

AUTOR

Pilar Gimenez Armentia

Universidad Francisco de Vitoria

p.gimenez.prof@ufv.es

INVESTIGACIÓN

RECIBO

4 de febrero de 2008

ACEPTADO

10 de abril de 2008

PÁGINAS

De la

ISSN: 1885-365X

La objetividad: ¿Una cuestión deontológica?

Objectivity, a deontology issue?

La objetividad, lección obligada en todos los manuales y textos periodísticos, ha pasado a convertirse en una cuestión puramente deontológica. En este artículo se subraya la necesidad de establecer un marco teórico para estudiar adecuadamente la objetividad. Ésta, no se puede tratar simplemente desde un punto de vista ético, la objetividad no es solo un deber moral sino que es, antes que nada, una actitud cognoscitiva del sujeto, una actitud intelectual. Por estas consideraciones y porque el enfoque moralista resulta insuficiente sino va acompañado del apoyo de otras disciplinas, se ve necesario profundizar en las razones que nos ofrece la filosofía y la teoría de la información sobre este tema.

Objectivity, a subject that must be dealt with in all journalistic manuales and documents, has become a pure deontological question. In this article I will stress the need of developing a theoretical framework to study objectivity in the appropriate way. Objectivity is not just an ethic point of view, it is not only a moral obligation, it is first of all a personal cognoscitive and intellectual attitude. For the mentioned reasons, and given that the moral focus is not enough without other disciplines support, it is a need to look into the subject in more depth from the philosophical and information theory perspective.

Palabras clave: Objetividad, Filosofía, Teoría de la Información y Deontología.

Key Words: Objectivity, Philosophy, Information Theory, Deontology

1. Funciones de los medios de comunicación

A lo largo de la historia de la comunicación ha habido muchos intentos por sintetizar las funciones principales de los medios en nuestra sociedad. En este apartado enunciaré las más representativas y me detendré con más profundidad en la síntesis que ha hecho McQuail (1994), pues considero que ofrece una visión unificadora de todas ellas. Aunque este análisis escape, en cierta medida, de los objetivos de la investigación se ha visto conveniente hablar sobre él, pues comparto con Stoetzel (1972) la convicción de que es imposible comprender los medios de comunicación sin examinar y revisar las funciones que éstos desempeñan (Balle: 1991, 412).

Lasswell (1964) fue uno de los primeros en plantearse las funciones de los medios de comunicación en su papel de canales de mediación en la sociedad. En su análisis sobre el tema, diferencia tres funciones fundamentales: la vigilancia del medio (información), co-

rrelación o concordancia entre las partes de la sociedad en respuesta al ambiente y la transmisión de la herencia cultural (Laswell: 1964, 85).

Más tarde, Wright (1972) enunció una cuarta función con respecto a los medios, el entretenimiento o distracción. Así, distingue

"Es imposible comprender los medios de comunicación sin examinar y revisar las funciones que éstos desempeñan"

cuatro funciones: la vigilancia (información), el comentario, la transmisión cultural y la distracción (Wright: 1972, 15).

Malcoom Wiley (1991) incrementará de nuevo el número de las funciones exponiéndolas de la siguiente

forma: fabricar noticias o información en bruto, analizar esas noticias, forjar el marco de referencia para esas noticias inconexas, distraer y difundir un conocimiento enciclopédico y variado del mundo (Balle: 1991, 416).

Lazarsfeld (1955) concibe otras dos funciones primordiales: conferir "status" y reforzar normas morales y sociales. Es decir, los medios marcan una jerarquía social y consiguen afianzar las normas sociales, la moralización (Aguilera Perelló: 1992, 272).

Lucas Marín (1976) sintetiza los fines de los medios en ocho: conferir "status" o prestigio, reforzar las normas sociales, disfunción narcotizante, informadora, interpretadora, cultural, entretenimiento y refuerzo de las actitudes previas, especificando la informadora como una función básica (Lucas Marín: 1976, 70).

McBride (1980) especifica también ocho objetivos esenciales que describen el funcionamiento de los medios en la sociedad, como son: información, socialización, motivación, educación, esparcimiento, debate y diálogo, promoción cultural e integración (McBride: 1980, 37).

Por último, me detendré en las principales funciones que McQuail (1994) señala sobre los medios de comunicación (Mc-

Quail: 1994, 136-137). Así define los objetivos de los medios de comunicación en la sociedad de la siguiente manera:

- Información: proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo; indicar las relaciones de poder; facilitar la innovación, la adaptación y el progreso.

- Correlación: explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos de la información; apoyar la autoridad y las normas establecidas; socializar; co-ordinar actividades aisladas; crear consenso; establecer órdenes de prioridad y señalar status relativos.

- Continuidad: expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales, forjar y mantener el carácter comunal de los valores.

- Entretenimiento: proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relación; reducir la tensión social.

- Movilización: hacer campaña en favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión.

Más adelante McQuail (1991), basándose en la conducta individual y en las motivaciones de los individuos, así como en las consecuencias que les afectan, elabora una lista de las funciones de los medios de comunicación para los individuos (McQuail: 1991, 105-106):

- Información: buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo; buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones; satisfacer la curiosidad y el interés general; aprender y autoeducarse; obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

- Identidad personal: buscar el refuerzo de los valores personales; buscar modelos de comportamiento; identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos; obtener intuiciones acerca de uno mismo.

- Interacción social e integración: empatía social; identificarse con otros y alcanzar

un sentido de la pertenencia; hallar una base para la conversación y la interacción social; obtener un sustituto de la compañía real; ayudar a representar roles sociales; capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

- Entretenimiento: evasión o distracción de los problemas; relajamiento; obtener goce cultural o estético intrínseco; llenar el tiempo; descarga emocional; excitación sexual.

Hasta aquí se ha hablado de las funciones de los medios de comunicación en general, ahora vamos a destacar qué funciones específicas se le han atribuido a la prensa en particular, ya que "este medio es el que de forma más directa marca, condiciona y moldea la opinión pública y política de un país. El hecho de que la mayoría de los grandes magazines de radio y televisión tomen como punto de referencia los periódicos muestra claramente que aún siendo el medio menos masivo, es, por su idiosincrasia, el que más opinión genera" (Giménez: 2007, 18).

Benito (1982), al referirse a los fines de la prensa, afirma: "La vieja y clásica enumeración de los tres fines de la prensa: informar, orientar y distraer ya no es suficiente, tampoco aunque sumemos a éstas la promoción de la vida económica como cuarto fin. El impacto informativo en la sociedad ha complicado en extremo el juego de competencias que se dan cita en él y la aparición y desarrollo eficaz de los instrumentos audiovisuales ha clarificado los campos de acción, especializando progresivamente a los diferentes medios" (Benito: 1982, 96).

En esta misma línea el profesor Kafel (1960) señala que "el fin primordial de la prensa escrita es informar, el de la televisión y el cine divertir y educar, y la radio sirve a un fin intermedio, a medias informativo y educativo, y de diversión, al mismo tiempo" (Benito: 1982, 97).

Stoetzel (1972) enumera a su vez cuatro funciones atribuidas a la prensa, la información como función central, la prensa como instrumento de enlace social, la fun-

ción recreativa y la función catártica (Balle: 1991, 412).

Aguilera Perelló (1992) hace un estudio de los fines específicos de la prensa argumentando que "el periódico tiene unos fines clara y específicamente periodísticos que, repetimos, son: ofrecer información acerca de los acontecimientos novedosos, esto es, suministrar noticias y, por otra parte, orientar a los lectores acerca de la trascendencia de estos acontecimientos, admitiendo en esta labor ciertos matices de presión sobre sus públicos, unas veces claramente y otras de forma encubierta. El fin comercial es la distracción del lector, con otros aditivos que no tienen, en principio, ni la radio ni la televisión. Finalmente, fines sociales serán la educación de los públicos y, fin en el que nos interesa hacer hincapié, servir de instrumentos para la libre comunicación de las opiniones" (Aguilera Perello: 1992, 237).

2. La información y el proceso informativo

Tras esta breve enumeración de las funciones principales que desempeñan los medios de comunicación, me voy a centrar en lo que la mayoría de los teóricos han considerado la función central de los medios de comunicación: la información.

Si, como se ha visto, el fin primordial de los medios es "facilitar información" y, como aclara Fishman (1983) al respecto, "la función más ampliamente reconocida a los periódicos en nuestra sociedad es la de transmitir noticias, vale decir, informar sobre lo que acontece en el mundo" (Fishman: 1983, 37), se va a intentar exponer qué se entiende por información y cómo se desarrolla el proceso informativo.

La prensa es el medio que de forma más directa marca, condiciona y moldea la opinión pública y política de un país

Como afirma Martínez Albertos (1993), no todos los fenómenos de información desembocan en una noticia. La propaganda, la publicidad y las relaciones públicas, siendo fenómenos de información, tienen otros fines. Pero tal vez sea conveniente aclarar que cuando aquí hablemos de información sólo nos estare-

El fin primordial de los medios es facilitar información, es decir transmitir noticias e informar sobre lo que acontece en el mundo

remos refiriendo a la que se desarrolla en el periodismo. En este sentido, junto a Martínez Albertos (1993), que "el periodismo o información de actualidad tiene como fin específico la difusión objetiva a través de la información, la interpretación y el comentario de las noticias" (Martínez Albertos: 1993, 41).

En este punto surge un primer interrogante: ¿es posible la difusión objetiva de la noticia? o lo que es lo mismo ¿existe la objetividad en la información? Para poder contestar a estas cuestiones se va a profundizar en la definición de noticia y en el desarrollo del proceso informativo.

Park (1940) apuntó las propiedades esenciales de las noticias en cinco puntos: oportuna, asistemática, perecedera, orientativa y previsible (Berganza: 2000, 266). A su vez, Breed (1955) enumeró las siguientes características descriptivas de las noticias: equilibrada, superficial, simple, objetiva, centrada en la acción, interesante y prudente (McQuail: 1994, 410). Como se observa, el término "objetiva" se apunta como característica central.

Martínez Albertos (1981) recoge una definición bastante detallada de lo que es la noticia: "Un hecho verdadero, inédito y actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión" (Martínez Albertos: 1981, 37).

Por último, Lippman (1992) definió la noticia como "una señal clara y objetiva que constata un acontecimiento" (Lippman: 1992, 216). En esta definición observamos que la referencia a la noticia se hace realizando el concepto de objetividad.

Mientras que las definiciones de Lippman (1992) y Breed (1955) apuntan a lo objetivo como factor esencial de la noticia, Park (1940) y Martínez Albertos (1981) sugieren que toda noticia presupone una manipulación de la realidad, como afirma el autor anteriormente mencionado "sin esa manipulación no hay noticias, sólo hechos. (...) debemos, por tanto, partir del hecho incuestionable de que siempre es necesaria cierta interpretación de la realidad para que exista la noticia. Esta manipulación puede ser mínima pero siempre es inevitable" (Martínez Albertos: 1981, 45). El concepto de manipulación es entendido entonces como la interpretación y valoración de un sujeto ante un hecho que acontece en la realidad. Si analizamos estos dos términos, se llega a conclusiones que nos pueden servir para contestar a nuestra pregunta inicial.

Cuando se habla de interpretación de la noticia se hace referencia a la labor que realiza el informador, al elegir la forma y el contenido de los mensajes periodísticos dentro de un abanico de posibilidades. Sin embargo, la valoración se entiende con relación a tres aspectos, la recogida de las noticias, análisis y organización de las noticias, y al comentario y enjuiciamiento de esas mismas noticias (Martínez Albertos: 1981, 45). Con todos estos datos nuestra respuesta al interrogante suscitado sería que no es posible la objetividad de la información en un sentido estricto de la palabra, pero que todo periodista tiene que sentir la necesidad moral de buscar la verdad como valor límite, como sostiene Muñoz Alonso (1990), "se trata, en suma, de que los informadores intenten hacer una presentación lo menos sesgada posible, con una decidida imparcialidad" (Muñoz Alonso: 1990, 334).

Visto así el tema, la objetividad quedaría

relegada a un deber moral de veracidad y, por lo tanto, se estudiaría desde una perspectiva deontológica o profesional. Más tarde volveré sobre esta cuestión; voy ahora a intentar explicar el proceso informativo. Diferentes teóricos de la comunicación han abordado este campo, del que expongo a continuación algunos de esos estudios.

Lasswell (1948) explicó el proceso informativo con cinco elementos: quién, qué, por qué canal, a quién y con qué efectos. En esta explicación entrarían en juego un emisor, un receptor, el mensaje, un canal y unos efectos, pero nada se dice del objeto o hecho por el cual comienza la información (McQuail y Windahl: 1984, 45).

Braddock (1958) considera insuficiente el modelo que estableció Lasswell (1948), añadiendo "dos facetas más al acto de la comunicación, concretamente las circunstancias en las que se envía un mensaje y el propósito con el que el comunicador dice algo" (McQuail y Windahl: 1984, 46).

Fattorelo (1969), en otro intento de explicar dicho proceso, añade al modelo de Lasswell (1964) otros nuevos ingredientes: el sujeto promotor y el sujeto receptor de los mensajes, el instrumento y el contenido del proceso (Martínez Albertos: 1993, 37).

Albala (1970) explica el proceso informativo aclarando la relación que se establece entre un sujeto y el receptor (emisor y receptor) a través de un medio (lenguaje). El sujeto difunde un mensaje a través de un medio, éste se propaga a su vez por un instrumento técnico (cine, radio, televisión o prensa) y el receptor recibe el mensaje gracias al medio y merced al instrumento técnico (Romero Rubio: 1974, 135).

Por último, Durandin (1995) entiende la información como "la transmisión de un conocimiento a otra persona y para que esto sea posible habrá de darse tres requisitos: que el conocimiento que el emisor desea comunicar sea lo más exacto posible, que el destinatario de la comunicación tenga ya una serie de conocimientos mínimos y que exista un código de comunicación común a las partes" (Durandin: 1995, 27).

En todas las explicaciones anteriores que se han dado acerca de la comunicación, se echa en falta una referencia más concreta al hecho u objeto sobre el que se informa. Aunque Fattorelo (1969) se ha referido a éste, su argumentación sólo se centra en el fenómeno de la información, desde el punto de vista del emisor y el receptor. Así, argumenta que: "El fenómeno de la información resulta doblemente subjetivo, si se tiene en cuenta que los sujetos opinantes son dos en el ámbito de la misma relación y percepción de lo que es el objeto de la información, como se ha visto. Esta subjetividad de las informaciones se repite hasta el infinito, puesto que el fenómeno de la información se renueva sin límites, en un sucederse continuo, ininterrumpido de relaciones. En esta subjetividad reside todo el valor de la información" (Fattorelo: 1969, 57).

Cuando se intenta explicar el proceso informativo, habría que comenzar haciendo referencia al objeto de la información y no hacer recaer el peso de la verdad solamente en el emisor o receptor, puesto que ésta no depende de lo subjetivo sino de la realidad y es a ella, y no al sujeto, a la que nos remitimos cuando queremos verificar si una noticia es verdadera o falsa. Como afirma Benito (1989) a este respecto, "la Teoría de la Información, al estudiar específicamente el proceso informativo

como objeto propio de su campo científico, lo hace en tanto que ese proceso informativo hace referencia a la realidad" (Benito: 1989, 163).

Desantes (1976) explica el acto comunicativo haciendo recaer el peso de dicho proceso en lo real. Así, manifiesta: "La información supone dar una forma mental a la realidad para darla a conocer. Parte, por tanto, de la realidad, que es el supuesto previo informativo. Una información realista toma como referencia inicial

la realidad, no la capacidad intelectual del informador" (Desantes: 1976, 26).

Anteriormente se dijo, al explicar el proceso informativo, que se había echado en falta una referencia más concreta sobre el hecho u objeto del que se informa.

A continuación, expondré cómo se entiende el proceso informativo desde esta perspectiva. Para ello me valdré de un esquema.

La objetividad ha pasado a convertirse en una cuestión puramente deontológica

Distinguimos así cuatro partes fundamentales en el proceso informativo:

- 1- Existe una realidad o un hecho objetivo que es susceptible de conocimiento.
- 2- El informador puede conocer este hecho o realidad.
- 3- El informador emite un discurso por medio de un instrumento técnico.
- 4- El receptor recibe el discurso.

El esquema plantea si existe una realidad objetiva, diferente del sujeto. También si éste puede conocerla, y si se puede construir una información objetiva sobre nuestro conocimiento de lo real. Para contestar a estos interrogantes necesitamos acudir al ámbito de la Teoría del Conocimiento y ver qué respuestas convincentes encontramos sobre esta cuestión.

En este esquema se apreciarían dos fases, la primera a la que se ha denominado de conocimiento, (engloba el punto 1 y 2 del esquema) y la segunda llamada de comunicación (abarcaría el punto 3 y 4 del esquema). Antes de hablar del proceso comunicativo y de si es posible o no transmitir objetivamente una información, habría que resolver las cuestiones que se plantean sobre la existencia de la realidad y la capacidad del sujeto para conocerla. La Teoría de la Información debe completarse acudiendo al ámbito de la Teoría del Conocimiento.

En este sentido me gustaría resaltar el

modelo general de la comunicación de Gerbner (1956), pues me parece muy útil para explicar en que medida es adecuada la percepción del acontecimiento por parte de un individuo y si hay correspondencia entre la realidad y la información. Este autor parte de la realidad como premisa indispensable para que se desarrolle el proceso comunicativo. Así comenta que alguien, percibe un acontecimiento, y reacciona, en una situación, a través de unos medios, con el fin de hacer disponibles algunos materiales, con una cierta forma, y en un contexto, transmitiendo un contenido, con ciertas consecuencias. Gerbner (1956) afirma que lo que el sujeto percibe está determinado por su modo de seleccionar. McQuail y Windahl (1984) señalan comentando la teoría de Gerbner (1956) que "este modelo sugiere que el proceso de la comunicación humana pueda ser contemplado como subjetivo, selectivo, variable, e impredecible y que los sistemas de comunicación humana son sistemas abiertos". Coincido con estos autores pero también creo conveniente apuntar que Gerbner (1956) al señalar el acontecimiento como primer factor desencadenante del proceso está en cierta medida indicando la importancia de éste (McQuail y Windahl: 1984, 57-59).

Pero antes de adentrarnos en estas cuestiones, habría que dejar claro que, cuando se habla de la relación entre la realidad y el emisor, partimos de la base de que el conocimiento que el sujeto tiene sobre la realidad, no puede ser igual que la realidad misma. En esto coincido con Soria (1997) cuando habla de la verdad como cierta adecuación. En su obra, El laberinto informativo: una cuestión ética, argumenta que "no es propio hablar de identidad o ecuación entre la realidad y su conocimiento y posterior comunicación sino que, usando los términos clásicos, es más apropiado hacerlo de cierta adecuación" (Soria: 1997, 136).

Desantes (1976) da una definición acertada y precisa de lo que supone el acto comunicativo. Así, manifiesta: "La infor-

mación es un puente entre la realidad y el sujeto universal o público informado. Es la conversión de la realidad en mensaje. Esta conversión de la realidad en mensaje la intermedian hombres que han de establecer los dos tipos de flujos aristotélicos: de la realidad a la mente del mediador o informador y de la mente del informador a las de los componentes de la comunidad a la que informa" (Desantes: 1976, 21-26).

En el fondo, lo que se está cuestionando es la capacidad última del sujeto de conocer y transmitir estos conocimientos. El problema de la objetividad cae de lleno en estas cuestiones, por lo que en lugar de preguntarnos por los interrogantes iniciales tendríamos que plantearnos si es posible el conocimiento de lo real, o si el hombre es capaz de captar la realidad exterior tal cual es, y transmitirla.

Volviendo al esquema que nos ocupa, creo conveniente establecer una relación entre los elementos que se han apuntado. Para ello sigo a Durandin (1995) cuando afirma que entre la realidad y el conocimiento hay una relación de verdad o error, mientras que entre el conocimiento y el discurso se trata de veracidad o falsedad (Durandin: 1995, 32).

Con estos datos ya nos es más fácil aproximarnos a una definición de objetividad. En este intento, Wesdterstahl (1990) elaboró una teoría sobre los principales componentes de la objetividad de las noticias, que nos puede ser de gran ayuda (McQuail: 1991,175).

Según este autor, la objetividad se refiere a una manera de informar basada en acontecimientos y juicios, que pueden controlarse mediante fuentes que se presentan exentas de comentarios. La imparcialidad se entiende como la adopción de una actitud neutral por parte del informante, y la pertinencia estaría relacionada con el proceso de selección más que con la forma o la presentación, requiriendo que esa selección tenga lugar de acuerdo con principios de significación claros y coherentes para el potencial receptor o sociedad (McQuail: 1991, 176).

Según Wesdterstahl (1990), la objetividad hace referencia a los hechos y la imparcialidad del sujeto (equilibrio y neutralidad) y los hechos estarían relacionados con la verdad y con la elección que ese sujeto hace de un hecho concreto (pertinencia).

Si se traduce la relación que se ha establecido anteriormente sobre los elementos del proceso informativo a este esquema, se observa que la objetividad hace referencia a la verdad de los hechos y a la veracidad (imparcialidad). Y la veracidad estaría condicionada por la pertinencia y por la elección del canal escogido para el discurso. Por lo que el esquema inicial habría sufrido alguna modificación.

3. Delimitación del campo para estudiar adecuadamente la objetividad

Dados los caminos erróneos por los que se ha manejado el término de la objetividad, y lo manoseado que ha estado este concepto durante décadas, hoy día asistimos al menor interés en el campo de la investigación científica sobre este tema. La objetividad, lección obligada en todos los manuales y textos periodísticos, ha pasado a convertirse en una cuestión puramente deontológica. Se afirma desde diferentes campos que la objetividad es imposible de alcanzar y se le considera como

una utopía. Así, nos encontramos con que los propios periodistas están cambiando su visión acerca de este tema, y empiezan a considerar la objetividad como una sinrazón.

La investigación elaborada por Martín Algarra (1996) para analizar la visión que tienen los periodistas españoles sobre la objetividad, a la que contestaron 144 profesionales del periodismo, pone de manifiesto lo siguiente: "Los periodistas prefieren un periodismo de hechos frente a un periodismo

El tema de la objetividad, debe estudiarse también desde la teoría de la información y la filosófica

de opiniones o militante. Sin embargo, también queda claramente reflejado que la noción de periodismo de hechos por la que optan los encuestados, no es radical –en el sentido de neutralista– sino que está más matizada. Es un periodismo en el que entra la valoración personal e incluso por la opción que parece más

También debería abordarse desde una Teoría del Conocimiento

acertada” (Martín Algarrá: 1996, 123).

Canel y Sánchez-Aranda (1999), en un estudio que realizan sobre las percepciones que tienen los profesionales de la comunicación sobre su papel en la sociedad, señalan, tras un sondeo nacional realizado a 1.000 periodistas

españoles, lo siguiente: “Los periodistas aceptan cada vez más (los jóvenes se identifican más con esta categoría que los mayores) la necesidad de poner los datos en su contexto; lo que significa enfocarlos adoptando un punto de vista. De hecho, son los periodistas jóvenes los que más discrepan de la máxima de la objetividad ‘los hechos son sagrados, las opiniones libres’. Se observa, por tanto, una tendencia a distanciarse de la imagen del periodista como espejo de la realidad” (Canel y Sánchez-Aranda: 1999, 168).

En estos dos estudios, los periodistas manifiestan una preferencia hacia la información de hechos más que de opiniones, aunque matizan que en este tipo de información existe una valoración e interpretación de los acontecimientos. Cosa que además de ser inevitable, consideran que es un valor añadido y enriquecedor para la información.

Canel y Sánchez-Aranda (1999), a su vez, recogen de una forma sintética las diferentes opiniones que han suscitado en el ámbito periodístico la concepción del principio de objetividad: “Desde finales de los años 70, y principalmente durante las dos últimas décadas de este siglo, tanto la

investigación académica como la práctica periodística han mostrado el carácter dudoso del principio de objetividad. Ésta no es más que un ritual para lograr la imagen de la imparcialidad ante el público (Glaser, 1984); es una técnica de camuflaje con la que se consiguen transmitir informaciones sesgadas (Entman, 1989); es una técnica de persuasión (Rosen, 1993), con la que el periodista consigue eludir sus responsabilidades (Rosen, 1994); expresada en códigos, la objetividad no consigue la información equilibrada a la que aspira (Canel, 1997 y Semetkoy Canel, 1997). Se llega, en el fondo, a que la noticia, por muy fáctica que sea, implica un juicio, una interpretación. Y el periodista es como un narrador de historias: al contar la noticia transmite su punto de vista (Robe, 1989)” (Canel y Sánchez-Aranda: 1999, 152-153).

Llegados a este punto, creo necesario establecer un marco teórico adecuado para estudiar la objetividad. Martínez Albertos (1993) establece dos enfoques a la hora de tratar el tema. Por una parte, su primera aproximación la hace desde un enfoque deontológico o de moral profesional: “Esta exigencia moral hacia la objetividad en realidad supone la obligación subjetiva de esforzarse en el estudio lo más completo posible de todos los factores que concurren en el hecho que se transmite” (Martínez Albertos: 1993, 60). El segundo enfoque al que alude es pluridisciplinar: “El enfoque moralista o deontológico resulta, por tanto, insuficiente si no viene respaldado por unas consideraciones de otro tipo – filosóficas, sociológicas, jurídicas – que le presten una apoyatura técnica que permita hacer trascender este asunto desde el primitivo y tradicional campo de las intenciones morales de los sujetos responsables a un terreno más empírico” (Martínez Albertos: 1993, 62).

La objetividad es siguiendo a Desantes la actitud cognoscitiva y, la verdad es la adecuación o conformidad entre el entendimiento y el objeto. “Por tanto la objetividad no sólo se remite al campo de la conducta, no sólo es un deber moral (como

muchos aseguran), sino que es ante todo y en primer lugar una exigencia que atañe al ámbito cognitivo, lo que podríamos denominar un “actitud intelectual” (Gimenez: 2005, 100), como afirma Desantes (1976): “La objetividad viene a ser el esfuerzo del sujeto por conseguir que su conocimiento sea objetivo, es decir, como adecuado al objeto (...) es la auténtica actitud cognoscitiva del hombre cuando tiene una realidad externa que conocer” (Desantes: 1976: 41).

Por todas estas consideraciones y porque coincido con Martínez Albertos (1993) en que el tema de la objetividad, no se puede tratar simplemente desde un punto de vista deontológico, abogo por un enfoque mixto del problema encuadrándolo desde el ángulo de la teoría de la información y desde una perspectiva filosófica.

Me uno por ello a Benito (1989), Desantes (1976) y Muñoz Torres, tres investigadores de los fenómenos informativos, que insisten en la necesidad de acudir a una perspectiva mixta entre filosofía y Teoría de la Información, para estudiar adecuadamente el tema de la objetividad en el periodismo.

Benito (1989) justifica este enfoque interdisciplinar argumentando que “es claro que quien se plantea las posibilidades de que los contenidos informativos respondan a realidades objetivas, están manejando cuestiones que caen de pleno derecho dentro del campo de la filosofía. Este peculiar campo del saber humano tiene un

núcleo propio, entendido normalmente con el nombre de metafísica” (Benito: 1989, 63). A este respecto me gustaría hacer una aclaración: el núcleo propio para analizar la objetividad dentro del tema que nos ocupa no es solamente como específica Benito (1989), el metafísico, sino también se tendría que abordar desde una Teoría del Conocimiento o Gnoseología, pues esta rama de la filosofía además de utilizar para su argumentación conceptos puramente metafísicos, se encarga de estudiar las posibilidades del conocimiento humano y su relación con la realidad.

Muñoz Torres (1995) afirma con acierto: “Uno de los grandes males que viene aquejando tradicionalmente a la profesión periodística es la precariedad de los supuestos epistemológicos sobre los que se desarrolla (...) en la literatura académica sobre los medios de comunicación, la verdad, la objetividad, la neutralidad, etc. son tópicos recurrentes. Sin embargo, cuando se habla de la verdad, casi siempre se hace desde el punto de vista de la deontología y no desde la epistemología” (Muñoz Torres: 1995, 141).

Por último, quiero resaltar el estudio de Sánchez Bravo (1978) como otro intento interdisciplinar en el tema de la objetividad. En su obra *Objetividad en el discurso informativo*, trata de dar consistencia a la objetividad informativa basándola en dos pilares válidos como son la fenomenología y la hermenéutica (Sánchez Bravo: 1978, 23). ■

La objetividad: ¿Una cuestión deontológica?

Pilar Gimenez

Bibliografía

- Aguilera Perelló, J.O. (1992). Función y disfunción del mensaje periodístico en la relación con la libertad de los receptores, Tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid.
- Balle, F. (1991). Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios, Tercer Mundo, Colombia.
- Benito, A. (1982). Fundamentos de la teoría general de la información, Pirámide, Madrid.
- Benito, A. (1989). Ecología de la comunicación de masas, Eudema Universidad, Madrid.
- Benito, A. (1995). La invención de la actualidad, técnicas, usos, y abusos de la información, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Benito, A. (1972). "Información y desarrollo: para una disciplina de la objetividad", Revista del Instituto de Ciencias Sociales.
- Berganza, M^a.R. (2000). Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert, E. Park, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Canel, M^a.J. y Sánchez Aranda, J.J. (1999). "La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias", Análisis 23, Pamplona.
- Desantes, J.M^a. (1976). La verdad en la información, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Valladolid, Valladolid.
- Durandín, G. (1995). La información la desinformación y la realidad, Paidós, Barcelona.
- Fattorelo, F. (1969). Introducción a la técnica de la información, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Fishman, M. (1983). La fabricación de la noticia, Buenos Aires, Ediciones Tras Tiempo.
- Gimenez, P. (2007). La imagen de las mujeres: potenciales y limitaciones de los medios. Análisis de la IV Conferencia de Naciones Unidas sobre las Mujeres. Fundación Universitaria Española (FUE), Madrid.
- Gimenez, P. (2005). La objetividad un debate inacabado, Comunicación y Hombre, núm 1.
- McBride, S. (1980). Un solo mundo: voces múltiples, UNESCO, Paris.
- McQuail, D. (1994). Introducción a la teoría de la comunicación de masas, edición Paidós, Barcelona.
- McQuail, D. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona.
- McQuail, D. y Windahl, S. (1984). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, Eunsa, Pamplona.
- Martín Algarra, M. (1996). "La objetividad en los periodistas españoles", Nuestro Tiempo, octubre.
- Martínez Albertos, J.L. (1993). Curso general de redacción periodística, Paraninfo, Madrid.
- Martínez Albertos, J.L. (1981). La información en una sociedad industrial, Tecnos, Madrid.
- Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J.I. y Dader, J. (1990). Opinión pública y comunicación política, Eudema Universidad, Madrid.
- Muñoz Torres, J.R. (1995). "Objetivismo, subjetivismo y realismo como posturas epistemológicas sobre la actividad informativa", Comunicación y Sociedad, vol VIII, nº 2.
- Lasswell, H. (1964). "The structure and function of communication in society", en L. Bryson (comp.), The communication of ideas, Nueva York, Harper.

Lippman, W. (1922). Public opinion, Hancourt Brace, Nueva York.

Lucas Marín, A. (1976). Hacia una teoría de los medios de comunicación de masas, Servicio de publicaciones del MEC, Madrid, 1976.

Romero Rubio, A. (1974). Teoría general de la información y de la comunicación, Pirámide, Madrid.

Sánchez Bravo, C. (1978). La objetividad en el discurso informativo, Pirámide, Madrid.

Soria, C. (1997). El laberinto informativo: una salida ética, Eunsa, Pamplona.

Wright, Charles R. (1972). Comunicación de masas, Paidós, Buenos Aires.