de que un periódico de una cobertura inusualmente extensa a una encíclica papal.

Conviene aclarar que la realización de los imperativos ideológicos no es la realización de cualquier función ideológica. Por ejemplo, un periódico puede realizar la función de naturalizar determinadas prácticas; por ejemplo, la resolución violenta de conflictos, tema frecuente en las páginas de sucesos. Pero eso no necesariamente es fruto de exigencias o prescripciones de sentido común experimentadas por el personal a cargo de las publicaciones, es decir, no necesariamente se explica por imperativos ideológicos. Estos son exigencias o prescripciones orientadas a la reproducción de elementos particulares de marcos ideológicos, exigencias o prescripciones que se derivan de esos mismos marcos. Por ejemplo, la religión de un católico puede prescribir la comunicación de sus creencias como algo de sentido común. Pero los marcos ideológicos de las personas no siempre implican la reproducción de cada elemento que los componen: por ejemplo, existen ateos cuyo ideario no exige la difusión del ateísmo ⁸⁹.

En síntesis, los imperativos ideológicos son consideraciones derivadas de un conjunto de marcos ideológicos que exigen o prescriben la coordinación entre el discurso de un periódico y tales marcos, con miras a la reproducción de éstos. Los marcos ideológicos involucrados son los de las personas que tienen poder de decisión sobre los contenidos de un periódico; ellas experimentan exigencias, o bien prescripciones de sentido común —naturales—, y las trasladan a quienes están involucrados(as) en la elaboración de las publicaciones, si es que ellas mismas no están ya involucradas.

Obsérvese que esta definición excluye de los imperativos ideológicos algunas consideraciones comprendidas por el concepto de racionalidad material ⁹⁰. Por ejemplo, no son imperativos

⁸⁹ Desde este punto de vista, son imperativos ideológicos sólo aquellas prescripciones que mandan un rumbo de acción a las personas que de manera indirecta o directa tienen poder de decisión sobre una publicación. Entre tales personas se encuentran los propietarios, cuyos imperativos están en el foco de atención de esta tesis, más que los imperativos ideológicos de los periodistas.

⁹⁰ Por ejemplo, el interés de comprar una rotativa nueva o construir un edificio “moderno” puede estar en función de las exigencias hedonistas de los propietarios del periódico. Sin embargo, si la adquisición se puede justificar financieramente —por la depreciación de la vieja rotativa, por ejemplo— dicha consideración se puede traducir en términos de la racionalidad formal.

ideológicos las consideraciones que llevan a la publicación de la foto del equipo de redactores(as) en ocasión de un aniversario más del periódico. La definición, en cambio, no excluye la posibilidad de que un imperativo ideológico puede cuantificarse en moneda o especie, como en el ejemplo dado párrafos arriba acerca de la decisión de un periódico de donar una página a una “buena causa”: favorecer a “buena causa” en particular, no a otra, se explica por los imperativos ideológicos.

3.2 *Los imperativos periodísticos*

Por otra parte, Jones argumenta que a lo interno de la prensa operan “elementos” que no se explican por factores económicos ni por la agenda movilizadora de propietarios o jefes de redacción, si no por el “imperativo profesional” de los y las periodistas ⁹¹. Este “imperativo profesional” surge de nociones de profesionalismo “intrínsecamente esquivas”, pero puede observarse en las prácticas de los periodistas cuando éstos buscan “reconciliar el inevitable (y fundamental) imperativo movilizador con su deseo ético y profesional de *decir la verdad*” ⁹². No se descarta que los y las periodistas tengan, también, imperativos movilizados, pero lo común es que éstos(as), incluso los propietarios de los medios, estén influenciados en alguna medida por el paradigma objetivista y tengan alguna consideración por el “imperativo profesional”.

Queda sugerido por Jones que la expresión “decir la verdad” sintetiza el imperativo periodístico, aunque toma muchas precauciones para identificar un contenido universal para el mismo. Lo que sí hace este autor es argumentar que existe un consenso creciente, internacional, en torno a un conjunto de “normas, estándares y estrategias profesionales” y que tales nociones de profesionalismo tienen una base epistemológica y ética compartida por periodistas en países muy distintos ⁹³. La base epistemológica estaría dada por la “suposición, y la convicción profesional, de que la realidad no es maleable infinitamente” ⁹⁴ es decir, que el relativismo epistemológico tiene un límite. La bases éticas que, según Jones, “dan forma al

⁹¹ Jones (2001: 454).

⁹² Resaltado en el original (Jones, 2001: 460).

⁹³ Jones (2001: 455). Es importante señalar que las afirmaciones de Jones tiene una extensa base empírica: 150 entrevistas realizadas a periodistas de países tan distintos como Nicaragua, Jordania, Sudáfrica y Rusia.

⁹⁴ Jones (2001: 460).

imperativo profesional” de los y las periodistas de países tan diferentes como Rusia o Nicaragua son:

- “Apego a los valores y procedimientos de la democracia liberal y el imperio de la ley (con excepción de los casos en que la ley la maneja una tiranía);
- “autonomía relativamente alta del Estado y del régimen, una función de “vigilante” vis-à-vis las autoridades dominantes y otros lugares de poder;
- “servicio a los lectores y el bien público de manera más general (el modelo de la “responsabilidad social” del funcionamiento de la prensa, con dejos desarrollistas en muchas partes del Tercer Mundo);
- “consulta de numerosas fuentes y la representación exacta de sus puntos de vista;
- ““objetividad”: separar el hecho de la opinión, la historia del reportero, la noticia del contenido editorial, con un lenguaje de “distanciamiento” del material propio respecto al tema”⁹⁵.

Podemos considerar a la lista anterior, como el núcleo de los imperativos periodísticos aunque, como veremos más adelante, su aplicación en este análisis requiere de un examen de la pertinencia de dichos principios con respecto al debate público.

Finalmente, al igual que se hizo con los imperativos económicos y los ideológicos, es importante dar una definición formal de los imperativos periodísticos, no sólo una enunciación de sus principios. Diremos que son los valores compartidos por el campo periodístico que han sido formalizados en principios y generalizados más allá de las situaciones concretas para su aplicación como procedimientos en la actividad periodística⁹⁶. Así, los imperativos periodísticos comprenden no sólo aquellos objetivos procurados en el ejercicio cotidiano de la

⁹⁵ Jones (2001: 457-458). Jones reconoce que “probablemente este último concepto [la objetividad] sea el más polémico, y yo casi no podría negar que sus interpretaciones varían mucho entre los sistemas de medios, incluso los occidentales. Es, sin duda, más débil en los medios de Europa que en los de Estados Unidos, por ejemplo, y también puede destacar menos en sistemas de medios con fuertes influencias desarrollistas” (2001: 458) Vamos a discutir sobre la objetividad más adelante en este capítulo.

⁹⁶ Dice Habermas, a propósito del concepto weberiano de acción racional con arreglo a valores: “sólo los valores que pueden ser abstraídos y generalizados y transformados así en principios, que pueden ser interiorizados como principios básicamente formales y aplicados procedimentalmente, pueden ejercer una fuerza orientadora de la acción lo bastante intensa como para trascender las situaciones concretas” (Habermas, 1999: 232)

profesión, objetivos escogidos con arreglo a unos valores, también incluyen a la preceptiva que exige --de allí el nombre de “imperativos”-- unos modos de procurar dichos objetivos⁹⁷.

3.3 La imbricación de los distintos tipos de imperativos en la realidad concreta

Lo dicho anteriormente plantea la cuestión de si todas las decisiones y prácticas de un periódico organizado como empresa orientada al lucro pueden reducirse a imperativos económicos, en vista de que cualquier oportunidad, amenaza o regulación del entorno puede entrar en las consideraciones de los costos y beneficios posibles. Es decir, si decisiones como incrementar o no la calidad, aumentar o no salarios, cumplir o no con la ley, apoyar o no un partido político, tienen una explicación última en el interés de incrementar las ganancias y reducir los costos.

Para Jones, en las economías capitalistas la coordinación ideológica de los contenidos de los medios se deriva de la orientación al lucro que caracteriza a las organizaciones de prensa: “como importantes formadores de opinión pública, una de sus principales funciones, que proviene del imperativo de las utilidades, es la ideológica: defender al sistema que hace posible las utilidades”⁹⁸. Sin embargo, también puede decirse, en sentido contrario, que los imperativos económicos tienen origen ideológico: el interés de orientar una actividad según la búsqueda del lucro obedece a una visión de mundo.

En síntesis, hacer una distinción plena entre imperativos económicos e ideológicos presenta dificultades. Sin embargo, las definiciones operativas aquí utilizadas permiten mantener una distinción entre ellos porque cada cual tiene su especificidad. Los económicos operan en el campo de lo económico, es decir, son exigencias orientadas a incrementar o mantener la rentabilidad de la empresa periodística. Si de manera subordinada o contraria a dicho objetivo el periódico persigue objetivos culturales, morales o políticos, debemos considerar también la existencia de “imperativos ideológicos”.

⁹⁷ El Diccionario de la Real Academia Española (21ª edición) define preceptiva: “Conjunto de preceptos aplicables a determinada materia”. Precepto, en su segunda acepción, es definido como “cada una de las instrucciones o reglas que se dan o establecen para el conocimiento o manejo de un arte o facultad. (DRAE, 1992)

⁹⁸ Jones (2001: 452). Énfasis agregado.

Los imperativos periodísticos, por otra parte, resultan ser una variedad particular de imperativos ideológicos. Unos y otros se desprenden de marcos de personas involucradas con la producción periodística; también operan sobre el discurso del periódico, exigiendo o prescribiendo su coordinación con ciertos elementos que se desprenden de aquellos marcos; finalmente, los imperativos periodísticos también se orientan a la reproducción de ellos mismos y de otros elementos de aquellos marcos ideológicos. Pero es la manera en que se expresa esta última característica la que permite diferenciar ambos tipos de imperativos: los periodísticos –como veremos en la siguiente sección-- postulan que la prensa no debe dar preferencia a unos marcos ideológicos sobre otros, por lo menos no deben realizar exclusiones.

4-. Los imperativos periodísticos y la esfera pública

¿Cuál es la relación de los imperativos periodísticos con la democracia? No parece difícil demostrar que una transición de un régimen autoritario hacia alguna forma de democracia favorece la aplicación de los imperativos profesionales. Pero, aquí nos interesa la relación contraria. Jones sostiene que la expresión efectiva de los imperativos profesionales del periodismo lleva a resultados como “dedicación a los lectores” y la exposición de “la verdad”⁹⁹, lo cual está en sintonía con la expansión de las oportunidades de debate público. Sin embargo, es necesario preguntarnos si dichos imperativos realmente benefician a los lectores y sirven para llegar a “la verdad”, o si alguno de ellos resulta contraproducente para la consecución de tales objetivos. Esta sección pretende analizar esa relación entre imperativos profesionales y debate público de manera que podamos determinar –en un plano teórico– si los imperativos profesionales periodísticos favorecen: a) el control del ejercicio del poder por parte de un público informado y b) la incidencia de los debates del público en la elaboración de las leyes y las políticas. Como punto de partida voy a tomar la lista de imperativos aportada por Jones.

4.1. Compromiso con la democracia liberal

De acuerdo con Jones, uno de los principios del paradigma del periodismo objetivista es el “apego a los valores y procedimientos de la democracia liberal y el imperio de la ley (con

⁹⁹ Jones (2001: 484-485).

excepción de los casos en que la ley la maneja una tiranía)”¹⁰⁰. ¿Es dicho principio un imperativo que contribuya a las oportunidades de debate público?

Una manera de concebir la democracia liberal es como un régimen político donde el poder del Estado está limitado y controlado por medio de instituciones como los derechos civiles, el sometimiento de las autoridades al imperio de la ley, la división de poderes, y otras previsiones entre las que se encuentra un público informado sobre la actividad que realiza el gobierno. Es decir, la noción de democracia liberal comprende el “principio de supervisión”, del cual hemos hablado antes¹⁰¹. Por lo tanto, un periodismo comprometido con la democracia liberal tendría que comprometerse con el control del ejercicio del poder.

Sin embargo, el concepto de “democracia liberal” tiene una polisemia tan amplia que alguna de sus acepciones puede resultar lesiva para una esfera pública democrática. Por ejemplo, los primeros sistematizadores de la teoría de la “democracia liberal” se pronunciaron a favor del sufragio democrático pero lo hicieron de forma ambigua y con reservas, para ellos la división de clases era natural y el término “liberal” era sinónimo de “capitalista”¹⁰². A partir de esa idea era posible justificar una esfera pública excluyente de las clases dominadas: la discusión y vigilancia de asuntos relacionados con el Estado y las leyes correspondía a las clases dominantes y sus cuadros técnicos e intelectuales.

Un periodismo comprometido con el capitalismo como valor fundamental de la democracia puede resultar en bloqueo de los puntos de vista provenientes de los grupos subalternos. Peor aún, un compromiso con el orden capitalista puede llegar a traicionar el principio de supervisión. Por ejemplo, un periódico norteamericano, el *New York Times*, reportó en 1982 sobre la masacre en El Mozote, El Salvador,¹⁰³ pero el *Wall Street Journal* se refirió a esas informaciones como propaganda del FMLN¹⁰⁴; después de que el *Wall Street Journal* y otros medios descalificaron las informaciones que llegaban de El Mozote, el corresponsal del *New York Times* fue llamado a casa y enviado a cubrir noticias de la ciudad; en palabras de uno de

¹⁰⁰ Jones (2001: 457).

¹⁰¹ Ver la sección 1 de este capítulo.

¹⁰² Macpherson (1994).

¹⁰³ La masacre de El Mozote fue realizada por tropas regulares de el ejército salvadoreño, en el Departamento de Morazán, El Salvador, el 11 de diciembre de 1981.

¹⁰⁴ Anthony Lewis. “When truth is buried”. En: *The New York Times*, 23 de noviembre de 1992, p. A14. Referido en Ladutke (2002, 65).

sus colegas, “fue crucificado por decir la verdad”¹⁰⁵. Este caso muestra cómo la exposición de la verdad fue bloqueada por una prensa liberal más preocupada por defender el orden capitalista que los derechos humanos.

En cambio, entre los valores de la democracia liberal que siempre favorecen principio de supervisión y la incidencia del público están los derechos humanos. Un estudio sobre la libertad de expresión en El Salvador de posguerra sostiene que la participación de la prensa en la investigación de algunas violaciones a los derechos humanos incide positivamente en el combate a la impunidad; en contraste, la impunidad de que gozan los violadores de derechos humanos aparece asociada al bloqueo que importantes medios de prensa ejercen sobre la información y puntos de vista provenientes de las organizaciones defensoras de derechos humanos¹⁰⁶. Podemos inferir, entonces, que si una organización de prensa adopta como imperativo profesional la publicación de información completa, veraz e imparcial sobre violaciones a los derechos humanos ello tiene como resultado la supervisión e incidencia del público en las acciones y políticas gubernamentales hacia los derechos humanos. En síntesis, podemos sugerir que no todos los valores de la democracia liberal son siempre favorables al principio de supervisión y la incidencia del público. Así, hemos encontrado un elemento del paradigma periodístico dominante que tiene una relación ambigua con el debate público democrático¹⁰⁷.

4.2. Autonomía de la prensa y su papel fiscalizador

El segundo principio identificado por Jones no es otra cosa que el principio de supervisión de la esfera pública: “una función de vigilante vis-à-vis las autoridades dominantes y otros lugares de poder”¹⁰⁸. Si es cierto que este es un imperativo profesional de las organizaciones de prensa, entonces hemos encontrado un elemento del periodismo que favorece el debate público democrático. Obsérvese, además, que la frase “otros lugares de poder” implica que el principio se ha de aplicar no sólo al poder del Estado.

¹⁰⁵ Mark Pedelty. *War stories: The culture of foreign correspondents*. New York: Routledge, 1995. p.94. Referido en Ladutke (2002: 65)

¹⁰⁶ Ladutke (2002).

¹⁰⁷ Si fuéramos a proponer una revisión del paradigma periodístico dominante con el fin de adecuarlo en función del debate público democrático, tendríamos que colocar los derechos humanos como un valor superior a la defensa del capitalismo.

¹⁰⁸ Jones (2001: 458).

La enunciación hecha por Jones también agrega la “autonomía relativamente alta del Estado y del régimen”¹⁰⁹. Podemos considerar que se trata de un principio diferente, pues la autonomía con respecto al régimen no conlleva, necesariamente, asumir “una función vigilante” frente a los poderes políticos, religiosos o económicos: el periodismo de espectáculos podrá ser muy independiente, pero no contribuye al principio de supervisión.

4.3. El modelo de la responsabilidad social

El principio del servicio a los lectores y el bien público se relaciona directamente con la incidencia de los debates de un público informado en la elaboración de las leyes y las políticas. Jones asocia dicho principio al modelo de la responsabilidad social del funcionamiento de la prensa¹¹⁰. El “modelo de la responsabilidad social” de la prensa fue sistematizado en un documento que se conoce como el “Informe de la Comisión sobre la Libertad de Prensa”, publicado en 1947 en los Estados Unidos¹¹¹. Se puede sintetizar en las siguientes proposiciones: 1) la prensa debe proporcionar un relato “completo, verdadero e inteligible de los acontecimientos” en un contexto que “aclare su significado” o “les confiera sentido”. 2) La prensa debe servir de “foro para el intercambio de comentarios y críticas” para los diversos sectores que conforman la sociedad y hacerlo “libre de prejuicios, con equidad y equilibrio”. 3) La prensa debe dar “una imagen representativa de los grupos constitutivos de la sociedad”. 4) Presentar y clarificar los “objetivos y valores de la sociedad”¹¹².

Estas recomendaciones, especialmente la segunda y cuarta, coinciden plenamente con la función política de la esfera pública democrática. A su vez señala que la prensa debe proporcionar la información que los públicos necesitan para debatir (especialmente las recomendaciones primera y tercera). Es decir, el modelo de la responsabilidad social quiere hacer a la prensa co-responsable de las funciones de la esfera pública. Sin embargo, la interpretación de las recomendaciones admite cierta discrepancia: la segunda recomendación puede aplicarse abriendo las páginas de opinión a las corrientes de pensamiento más diversas

¹⁰⁹ Jones (2001: 458).

¹¹⁰ Jones (2001: 458).

¹¹¹ En los años 1940, Robert Hutchins, Presidente de la Universidad de Chicago, organizó un comité de eruditos que se conoció como la Comisión sobre la Libertad de Prensa (Commission on the Freedom of the Press). El informe fue publicado en 1947 (Bates, 1995).

¹¹² Se trata del ideario presentado en el Informe de la Comisión sobre la Libertad de Prensa, referido en McQuail (1994: 200) y Fernández (1994: 55).

o, por el contrario, un periódico puede alegar que ese foro para comentarios y críticas se encuentra explícito en el trabajo periodístico cuando los redactores consultan fuentes diversas.

No hay nada qué objetar al modelo de la responsabilidad social de la prensa desde la teoría de la esfera pública; podemos, entonces, usar el modelo como criterio para evaluar otros imperativos profesionales, por ejemplo, entre el principio de responsabilidad social, por una parte, y cierta noción de objetividad que afirma que no le corresponde a los periodistas “aclarar el significado” de los acontecimientos, debiéramos dar prioridad al primero.

Es importante señalar que el Informe de la Comisión sobre la Libertad de Prensa criticó el sensacionalismo, los sesgos partidistas, la censura interna y los monopolios. La prensa de los Estados Unidos se mostró indignada ante el informe¹¹³. Quizás lo que más la indignó fue que el modelo delineado en aquel informe trasciende la interpretación liberal que identifica la libertad de prensa con el derecho de los propietarios para utilizar los medios de publicación sin restricciones; en cambio, la visión de la prensa en el modelo de la responsabilidad social se parece más como una especie de fideicomiso público que una franquicia privada ilimitada¹¹⁴.

4.4. Usar fuentes numerosas.

El cuarto principio enunciado por Jones dice “consulta de numerosas fuentes y la representación exacta de sus puntos de vista”¹¹⁵. Esta es una regla contemplada por el modelo de la responsabilidad social de la prensa. Como veremos en los siguientes párrafos, ese principio también forma parte del conjunto de nociones de objetividad.

4.5. La objetividad.

Para algunos autores, la objetividad es definitoria del periodismo:

La objetividad, la actualidad y el enfoque centrado en acontecimientos son los ingredientes básicos del periodismo. Suprimamos cualquiera de ellos y el desaparece el

¹¹³ Bates (1995). Con respecto a la reacción de la prensa, se dice que “the press proved unreceptive--in fact, indignant--producing yelps of umbrage that nearly drowned out the Commission's recommendations”.

¹¹⁴ McQuail (2001, 201).

¹¹⁵ Jones (2001: 458).

‘periodismo’ como un género diferenciado [...] Sustituimos la objetividad por beligerancia y el resultado es propaganda”¹¹⁶.

En otras palabras, la objetividad es el imperativo básico del paradigma del periodismo objetivista. Sin embargo, las interpretaciones del concepto de objetividad “varían mucho entre los sistemas de medios, incluso los occidentales. Es, sin duda, más débil en los medios de Europa que en los de Estados Unidos, por ejemplo, y también puede destacar menos en sistemas de medios con fuertes influencias desarrollistas”¹¹⁷. Como ya se sugirió párrafos arriba, algunas definiciones de objetividad no forman parte del periodismo de defensa ni del periodismo partisano o contestatario. El periodismo interpretativo y el periodismo investigativo también prescinden de la actitud pasiva propia de algunas nociones de objetividad; el periodismo literario reivindica “la pasión” frente a “la frialdad” objetiva¹¹⁸. Dichos géneros renacieron en el periodismo de los Estados Unidos durante la década de 1960, momento en el que gran parte de una generación de reporteros cayó en la cuenta de que el periodismo objetivo norteamericano se basaba en una gran cantidad de supuestos políticos nunca cuestionados, por ejemplo la legitimidad de las desigualdades y de las estructuras de poder¹¹⁹. Sin embargo, la objetividad de la prensa sigue formando parte de los referentes de los periodistas y de las expectativas del público. Entre quienes sostienen que la objetividad debe ser un imperativo del periodismo, es común que se hable de ella como un ideal imposible de alcanzar – ya se trate de aprehender los hechos “en sí mismos” o suprimir todo rastro de subjetividad en el producto periodístico. Sin embargo, aunque se trate de una meta utópica, ese mismo discurso prescribe que los (las) periodistas que deben poner todo su empeño para acercarse, cuanto sea posible, a la objetividad¹²⁰.

¹¹⁶ Lane (2001: 2). Original en inglés: “Objectivity, currency, and the focus on events, are journalism’s key ingredients. Take away any of them and “journalism”, as a distinctive genre disappears (...) Substitute advocacy for objectivity, and the result is propaganda”.

¹¹⁷ Jones (2001: 458). Véase, a propósito, esta observación: “In the United States, most professional journalists see themselves as passive or neutral, confining themselves to the function of a neutral broker between politics and the audience. But common in Europe is the concept of the active or participant journalist, the journalist who sees himself as someone who wants to influence politics and audiences according to his own political beliefs. This sense is even stronger in Eastern Europe, where journalists are closer to artists and writers, and many poets and writers contribute regularly to daily publications. Together with the journalists, they feel a sort of a messianic vocation: They want to become a mouthpiece for the people”. Tomado de: Janos Horvát. “The East European Journalist”. En: *Journal of International Affairs*, 45, 1 (summer 1991), p.196; citado en Jones (2002: s.p.).

¹¹⁸ Schudson (1978: 188-189).

¹¹⁹ Schudson (1978: 160, 187-189).

¹²⁰ Lane (2001).

A continuación analizaré cinco nociones de objetividad periodística en función de su aporte al debate público. Es importante tomar en cuenta que “hacia el cambio de siglo [XIX], y aún en la década de 1920, `objetividad` no era un término usado por periodistas y críticos del periodismo” en los Estados Unidos ¹²¹. Sin embargo, desde la década de 1830 la prensa de aquel país comenzó a preocuparse por respetar ciertas prácticas que hoy asociamos con el término “objetividad”. Eso justifica el ejercicio analítico de diferenciar entre distintas definiciones de objetividad. Se pueden identificar cuatro nociones, cada una asociada a una etapa de la historia del periodismo de los Estados Unidos; todas ellas tienen influencia en el discurso globalizado, contemporáneo, sobre el “buen” periodismo. Un autor las ha llamado no-partidismo, neutralidad, enfoque centrado en los hechos y distanciamiento ¹²². La quinta noción es una propuesta del autor que ha sistematizado las otras cuatro nociones ¹²³, él la llama “independencia contextual”, pero por razones que oportunamente señalaré voy a denominar multi-contextualidad.

La primera forma de “objetividad” aparece como “no-partidismo” en la década de 1830. El no-partidismo es la “ausencia de control económico y político por parte de una autoridad formal – una iglesia, un gobierno, un partido político o intereses empresariales” ¹²⁴. Existen antecedentes de no-partidismo en la prensa norteamericana y británica en el siglo XVI; pero en los Estados Unidos, la prensa abandonó el no-partidismo durante la guerra de independencia, luego, la polarización política entre federalistas y antifederalistas durante el primer tercio del siglo XIX alimentó una prensa partisana ¹²⁵. El no-partidismo reapareció en el periodismo de los Estados Unidos en la década de 1830, esta vez en un contexto diferente: aparecieron periódicos que no estaban dirigidos a las élites económicas y políticas sino que buscaban atraer a las masas urbanas. Para ello se introdujeron contenidos atractivos para un público amplio: la noticia comenzó a retratar la vida cotidiana además de los hechos extraordinarios. También se introdujo el modo de ventas al pregón, en las mismas calles. Las dimensiones de

¹²¹ Schudson (1978: 120).

¹²² Lane (2001: 37-38).

¹²³ Esta sistematización aparece en Lane (2001: 7). El autor de ese estudio revisó 324 libros norteamericanos sobre periodismo, publicados entre 1911 y 1995; al final agrupó todas las definiciones en cuatro temas y 24 variantes.

¹²⁴ Lane (2001: 29). En inglés: “Nonpartisanship --freedom from economic and political control by a formal authority such as a church, a government, a political party, or business interests”.

¹²⁵ Lane (2001: 26-28).

su circulación les permitían financiarse a través de la publicidad, prescindiendo de los aportes de los partidos u otros patrocinadores con intereses políticos partidistas ¹²⁶.

El no-partidismo no impedía que los periodistas vertieran sus puntos de vista en los textos pues los editores se fiaban de su razón y sentido común para alcanzar la “verdad”, la “justicia”, la “moralidad”; publicaban las noticias tal como ellos las veían, descuidando la inclusión de información fáctica - empírica ¹²⁷. Las distintas definiciones agrupadas en la noción de objetividad como no-partidismo nos dan una idea de sus reglas prácticas vinculantes (imperativos profesionales): honestidad, o elaboración de juicios y conclusiones honestas ¹²⁸; imparcialidad, o apertura para tomar en cuenta diferentes posturas y juzgar adecuadamente; prudencia en los juicios, es decir, evitar los juicios precipitados e ilógicos ¹²⁹.

En un segundo momento, hacia mediados de los años 1860, el periodismo norteamericano adoptó la norma de la neutralidad. A diferencia del no-partidismo, la neutralidad no permite al periodista emitir juicios, se supone que los juicios son prerrogativas del lector ¹³⁰. La neutralidad periodística se expresa en las siguientes reglas e indicadores que funcionan a modo de imperativos: el (la) periodista no debe emitir juicios, el texto debe permitir al lector sacar sus propias conclusiones; el texto debe estar construido con un lenguaje neutral (denotativo y no connotativo); el texto no debe permitir al lector determinar cuáles son las simpatías de el (la) periodista; el texto periodístico debe ser de uso universal en el sentido de que pueda ser publicado por periódicos de cualquier ideología ¹³¹.

¿Contribuyen o no estas reglas a los principios de supervisión y legitimación por parte del público? Aparte de que ellas presuponen que es posible eliminar todo rastro de subjetividad del texto periodístico –asuntos discutible--, sólo una de ellas es de utilidad para dichos principios: que los (las) lectores(as) puedan sacar sus propias conclusiones. Pero no es necesario que el (la) periodista oculte su subjetividad; es más, puede ser de utilidad para el

¹²⁶ Schudson (1978).

¹²⁷ Lane (2001: 31-32).

¹²⁸ Lane (2001: 33) dice al respecto: “a journalist who exactly balances the persuasive weight of two conflicting accounts when one is obviously wrong is not being ‘honest’”. En castellano: “un(a) periodista que balancea la fuerza persuasiva de dos puntos de vista cuando uno de ellos obviamente incorrecto no está siendo ‘honesto’”.

¹²⁹ Lane (2001: 33-34).

¹³⁰ Lane (2001: 68-69).

¹³¹ Lane (2001: 70).

público conocer cómo piensan los periodistas: con una estructuración adecuada del texto los (las) redactores(as) pueden incluir su juicio personal al mismo tiempo que incluyen toda la información que los (las) lectores(as) necesitan juzgar el juicio de el(la) periodista. Ello pasaría por rescatar la regla del lenguaje neutral (para no lanzar adjetivos antes de sacar conclusiones). En la medida que el periodismo realmente existente no puede eliminar la subjetividad, las reglas del no-partidismo resultan más útiles que las de la neutralidad.

Es importante señalar que hasta finales del siglo XIX era práctica frecuente que los periodistas descuidaran la presentación de información fáctica sobre los acontecimientos y en su lugar elaboraban razonamientos “lógicos” y de “sentido común” acerca de cómo ellos imaginaban que se había desarrollado un evento ¹³². La reacción a esa forma de hacer periodismo fue el enfoque centrado en “los hechos”, llamado también “realismo” ¹³³, el cual significó un cambio en el tipo de información que se consideraba noticia. Se abandonó la práctica de especular sobre los acontecimientos, también se restó importancia a la presentación de argumentos a favor y en contra de una determinada disputa; en cambio se puso énfasis en la observación, compilación y presentación los hechos “puros” ¹³⁴. El imperativo máximo de este periodismo es la correspondencia (del texto periodístico) con la realidad ¹³⁵. Lo objetivo era, entonces, “apegarse a los hechos”.

En la actualidad se da por descontado que el (la) periodista tiene que ofrecer información fáctica sobre los acontecimientos —el qué, el quién, el cuándo, el cómo, el dónde— y evitar especular sobre los mismos. Pero la confianza frente a los hechos no es la misma que hace un siglo. Los comunicadores norteamericanos de las primeras dos décadas del siglo XX eran empiristas ingenuos, es decir, suponían que los hechos se presentan ante los sentidos de todas las personas de igual manera, directamente, sin intervención de un marco de referencia personal, no se daban cuenta del papel que juegan los valores y prejuicios en la construcción

¹³² Lane (2001: 36-39, 69).

¹³³ Schudson (1978: 155).

¹³⁴ Lane (2001: 40).

¹³⁵ Lane (2001: 70).

de los hechos ¹³⁶. Incluso pensaban que “los hechos señalaban por ellos mismos una orientación moral” ¹³⁷.

Después de la Primera Guerra Mundial, el empirismo ingenuo comenzó a entrar en crisis: “en los años veinte y treinta, muchos periodistas observaron con creciente ansiedad que no se podía confiar en los hechos, o lo que ellos habían tomado por hechos” ¹³⁸. Se reconoció que la aprehensión de la realidad está mediada por valores, ideologías, prejuicios. Pero fieles a la idea de que el periodismo debe apegarse a los hechos, periodistas y críticos de la profesión buscaron auxilio en el método científico, del cual derivaron reglas y procedimientos que permitieran confiar en las afirmaciones de la prensa ¹³⁹. Pueden diferenciarse dos tipos de tales reglas o procedimientos. Por una parte, están las reglas que se inspiran en la idea de que la clave del método científico es la validación consensual; pero los procedimientos que finalmente predominaron en el periodismo estaban inspirados por la idea de que la ciencia funciona subordinando las emociones y las preferencias personales a la fuerza de la razón ¹⁴⁰.

Ese camino significó la aparición de un nuevo imperativo para el cual se usó la palabra *objectivity*: objetividad ¹⁴¹. La objetividad, en este sentido, es “la fe en los hechos y la desconfianza hacia los valores, así como el compromiso de diferenciarlos” ¹⁴². Es decir, al igual que el enfoque centrado en los hechos, este concepto de objetividad se basa en la idea de que es posible diferenciar los hechos de los valores y las preferencias pero —y esta es la diferencia con respecto al enfoque centrado en los hechos— tal cosa es posible cuando el (la) periodista establece, estoica y racionalmente, una distancia entre su persona y la realidad

¹³⁶ Schudson (1978, 6, 149-159).

¹³⁷ Schudson (1978, 87). Original en inglés: “they understood facts to provide moral direction of themselves”.

¹³⁸ Schudson (1978: 6-7).

¹³⁹ Schudson (1978, 7).

¹⁴⁰ Lane (2001: 5, 44-46, 71). Además de estas dos alternativas, quizás haya que mencionar que algunos empiristas ingenuos creyeron que la solución era proporcionar al lector más hechos (por ejemplo hechos del contexto). De acuerdo con Lane, esta variación del enfoque centrado en los hechos recibió el nombre de “interpretive reporting”, literalmente “periodismo interpretativo”. Este término no debe confundirse con el periodismo interpretativo que surge en la década de 1960.

¹⁴¹ Schudson (1978: 7, 151).

¹⁴² Schudson (1978: 5-6).

acerca de la cual informa. Esta es la objetividad entendida como “distanciamiento”¹⁴³, recogida por la frase “tomar distancia”¹⁴⁴.

Los últimos 50 años del periodismo se han caracterizado por un debate recurrente acerca de la posibilidad de “tomar distancia” frente a la realidad y el papel que debe jugar esa política de distanciamiento en la profesión, llegándose a confundir el método –“tomar distancia”-- con lo que se pretende lograr: diferenciar los hechos de los valores y las preferencias¹⁴⁵. A pesar de la falta de acuerdo, o quizás por ello mismo, la política del distanciamiento ha producido un conjunto de procedimientos que se recomienda practicar a los (las) periodistas si quieren pasar por profesionales objetivos:

- No-participación: quien informa no debe ser parte de la noticia. En la práctica esto puede significar negarse a participar en grupos que puedan generar noticias, incluso negarse a intervenir en situaciones noticiosas (por ejemplo, tomar la fotografía de una persona en dificultades antes de auxiliarla).
- Objetivación del yo: pensar en uno mismo tal como lo haría un observador externo.
- Distanciarse de las emociones propias: no permitir que las emociones interfieran en el desempeño profesional.
- Distinción entre información y opiniones: es la práctica de confinar los juicios de valor y las opiniones a las páginas de opinión y secciones “light”.
- Impersonalidad: la omisión de opiniones, prejuicios, sesgos y otros elementos de la subjetividad en el producto periodístico. En algunos casos esta regla se refiere también al proceso de producción.

¹⁴³ Traducción literal del término usado en inglés: “detachment”.

¹⁴⁴ Lane (2001: 74). Esta es la definición utilizada por Jones: “separar el hecho de la opinión, la historia del reportero, la noticia del contenido editorial, con un lenguaje de “distanciamiento” del material propio respecto al tema.” (Jones, 2001: 458).

¹⁴⁵ Schudson (1978), Altshull (1995). Lane considera que bajo la política del distanciamiento los (las) periodistas “buscan dividirse en dos: distanciar su yo privado, subjetivo y emocional de su yo público, objetivo y periodístico” (2001: 72); pretensión que se vuelve en contra de ella misma porque lleva a pensar en la objetividad como un “estado del ser libre de valores, fuera de todo contexto físico, cognitivo, psicológico y social, donde la realidad es percibida sin distorsiones de cualquier tipo” (2001: 2); pretendida de esa manera, la objetividad se vuelve un “ideal, absoluto, imposible, incomprensible”.

- Atribución a la fuente: cualquier cita, opinión u información debe tener una fuente que la respalde.
- Los hechos y nada más que los hechos: es la práctica de presentar en el producto periodístico únicamente la información recibida personalmente por el (la) periodista, omitiendo cualquier interpretación o referencia al contexto ¹⁴⁶.

Me interesa aquí analizar si estas reglas contribuyen o lesionan las funciones de la esfera pública: a) el control del ejercicio del poder por parte de un público informado y b) la incidencia de los debates del público en la elaboración de las leyes y las políticas.

La no-participación, tal como se ha definido líneas arriba, puede evitar a el(la) periodista potenciales conflictos de interés, en beneficio de la calidad de la información que llega al público. Pero invocada como imperativo puede afectar negativamente el debate público cuando se utiliza como argumento para descalificar *a priori* la información que emana de los medios y periodistas ligados a organizaciones de la sociedad civil y la sociedad política.

Que los periodistas individuales practiquen la impersonalidad, la objetivación del yo y se distancien de sus emociones favorece la tolerancia con los distintos grupos de la sociedad, lo cual repercute positivamente en la aplicación de los principios de la responsabilidad social. Por otra parte, puede ser de utilidad para el público conocer la dimensión privada y subjetiva de quienes están a cargo de los medios que le sirven para informarse. Es decir, la importancia de estas tres reglas para la calidad de la esfera pública parece de segundo orden, si no es que ambigua.

Como lo hemos señalado páginas arriba, alcanzar la impersonalidad se considera imposible. Pero se puede argumentar que no obstante el proceso de producción y el productor mismo no pueden ser impersonales, el principio de supervisión y el debate público pueden verse favorecidos cuando se omiten juicios de valor en los títulos de las noticias. Un título interpretativo –por ejemplo, escribir “Huelga inútil” en lugar de “Critican huelga”--- en la portada de un periódico que se ufana de ser “objetivo” puede tener como resultado la

¹⁴⁶ Lane (2001: 46). En inglés se sintetiza en la frase *bald-and-exact-fact*.

descalificación *a priori* de actores y opiniones de la esfera pública, antes de que los (las) lectores(as) hayan conocido la información del cuerpo de la noticia ¹⁴⁷.

La separación entre hechos y opiniones --definida arriba como “la práctica de confinar los juicios de valor y las opiniones a las páginas de opinión y secciones light” -- se basa en la idea, muy discutida, de que los “hechos” que una persona observa pueden relatarse sin la intervención de juicios de valor o de un marco ideológico. En todo caso, la convención periodística distingue entre géneros de opinión y géneros informativos. La principal diferencia entre unos y otros es la intención imputable o pretendida de sus autores: cuando el medio separa los textos de opinión de los textos informativos hace una operación doble; por una parte imputa a los primeros la intención de argumentar a favor de un punto de vista (opinión), simultáneamente sostiene la pretensión de que otra parte de los textos tienen la intención de “informar”, quizás formar una opinión “informada”. Para defender esa pretensión, los géneros informativos deben cumplir con varias características que, se supone, periodistas y lectores saben reconocer ¹⁴⁸.

¿De qué manera se sirve mejor a los principios de supervisión y legitimación? Por una parte, los géneros interpretativos --donde el (la) periodista analiza, contrasta diversos puntos de vista y ofrece sus conclusiones-- favorecen la existencia de un público capacitado para participar e incidir en el debate público (siempre y cuando se cumpla con otras de las reglas ya mencionadas). Pero, como ya indicamos, un título interpretativo puede llegar a descalificar actores y opiniones antes de que los (las) lectores(as) conozcan la información del cuerpo de la noticia. A esto último se puede responder que la mezcla de hechos y opiniones (la interpretación) no debería confundir al público cuando éste puede discernir las simpatías y antipatías de cada medio en un sistema de prensa ¹⁴⁹.

Pero la distinción entre géneros de opinión y géneros informativos es necesaria: no todos los textos que se publican en un periódico deben ofrecer todos los puntos de vista pertinentes a un asunto: las personas que desean expresar juicios de valor en la forma de artículos no tienen ni

¹⁴⁷ Guido Fernández recomienda “utilizar los antetítulos, epígrafes o subtítulos para aclarar o balancear un concepto. Cuando el dilema de la equidad se torna agudo, usar títulos compuestos” (Fernández, 1994: 20).

¹⁴⁸ Algunas de dichas características son las que discutimos en estas páginas.

¹⁴⁹ Sin embargo, en la medida que la audiencia no pueda discernir los sesgos de la prensa --es decir, si no tiene conciencia de los límites de una separación tajante entre hechos y opiniones-- le está otorgando a ella el poder para hacer pasar por “objetiva” la descalificación y exclusión de ciertos actores y opiniones en el debate público.

el tiempo ni la intención de contrastar todos los puntos de vista pertinentes en sus textos. Así, el periódico hace un servicio al público si señala claramente cuáles textos tienen la pretensión de “informar” —el público podría juzgar si se ha hecho “bien”—y cuáles “opinar”.

Atribución a la fuente. Cuando se aplica la regla de atribución a la fuente el público obtiene más información que cuando no se aplica y puede atribuir la información y las opiniones a sujetos colectivos o individuales específicos. Todo ello contribuye al principio de supervisión y a la incidencia del público.

Finalmente, el lema “los hechos y nada más que los hechos” (*Bald-and-exact-fact*), convertido en un imperativo, restringe la cantidad de información que el público recibe y lo puede inhabilitar para ejercer el principio de supervisión, tal como lo demostró el caso del senador norteamericano Joseph McCarthy en la década de 1950. McCarthy pudo elevar su perfil público realizando falsas y escandalosas acusaciones de comunismo. El lema *bald-and-exact-fact* obligaban a los periodistas norteamericanos a comunicar únicamente lo que recibían de las fuentes, a eliminar informaciones de contexto y abstenerse de indicar cuáles informaciones proporcionadas por las fuentes eran realmente “hechos” y cuáles no. Así, “la prensa de Washington reportaba las acusaciones de McCarthy y las negaciones de los denunciados. Las negaciones, con frecuencia publicadas en ediciones posteriores, nunca conseguían anular a las acusaciones [...] Los editoriales condenaban a McCarthy con frecuencia, pero la lectura de las páginas editoriales es limitada; sólo uno de cada diez lectores las lee”¹⁵⁰. En síntesis, los reporteros terminaron publicando “noticias” que ellos sabían eran falsas¹⁵¹. Actualmente esa regla ha caído en el descrédito¹⁵², aunque quizás no haya sido abandonada por completo.

Ahora presentaré la propuesta de objetividad como multi-contextualidad o, en términos de su autor, “independencia contextual”¹⁵³. Se trata de una crítica al empirismo ingenuo hecha desde el propio empirismo¹⁵⁴; su punto de partida es que “la verdad es creada por sujetos

¹⁵⁰ Altschull (1995: 390).

¹⁵¹ Schudson (1978: 168).

¹⁵² Lane (2001).

¹⁵³ Lane (2001) utiliza “contextual independence” (literalmente “independencia contextual”) para sintetizar su definición de objetividad, pero en castellano ese término traiciona lo que se ha dicho: siempre estamos inmersos en un contexto.

¹⁵⁴ El paso del racionalismo al empirismo en el periodismo supuso el abandono de la especulación sobre bases empíricas consideradas hoy insuficientes. Después de ese paso, difícilmente pueda hablarse de un periodismo que no sea empirista.

colocados dentro de un contexto”¹⁵⁵ y no existe algo como un sujeto ajeno a todo contexto, todo sujeto está colocado siempre dentro de un contexto. Su estrategia de conocimiento se basa en la idea de que “la validación consensual de las percepciones empíricas produce el conocimiento más confiable sobre la realidad”¹⁵⁶. Es decir, supone que dentro de los límites de un contexto –podemos decir una comunidad que comparte un marco de referencia común--- las personas que realizan asertos sobre la realidad pueden validar dichos asertos¹⁵⁷. A diferencia de la objetividad como distanciamiento, que propone la represión de la subjetividad de los (los) periodistas como estrategia de conocimiento, la multi-contextualidad propone una estrategia inter-subjetiva.

Al tomar en cuenta estas ideas, la multi-contextualidad define como conocimiento objetivo el que se ha construido por medio de la validación colectiva dentro de una comunidad (un contexto), al igual que en la ciencia, donde los asertos de cada investigador o equipo de investigadores son verificados por el resto de la comunidad científica. La objetividad de un relato periodístico es, entonces, una cuestión de grado y relativa al los contextos.

Resulta relativa a los contextos porque lo que ha sido validado como “verdadero” dentro de un contexto no tiene porqué serlo para una comunidad colocada en otro contexto. Resulta ser una cuestión de grado porque es posible para un observador moverse a través de diferentes contextos y recoger información que le permita colocarse en un contexto que comprenda a los contextos más limitados. Eso es lo que Lane recomienda como estrategia para “elevar” la objetividad de un relato periodístico: el (la) periodista debe tener la capacidad de pensar en los diferentes contextos y observar el acontecer desde cada uno de ellos. Así, un relato que haya sido validado dentro de un contexto amplio es más objetivo que un relato cuya validación sea posible sólo dentro de un contexto estrecho¹⁵⁸. Es claro, entonces, que la objetividad depende también de la cantidad de información que pueda reunir el relato, pero no cualquier información, si no aquella proveniente de diferentes contextos. La objetividad de el (la)

¹⁵⁵ Original en inglés: “Truth is created by the perceiver according to the perceiver’s context. Or more simply – truth is context-dependent” (Lane, 2001: 56).

¹⁵⁶ Lane (2001: 59). Original en inglés: “Consensual validation of empirical perceptions yields the most dependable knowledge about reality”.

¹⁵⁷ El autor de la propuesta señala que un aserto sobre la realidad puede tomarse como “verdadero” dentro de los límites de un contexto si cumple tres criterios: coherencia con el conocimiento previo, correspondencia entre las diferentes percepciones empíricas y pragmatismo, es decir, si ayuda a resolver problemas (Lane, 2001: 56).

¹⁵⁸ Lane (2001: 59).

no está en
el libro de Lane
→

periodista depende de su habilidad y actitud para observar la realidad desde diferentes contextos –perspectivas-- . En síntesis, esta perspectiva entiende como periodismo objetivo al que es capaz de proporcionar interpretaciones alternativas desde contextos delimitados pero diversos, con el fin de construir un contexto más amplio, más inclusivo, más rico en información, que permita describir un acontecimiento, un proceso, desde las diferentes interpretaciones existentes ¹⁵⁹.

Hay una regla en la tradición periodística que recoge el sentido de esta idea de objetividad: recopilar y ofrecer todos los puntos de vista ¹⁶⁰. ¿En qué se beneficia el debate público si se aplica esa definición de objetividad, sintetizada en el lema proporcionar todos los puntos de vista? La esfera pública tiene pertinencia política cuando el público, o los públicos, intercambian información y argumentos para llegar a conclusiones sobre temas de relevancia política. En principio, las mejores decisiones –juicios sobre la realidad— que puede tomar un público han de obtenerse si éste considera toda la información --y puntos de vista— que considere pertinentes ¹⁶¹. Por ello es que la esfera pública democrática no realiza exclusiones *a priori*: todos los interesados pueden participar con su verdad: sus conocimientos y opiniones. El debate tiene su propia dinámica, en la que se seleccionan y jerarquizan argumentos e informaciones. La definición de objetividad que estamos analizando tiene el mismo sentido.

La pregunta es si dicho debate pluralista es posible si los medios, tomados individualmente, informan desde un marco de referencia reducido y sectario, o si se hace necesario que al menos un medio se tome el trabajo de informar desde la óptica de un marco de referencia amplio. En el primer caso, el trabajo de colocarse en diferentes contextos lo tiene que realizar cada una de las personas del público: el ciudadano o la ciudadana tendrá que leer varios periódicos, etc. Su acceso a diferentes marcos de referencia estará determinado por la mayor o

¹⁵⁹ Lane (2001: 78). Véase la siguiente síntesis en inglés: “Describing it in terms of contexts, “journalistic objectivity” would be the ability to 1) gather information from one’s own personal context, 2) leave one’s personal context and immerse oneself in the context of side one in order to gather information, 3) leave that context and immerse oneself in the context of side two (and so on), 4) leave that context and move into a large, inclusive context that allows one to describe the event, and the alternative interpretations of the event, faithfully and accurately”.

¹⁶⁰ Lane designa esta regla con la frase “Get-Both(All)-Sides”, literalmente: “obtener-ambos(todos los)-puntos de vista”.

¹⁶¹ Depende de muchos factores –entre ellos el régimen de libertades y la diversidad de un sistema de medios de comunicación— las posibilidades de un público de juzgar la pertinencia de la información que obtiene y el acceso a ésta.

menor diversidad de marcos de referencia representados en los medios de comunicación. Se puede argumentar que la segunda opción sirve mejor al público pues las personas no tienen tiempo para prestar atención a todos los periódicos, telenoticieros, etc. Pero, por otra parte, no es posible para un medio singular ofrecer todas las perspectivas que pueden presentarse en una sociedad compleja acerca de ciertos asunto de interés colectivo. La multi-contextualidad no la puede ofrecer un solo periódico, es el resultado de la actividad de los diferentes medios – grandes y pequeños-- en un sistema.

Por lo tanto, no es necesario para el debate público que todos los medios en un sistema practiquen la multi-contextualidad, de hecho hay muchos que no lo hacen –la prensa partisana, por ejemplo--- pero el público se beneficia cuando una parte de ellos sí lo hace, es decir, cuando hay medios que hacen la tarea de ofrecer perspectivas diversas. La práctica de la multi-contextualidad por parte de un conjunto de medios puede hacer de la prensa espejo y escenario del intercambio discursivo que permite al público supervisar e influenciar el ejercicio del poder ¹⁶².

Finalizo este apartado sobre la objetividad con una observación sobre una práctica que deforma el sentido de la misma: el uso de la simetría en el relato periodístico. Ella consiste en la distribución balanceada de elogios y críticas como estrategia narrativa y tiene por objeto proteger la “neutralidad” de la prensa. La siguiente cita explica porqué la simetría traiciona la objetividad y aunque se refiere a una situación lejana a El Salvador, retrata lo que a veces se observa en la prensa salvadoreña:

[...] evitaron condenar a un bando sin condenar al otro, hicieron llamados a investigar y castigar los abusos a los derechos humanos sin identificar los responsables [...] La neutralidad de principio, u objetividad, significa juzgar ambas partes con los mismos estándares. Eso es lo que las organizaciones de Derechos Humanos procuran hacer. A veces esto significa criticar mucho más a una de las partes, reflejando la realidad de que algunos gobiernos y ejércitos abusan más de los Derechos Humanos que otros. *In*

¹⁶² Pero la práctica de la multi-contextualidad puede lesionar el debate público si se reduce a la aplicación mecánica de una fórmula –ofrecer todos los puntos de vista—. Si los (las) periodistas evaden pensar con independencia de las fuentes puede ocurrir lo que la siguiente fábula denuncia: un periodista se encuentra en un restaurante observando a dos políticos, cada uno de un partido diferente; entonces un caballo de color negro entra al negocio y uno de los políticos dice “allá está un caballo blanco” mientras el otro afirma “es un caballo negro”. El periodista puede juzgar de qué color es el animal, pero como desea mantener su “objetividad” se limitará a reportar lo que dijo cada uno de los bandos. ¿Puede el público conocer cuál es el color del caballo y así juzgar el comportamiento de los políticos si el o la periodista no ofrece un tercer juicio o el suyo propio?. La anécdota está citada en Lane (2001, p.23).

extremis, un bando puede ser encontrado culpable de cometer un crimen horrendo, como el genocidio, mientras el otro bando no lo es. Dicha situación obliga a tomar una acción, selectiva, contra una de las partes en conflicto. Una organización de Derechos Humanos que no cumpla este principio, y en lugar de ello prefiera “balancear” su crítica, estaría aplicando un doble estándar, por lo tanto, de hecho, estaría sesgándose a favor del bando que menos respeta los Derechos Humanos ¹⁶³.

En síntesis, podemos definir la simetría como la noción que pretende la objetividad por medio de estrategias narrativas tales como: elaborar representaciones “equilibradas” de un sujeto nivelando o balanceando el peso de las informaciones “negativas” y “positivas”; elaborar representaciones equivalentes de los múltiples bandos de una controversia, presentando a todos como igualmente virtuosos o igualmente corruptos ¹⁶⁴. En fin, la práctica de la multi-contextualidad y otras nociones de objetividad requieren muchas veces que los (las) periodistas tomen el riesgo de que se les considere parcializados. De acuerdo con Lane, es la responsabilidad de el (la) periodista emitir su juicio si fuera necesario: “no se comporta honestamente un(a) periodista que nivela el peso persuasivo de dos representaciones conflictivas cuando una de ellas está claramente equivocada” ¹⁶⁵.

4.6. Los valores-noticia y la jerarquización de acontecimientos.

La aplicación de las reglas relacionadas con el modelo de la responsabilidad social de la prensa y la multi-contextualidad debiera favorecer el acceso de los diferentes grupos de la sociedad civil y la sociedad política al espacio público. Pero estos principios se aplican junto con otras reglas que determinan cuáles son los asuntos, opiniones y sujetos que merecen acceso a las páginas de la prensa. Se denomina noticiabilidad al conjunto de requisitos que una organización de prensa exige de los acontecimientos para considerarlos noticias ¹⁶⁶. Algunos de estos requisitos se derivan de la organización misma del trabajo periodístico: el tipo de

¹⁶³ de Wall (1994: 24-25). Original en inglés: “[...] they refuse to condemn one side to a conflict without also condemning the other, and call for the investigation and punishment of human rights abuses without naming the perpetrators [...] Neutrality of principle, or objectivity, means assessing the parties to a conflict according to the same standards. This is what human rights organizations aspire to do. This often means that one party is criticised far more than the other, reflecting the reality that some governments and armies are far more abusive than others. In *extremis*, one side may be guilty of a horrendous crime, such as genocide, of which the other is innocent – a state of affairs that obliges selective action against one party to the conflict. A human rights organisation that failed to follow this principle, and instead preferred to “balance” its criticism, would be applying double standards, and hence would, in fact, be partisan towards the more abusive party”.

¹⁶⁴ En Jones (1988) pueden encontrarse varios ejemplos de noticias donde se aplican esos recursos narrativos.

¹⁶⁵ Lane (2001: 33). Original en inglés: “a journalist who exactly balances the persuasive weight of two conflicting accounts when one is obviously wrong is not being “honest””.

¹⁶⁶ Wolf (1996: 216- 222).

medio favorece la cobertura de ciertos acontecimientos y desfavorece otros. Otros requisitos se derivan de los imperativos profesionales de los periodistas, entre ellos los llamados valores-noticia. Estos son criterios y reglas prácticas orientados a la selección de acontecimientos “importantes” y de “interés”, también funcionan como “líneas-guía para la presentación del material sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan” ¹⁶⁷. Desde luego, al juzgar la importancia y el interés de un acontecimiento, los y las periodistas hacen un juicio implícito sobre el público ¹⁶⁸, el cual cambia de una cultura a otra. Aún así, estudios sobre rutinas periodísticas en Europa y Estados Unidos han podido sistematizar los siguientes criterios de selección de los acontecimientos:

- “Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento” ¹⁶⁹
- “Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional”
- “Cercanía” o proximidad, la cual puede ser geográfica --los acontecimientos locales tienen precedencia sobre los internacionales ¹⁷⁰-- o cultural: se prefieren acontecimientos que pueden “englobarse en la normal esfera de experiencia de los periodistas y de su público” ¹⁷¹.
- “Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento (de hecho o potencialmente”.
- “Importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación”

Los valores-noticia se utilizan en conjunto, es decir, son las distintas relaciones y combinaciones entre ellos los que recomiendan la selección de un hecho como noticia. Otra de sus características es que se aplican a lo largo de todo el proceso de producción ¹⁷².

¹⁶⁷ Golding-Elliott, citado en Wolf (1996: 223).

¹⁶⁸ Wolf (1996: 233).

¹⁶⁹ Wolf (1996: 228).

¹⁷⁰ Wolf (1996: 231)

¹⁷¹ Golding-Elliott, citado en Wolf (1996: 231).

¹⁷² Wolf (1996: 222).

5-. Síntesis

Esta investigación propone estudiar la expansión de las oportunidades de debate público en tanto una dimensión del tránsito del autoritarismo a la poliarquía y la democracia. El debate público, que tiene lugar en la esfera pública, contribuye a la democracia por medio de: a) supervisión del ejercicio del poder por parte de un público informado (principio de supervisión) y b) la incidencia del público en la elaboración de políticas y leyes. La principal propuesta de este marco teórico es que el estudio de la relación entre prensa, periodismo y democracia debe contemplar, en primer lugar, la contribución de la prensa y el periodismo en formación de un público civil capaz de supervisar el poder y de incidir en la elaboración de políticas y leyes. La prensa es capaz de hacer esa contribución cuando en ella se expresan un conjunto de imperativos periodísticos.

Los imperativos periodísticos más importantes para las funciones del debate público son: a) los expuestos por la teoría normativa de la responsabilidad social; b) la defensa de el Estado de Derecho; c) los relacionados con la autonomía de la prensa y la fiscalización del poder; d) apearse a los “hechos”, en el entendido de que si bien la subjetividad siempre intervienen en la aprehensión de los mismos la realidad fáctica tampoco es infinitamente maleable; y e) la aplicación de la regla “poner ambas o todas las versiones”, definición misma de la objetividad como inter-contextualidad.

En cambio, resultan prescindibles varias de las reglas prácticas que se derivan de la neutralidad o la política del distanciamiento (separación entre hechos y valores) porque es saludable para el debate público que exista un periodismo partisano o de defensa ¹⁷³. Entre las reglas derivadas de la neutralidad, las que prescriben ocultar las simpatías del medio o de el (la) periodista no pueden favorecer los principios de supervisión y legitimación: el público capaz de ponerlos en práctica conoce que todo medio tiene la influencia de un marco ideológico, desconfía del periódico que dice atender únicamente al interés nacional. La única

¹⁷³ A condición de que tome en cuenta la siguiente reflexión: “No creo que haya un periodismo neutral, ni un periodismo totalmente objetivo. Sí debe de haber un compromiso de aproximarnos a la verdad, con elementos interpretativos que pueden diferir. Esta necesidad de una ética compartida no significa renunciar a opciones ideológicas o políticas, o hacer un periodismo neutro. Si lográramos desterrar de las prácticas informativas el rumor, la injuria y la descalificación, si pudiéramos separar más información de opinión, si pudiéramos desterrar el periodismo verbal, haríamos una enorme contribución al proceso de entendimiento de nuestras sociedades (Chamorro, 1994: 32).

regla de neutralidad que merece conservarse es la que manda que el (la) lector(a) pueda sacar sus propias conclusiones a partir de un texto periodístico. De las reglas en que se expresa la política del distanciamiento, son importantes: a) la que evita los conflictos de interés de el (la) periodista --no ser parte de la noticia---; b) la atribución a las fuentes y c) la distinción entre géneros informativos, géneros interpretativos y géneros de opinión. El no-partidismo --la ausencia de control formal por parte de una iglesia, partido o movimiento-- también parece prescindible, excepto por las reglas que prescriben la elaboración de juicios y conclusiones honestas, la imparcialidad o apertura para tomar en cuenta diferentes posturas y juzgar adecuadamente; prudencia en los juicios ¹⁷⁴ .

Como ya se indicó, resultan lesivas para el debate público la regla de presentar “los hechos” sin información de contexto --en desuso según Lane--, la pasividad frente a las fuentes y las estrategias narrativas de la simetría. También son lesivos los títulos interpretativos, especialmente en primera página.

¹⁷⁴ Lane (2001: 33-34).