



"Lo que es objetivo hoy puede no serlo mañana" Entrevista con Paolo Fabbri

Jorge Lozano/ Raúl Magallón



Paolo Fabbri, Director del Laboratorio Internacional de Semiótica en la Universidad IUAV de Venecia, estuvo el pasado 16 de octubre en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid impartiendo la conferencia inaugural del nuevo postgrado *Master en Periodismo y Divulgación*. Los principales temas desarrollados en la conferencia, con el título "Enunciación y objetividad en el Periodismo", han servido de fondo para nuestra entrevista

con el semiólogo.

—De su conferencia “Enunciación y objetividad en el periodismo”, ¿qué problemas destacaría?

—Por razones misteriosas, que se podrían aclarar, todo el tiempo que se habla de la prensa, del periodismo, vuelve como una serpiente de mar, como el monstruo del Lago Ness, el problema de la objetividad. Es un ejemplo perfecto de una pregunta mal planteada. Si la objetividad es un problema que se establece en torno a la correspondencia exacta entre el discurso y los hechos, la pregunta que se plantea

entonces es, ¿qué quiere decir correspondencia?

Y después es necesario preguntarse qué eventos, situaciones, personas, por un lado; y qué palabras, por el otro, forman parte de esa correspondencia. En este sentido, el problema de las palabras, de las situaciones, es un problema de relaciones. Podemos encontrar una palabra que corresponde a un hecho, o bien una frase que corresponde a un hecho, o un artículo de periódico que corresponde a un hecho o bien todo el periódico que es objetivo o bien, aunque es absurdo, podemos pensar que el sistema de la prensa es objetivo.

En el periódico se habla, por ejemplo, de la Guerra del Golfo. Pero se habla también del partido entre Barcelona y Real Madrid. Y, en este caso, la objetividad está en decir que uno ha ganado y el otro ha perdido. La cuestión está en que hay muchas informaciones en un periódico que son objetivas pero no significativas. Si planteamos el problema de la objetividad y la referencia -significativa y relevante-, como una oposición al discurso y al tamaño del texto, no hay solución posible.

—**¿Es posible ser objetivo como periodista?**

—Es muy difícil, en relación a ciertas informaciones, ser objetivo porque las situaciones están en transformación, lo que es objetivo hoy puede no serlo mañana. Tomemos como ejemplo las situaciones estratégicas. En la guerra, todas las informaciones son falsas, pero al mismo tiempo todas las informaciones de ambas partes son verdaderas, en el sentido de que son útiles para la estrategia.

Pondré el ejemplo de una periodista croata. Los serbios habían bombardeado un puesto croata, pero no lo habían destruido. Ella debía dar la información; si daba la información objetiva los serbios volverían a bombardear el puesto croata, pero al mismo tiempo si decía que había sido bombardeado y destruido, los familias de los soldados croatas se desesperarían. Ella tomó la decisión de dar la noticia de que el bombardeo se había producido.

—**En este sentido, ¿qué papel juega la estrategia en la objetividad?**

—Mucha información se integra como rumores, como informaciones infundadas, como habladurías. Los medios impresos son víctima de rumores, pero también crean rumores. Por lo tanto, si decir que hoy es 16 de octubre es objetivo pero insignificante. Entonces todas las veces que hay algo de significativo, el problema de la objetividad deviene el resultado de una estrategia, de un conflicto entre posiciones.

Son problemas de conflicto donde aparece la figura de la sinceridad. Hay una diferencia notable entre la sinceridad de las personas y la objetividad de los hechos.

—**¿Cuáles son, entonces, las condiciones de sinceridad?**

—Por ejemplo, la presencia. De ahí la importancia del enviado sobre el campo. El cronista de guerra se encuentra en dificultad para dar las informaciones, pero está allí. Su presencia es un certificado de sinceridad, de implicación, de riesgo personal que funciona como un simulacro de objetividad.

Un ejemplo: ¿es más objetivo decir “se ha derrumbado el puente” o bien “he visto derrumbarse el puente?”. Porque aparentemente, “el puente se desmorona” es objetivo, mientras que “yo he visto desmoronarse el puente” es una garantía de objetividad usando la subjetividad.

—**Aparece ahí la figura del periodista como testigo de los hechos. ¿Cuál es su papel?**

—En la Guerra de Irak, el periodista era un testigo muy limitado puesto que dependía del ejército. El problema del testimonio es una forma de objetividad limitada.

Una definición técnica diría que hay diferentes regímenes de enunciación. En el primer caso era una enunciación impersonal; en el segundo era una enunciación personalizada, y por lo tanto una estrategia muy diferente, en la medida en que es creadora de intersubjetividad. Se pueden provocar efectos de objetividad con el máximo de personalidad. Por ejemplo, los testimonios.

De este modo, el conjunto de puntos de vista debería dar un único punto de vista. Sin embargo sabemos que eso no es posible. A pesar de ello, existen estrategias retóricas del periodismo que son estrategias de impersonalización, de personalización, de despersonalización o bien interpersonales.

—**¿Cómo funcionan estas estrategias retóricas?**

—Esta perspectiva permite ver cómo la frase “el puente ha caído” no crea intersubjetividad, es impersonal. Presupone un contrato donde mi periódico es un periódico *serio*; por lo tanto, no se tiene confianza en el periodista, sino en el periódico. Mientras que si digo “yo he visto que el puente se ha

derrumbado” se tiene confianza en la persona. Se crea una relación muy personalizada, donde, por ejemplo, en Italia los enviados especiales se han convertido en divos, figuras míticas, aventureras..., nada que ver con la objetividad. Es precisamente lo contrario. De esta forma creas, proyectas un simulacro de intersubjetividad. Se proyectan simulacros de relaciones intersubjetivas. No es la correspondencia entre un discurso y la realidad, sino la proyección de contratos de credibilidad.

—¿Cómo separar los “hechos” del discurso?

—En la sociedad contemporánea, los grandes problemas no se encuentran en los hechos, sino en las relaciones. La televisión es un *terminal* de relaciones, la gente experimenta relaciones. También los medios impresos experimentan nuevas formas de relaciones de credibilidad. En este sentido, tenemos que ver cuáles son las experimentaciones de intersubjetividad y de creencia. Estas experimentaciones no son manipuladoras. Es un problema más importante, porque si pasamos de la objetividad a la subjetividad, a continuación decimos *he ahí la persuasión*.

—Usted habla de persuasión, ¿qué relación se establece entre la creencia en los hechos y la construcción de los hechos?

—Hay un fenómeno muy divertido en el periodismo: existe una creencia en los hechos y simultáneamente nos encontramos con que los hechos son construidos y transmitidos intersubjetivamente. También en la ciencia ocurre.

En ocasiones decimos que hay construcciones, pero no hay hechos. Sin embargo, lo más importante estriba en que hay hechos y construcciones; yo no soy deconstruccionista, soy construccionista. La instauración de los hechos va acompañada del olvido de las reglas de construcción. Pero al mismo tiempo, quien habla de reglas de construcción es acusado de relativismo. Es un fenómeno típicamente occidental.

—¿Y las falsas noticias?

—Sería necesario estudiar las falsas noticias para ver cómo son construidas, porque muchas veces se construyen exactamente como las verdaderas. Creo que es necesario un desplazamiento en el estudio, porque en la Universidad no se aprende a ejercer como periodista, se aprende a estudiar el discurso periodístico. De esta forma, descubriremos las estrategias que lo acompañan.

Pongamos como ejemplo Furio Colombo, quien realizó una entrevista a Romano Prodi cuando éste accedió al Gobierno. Esta entrevista contaba un proyecto político muy coherente. En cuanto el Gobierno se reunió, Prodi aceptó que tenía una mayoría con tantos conflictos que era irrealizable el proyecto. En este momento, el libro de Furio Colombo está en un depósito de la editorial Bompiani. Era objetivo, pero lo dejó de ser una semana después. Tampoco era una falsa entrevista, aunque no haya sido publicada, pero hubiera devenido completamente falsa. Creo que debemos habituarnos a vivir reconstruyendo en la medida de lo posible las razones de la producción de las noticias.

—Hablemos de la enunciación. ¿Qué relación establece entre enunciación y estrategia?

—Pensar en las relaciones de enunciación y estrategia es importantísimo. Pongamos un ejemplo, el énfasis. La posición en el periódico es decisiva: primera página, las columnas, al final... Por otra parte, encontramos el problema de la atenuación, segunda o tercera página. Las informaciones son objetivas, pero pueden estar en la primera o en la tercera página. Por lo tanto, el problema de graduación de la intensidad de la objetividad se establece en función del contrato de la enunciación. Poner una noticia en tercera página en periodismo, significa que la noticia es verdadera pero menos importante. El problema de la forma del periódico es importantísimo; la tipografía, etc. hacen imprescindible una aproximación semiótica.

—Usted ha estado también en la Fundación Ortega y Gasset hablando sobre “La retórica de las imágenes”. La pregunta que nos planteamos entonces es si es posible aplicar el mismo concepto a la fotografía. ¿Se puede decir que existen imágenes objetivas e imágenes no objetivas?

—Ante el problema de la objetividad de la imágenes tengo la impresión que alguno de los conceptos elaborados a partir de la comunicación en general son válidos, sea para signos visuales que para signos lingüísticos, sea para discursos hechos por las palabras sea para discurso hechos con las imágenes. Barthes señalaba que la importancia de la imagen era el rastro, la señal que dejaba. Es cierto, pero cuando hablamos de objetividad hablamos de significación y relevancia y no de que la foto ha sido tomada en Irak. Está la estrategia de la acotación o el pie de fotografía, cierto. Pero es un caso interesante, porque el pie de página es una ejemplificación de propiedad. De la imagen decimos: *esto es relevante*. Por lo tanto, la idea interesante es que las imágenes no están allí para reproducir la realidad sino para seleccionar las propiedades relevantes de las imágenes.

—¿Es posible hablar de una enunciación fotográfica?

—No olvidemos que las imágenes dan mucha información, pero en el modo en que viene insertada modifica todo. Hay imágenes que están allí como ejemplificadoras o como simplificativas. Por ejemplo, una instantánea que sirve como documento: “yo estaba allí” dirá el enviado especial. Es una instantánea intersubjetiva. Por otra parte, encontramos imágenes como fotografías de Irak donde se ve un iraquí, en una calle, una típica calle de Bagdad donde no ha pasado nada.

En el ejemplo que poníamos anteriormente, se ve muy bien. La diferencia está en que “el puente se derrumba” es impersonal, de la que se pueden hacer una utilización muy personalizada, “nosotros estábamos aquí, hemos visto lo que sucede”. O simplemente puede estar como una acotación que informa simplemente. Si pones diez imágenes puedes apuntar a la exhaustividad, si pones una apuntas a la representatividad.

Se puede establecer un prototipo de cómo es Irak hoy. El contrato enunciativo es de tipo impersonal. De ahí la idea de que la semiótica es una disciplina que puede estudiar a través de modelos similares y que tiene los instrumentos eficaces para estudiar los discursos/lenguaje y las imágenes.

—¿Cómo se establece el contrato de enunciación en el periodismo?

—Las estrategias intersubjetivas, construidas por la televisión, el cine, el periodismo, la comunicación en general, son propuestas constantes para tomar ciertos roles comunicativos y, por lo tanto, ciertos contratos de enunciación. A través de estos contratos de enunciación vivimos nuestra experiencia. De ahí la importancia del periodismo en la construcción de los efectos de verdad.

Desgraciadamente, funciona a veces como un modelo destructivo. Por ejemplo, en relación al contrato didáctico. El contrato pedagógico es un contrato por el cual debemos estar durante mucho tiempo en un espacio pequeño, hablando siempre de la misma cosa. Por el contrario, el contrato periodístico implica que debemos estar el mínimo de tiempo con el máximo de espacio. Resultado: hay estudiantes que aplican el contrato periodístico en la escuela y afirman: “¿Por qué? ¿Todavía? Siempre lo mismo... El contrato de información de masas se aplica en contextos diferentes. Por ejemplo, la credibilidad del profesor es puesta en duda con Internet. Al mismo tiempo, el profesor sabe que el otro no cree en él. El contrato periodístico, con sus reglas *hic et nunc*, es un contrato intersubjetivo que viene después transferido en otros puntos.

—Por lo tanto, ¿se puede formalizar un contrato de credibilidad a partir de tipologías?

—Hace poco, un medio italiano ha entrevistado a un viejo comunista que ha visto cómo sus amigos han ido abandonando las posiciones iniciales, cómo han ido desapareciendo los símbolos que él representaba y llega él y dice: “soy un idiota consciente”.

Era una entrevista personalizada, pero en realidad era una entrevista no a una persona sino a un prototipo, entrevista *hic et nunc* que ha devenido un prototipo. En este caso, la entrevista ha transformado la persona en un prototipo, permitiendo generalizaciones extraordinarias. Era un personaje conceptual. No es que fuera objetivo o no, era que una entrevista intersubjetiva automáticamente había transformado un tipo en un prototipo. Algún otro periodista, lo podría haber hecho por acumulación, entrevistando por ejemplo cien comunistas de toda Italia. Y habría hecho una entrevista objetiva por acumulación, sin embargo él lo había hecho no por acumulación sino por representatividad. Dos estrategias completamente diferentes que nos llevan al problema de la buena factura, de la buena creación, de la buena escritura.

Es tan estúpido pensar que todo es objetivo o subjetivo, naturalista o relativista. El problema de la construcción es inherente a la ontología. Lo que aquí vemos, es una solución de escritura por acumulación o por tipificación de representación.

—¿Y en relación al discurso científico?

—En la relación con la Ciencia, con el discurso científico, aparecen los mismos problemas. Queremos los hechos, la veracidad de los hechos, pero los hechos han sido contruidos. De este modo, podemos ver como el concepto de objetividad viene redefinido a la luz de problemas que se plantean. Sin embargo, una pregunta es una respuesta a un problema.

El problema de la objetividad es una pregunta errónea, demanda dar la vuelta al problema, complicar el problema y posteriormente volver a hacer la misma pregunta.

El rigor no está tanto en dar los resultados, sino que puede estar en mostrar el proceso para llegar a esos resultados. De no ser así la objetividad deviene fetichista. Hoy existe una visión fetichista de la objetividad

en el periodismo, en las ciencias, etc. Es necesario dejar de ser fetichista.

—Objetividad e imparcialidad en ocasiones se confunden. ¿En qué momento se puede hablar de imparcialidad?

—La imparcialidad es una estrategia del texto o del actor. No es una propiedad de relación entre el discurso y el objeto. Imparcial es el periodista, que dice: “yo estoy aquí, entrevisto a un americano, entrevisto a un iraquí”.

En este sentido, es dominante el concepto de perspectivismo. Walter Lippmann, quién escribió sobre la opinión pública en los años 20, estará muy influenciado por el perspectivismo de Nietzsche -resulta que el secretario de Nietzsche era el hijo de un gran jurista alemán que había escrito un libro sobre la opinión pública-. Por otra parte, encontramos a N. Luhmann y su libro sobre la creación de la opinión pública, quien hablará de la estrategia de la atención, que no tiene nada que ver con la imparcialidad.

En mi opinión, la idea de una imparcialidad es medio tendenciosa. Recuerdo hace años que me hicieron una entrevista para el *New Yorker* -concretamente en 1989- con las consiguientes preguntas. Días después me llamó un periodista para verificar que lo que había escrito el periodista era lo que yo había dicho. Esto forma parte de una ética interna de verificación y control, que justamente lo que consigue es una garantía de imparcialidad. En este sentido, la verificación del control intersubjetivo, es siempre interesante pero no es una garantía definitiva.

—En estas estrategias de enunciación, ¿cuándo aparece el lado oscuro de la comunicación?

—Toda mi vida he trabajado en torno al lado oscuro de la comunicación. Debemos insistir en que no hay un relativismo de la intersubjetividad, sino que existe un trabajo bien hecho. Frente a *verdadero* u *objetivo*, yo digo *un buen hecho* o *hecho bien*. Un buen artículo, cómo ha sido bien construido o reconstruido, cuál es su buena forma. Buena y no definitiva.

—Desde el Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura (GESC) estamos trabajando en torno a la relación que se establece entre memoria y construcción del acontecimiento. ¿Cuál es su opinión en torno a esta problemática?

—Para mí el recorrido es así: futuro, pasado y presente. La prensa tiene sin duda un papel interesante en la construcción del pasado, pero sólo es relevante si tenemos un proyecto de futuro que nos haga seleccionar el pasado. Hay más pasado que futuro, puesto que el pasado en nuestra cultura, igual que en la cultura china, es inmenso.

—Desde esa perspectiva, ¿cómo se hace el pasado relevante?

—Es necesario un proyecto que elija, que seleccione. Por ejemplo, las cruzadas. Los árabes tienen una idea clara sobre las cruzadas, pero también debemos recordar que ha habido cruzadas en el norte de Europa. Nosotros sabemos todo sobre las cruzadas del Sur, pero nos olvidamos de las del Norte. Era una cruzada contra los paganos.

En este sentido, el problema histórico deviene interesante sólo si detrás hay un problema actual. El problema de la memoria es un problema interesante sólo si viene acompañado de la torsión de la flecha del tiempo. Mi tesis es que sólo el futuro necesita de la memoria. El presente necesita de la memoria sólo si hay un proyecto.

—¿Qué papel juega aquí la Semiótica de la Cultura?

—En definitiva, podemos decir que esto es un capítulo de la semiótica de la cultura en la medida en que no es historicista. Si uno relee a los semiólogos, véase Greimas, hablaban de un estructuralismo que fuese acrónico pero histórico. Supongamos el periodo feudal, y veamos cómo después ha venido el periodo mercantilista y posteriormente el capitalista. Sin embargo, aún hoy existen manifestaciones feudales que coexisten con manifestaciones capitalistas. Desde el punto de vista histórico estamos en la acronía completa porque hoy hay manifestaciones feudales y manifestaciones capitalistas.

Podemos decir que hay estructuras económicas e históricas que se han sucedido históricamente, pero desde el punto de vista de la cronología, si se toma hoy el planeta, podemos decir que simultáneamente, y por lo tanto, acrónicamente podemos encontrar la realización de fenómenos desde ambas perspectivas. Por ejemplo, el martillo y el cuchillo se inventaron hace mucho tiempo mientras que el ordenador es bastante reciente. Nosotros los utilizamos simultáneamente, acrónicamente, aunque tengan dos historias completamente diferentes. En resumen, debemos decir que hay una historia de las estructuras y una acronía

de los usos. El problema de la historicidad no puede ser confundido con el problema de la temporalidad.

© *Jorge Lozano/ Raúl Magallón 2007*

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

El URL de este documento es <http://www.ucm.es/info/especulo/numero37/pfabbri.html>
