

Universidad de Murcia
Departamento de Información y Documentación

**El Estatuto Epistemológico de
la Información Periodística**

Antonio Parra Pujante

2002

UNIVERSIDAD DE MURCIA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

TESIS DOCTORAL

El estatuto epistemológico de
la información periodística

ANTONIO PARRA PUJANTE

2002

UNIVERSIDAD DE MURCIA
TESIS DOCTORAL

El estatuto epistemológico de
la información periodística

ANTONIO PARRA PUJANTE

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN

DIRECTORAS:

Doctora Dña. M.^a Dolores Ayuso García

Doctora Dña. M.^a Eva Aladro Vico

2002

Dña. M^a Dolores Ayuso García, Profesora Titular de Bibliografía y Fuentes de Información, del Área de Biblioteconomía y Documentación del Departamento de Información y Documentación de la Universidad de Murcia.

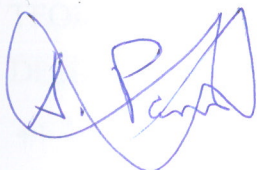
Dña. Eva Aladro Vico, Profesora Titular del Departamento Periodismo-3, de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

AUTORIZAN:

La presentación de la Tesis Doctoral titulada "EL ESTATUTO EPISTEMOLÓGICO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA", realizada por Don Antonio Parra Pujante, bajo nuestra inmediata dirección y supervisión, en el Departamento de Información y Documentación, y que presenta para la obtención del grado de Doctor por la Universidad de Murcia.

En Murcia, a 21 de Octubre de 2.002

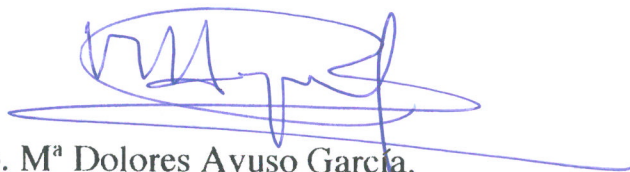
El doctorando.



Fdo. Antonio Parra Pujante.

V^o B^o

La Directora de Tesis



Fdo. M^a Dolores Ayuso García.

V^o B^o

La Directora de Tesis



Fdo. Eva Aladro Vico

Índice

o. PRESENTACIÓN	II
I. DE LA VERDAD	33
1. INTRODUCCIÓN	35
1.1 El problema de la comunicación.	35
1.1.1 El ‘relato’ de la ciencia.	36
1.2 Hacia la realidad	38
1.3 Un problema paradójico.	40
1.4 La verdad se dice de muchas maneras	42
2. EN BUSCA DE LA VERDAD.	43
2.1 Tres raíces	43
2.1.1 Descubriendo el Ser	44
2.1.2 Confianza judía	44
2.1.3 Interludio nietzscheano.	46
2.1.4 La razón del cuerpo	47
2.1.5 La verdad como manía visionaria	49
2.1.6 Del criticismo a la hermenéutica.	51
2.2 Gramática del cuerpo	53
3. TEORIAS DE LA VERDAD	54
4. DELIMITANDO EL PROBLEMA	58
4.1. La acción comunicativa.	58
4.1.1 Tres usos del lenguaje	61
4.1.2 Pretensiones, certezas, fe y testimonio.	64
4.2 Objetividad, verdad y mentira	65
4.2.1 La verdad ‘comparece’ ante el periodista.	67
4.2.2 Las creencias	71
4.2.3 Creencia justificada	72
4.3 Las teorías de Milton Rokeach.	74
4.3.1 Las no-creencias	78
5. EL NUEVO ESTATUTO DE LA CIENCIA.	81
5.1 Un saber convencional	82

5.2 El saber exige testigos	84
6. UNA VENTANA ABIERTA	85
6.1 El mundo de la vida.	88
6.2 Contrafuerzas y potencial emancipatorio.	89
6.3 De Kant a Habermas.	92
6.4 Taylor: no hay hombre autónomo	95
7. NUEVA APROXIMACION AL PROBLEMA.	97
7.1 Un ser ilustrado	97
7.2 El lugar de la hermenéutica	98
7.2.1 Después de lo sagrado.	98
7.2.2 El periodismo es lenguaje, luego conocimiento.	100
7.3 Territorio ético.	101
7.4 Ilustración versus postmodernidad	102
7.4.1 La razón, después de todo	104
8. LA ESPUMA DE LOS DÍAS	105
8.1 Un obstáculo: la información es monólogo	108
9. LA FORMULACIÓN DE LASSWELL.	109
9.1 Un enfoque funcionalista.	110
9.2 Control, contenidos, efectos...	111
10. CONSEJOS PARA ASOMARSE A LA VENTANA	112
10.1 Conceptos inseparables	114
10.2 Una ventana manipulada.	115
10.3 Las mediaciones	117
10.3.1 La estructura redaccional	117
10.4 Influencia medio/usuario y viceversa.	119
II. CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PARTE	121
II. DE LA INFORMACIÓN	125
o. INTRODUCCIÓN	127
1. EL SER DISEMINADO.	130
1.1 Toda la realidad	130
1.2 Todo es verdad	131
1.3 La realidad como mundanidad.	134

2. HAY COSAS	134
2.1 Lo moral como fuerza real.	134
3. VERDAD Y MENTIRA EN SENTIDO PERIODÍSTICO	136
3.1 El ser de la Prensa	136
3.1.1 Narración y creación del mundo	138
3.2 La lógica informativa.	139
3.2.1 Fórmula de la verdad periodística	141
3.3 La trama de facticidad	142
3.3.1 Poder ilocucionario	143
3.4 Verdad y mentira como ‘partes’ del mundo	145
3.4.1 El síndrome monárquico	146
3.5 Dios existe en sentido periodístico	147
3.5.1 Hablar de lo que no se puede	148
4. INFORMACIÓN.	148
4.1 Información como señal.	150
4.1.1 Regularidad sin infalibilidad.	151
5. CONOCIMIENTO COMO INFORMACIÓN	152
5.1 La teoría matemática de Shannon	153
5.1.1 Expresión gráfica de la teoría.	154
5.1.2 Distorsiones	155
5.2 El papel de Weaver	156
5.2.1 Una teoría general.	157
5.3 Críticas a la teoría	158
5.3.1 Los pensadores de Palo Alto	159
5.3.2 McLuhan: contra el apareamiento informativo	162
6. CAMBIO DE PARADIGMA.	164
6.1 Entropía e información	164
6.2 Liberales y críticos.	166
6.2.1 Los francfortianos	167
7. CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN	168
7.1 El realismo de Dretske.	168
7.2 Periodismo como <i>Señor de la verdad</i>	170

8. DEL EJE SINTÁCTICO AL EJE PRAGMÁTICO	171
8.1 Los tres ejes de las ciencias	172
8.2 Berne y el ruido como información	173
III. EL CAMINO DE VUELTA	177
1. DESMONTANDO LA ESCALERA	179
1.1 Una lógica insuficiente	180
1.2 Espejo múltiple	181
1.3 Conocimiento y sentido común	181
1.3.1 El poder del zapping	182
2. HAY VERDAD	183
2.1 Televisión, apariencia y verdad	184
2.1.1 Contra la prensa	185
2.2 Televisión formal	186
2.3 Contra críticos y cosmopolitas	187
2.3.1 No hay mirada panóptica	188
2.3.2 El origen de la mirada crítica	189
2.3.3 Sujetos operatorios	190
2.4 No es posible mentir siempre	191
3 LA MALA IMAGEN DE LA IMAGEN	193
3.1 Un triunfo contra todo pronóstico	193
3.2 Televisión: entre la fascinación y el repudio	193
3.2.1 Wolton: un enfoque diferente	194
4. CONSTRUYENDO LA REALIDAD	195
4.1 Negación del espejismo	195
4.2 ¿Una realidad inventada?	197
5. LA LLAVE CONSTRUCTIVISTA	198
5.1 Constructivismo no significa solipsismo	198
5.1.1 Actuar para conocer	199
5.1.2 Encajar la llave	199
5.2 También Hume	201
5.3 La nobleza epistemológica de las imágenes	202
5.4 El descrédito de la escritura	203

5.5	Glasersfeld: el mundo somos nosotros	204
5.6	Respuesta al constructivismo	206
5.6.1	Lo raro es conocer	208
6.	BUENO Y EL CONSTRUCCIONISMO	209
6.1	La música es más que partitura	209
6.2	Ni subjetualistas ni objetivistas	210
6.2.1	Espacio tridimensional gnoseológico	211
7.	TUCHMAN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD	213
7.1	Los medios son el mundo.	213
7.2	Del pregonero al informador	214
7.3	La aceptación del ciudadano ante la noticia	216
7.4	Construcción y conocimiento	216
8.	ACTOS DE HABLA	218
8.1	Falacia descriptiva	219
8.1.1	La crítica de Habermas	219
8.2	Putnam y la referencia.	221
8.2.1	Adiós a la ‘naturaleza última’	222
9.	CANALIZACIÓN MEDIÁTICA	223
9.1	Una visión más compleja	223
9.2	La agenda-setting	224
9.2.1	Usos y gratificaciones	226
9.3	Medios versus consumidores	226
9.3.1	Campañas y opinión pública	228
9.3.2	Primeros estudios sobre medios y elecciones	228
9.4	¿Explica la Agenda-Setting la realidad?	230
9.4.1	De qué pensar al cómo pensar	232
9.5	Resumiendo	233
9.5.1	Una paradoja: los medios ‘mienten’, pero nos influyen	238
9.5.2	El público sabe que los medios no siempre mienten	244
10.	NOELLE-NEUMAN: EL PODER DE LA OPINIÓN PÚBLICA.	245
10.1	Clima de opinión y espiral del silencio	245
10.1.1	Una fuerza antigua	247

10.2	Los medios como ‘cancerberos’	248
10.2.1	El ‘duermevela’ de la percepción selectiva	249
10.3	Ética de la resistencia	250
11.	UNA TEORÍA DE LA INFLUENCIA.	250
11.1	Provocar un efecto	251
11.2	Influyentes locales y cosmopolitas.	253
12.	EL EDIFICIO SE DERRUMBA.	255
12.1	Para ser música, la música debe sonar	255
12.2	Vuelta al mito de la objetividad	256
12.3	Un mundo de ‘apariencias’	257
12.4	Sesgo, opinión, sospecha	258
12.4.1	La doxa y la creencia justificada	259
12.5	La acusación de incapacidad.	261
12.5.1	Llegan los postmodernos	264
13.	LICHTENBERG: LAS COSAS, EN SU SITIO	265
13.1	Dos quejas incompatibles	265
13.1.1	Confusión entre objetividad y neutralidad.	266
13.2	Lo que vale para la prensa vale para otras instituciones.	268
13.2.1	No todo es construcción: dos principios	270
13.3	Bueno: la respuesta está en los medios.	274
14.	EL ‘PUNTO CIEGO’	275
14.1	La responsabilidad del observador	275
14.2	Medio de medios.	277
14.3	Krieg: la realidad es consenso.	278
14.3.1	‘Pulso’ social, no sólo consenso	279
14.4	La información no es ficción	281
15.	LA PROFECÍA QUE SE AUTOCUMPLE.	281
15.1	El Teorema de Thomas	281
15.1.1	El hundimiento del Last National Bank.	282
15.2	Cómo producir efectos en el pasado	283
15.3	Las ‘consecuencias’ divinas	284
15.4	La ‘profecía suicida’	285

15.5 Profecía y medicina.	286
15.6 Los efectos de la predicción en sociología	290
15.6.1 Predicciones que provocan el acontecimiento.	290
15.6.2 Repercusiones en la objetividad y en la ética	291
16. TENDENCIA A LA CONTAMINACIÓN	292
16.1 De la energía a la información	293
16.2 Permeabilidad epistémica.	294
16.3 La amenaza del hermetismo	295
16.3.1 Contra el relativismo moral absoluto	296
17. WEBER Y LA ÉTICA.	297
17.1 Responsabilidad frente a convicción	297
17.2 La exigencia de ‘altura’	299
IV. DE LA ÉTICA	303
1. EL MOMENTO NORMATIVO.	305
2. UN EJEMPLO: ESPAÑA.	306
3. EL PODER DE LA INFORMACIÓN.	307
3.1 Relación entre poderes	309
3.1.1 La ‘trama oculta’	310
3.1.2 Estructura de la información periodística	313
4. ESPAÑA: UNA PÍLDORA DEL MISMO TARRO	315
4.1 Estructura y ética.	316
4.2 Los datos españoles.	317
4.3 Pocas moscas para un gran panal.	318
4.3.1 Los grandes grupos	319
4.3.2 Tres bloques	320
5. DIRIGIENDO EL OCIO.	321
5.1 Todo es un anuncio	321
5.1.1 Del consumo infantil a la ‘inocencia’	322
5.1.2 Ocupación del tiempo	323
6. ¿ES POSIBLE UNA ÉTICA PERIODÍSTICA?	325
6.1 Saber es un principio ético.	325
6.2 Los códigos deontológicos.	326

6.3 Ni Coyote ni Al Capone: un ethos profesional.	336
6.3.1 No olvidar los fines de la Prensa	338
7. LA ESTRATEGIA DEL TOPO	340
7.1 No hay triunfo sin ‘fuerza’	341
7.2 Público contra masa	344
8. PERIODISMO DE PRECISIÓN	350
9. LA ERA INTERNET.	352
9.1 Cifras y debate ético	352
9.2 ¿Es posible una ‘ciberdemocracia’?	355
9.3 Un uso asimétrico de la Red	358
V. CONCLUSIONES	361
I. CONCLUSIONES GENERALES	363
I.1 Conclusiones generales específicas	367
BIBLIOGRAFÍA.	373
A. Bibliografía Filosófica y sociológica:	375
B. Bibliografía sobre Teoría e Historia de la Información y la comunicación:	378
C. Revistas y publicaciones periódicas consultadas:	385
D. Códigos deontológicos consultados:	385

Contents

0. PREFACE

I. ABOUT TRUTH

1. INTRODUCTION

1.1. The problem of communication

1.1.1. The scientific 'account'

1.2. Towards reality

1.3. A paradoxical problem

1.4. Truth can be told in different ways

2. IN SEARCH OF TRUTH

2.1. Three roots

2.1.1. Discovering the being

2.1.2. Jewish confidence

2.1.3. Nietzschean interlude

2.1.4. The body's reason

2.1.5. Truth as visionary mania

2.1.6. From criticism to hermeneutics

2.2. Body grammar

3. THEORIES ABOUT TRUTH

4. DEFINING THE PROBLEM

4.1. Communicative act

4.1.1. The three uses of language

4.1.2. Expectations, certainties, faith and evidence

4.2. Objectivity, truth and lie

4.2.1. Truth 'appears' before the journalist

4.2.2. Beliefs

4.2.3. Justified belief

4.3. Milton Rokeach's theories

4.3.1. Non-beliefs

5. THE NEW RULES OF SCIENCE

5.1. Conventional knowledge

5.2. Knowledge needs witnesses

6. AN OPEN WINDOW

- 6.1. The world of life
- 6.2. Opposing forces and emancipating potential
- 6.3. From Kant to Habermas
- 6.4. Taylor: There is no autonomous man

7. A NEW APPROACH TO THE PROBLEM

- 7.1. An enlightened being
- 7.2. The place of hermeneutics
 - 7.2.1. After what's sacred
 - 7.2.2. Journalism is language, therefore knowledge
- 7.3. Ethical territory
- 7.4. Enlightenment versus post-modernity
 - 7.4.1. After all, reason

8. THE FOAM OF DAYS

- 8.1. An obstacle: Information is a monologue

9. LASWELL'S FORMULATION

- 9.1. A functionalist approach
- 9.2. Control, contents, effects

10. ADVICE ON LOOKING OUT OF THE WINDOW

- 10.1. Inseparable concepts
- 10.2. A manipulated window
- 10.3. Interference
 - 10.3.1. Textual structure
- 10.4. The influence of the media on users and vice versa

11. CONCLUSIONS TO THIS FIRST PART

II. ABOUT INFORMATION

0. INTRODUCTION

1. THE DISSEMINATED BEING

- 1.1. The whole truth
- 1.2. Everything is true
- 1.3. Reality as a reflection of the world

2. THERE ARE THINGS

- 2.1. Morality as a true force

3. TRUTH AND LIE IN A JOURNALISTIC SENSE

- 3.1. The being of the Press

- 3.1.1. Narrating and creating the world
 - 3.2. The journalistic logic
 - 3.2.1. The journalistic truth formula
 - 3.3. The facticity plot
 - 3.3.1. The elocutionary power
 - 3.4. Truth and lie as 'parts' of the world
 - 3.4.1. The monarchic syndrome
 - 3.5. God exists in a journalistic sense.
 - 3.5.1. Speaking about what is not allowed
 - 4. INFORMATION
 - 4.1. Information as a sign
 - 4.1.1. Regularity without infallibility
 - 5. KNOWLEDGE AS INFORMATION
 - 5.1. Shannon's mathematical theory
 - 5.1.1. Graphic expression of Shannon's theory
 - 5.1.2. Distortions
 - 5.2. Weaver's role
 - 5.2.1. A general theory
 - 5.3. The theory revised
 - 5.3.1. The Palo Alto thinkers
 - 5.3.2. McLuhan: Against journalistic mating
 - 6. CHANGING THE PARADIGM
 - 6.1. Entropy and information
 - 6.2. Liberals and critics
 - 6.2.1. The Frankfortians
 - 7. KNOWLEDGE AND INFORMATION
 - 7.1. Dretske's realism
 - 7.2. Journalism as the *Lord of the Truth*
 - 8. FROM THE SYNTACTICAL AXIS TO THE PRAGMATICAL AXIS
 - 8.1. Science's three axes
 - 8.2. Berne and noise as information
- III. THE WAY BACK
- 1. TAKING DOWN THE LADDER
 - 1.1. Insufficient logic

1.2. Multiple mirror

1.3. Knowledge and common sense

1.3.1. The power of hopping channels

2. TRUTH EXISTS

2.1. Television, appearance and truth

2.1.1. Against the press

2.2. Formal television

2.3. Against critics and cosmopolitans

2.3.1. There is no panoptic view

2.3.2. The origin of the critical look

2.3.3. Operating subjects

2.4. You cannot lie forever

3. THE BAD REPUTATION OF IMAGE

3.1. A victory against all odds.

3.2. Television: between fascination and disgust

3.2.1. Wolton: a different approach

4. BUILDING UP REALITY

4.1. Denial of the mirage

4.2. A fictitious reality?

5. THE CONSTRUCTIVIST KEY

5.1. Constructivism does not equal solipsism

5.1.1. Acting with a view to knowing

5.1.2. Putting the key into the hole

5.2. Hume, as well

5.3. The epistemological nobility of image

5.4. The bad reputation of writing

5.5. Glasersfeld: the world is us

5.6. A response to constructivism

5.6.1. It is not common to know

6. BUENO AND CONSTRUCTIONISM

6.1. Music is more than just the score

6.2. Neither subjectualists nor objectivists

6.2.1. Three-dimensional gnoseological space

7. TUCHMAN AND THE CONSTRUCTION OF REALITY

- 7.1. The media equals the world
- 7.2. From the towncrier to the reporter
- 7.3. The citizen's acceptance of the news
- 7.4. Construction and knowledge

8. ACTS OF SPEECH

- 8.1. Descriptive fallacy
 - 8.1.1. Habermas's criticism
- 8.2. Putnam's reference
 - 8.2.1. Goodbye to the 'ultimate nature' of reality

9. MEDIA CHANNELS

- 9.1. A more complex view
- 9.2. Agenda setting
 - 9.2.1. Uses and gratifications
- 9.3. Media versus consumers
 - 9.3.1. Campaigning and public opinion
 - 9.3.2. Early studies on the media and elections
- 9.4. Does agenda setting explain reality?
 - 9.4.1. From what to think to how to think
- 9.5. Summing up
 - 9.5.1. A paradox: the media 'lies' but influences us
 - 9.5.2. The public knows that the media does not always lie

10. NOELLE-NEUMAN: THE POWER OF PUBLIC OPINION

- 10.1. Climate of opinion and spiral of silence
 - 10.1.1. An old force
- 10.2. The media as 'gatekeepers'
 - 10.2.1. The 'twilight' of selective perception
- 10.3. The ethics of resistance

11. A THEORY OF INFLUENCE

- 11.1. Causing an effect
- 11.2. Influential, local and cosmopolitan

12. THE BUILDING IS CRUMBLING DOWN

- 12.1. For it to be music, music must sound
- 12.2. The myth of objectivity revisited
- 12.3. A world of 'appearance'

- 12.4. Bias, opinion, suspicion
 - 12.4.1. Doxa and the justified belief

- 12.5. Charges of incapacity
 - 12.5.1. The postmodernists' arrival

13. LICHTENBERG: EVERYTHING BACK IN PLACE

- 13.1. Two incompatible complaints
 - 13.1.1. Confusing objectivity and neutrality
- 13.2. What goes for the press goes for other institutions
 - 13.2.1. Not everything is construction: two principles
- 13.3. Bueno: the answer lies with the media

14. THE 'BLIND SPOT'

- 14.1. The observer's responsibility
- 14.2. The medium of the media
- 14.3. Krieg: consensus reality
 - 14.3.1. 'Social' pulse, not only consensus
- 14.4. Information is not fiction

15. THE PROPHECY THAT FULFILS ITSELF

- 15.1. The Thomas theorem
 - 15.1.1. The sinking of the Last National Bank
- 15.2. How to make an effect on the past
- 15.3. The 'divine' consequences
- 15.4. The 'suicidal prophecy'
- 15.5. Prophecy and medicine
- 15.6. The effects of forecasting in sociology
 - 15.6.1. Forecasts that prompt the event
 - 15.6.2. Consequences on objectivity and ethics

16. TENDENCY TOWARDS CONTAMINATION

- 16.1. From energy to information
- 16.2. Epistemic permeability
- 16.3. The threat of inscrutability
 - 16.3.1. Against absolute moral relativism

17. WEBER AND THE ETHICS

- 17.1. Responsibility versus conviction
- 17.2. The 'height' requirement

IV. ABOUT ETHICS

1. THE NORMATIVE TIME

2. AN EXAMPLE: SPAIN

3. THE POWER OF INFORMATION

3.1. Relationship between the powers

3.1.1. The 'hidden plot'

3.1.2. The structure of journalistic information

4. SPAIN: A PILL FROM THE SAME JAR

4.1. Structure and ethics

4.2. Spanish statistics

4.3. few flies for a big cake

4.3.1. The big groups

4.3.2. Three blocks

5. MANAGING LEISURE

5.1. Everything is advertising

5.1.1. From children's consumption to 'innocence'

5.1.2. Filling up time

6. IS A JOURNALISTIC ETHICS POSSIBLE?

6.1. Knowing is an ethical principle

6.2. Codes of ethics

6.3. Neither the Coyote nor Al Capone: a professional ethos

6.3.1. Let's not forget the aim of the press

7. THE MOLE'S STRATEGY

7.1. There is no success without strength

7.2. Public versus mass

8. PRECISION JOURNALISM

9. THE INTERNET ERA

9.1. Statistics and ethical discussion

9.2. Is a cyber-democracy possible?

9.3. Asymmetrical use of the net

V. CONCLUSIONS

1. GENERAL CONCLUSIONS

1.1. Specific general conclusions

LITERATURE

- A. Philosophical and sociological literature
- B. Literature on the Theory and History of Information and Communication
- C. Journals and periodicals consulted
- D. Codes of ethics consulted

0. PRESENTACIÓN

Hoy es un lugar común referirse a los medios de comunicación como los proveedores máximos de realidad. Se dice, no sin cierta ligereza, que aquello que no aparece en los grandes medios de masas (prensa, radio o televisión) no existe. Los espectaculares avances en las tecnologías de la información, con la extensión de la informática y la llegada paradigmática de Internet, la red de redes en la que utópicamente toda información es posible, ha permitido calificar a nuestra época como Era de la Información¹. Sin embargo, denominar así a nuestro tiempo no sería más que la descripción de algo innegable si no fuese porque hablar de la potencia e influencia de los medios en la construcción de la realidad, o en la indicación de la agenda del día a los ciudadanos, o en la fabricación de los símbolos sociales colectivos, lleva con frecuencia un fuerte tufo peyorativo, acusador, de ‘sospecha’. Decir que los medios fabrican realidad, que su presencia en nuestra sociedad es aplastante, que marcan modas o tendencias y, por ejemplo, que orientan, quiere decir en boca de teóricos de la información, sociólogos, psicólogos, filósofos o ciudadanos en general, que hay en esos medios una semilla malvada por la que, o bien reflejan sólo, y de manera interesada, una parte de la realidad, o bien crean otras realidades para favorecer intereses turbios, ocultos, personales o de grupo.

Sin duda, algo de todo eso hay en la acción de los medios, lejos de la visión bastante tradicional que los propios periodistas han tenido de ellos mismos como meros gestores y transmisores inocentes de una realidad luminosamente objetiva. Ahora bien, decir esas cosas es decir sólo parte de una verdad, por lo que se convierte en una actitud pobre, además de contradictoria, si tenemos en cuenta que si realmente se da esa construcción de la realidad por parte de los medios es debido a que poseen audiencia, que a su vez, lejos también de lo que creyeron en el pasado ciertas teorías superficialmente conductistas, no responden sin resistencia ni sin un trabajo descodificador a los mensajes mediáticos. No es aceptable, por tanto, decir a la vez que los medios, por su propia naturaleza,

¹ Véase CASTELLS, M.. *La Era de la Información*. 2ª edic. Madrid: Alianza Editorial, 2000.

son incapaces de ser reflejo de la verdad, o al menos de algo veraz y verificable, y al mismo tiempo seguirlos y exigirles que abandonen esa tendenciosidad (que parecería más bien su actitud *natural*, según algunas críticas) para convertirse en espejo puro de la verdad.

La historia de los medios, en la que aquí no podemos detenernos ahora, los ha convertido, prácticamente desde su nacimiento, en una máquina con ambas caras: la que abre las ventanas de los gabinetes del poder (por decirlo evocando a Voltaire), desvelando la injusticia o la infamia de cualquier poder, y también, por su propio poder, el poder de la Prensa, malecón al que abocan los distintos intereses y presiones, mentiras y medias verdades.

Pero dado que esto es así, y que hoy –sea a través de los tradicionales o de los nuevos medios– no podemos ignorar la presencia en nuestras vidas de la información mediática, lo que sorprende es que quienes, por dedicación profesional, deberían *pensar* los medios, se limiten –y así lo han hecho tradicionalmente– a lanzar un exabrupto contra ellos. Estoy pensando, en primer lugar, en los filósofos, que con la excepción de los enciclopedistas dieciochescos, y tal vez unas pocas más, han mirado con desdén a los medios como mera fuente de apariencias, como embaucadores y enemigos del ser. Naturalmente, el asunto viene de lejos, y bebe de una tradición platónica que ha marcado la forma de pensar en Occidente. Para el autor de los *Diálogos*, la *doxa*, es decir, la opinión, era tan sólo un saber de apariencias, y, consecuentemente, un saber común –en el mejor de los casos–, pero nunca verdadero conocimiento.² Pero, como suele decir el profesor Gustavo Bueno (uno de los pocos filósofos que recientemente, y en España, se han atrevido a esbozar una filosofía de la televisión, aunque algunas de sus posiciones puedan ser discutibles)³, si Platón hubiese vivido en nuestra época se habría ocupado de los medios de comunicación, aunque hubiese sido para mandarlos extramuros de la República, como a los poetas y a otros ‘fabricantes’ de

² Léanse, por ejemplo, en *República*, IV, 431, C, las palabras siguientes de Sócrates: “En lo que hace a los deseos simples y medidos, en cambio, que son guiados por la razón de acuerdo con la opinión recta y sensatamente, los hallarás en unos pocos, los que son mejores por naturaleza y también por la forma en que han sido educados”.

³ BUENO, G.. *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa, 2000.

apariencias.⁴ Pero mucho más cercanamente a nosotros, ya con la prensa convertida en una presencia habitual en nuestras sociedades, filósofos como Nietzsche o Heidegger, por citar a dos que han ejercido gran influencia, cuando se han ocupado de la prensa ha sido para enviarla a la ciénaga de las sombras. Más importante fue la actitud de algunos miembros de la escuela de Francfort (Adorno y Horkheimer ante todo), aunque, como sabemos, su posición crítica marcó en buena medida, a lo largo del siglo veinte, la visión negativa de los filósofos hacia la información, aunque es necesario advertir que los filósofos no estaban solos en esta actitud, pues también los primeros sociólogos, como Weber, compartieron la misma visión despectiva.

Vidal Beneyto⁵ recuerda la mala prensa de la prensa, y evoca la visión un tanto apocalíptica de un gigante contemporáneo del pensamiento, Popper, quien creía que la televisión contribuye de manera notable al clima de violencia en la sociedad actual, y sobre todo a su banalización en el proceso de socialización de los niños⁶, y representa un grave peligro para la democracia, que “no podrá sobrevivir si no se pone fin a su omnipotencia... por lo que cuando los enemigos de la democracia hayan comprendido todo lo que se puede hacer con ella la utilizarán para todos los fines posibles incluso los más peligrosos...Entonces ya será demasiado tarde”.⁷

⁴ Esta opinión se la hemos oído al profesor Bueno en distintas intervenciones públicas, en entrevistas periodísticas que hemos mantenido con él o en conversaciones personales, pero puede contrastarse en *ABC Cultural* de 23 de febrero de 2002.

⁵ VIDAL BENEYTO, J. (direc.). *La ventana global*, Madrid: Taurus, 2002.

⁶ Un recientísimo estudio de La Caixa, hecho público en julio de 2002, contradice al filósofo de la ciencia vienés, subrayando que los niños no se sienten afectados por la violencia de determinados programas televisivos o películas, aunque no tendremos de momento en cuenta estos resultados porque, si bien nos parecen importantes, es cierto que también estudios anteriores y opiniones de expertos de todo tipo, parecen darle la razón a Popper, como iremos viendo a lo largo de la investigación. Sin embargo, parece necesario recordar una experiencia común: todos los niños han jugado, con sus variantes, a espadachines, o a ‘hazañas bélicas’, sin que hayan confundido el universo de ficción –que abandonan con naturalidad al concluir el juego– con la realidad. Este aspecto es subrayado hoy por buena parte de la psiquiatría al hablar de las consecuencias de la violencia en la televisión, por ejemplo.

⁷ POPPER, K. y CANDRY, J.. *La Télévision: un danger pour la démocratie*, París: Anatolie Editions, 1994.

Resulta extraño, ciertamente, que otorgándole a los medios esa capacidad para crear la realidad, o para imponerla a las personas, los filósofos, al fin y al cabo buceadores de la realidad, se hayan ocupado tan escasamente de ellos desde enfoques estrictamente filosóficos. De esa perplejidad, de esa paradoja, surge esta investigación, que tratará de mostrar, en última instancia, que la información periodística no sólo es un medio verdadero de conocimiento, sino que también es capaz de producir conocimiento *verdadero*. Pero hay más: la Teoría de la Información, una ciencia joven pero ya con unos pilares asentados, se ha ocupado, como es lógico, de los medios, de su naturaleza, de su lógica, de sus tensiones, de sus contenidos y efectos, pero ignorando con frecuencia (también con excepciones) que muchos de los conceptos que manejan los periodistas profesionales en su labor diaria poseen una larga tradición filosófica, y son, de manera genuina, categorías filosóficas: “Realidad”, “hechos”, “verdad”, “objetividad”, “conocimiento”..., son algunos de los conceptos familiares –incluso fetiche– para los periodistas, que, a su vez, manejan casi de oficio los filósofos. ¿Cómo es entonces que los filósofos no se sienten concernidos ante estas categorías igualmente mediáticas?

Repetimos, esta es la paradoja que nos ha puesto en marcha, y además bebiendo de ambos campos, pues nuestra formación se ha dado tanto en el de la teoría de la comunicación y la información como en el de la filosofía, con el añadido del ejercicio de la profesión periodística desde hace más de dos décadas. Por todo ello este trabajo de investigación quiere ser una Teoría de la Información que no ignora ni la tradición en este campo ni sus fuentes filosóficas, y a la vez, un esbozo de Filosofía de la Información que no ignora las claves ni de la teoría ni de la práctica periodísticas. Y en ese camino hemos encontrado que ni los periodistas (bebiendo de una tradición teórica surgida en los años veinte del pasado siglo) pueden presentarse como meros reproductores de una realidad objetiva en el espejo limpio de sus informaciones, ni los usuarios de la información (o los filósofos, o los estudiosos de cualquier tipo) pueden seguir manteniendo a los medios bajo sospecha, como meros embaucadores y fabricantes de ficción. Antes al contrario, bajo determinadas condiciones que hemos tratado de exponer a lo largo de este estudio, la Prensa, (entendida en su conjunto) es vehículo de

conocimiento, imagen de lo verídico, aunque tengamos que renunciar para ello a un ser absoluto, o a unas esencias que pretendan ser algo más que ser disperso, diseminado. Y el ser de la prensa es también un ser ilustrado, capaz en muchas ocasiones (pese a todos los intereses y presiones que en su seno pululan) de airear los ambientes insanos en los que anidan la injusticia o la falsificación.

De nuevo, en este momento, para concluir esta parte de nuestra presentación, hemos de apelar al hecho de que la comunicación humana –y tampoco la información mediada– no se da sin contradicciones, luchas ni resistencias en el seno de los receptores, y ningún medio puede sobrevivir ignorando siempre, no ya, por supuesto, lo veraz, sino siquiera los intereses de su público, sus respuestas a los mensajes –por más que estas respuestas sean asimétricas y muy imperfectas– y las contestaciones desde el propio imaginario social de ese público. Salvo, claro, que la audiencia del medio en cuestión comulgue mayoritariamente con las ruedas de molino que éste pueda ofrecerle –lo que por otro lado no es infrecuente: el público suele buscar *su* medio– pero, en ese caso, estamos ante una ‘construcción’ colectiva que el medio no hace más que alimentar y mantener para sus lectores, casi como la droga necesaria para que el colectivo al que va dirigido mantenga su propia imagen previamente autoconstruida. Pero en este último caso no estaríamos ante la razón angelical de un colectivo absorbido por la sinrazón mediática, sino más bien –excepto que se vea el problema de manera extremadamente ingenua– ante una ‘forma de vida’, ante un ‘mundo’ que, en defensa de su ideario, y de su supervivencia, se procura su propia representación a través de sus propios medios en lucha nada angelical contra otros ‘mundos’ o ‘maneras de vida’, en una dialéctica –de nuevo evocamos al profesor Gustavo Bueno– que, pese a la lima de las fuerzas normativas o culturales, o pese a las leyes, parece presentarse con carácter excluyente en una lucha interminable por la supervivencia. En este sentido hemos de tener muy en cuenta la teoría de las creencias de Rokeach y sus proposiciones sobre la ‘mente dogmática’, que no sería propia, sólo, –y esto en contra de Adorno– de la ‘mente fascista’, sino que afectaría a todos los ámbitos políticos, religiosos o culturales.

Otra razón por la que sorprende la tradicional desatención de los teóricos del conocimiento hacia todo aquello que gira en torno a la información (y de manera más concreta la información periodística, la de los grandes medios de masas, habiendo quedado el campo prácticamente en manos exclusivas de sociólogos) es la que nos trae el hecho de que con los estudios del que fuera precisamente profesor de Shannon –el creador de la conocida como Teoría Matemática de la Información–, Norbert Wiener, el descubridor de la cibernética (*Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*, 1948) el concepto de información sustituye al anterior paradigma de la energía. Será ahora la información, y no la energía, la clave de toda producción de realidad racional, en la medida en que será la información y las máquinas que la tratan, las únicas capaces de luchar contra la entropía, esa tendencia de la naturaleza a destruir lo ordenado y a precipitar la degradación biológica y el desorden social: “La cantidad de información de un sistema –escribe Wiener– es la medida de su grado de organización; la entropía es la medida de su grado de desorganización; una es el reverso de la otra”. En una obra ya clásica, Watzlawick y otros autores⁸ resumen de esta manera la situación:

“Este pasaje conceptual de energía a información resulta esencial para el desarrollo casi vertiginoso en la filosofía de la ciencia desde el final de la Segunda Guerra Mundial; y ha ejercido un efecto particular sobre nuestro conocimiento del hombre. La idea de que la información acerca de un efecto, a saber, el hecho de que, si la retroalimentación al efecto es adecuada, asegura de tal manera la estabilidad de éste y su adopción al cambio ambiental, no sólo abrió el camino hacia la construcción de máquinas de un orden superior (esto es con control de errores y dirigida a objetivos prefijados) y llevó a postular la cibernética como una nueva epistemología, sino que también ofreció una visión totalmente nueva del funcionamiento de los complejos sistemas interactuantes que encontramos en biología, psicología, sociología, economía y otros campos. Si bien, al menos por el momento, la significación de la ciberné-

8 WATZLAWICK, P. , BEAVIN BAVELAS, J. Y JACKSON, D. D. . *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder, 1997, p. 31.

tica no puede evaluarse ni siquiera en forma provisoria, los principios fundamentales inherentes a ella son sorprendentemente simples”⁹

Estos autores, partiendo de la Teoría de los Sistemas Generales y de la definición de Sistema de Hall y Fagen, derivan la teoría hacia un sistema de relaciones humanas y sociales, yendo más allá de la propuesta de aplicación de las leyes de sistemas de Ludwig von Bertalanffy. Lo que hacen es introducir el concepto de retroalimentación, propio de los sistemas abiertos, –es decir, aquellos que evitan la entropía– para replantear el fenómeno de la interacción humana, superando el criterio de cadena lineal de causalidad, según el cual a supone b , y b , a su vez, está condicionado por la aparición de a ; o también, según el paradigma de la energía, estaríamos ante esa sucesión infinita en la que a implica b , y b implica c , y así sucesivamente. Ahora, con el nuevo paradigma de la información, y dado el fenómeno de la retroalimentación, la lógica funcional será circular. Esto tendrá consecuencias a la hora de establecer la lógica de la comunicación humana, y superará las teorías matemáticas y lineales anteriores. Así, por ejemplo, b no sólo reacciona ante la conducta de a , sino que b , con su reacción ante la comunicación de a también puede influir en éste, y a su vez, ambos, se ven influidos por una serie de interacciones en el marco social y humano en el que se mueven. Como los miembros de Palo Alto que firman este libro pretenden, en última instancia, investigar las patologías mentales, de ahí su interés por la comunicación, establecerán al mismo tiempo hipótesis sobre la estructura patológica familiar: “¿La comunicación de una determinada familia –se preguntan– es patológica porque uno de sus miembros es psicótico, o bien uno de sus miembros es psicótico porque la comunicación es patológica?”¹⁰

No es que los filósofos no se hayan interesado por este campo, el de la comunicación humana, pero desde su aspecto meramente analógico. Los filósofos de la mente, por ejemplo, (pensemos en el ‘primer’ Putnam) han creado modelos

⁹ Hay que tener en cuenta que la edición original de esta obra es de 1967. Desde entonces el nuevo paradigma de la información no ha hecho más que enseñorearse, tanto en la sociedad del conocimiento como en la vida cotidiana.

¹⁰ *Op. cit.*, p. 47.

para establecer el paralelismo entre el funcionamiento del cerebro humano y las computadoras. Sin embargo, con frecuencia, han ignorado que los periodistas, desde hace dos siglos, han sido los administradores de la información. Desde luego, la comunicación, entendida en sentido amplio, ha sido también un problema abordado frecuentemente por la antropología filosófica, la filosofía del lenguaje o la semiótica. Sea desde enfoques “lingüísticos” o “existenciales”, una gran cantidad de autores ha tratado la comunicación como un verdadero asunto filosófico. Baste citar, entre los primeros, a Charles W. Morris y a Ernst Cassirer, y entre los segundos, a Sartre o Martin Buber. Pero otra cosa es la información mediática, que es la que aquí nos interesa. En las corrientes postmodernas sí encontramos un gran interés (en esta investigación nos ocupamos brevemente, y de manera crítica, de algunos de estos autores), pero siempre desde la consideración de los medios como eslabones de la gran industria cultural de nuestros días, tópico ya extensamente tratado por los autores francfortianos y que ha sido mantenido por filósofos de distinta orientación en las últimas décadas. Desde Debord (*La sociedad del espectáculo*) pasando por Vattimo (*La sociedad transparente*) o Baudrillard (*Simulacres et simulation*), que nos traen, como “apocalípticos”, en la terminología de Umberto Eco¹¹, una visión de las sociedades mediáticas como caóticas, inútilmente ruidosas y aceleradas y alejadas del ideal ilustrado de emancipación racional.

En este sentido es significativa una célebre polémica mantenida a comienzos de los años setenta del pasado siglo entre el filósofo alemán Hans Magnus Enzensberger y Baudrillard. El primero, a través del artículo “Constituents of a Theory of the Media”, publicado en 1970 en *New Left Review*, criticaba la incapacidad de la izquierda para comprender el desafío lanzado a las formas de acción y organización políticas tradicionales por los medios de comunicación electrónicos. Según él, la nueva izquierda “ha reducido el desarrollo de los medios de comunicación a un simple concepto: el de la manipulación”, y pedía que fuese liberado el capital emancipador de estos nuevos medios de comunicación. Baudrillard, en un capítulo (“Réquiem por los medios de comunicación”) de su

¹¹ ECO, U.. *Apocallitici e integrati*, Milán: Bompiani, 1964.

libro *Pour une critique de l' économie politique du signe* (1972) responderá con la tesis de que los medios, paradójicamente, se han convertido en antimedidores:

Toda la estructura actual de los medios de comunicación se basa en esta última definición: *son lo que prohíbe para siempre la respuesta*, lo que hace imposible todo el proceso de intercambio (salvo bajo formas de *simulación* de respuesta, a su vez integradas en el proceso de emisión, lo que no cambia en absoluto la unilateralidad de la comunicación). Ésta es su verdadera abstracción. Y en esta abstracción se basa el sistema de control social de poder”.

En esta misma línea, Sartori¹² asegura lo siguiente: “La televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognitivo del *homo sapiens*... pues todo su saber sólo puede desarrollarse en la esfera de un *mundo intelligibilis*, mientras que la televisión produce imágenes y anula los conceptos, atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”. El esencialismo neoplatónico ataca de nuevo, como muestra también la visión de Virilo, para quien los medios de comunicación no pueden ser sometidos a ningún tipo de control por las instituciones democráticas debido a que cualquier crítica que se le dirija no llegará al gran público, ya que la gran cuestión actual dentro del mundo de la información no es la de su capacidad de descubrir o revelar, sino el de su potencia de simulación/disimulación, el de su tendencia al ocultismo y el enclaustramiento.

La posición de Habermas, heredero de la visión crítica de los autores frankfurtianos, huye tanto del catastrofismo de sus maestros, como Adorno, como de la visión apocalíptica de los postmodernos, sobre quienes se preguntó si no estaban escribiendo una nueva página contra la ilustración.¹³ Sin embargo, Ha-

¹² SARTORI, G.. *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus, 1998.

¹³ “De antemano no cabe excluir la sospecha de que el pensamiento postmoderno, el neoconservadurismo o el anarquismo de inspiración estética, en nombre de una despedida de la Modernidad, no estén intentando sino una de las tradicionales rebeliones contra ella. Pues bien pudiera ser que bajo esa capa de postilustración no se oculte otra cosa que complicidad con una ya vieja e incluso venerable tradición de contrailustración”. (HABERMAS, J.. *El discurso filosófico de la modernidad*, Madrid: Taurus, 1989).

bermas, que ha tratado de dar solidez teórica a la potencial racionalidad de los actos de habla, especialmente a través de su obra de madurez *Teoría de la acción comunicativa*, en la que huye –en unas páginas dedicadas al campo– del criticismo radical francfortiano sobre los medios de comunicación, merodea ante todo en el territorio de la sociología, y lo que es más importante, peca a nuestro entender de un excesivo optimismo hacia la razón y hacia la capacidad humana de entendimiento. De todas formas, y aunque acabaremos distanciándonos de él, dedicamos a sus posiciones, como no podía ser de otra forma, dado su largo esfuerzo en la dirección que aquí nos interesa, un amplio capítulo en la primera parte de nuestra investigación.

En el campo de la teoría de la información, con frecuencia se ha vivido, y bebido, de la teoría matemática de la información, impulsada por un ingeniero, el ya citado Claude Elwood Shannon, en 1948. Una teoría con valores estrictamente técnicos, de carácter funcional, pero cuya naturaleza lineal le hizo ganar un prestigio enorme, lo que supuso también que durante décadas la tríada fuente-mensaje-emisor tuviese una gran fortuna entre los teóricos de la comunicación. No es de extrañar esta fascinación, dada la simplicidad luminosa del problema de la información para Shannon, que consistiría en “reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto”.

Esta concepción del proceso de comunicación como línea recta entre un punto de partida y un punto de llegada impregnará¹⁴ escuelas de corriente e investigación muy distintas, incluso radicalmente opuestas, como veremos. Sus-tentará el conjunto del análisis funcional de los ‘efectos’, influirá en la lingüística estructural, y aunque la sociología de los medios de información introduzca en él distintas variables, respetará este esquema origen-fin. De Shannon toman las nociones de información, transmisión de información, codificación, decodificación, recodificación, redundancia, ruido disruptivo y libertad de elección.

Pero el problema está en que la teoría de Shannon no tiene en cuenta el significado de los signos, es decir, el sentido que le atribuye el destinatario, ni la intención que preside su emisión. En resumen, no tiene en cuenta que la comu-

¹⁴ Véase MATTELART, A. y M.. *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, p.42.

nicación humana (y la información periodística, aunque mediada, lo es) no es conmensurable con la mera transmisión técnica de un mensaje dado. De hecho el modelo de Shannon indujo un enfoque de la técnica que la redujo a mero instrumento, excluyendo su problematización más allá de los asuntos de cálculo, planificación y predicción.

En realidad, aunque la investigación sobre comunicación se ramificó a lo largo del pasado siglo veinte en innumerables enfoques –algunos de los principales serán abordados en el curso de esta investigación–, partiendo del modelo de Shannon podemos resumir esos enfoques, desde un contexto ideológico, en dos grandes direcciones, la representada por la escuela liberalista y la representada por la llamada escuela crítica, naturalmente con muchos matices diferenciales. En ambas escuelas el interés ha ido variando, según los casos y las épocas –también las modas–, pero siempre bajo la sombra del modelo Shannon, del emisor al estudio de los contenidos, o bien al campo del receptor y de los efectos. La diferencia ha estado en que, mientras la lógica de la escuela liberalista sacaba conclusiones prácticas, *instrumentales*, (en el contexto de la *mass communication research*) del estudio de alguna de las categorías de lejanas resonancias aristotélicas de la tríada: emisor-mensaje-receptor, y por así decirlo, moralmente indiferentes, los críticos veían en el análisis de los efectos, en los contenidos o en quién se escondía tras los mensajes –siempre, desde este punto de vista, un poder interesado– la prueba de que los grandes medios de masas funcionan como transmisores de los intereses del *statu quo*, están a su servicio y construyen la realidad a los ciudadanos. De cómo los medios construyen la realidad y la ‘agenda’ hay un estudio ya clásico de G. Tuchman, precisamente llamado *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*,¹⁵ del que nos ocuparemos, aunque no acriticamente, a lo largo de nuestra investigación. Se trata de un texto que debe a las investigaciones de Thomas Luckmann y Alfred Schutz, especialmente el segundo.¹⁶

¹⁵ Barcelona: Ediciones G. Gili, 1983.

¹⁶ Véase de ambos *Las estructuras del mundo de la vida*, Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2001. De Schutz *Problemas de la realidad social* y también *Estudios sobre teoría social*, Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1974. Y de Luckmann, en este caso en colaboración con Peter L. Berger, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2001.

Pero esa visión funcionalista de los medios a la que hemos hecho alusión tiene su específico paradigma en otro autor pionero que marcó los caminos de la teoría de la información: Harold Lasswell (1902-1978), impulsor de la *mass communication research*, sobre todo a partir de su célebre formulación “¿quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto?”¹⁷. Aunque Lasswell se encuadra claramente dentro de la sociología funcionalista de los medios de comunicación, al igual que ocurrió a partir del modelo de Shannon, liberalistas y críticos abordarán la respuesta a esas cinco cuestiones centrales para el campo de la información mediática desde posturas opuestas. Para un crítico saber quién está detrás de una información, o los efectos que ésta provoca en un usuario, no tiene una virtud meramente instrumental, sino que será muchas veces la prueba de una lógica perversa de los medios, y en cualquier caso surgida desde los intereses ideológicos o económicos. Hoy, prácticamente, ningún estudioso de la comunicación humana cita de manera acrítica el paradigma de Lasswell, pero el peso de su formulación ha sido tan importante hasta años recientes que de él nos ocuparemos con cierta amplitud en un apartado de esta investigación. Tal vez pueda señalarse provisionalmente como la principal carencia del modelo funcionalista su supuesto de la existencia de unas condiciones sociales predeterminadas, algo desmentido posteriormente, entre otras teorías, por la de los “usos y gratificaciones” planteada por Katz, Blumer y Gurevitch, o por una teoría de la influencia aplicada a la información, algo que esbozaremos en un capítulo de esta tesis.

Entre los estudios pioneros en el campo de la información periodística se encuentra *Public Opinion* (1929) de otro legendario miembro de la Escuela de Chicago como Lasswell, Walter Lippman, pero precisamente este estudio, que viene planteado desde posiciones más filosóficas, está en la base de cierta ensoñación potente entre los profesionales de la información: el hecho de que se deben a la objetividad. El gran problema es que rara vez los periodistas, inmersos en una dinámica de actividad altamente acelerada y compulsiva, se preguntan por el sentido de objetividad, o de otras palabras para ellos fetiche, como “hechos”,

¹⁷ LASSWELL, H. D. “Estructura y función de la comunicación en la sociedad” en De Moragas, M. (Editor), *Sociología de la comunicación II. Estructura, funciones y efectos*, 4ª edic., Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

“realidad”, etcétera. Tampoco los estudiosos de la comunicación (salvo para dictaminar, como Lippman, la necesidad absoluta de objetividad, o por el contrario, como otros autores, para sentenciar su imposibilidad) han llevado a cabo, desde nuestro punto de vista, un acercamiento a estos problemas que son la ‘materia prima’ de la labor informativa. Y de la misma manera que esos conceptos clave que manejan los informadores o los teóricos de la información tienen un rancio sabor filosófico, como ya hemos subrayado, al revés ocurre otro tanto, y ciertos problemas de la filosofía deberían ser tenidos en cuenta por los sociólogos de la comunicación. Mario Bunge lo exige para la sociología, en cuyo campo se han centralizado los estudios sobre información y comunicación humana:

Sin embargo, profundizando más –escribe el físico y filósofo de la ciencia argentino– las ciencias “positivas” nunca obtuvieron en realidad la total independencia de la filosofía que proclamaran Comte y sus discípulos. Es más, puede demostrarse que tal autonomía no es solo indeseable, sino además imposible. En primer lugar, porque todas las ciencias sociales emplean conceptos filosóficos como los de cosa, propiedad de una cosa, proceso, conocimiento, dato, hipótesis, evidencia empírica, verdad, argumento y sociedad. En segundo lugar, porque todas las ciencias presuponen algunos principios estrictamente generales, como el principio lógico de no contradicción, el principio ontológico de la realidad del mundo externo y el principio epistemológico de la cognoscibilidad del mundo. En tercer lugar, porque los filósofos de la ciencia no pueden evitar hacer alguna contribución, ya sea positiva o negativa, al modo en que los sociólogos afrontan el estudio de los hechos sociales y el análisis de la teoría social. Basta con recordar la fuerte influencia ejercida por el positivismo, el materialismo histórico, el neokantismo, el pragmatismo, la fenomenología y la filosofía analítica.¹⁸

Esta investigación no intenta ser ni una historia de las teorías de la verdad ni una historia de la información periodística y su campo teórico. Sin embargo, resulta inevitable una aproximación a ambas tradiciones para dilucidar el pro-

¹⁸ BUNGE, M.. *La relación entre la sociología y la filosofía*, Madrid: EDAF, 2000, p. 22.

blema central aquí planteado, a saber: qué estatuto epistemológico corresponde a la información periodística. Ello ha exigido, en la primera parte del estudio, una evocación de las dos grandes raíces clásicas de la verdad (la griega, como *aletheia*, y la judía, como confianza, como crédito, *emunah*), así como un elemental repaso a las grandes teorías de la verdad desarrolladas a lo largo del pasado siglo veinte. Esa necesaria aproximación, pese al carácter casi meramente propedéutico que poseen en esta investigación, ha supuesto ya un extraordinario esfuerzo preparatorio e investigador.

Las teorías de la verdad son pertinentes en relación con la búsqueda de un estatuto epistemológico, es decir, con la teoría del conocimiento, porque, desde nuestro punto de vista –en coincidencia con muchos epistemólogos, como después veremos– el conocimiento presupone la verdad, y al revés también. En resumen: todo conocimiento es conocimiento de verdad, y, en contra de posiciones adecuacionistas o extremadamente *realistas* o *ingenuas*, que aquí serán combatidas, toda verdad, para serlo, necesita ser conocida, pues ni puede darse un conocimiento sobre nada, ni hay verdad al margen de la interacción humana, o, en cualquier caso, de otra conciencia, cualquiera que sea, en este o en cualquier otro mundo posible, capaz de simbolizar, establecer analogías o ‘construir’ realidades verdaderas. Qué cosa sea la verdad es algo que tal vez hayamos sabido establecer –para nuestros fines y como convicción propia– a lo largo de esta investigación, aunque no sea nuestro fin último.

La segunda y tercera partes de este trabajo supone un esbozo de Filosofía de la Información, un intento de atrapar la lógica de la actividad periodística. Evidentemente, reconstruye, creemos que acertadamente, un constructo ideal que los profesionales –ahora sí– se fabrican para protegerse de las agresiones o de las acusaciones de parcialidad (entre otras razones), pero es una arquitectura construida sobre una escalera que, como en el caso del *Tractatus* de Wittgenstein, hay que abandonar o que ir desmontando, pues estamos ante un edificio que se derrumba apenas se enfrenta con la actividad cotidiana. Hacia esa labor de desmontaje nos hemos dirigido a partir de los últimos capítulos de esa segunda parte, utilizando para ello lugares tanto de la filosofía ética como de la ética aplicada (deontologías profesionales), así como de tradiciones asentadas en el campo

de los estudios de la comunicación y de la información. Precisamente, la cuarta y última parte de esta investigación supone una ética de la información.

Como ya hemos adelantado, y como podrá comprobarse a lo largo de los capítulos y epígrafes de esta tesis, la aproximación al fenómeno humano de la comunicación –especialmente la comunicación mediada a gran nivel, objeto último de la investigación– se ha dado en el seno de escuelas y enfoques muy diferentes –aunque con frecuencia se trate de diferencias de matiz–, pero mayoritariamente desde la sociología o la psicología de masas. Con insistencia se ha negado la capacidad de los medios para *decir* verdad, o bien, en el otro extremo, como ya hemos apuntado, se ha visto su labor como espejo sublime de verdad, sin contaminación epistémica alguna, es decir, que esa *naturaleza* objetiva de su acción no sería sólo una realidad epistemológica, sino una obligación axiológica. Lo segundo puede ser cierto, lo primero, evidentemente, no lo es.

En ese sentido, repetimos, planteamos una ‘lógica de la acción mediática’ en los primeros capítulos de la segunda parte de esta investigación. Es una aproximación al problema y un ‘poner en claro’ el constructo que subyace en el imaginario de los profesionales de la información, de la que estamos especialmente orgullosos. Naturalmente, ha habido aproximaciones anteriores (por ejemplo, Tuchman) al fetiche de la objetividad en el seno de los medios, pero creemos que no con una estructuración tan clara (aunque no definitiva) como la que presentamos ahora. (Desde otro enfoque los trabajos de Judith Lichtemberg a lo largo de los años noventa del pasado siglo –a quien dedicaremos una atención especial– son esenciales para la cuestión de la objetividad). Sin embargo, esa arquitectura epistémica aquí levantada no puede ser construida sino para ser derribada a continuación: desvela la ensoñación de buena parte de los profesionales de la información (a veces de manera interesada, otras, como una convicción sincera), pero no se sostiene desde un acercamiento más riguroso a la verdad.

Algunos trabajos en castellano relativamente recientes sobre la información se han propuesto contar con la ayuda de la filosofía para ahondar más y mejor en el campo, pero con frecuencia se ha tratado más bien de proponer, desde la filosofía de la ciencia, un método adecuado para la labor periodística. Es preciso señalar en este sentido estudios como *Epistemología de la información*, de Francisco J.

del Rey Morato; *El ámbito científico de la información*, de Luka Brajnovic, y, por supuesto, la magna e imprescindible obra de Felicísimo Valbuena *Teoría general de la Información*, que se apoya, de manera confesa, en la filosofía de la ciencia de Gustavo Bueno y en su teoría del Cierre Categorical, en la medida en que para Valbuena la teoría de la información es una teoría de teorías que absorbe en su campo a otras. Es precisamente Gustavo Bueno uno de los pocos filósofos españoles que recientemente se ha ocupado de los medios de comunicación, en concreto de la televisión. Su *Televisión: Apariencia y Verdad*, ya citada, puede ser entendida (es lo que ha intentado, según sus propias palabras) como un verdadero esbozo de filosofía de la televisión en cuanto “esta obra es un primer ensayo de análisis general de las Ideas de apariencia y Verdad tal como ellas se ‘abren camino’ en la pantalla de televisión”. Para Bueno, la televisión es ontológica, “no sólo porque a ella se la conozca como ‘el ente’, sino porque quienes tienen algún trato no meramente infantil con semejante ente lo verán envuelto por Ideas ontológicas tales como ‘realidad’, ‘verdad’ o ‘apariencia’”¹⁹. Y dice también el profesor Bueno en la introducción a su obra citada:

“Y si las Ideas que se ‘cruzan’ en la televisión, o en los otros medios de comunicación, convergen, de un modo u otro, en eso que llamamos ‘Ontología’ (¿no ha llegado a ser un motivo permanente de los críticos y de los teóricos de la televisión la discusión del papel de la televisión en la ‘construcción de la realidad’?, ¿cabe aducir otra fórmula más cargada de ontología, por no decir de metafísica, que la fórmula ‘construcción de la realidad’?), nada tendría de sorprendente que algunos hombres, sean españoles, sean alemanes, estén empeñados en demostrar al mundo que la televisión es una rama de la Ontología.”²⁰

A Gustavo Bueno lo vamos a tener muy presente a lo largo de esta investigación, y ello por dos razones:

La primera porque, aunque esta investigación no se instala en el territorio de la Filosofía de la Ciencia, con frecuencia ‘invade’ el campo, como no podía ser

¹⁹ *Op. cit.*, p. 21.

²⁰ *Ibidem*, p. 20.

de otra forma en la medida en que contrastamos los métodos de la información periodística con los de la ciencia, y entonces, los textos de Gustavo Bueno resultan de una riqueza casi inagotable, incluyendo su Teoría del Cierre Categorial, que además tan utilizable resulta para la Teoría de la Información, como demuestran los manuales y ensayos del profesor Felicísimo Valbuena de la Fuente. La segunda, porque, como ya hemos indicado más arriba, es uno de los pocos filósofos españoles actuales que se ha atrevido, sin complejos ni prejuicios, a construir una filosofía de la televisión y de los medios en general desde presupuestos claramente filosóficos.

Aquí no llegaremos a establecer, ni mucho menos, una teoría del Ente inmersa en el acercamiento a los medios masivos de difusión de noticias, pero sí una teoría de la información trufada de filosofía de la información, en la medida en que ambos campos poseen puntos de intersección y se ‘invaden’ constantemente, ya que tratan con categorías similares. De otro lado, es imposible hablar de los medios de comunicación y no ‘filosofar’, en la medida en que ese hablar es la consecuencia de expresar ideas, y las ideas son el fuste central de toda filosofía, sin que ello suponga necesariamente una caída en el Idealismo.

Otra cosa es el campo de la ética aplicada, de rancia tradición filosófica, donde la filosofía hace años que viene tomando partido en el ámbito de las profesiones y en concreto en el de la profesión periodística. En España es necesario señalar las recientes obras y compilaciones de autores como Bonete Perales, Adela Cortina o Hugo Aznar, entre otros. Aunque no es el caso de estos autores, lamentablemente, con frecuencia, esta ética aplicada a los medios, aun pretendiendo ser filosófica, se convierte en retórica moralista o en ideología camuflada de ideas y de pensamiento racional. Pese a ello, la ética tiene algo importante que decir en la conformación del estatuto epistemológico de la información. De ella, ya lo hemos dicho, nos ocupamos en los últimos capítulos de esta investigación.

Metodológicamente hemos practicado una hermenéutica de textos, en muchos casos confrontándolos críticamente, tanto en el campo de la historia de la Filosofía como en el de la Teoría de la Comunicación y de la Información. No hemos tratado de llevar a cabo, naturalmente, una historia de estas disciplinas, empeño seguramente tan ajeno a nuestra capacidad como de escaso sentido para

nuestro objetivo. Hemos hecho algo que nos parecía mejor: rastrear muchas de esas teorías fundamentales, tanto en uno como en otro campo, que problematizan el problema de la capacidad gnoseológica de la información, de su voluntad de verificación o hasta de sus intenciones morales. Muchas de estas críticas, como ya hemos aceptado, están más que justificadas en muchas ocasiones, mientras que en otras las hemos discutido. Finalmente hay enfoques que justifican la defensa de la capacidad de conocimiento de la información periodística. Bibliografía primaria y secundaria y revistas especializadas han sido nuestro apoyo en la búsqueda, pero, igualmente, distintas colecciones de publicaciones de información general (semanarios o diarios) han servido para rastrear la lógica de la acción periodística.

Sin embargo, una fuente de continuo conocimiento sobre los medios de comunicación ha sido, sin ninguna duda, nuestra propia actividad profesional, el ejercicio del periodismo a lo largo de más de dos décadas, y ello prácticamente en todos los escalones redaccionales, como director de medios, como jefe de diferentes secciones, redactor jefe de otras, etcétera. Salvamos así la inevitable sensación que con frecuencia sentimos, quienes estamos acostumbrados a ‘pisar’ las redacciones de los medios, de que se escribe en el vacío cuando se hace teoría de estos, exceptuando, como es lógico, los trabajos planteados como estudios sociológicos empíricos, en que, por ejemplo, el estudio de los ‘efectos’ de los medios viene apoyado en encuestas practicadas entre los usuarios. En cualquier caso estimamos que la experiencia práctica, complementada con las pertinentes teorías y prácticas metodológicas, no sólo no habrá sido una carga, sino, por el contrario, una excelente ayuda para el desarrollo de esta investigación. Aquí, no obstante, no presentaremos, como es el caso de estudios de algunos sociólogos de la comunicación, esquemas que son producto de estudios de campo en el seno de las redacciones. Sin embargo, ese conocimiento íntimo de los medios se encuentra en la base de algunas afirmaciones que aquí haremos, a veces en contra de determinados autores.

En este sentido nos hemos beneficiado del privilegio de la observación directa, durante años, de cómo se toman determinadas decisiones en las reuniones de jefes y redactores jefes; con qué criterios se seleccionan unas noticias frente a

otras en las distintas secciones; qué importancia se da a la opinión de los lectores sobre los contenidos de la publicación; cuáles son las resistencias en el seno de la redacción para rectificar un evidente error, o a aceptar las críticas y/o opiniones del público, etcétera. Naturalmente, una vez inmersos en el trabajo de esta tesis nos hemos permitido utilizar en ocasiones como ‘conejillos de india’ para nuestra investigación a nuestros compañeros, pidiéndoles que contestaran a ciertos repertorios de preguntas, como por ejemplo el lugar que ocupa en su trabajo el concepto de objetividad, que sin duda es el más alto, percepción que parecen mantener, sin aparente contradicción, con la impresión de que la objetividad absoluta no es de este mundo, o lo que es peor, con la tendencia a considerarse administradores exclusivos del sentido de objetividad, de lo que es y de lo que no es una información objetiva.

Esperamos que todo lo hasta aquí expuesto nos permitirá concluir en una tesis fundamentada las hipótesis ahora provisionalmente planteadas, a saber:

1. Que la información periodística, como cualquier otro campo de estudio científico, posee un determinado estatuto epistemológico.
2. Que los medios de masas no construyen la realidad social ni determinan la respuesta de los ciudadanos en mayor medida que otros muchos factores o que otras instituciones que influyen en esa respuesta, como ya descubrieron hace más de medio siglo autores como Lazarsfeld.
3. Que la información transportada por los medios, bajo determinadas condiciones, que analizaremos a lo largo de la investigación, puede ser considerada, no sólo como verdadero conocimiento, sino también como conocimiento verdadero, y que esta información, en consecuencia, *dice* verdad, o lleva al menos la capacidad potencial de *decirla*.

Sobre (1) podemos adelantar una verdad de perogrullo: no hay actividad humana que no sea conocimiento de algo (aunque lo fuere de mentiras o de apariencias, de falsedades en suma) y que, a su vez, no pueda ser conocida desde fuera: la actividad mediática –al margen las técnicas y hábitos profesionales internos– no es una actividad hermética, sino, al contrario, pública, con una dimensión externa que está en la base de su propio ser, de su existencia misma, y

acerca de la cual puede estructurarse un conjunto de enunciados lógicos, es decir, una teoría. En cualquier caso los medios de comunicación de masas son un 'trozo' de la realidad, que, como tal, puede ser estudiada por una determinada teoría.

Acerca de (2) baste recordar por ahora que ya Lazarsfeld, pionero de las investigaciones sobre medios de masas, aún sin abandonar el criterio instrumental de estos, propugnado por el paradigma de Lasswell, logró relativizar el efecto de los medios. Más bien pensaba que los medios dan solidez a las creencias previas, pero no las cambiaban, y que mediaciones diferentes (líderes de opinión, contexto social, etcétera) suponían un filtro decodificador, o de ratificación, del mensaje de los medios. Interesados en el voto de los electores en las elecciones presidenciales norteamericanas, la investigación sobre los medios quería demostrar que su efecto conseguía, no tanto una conversión como un refuerzo de predisposiciones. En un trabajo pionero, basado en el seguimiento de una de estas campañas electorales²¹, Lazarsfeld concluye que sólo un pequeñísimo porcentaje de la gente puede ser considerado como indeciso hasta el punto de que únicamente la propaganda pueda convertirlo, "y es probable que esta fracción sea de una índole especial: personas no muy interesadas y que viven en una constelación especial en la que ninguno de los dos candidatos aparece como una solución muy convincente. Como resultado de ello, tales personas se muestran especialmente sensibles a las presiones sociales que las circundan, y si finalmente llegan a una decisión, es muy probable que su voto sea proporcional a la influencia del grupo ejercida sobre ellas. Esto significa que, al final, su decisión no alterará considerablemente la proporción de intenciones de voto republicano o demócrata existentes antes del comienzo de la campaña."²² Otra cosa es qué ocurre cuando entra en juego la 'Espiral del silencio' fabricada a partir de la fuerza de la 'opinión pública'. Esta teoría, de gran importancia, la dejaremos en manos de su creadora, la socióloga

²¹ LAZARSELD, P. F. . "La campaña electoral ha terminado" en: DE MORAGAS, M. (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas*, Tomo III, 4ª edición. pp. 20-39, Barcelona: Gustavo Gili, 1994. El texto es una síntesis del estudio sobre la repercusión de la campaña electoral de 1940 en Eric County (Ohio) y que fue recogido en el libro de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, *The People's Choice* (1948).

²² *Op. cit.* , pp. 38-39-

alemana Elisabeth Noelle-Neumann, a la que abordaremos también con cierto detenimiento.

De otro lado, a partir de los años setenta, la sociología funcionalista se alejó de la teoría de los efectos directos para centrarse en el estudio de las audiencias y la recepción a través de la corriente llamada de “usos y gratificaciones”. En resumen podemos decir que, alejándose también de estudios denominados de los efectos cognitivos como la teoría “agenda-setting” (según estos últimos los medios no dicen lo que hay que pensar, sino en qué o en cómo hay que pensar), el sentido y los efectos nacen de la interacción de los textos y las funciones asumidas por las audiencias. En cualquier caso, como puede verse, el efecto directo de los medios no es algo asumido sin más por los teóricos del campo.

Finalmente, sostendremos (3) con diversos argumentos, pero podemos adelantar uno de sentido común: nadie aceptaría de manera persistente un medio *informativo* que continuamente desinformara, es decir, que nunca dijera la verdad. Con (1) y (2) rechazaremos el posible contra/argumento a (3) que pudieran presentarnos en el sentido de que (3) queda anulado por el hecho de que los usuarios creen lo que los medios dicen que hay que creer.

Naturalmente, no pretendemos aquí decir algo definitivo ni agotar el tema planteado, objeto de nuestra investigación. Con un enfoque tan amplio, situado sobre varias disciplinas, y, hasta cierto punto, novedoso, sería demasiado pretencioso intentar algo así, al menos para nuestras fuerzas. Creemos que será suficiente, y habremos logrado nuestro propósito, si conseguimos abrir una nueva vía en el campo de la teoría de la información y, al mismo tiempo, damos razones para que los filósofos se acerquen a la información mediática con mirada genuinamente filosófica, lo que significa, de un lado, una actitud crítica, por supuesto, y de otro, una actitud propia del verdadero conocimiento, lo que supondría rechazar los prejuicios y actitudes de antemano despectivas. Con este deseo nos adentramos en esta investigación, esperando que otros —e incluso nosotros mismos—, en el futuro, vengan a completarla y a mejorarla.

I
DE LA VERDAD

1. INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de la comunicación

El mundo de los llamados medios de masas, los tradicionales medios de comunicación en su conjunto y también las recientes ventanas propiciadas por las nuevas tecnologías (el caso paradigmático de Internet ante todo), se ha convertido en uno de los grandes protagonistas del mundo contemporáneo. Si la vieja aspiración ilustrada a una ‘libertad de prensa’, reactualizada en ‘libertad de expresión’, tenía, ante todo, un trasfondo ético (no puede haber verdadera libertad sin esa libre información, sin que esté garantizado el derecho de todos a dar y recibir información libremente), los medios de comunicación, hoy, se han convertido en problema. Su papel indispensable en unos regímenes democráticos (se habla incluso de ‘democracia electrónica’) sigue vigente, pero hoy la prensa –los medios de comunicación en su conjunto– dista mucho de ser *sólo* garantía de contrapoder (el Cuarto Poder se la ha llamado tradicionalmente) y se ha convertido en un poder en sí mismo (político y económico también), es decir, ha devenido en problema ella misma. Los grandes medios de comunicación son ellos mismos noticia, hipotéticamente controlan los mensajes y tienen en su accionariado a representantes de los grandes bancos nacionales. En esta maraña de intereses pensar que la prensa es, sin más, sin condiciones, garante de algún tipo de verdad (aunque en muchas ocasiones lo sea) es caer en un exceso de ingenuidad.

Parece pertinente, consecuentemente, preguntarse por el estatuto epistemológico de la información, su posibilidad de *decir* verdad, las condiciones para que ésta comparezca en el ámbito de la información. Lo que interesa aquí, en una primera instancia, es preguntarse por el estatuto de la información dentro de la

teoría general del conocimiento, no por los fundamentos filosóficos de una ética periodística aplicada. Ahora bien, y como veremos más adelante, sólo desde cierta autosuficiencia intelectual (que por otro lado ha caracterizado a parte de la filosofía analítica a lo largo del siglo XX –el ‘primer Wittgenstein’, al margen sus melancolías místicas, dejó a la ética del lado de la mudez lógica y científica– o a representantes de la epistemología contemporánea) es posible mantener la aventura del saber ajena a criterios éticos. Para empezar: la sola pregunta por la verdad *elegida*, o *cómo* o *para qué* se busca la ‘verdad’ o sus condiciones de posibilidad son ya la expresión de una posible ética, entre otras posibles. Y el hecho mismo de que cada hombre haga su trabajo con honradez y competencia (por ejemplo: el hecho de que un teórico del conocimiento indague competente y honradamente, aunque pueda equivocarse, sobre la posibilidad humana de saber, o sobre las condiciones para considerar una creencia con base suficiente) supone ya una actitud moral determinada –y no necesariamente, aunque la tentación de pensarlo así sea fácil, una moral del trabajo, de filiación protestante–.

1.1.1 El ‘relato’ de la ciencia

La ciencia –como el arte– en absoluto disfruta de una inocencia ética total, como tampoco la disfruta la propedéutica que la hace posible. La nueva filosofía de la Ciencia –o, al menos, ciertas tendencias–, especialmente desde Thomas Khun, ha visto que la ciencia también ha construido cuidadosamente su propio relato, según estas teorías, no menos mítico que otros relatos. La crítica feminista a la ciencia, por poner un ejemplo, ha señalado cómo determinadas concepciones científicas dependen, más que de una hipotética objetividad científica y del saber humano, del hecho de que hayan sido impulsadas por el hombre, y no por la mujer. En teoría del conocimiento o filosofía de la ciencia, pero también desde una determinada teoría de la comunicación, se defiende desde lo que se ha dado en llamar *constructivismo*, una realidad que interactúa entre sujeto y objeto, rechazando con la misma convicción tanto la posibilidad de una realidad inmutable, independiente del ojo que la mira, como de una mente autónoma que prescribe a la realidad sus normas. En ciertos casos, dentro del constructivismo de algunos autores (como Paul Watzlawick, miembro de la conocida como Escuela de Palo

Alto, que comenzó a publicar sus trabajos en Estados Unidos en los años cincuenta del pasado siglo veinte, y que contribuyó notablemente a abrir nuevas dimensiones en teoría de la comunicación humana) se habla incluso de una ‘realidad inventada’ en el transcurso de esa interactividad entre sujeto y objeto.

Exageradas o no las críticas feministas, o acertadas o no las teorías constructivistas –aquí no aceptaremos acríticamente sus posiciones, aunque sí algunos de sus postulados– lo cierto es que casi nadie en el ‘mundo del saber’ piensa hoy que la ciencia ha seguido los caminos únicos y posibles en su aventura y sus avances, como si la naturaleza fuese un libro abierto al que basta leer y descifrar para saber cómo son y funcionan las cosas de manera unívoca, sin posibilidad de que puedan existir otros métodos de conocimiento realmente fiables. Es decir, que la aparición de los distintos paradigmas científicos también tiene su *ética*, estos también responden a unas creencias previas, en suma, a unos prejuicios. Es más, si atendemos, aunque sea de manera muy rápida, a las posturas de un filósofo de la Ciencia como Paul Feyerabend encontraremos que en la elección de uno u otro paradigma científico, o simplemente de una línea de investigación determinada, no hay más que la consecuencia de lo exigido por un patrón, por un poder que paga, así como la decisión, casi patológicamente biográfica, de alguien que ha unido una manera del hacer profesional a su concepción de éxito en la vida, lo que, si se trata de un científico, le hará eliminar, sin comprobarlas a la luz de la cacareada razón, otras posibilidades a través de las cuales podrían haberse conseguido los mismos o mejores éxitos.²³ Y ello sin contar con ese wittgensteiniano *avant la lettre* –de quien nos ocuparemos ampliamente más adelante– que fue el joven Nietzsche de *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Es también interesante, entre otras de las que nos iremos ocupando a lo largo de esta investigación, la obra del sociólogo y filósofo Eliseo Verón²⁴, un constructivista, para entender de qué manera eso a lo que llamamos realidad –sin que haya habido consenso a lo largo de la historia de a qué nos referimos al hablar de realidad– depende hoy de los medios de comunicación.

23 Véase FEYERABEND P. . “Ciencia: ¿grupo de presión política o instrumento de investigación” en: *Adiós a la razón*. Tercera edición, Madrid: Tecnos, 1996.

24 VARÓN E. .*Construire l'événement*, París, 1981.

Delimitando de entrada nuestra posición en este trabajo, diremos que nos distanciamos tanto de las posiciones constructivistas extremas en teoría del conocimiento y de la información como de la posición realista o ingenua. La primera defiende que todo es construcción e incluso invención del sujeto cognoscente, o bien un acuerdo convencional de las sociedades que declaran real o verdadero algo porque funciona, porque abre puertas (la metáfora de la llave que encaja es central en la escuela constructivista); frente a esto mantendremos que hay leyes de la naturaleza que, en el estado actual del conocimiento humano, parecen mostrarse de acuerdo con determinadas teorías científicas vigentes; una posición fuerte en este sentido dentro de la filosofía actual de la ciencia, fustigadora de todo constructivismo y de todo lo que él considera charlatanería postmoderna, sería la de Mario Bunge. La segunda posición, la realista o ingenua, asegura que la realidad y sus leyes son algo objetivo, que está ahí afuera, y que el éxito de las teorías científicas para describir certeramente esa realidad, si es que no se ha producido ya, es cosa de tiempo; esta posición ignora que, especialmente en el campo de las ciencias humanas (las teorías de la Comunicación y de la Información lo son) la realidad –y la *verdad*– es una variante que depende de diversos factores, como indican las diferentes teorías sociológicas, desde el Individualismo (Weber) al Holismo (Durkheim) pasando por el Sistemismo de Bunge, que intenta armonizar ambas teorías: “En realidad todo individuo es una parte de una totalidad y toda totalidad existe y cambia en virtud de las acciones de sus componentes”.²⁵ Que Bunge afirme esto no entra en contradicción con la posibilidad de un saber científico objetivo, ni con la posibilidad de establecer hipótesis capaces de convertirse en teorías firmes, simplemente ocurre que las teorías en las ciencias humanas, precisamente por contar necesariamente con el factor humano, se convierten en más complejas y resbaladizas que las teorías físicas.

1.2 Hacia la realidad

Ensayemos una primera aproximación al concepto de ‘Realidad’, ya que, aunque pueda resultar extraño, no es algo que esté, sin más, claro. Realidad, indica

²⁵ BUNGE, M.. *La relación entre la sociología y la filosofía*, Madrid: Edaf, 2000 p. 31.

en una de sus acepciones el diccionario de la Academia Española de manera insuficiente, pero poniéndonos en la pista, es lo que es “verdad, lo que ocurre verdaderamente”. Desde un ámbito más filosófico, y si dejamos al margen la visión metafísica que distingue entre ‘aparente’ y ‘real’, lo real tiene que ver con el objeto del conocimiento. La tendencia dominante durante décadas en teoría del conocimiento bajo los principios del positivismo lógico dividía entre conocimiento y creencias. Las creencias pueden ser verdaderas o falsas, pero el conocimiento reclama su carácter tautológico, necesariamente verdadero, devolviendo al saber, paradójicamente, al territorio metafísico que creía superar, es decir, delimitando una única y verdadera realidad: la que es perceptible a través de los sentidos –o bien la que encuentra referencia en la realidad para un enunciado que se pretende verdadero– y estableciendo la serie de inferencias epistemológicas que producen la siguiente secuencia: conocimiento-verdad-realidad-infalibilidad, donde tenemos que todo conocimiento es, por definición, verdadero –frente a la provisionalidad de las creencias–; que verdad se identifica con realidad entendida como aquí hemos descrito, y que conocimiento es igual a infalible, dado que de lo único que estamos seguros es de nuestras propias percepciones. No vamos a extendernos ahora sobre las objeciones escépticas a esta tendencia o a este programa defendido por los empiristas ni de los resabios dualistas que en él perviven, y que nos remontarían al Teeteto platónico. Simplemente recordaremos que contra estos dogmas arremetió Quine,²⁶ precisamente, por entender que en esa teoría del conocimiento pervivían restos de esencialismo, en definitiva, de metafísica, lo que no dejaba de ser una vergonzante paradoja, pues no hay que olvidar que los empiristas lógicos rechazaban toda forma de metafísica, es decir, de Saber Primero.

Este preámbulo quiere ir ya adelantando que el periodismo renuncia a una cierta concepción de la verdad, que desde una posición u otra, establece una verdad como adecuación y correspondencia, aunque lo haga a regañadientes, pues su lógica es, en principio, un canto a la objetividad máxima, pues ésta es un viejo fetiche surgido entre los primeros teóricos de la información en los años veinte

²⁶ QUINE, W. Q. . “Dos dogmas del empirismo” en: VALDÉS VALNUEVA, L. M. (Ed.). *La búsqueda del significado*, Madrid: Tecnos , 1995.

del pasado siglo. Pero será necesario, antes, repasar brevemente una serie de teorías contemporáneas sobre la verdad para, posteriormente, ir eliminándolas, tratando así de delimitar el espacio de verdad que corresponde a la información. Proponemos, provisionalmente, que todo conocimiento es conocimiento de lo verdadero, y que la información mediática es conocimiento, es decir, tiene que ver –o puede tenerlo potencialmente– con la verdad. Sin embargo, no aceptamos como única verdad la propuesta por las teorías antes evocadas.

1.3 Un problema paradójico

La verdad –como la realidad– (tal vez los dos conceptos centrales de la epistemología y de la ontología, respectivamente) es un concepto que vive en la continua paradoja desde que los filósofos trataran de definirla o acotarla en sus límites conceptuales. De manera puramente intuitiva podemos entender que lo que hace a algo verdadero (o real, como podría decirse desde algunas concepciones que unen verdad con realidad; entiéndase: verdadera realidad) es su darse de manera necesaria y única, desde siempre y para siempre, como permanencia, como aquello que es de una determinada forma y no podría ser de otra. De hecho ése ha sido un viejo sueño del hombre que ha provocado una búsqueda sin fin. Se parecería esa manera de la verdad al primer principio manifestado por Parménides en su alusión célebre al Ser: el Ser es lo que es, frente a la nada, frente a lo que no es. Y también, al margen de esa propiedad inherente al Ser que le hace ser y le imposibilita para no-ser, y ya de lleno en lo que sería más tarde concepción semántica de la verdad o verdad como correspondencia, nos encontramos en la filosofía griega con la conocida fórmula aristotélica: “Decir de lo que es que no es, o de lo que no es que es, es lo falso; decir de lo que es que es, y de lo que no es que no es, es lo verdadero” (*Metafísica*), con su versión medieval, tomista, como ajuste entre intelecto y realidad: *adequatio rei et intellectus* (en Tomás de Aquino, *Summa theolog.* I, 16.2).

Sin embargo, el despliegue de la verdad en la realidad, en el tiempo, en la historia, ha mostrado el carácter paradójico de ésta. Después de todo –si no entramos por ahora en el problema de la fe– la verdad no existe más allá del hombre,

es decir, más allá de lo que el hombre entienda por verdad o de cómo defina a ésta según sus propios intereses, según su manera de *estar* (en el mundo) más que de *ser*. Las consecuencias son inmediatas para la solidez del edificio de la *correspondencia*, sea en su versión débil, aristotélica, o en la versión fuerte, ontológica y tomista, con la fórmula citada²⁷. De entrada, a lo largo de la historia del conocimiento, el concepto de verdad se ha ido debilitando, aunque ello conllevara, más que una simplificación, una creciente complejidad que ha dado una gran variedad de teorías sobre la verdad, especialmente en el siglo recién acabado, en el que además las concepciones hermenéuticas han aportado aspectos *inéditos* en la búsqueda de esa verdad.

Precisamente algunos autores, filósofos y epistemólogos orientados hacia las ciencias sociales (Morin), o fenomenólogos sociales (Luhmann) han establecido el principio de complejidad, que acaba con la idea de verdad simple en el campo de investigación social de nuestro tiempo. Curiosamente, estos autores se han ocupado, desde una perspectiva crítica, de los medios de comunicación. El análisis de fenómenos de comunicación masiva y la conformación de la sociedad urbana moderna, con su articulación a través de los medios, es el que inspira a estos autores la idea de que la realidad y la verdad son complejas e incongnoscibles en su naturaleza, y que los medios y la ciencia simplifican o recortan en sus respectivos lechos de Procusto esa verdad para hacerla manejable en diversos sentidos.

De otro lado, Morin piensa que todas las ciencias, sin excepción, se ven confrontadas con la complejidad de lo real. La necesidad de vincular el objeto al sujeto y al entorno, de tratar al objeto no como algo inerte y privado de forma, sino como un sistema dotado de organización, de hacer dialogar a la teoría con la incertidumbre y lo contradictorio, obliga al hombre de ciencia actual a respetar la multidimensionalidad de los seres y de las cosas.²⁸

27 Véase el ensayo “¿Husserl, Tarski o Peirce?. Por una teoría semiótico-trascendental de la verdad como consenso”, de APEL K. O, en: NICOLÁS J. A. y FRÁPOLLI, M. J. (Editores). *Teorías de la verdad en el siglo XX*, Madrid: Tecnos, 1997.

28 MORIN, E.. *Ciencia con consciencia*, Barcelona: Anthropos, 1984.

1.4 La verdad se dice de muchas maneras

La verdad, como el Ser, se dice de muchas maneras. Los dos grandes enfoques de la filosofía del siglo XX –a su vez divididos en diversas tendencias– parten de la ‘recuperación de la realidad’, mirada simbolizada en el lema husserliano: “A las cosas mismas”. El programa inaugurado por Husserl se desarrolló durante todo el siglo, bien bajo la orientación fenomenológica, bien bajo la transformación de ésta en hermenéutica. Ejemplos más o menos explícitos de maneras de ejecutar este programa han sido los existencialismos y los personalismos, que pretenden ‘mostrar’ la realidad humana al desnudo, o, entre otros, el marxismo, que pone el acento en la realidad social y económica.

El segundo gran enfoque del siglo XX viene del llamado *linguistic turn*, el giro lingüístico, que tiene su paradigma más célebre en el llamado ‘primer Wittgenstein’, con su *Tractatus*. Se trataba de desentrañar el profundo significado que el lenguaje tiene en la configuración de la propia reflexión filosófica y de sus productos (concepción del mundo, autocomprensión humana, reconstrucción de la historia, determinación del saber, etcétera). El fenómeno lingüístico ha adoptado diferentes figuras y objetivos: desde la búsqueda de un lenguaje ideal como vehículo de la ciencia unificada (Neopositivismo, Racionalismo Crítico), hasta el análisis del lenguaje corriente, que ve en éste una de las actividades humanas guiadas por reglas (Filosofías del lenguaje Ordinario, Pragmática universal de lenguaje), pasando por la comprensión filosófica como interpretación de textos (ciertas hermenéuticas), o como desentrañamiento de los presupuestos, tanto lógicos como ontológicos, del uso del lenguaje en la acción comunicativa (Pragmática trascendental del lenguaje).

Pues bien, como señalan Juan Antonio Nicolás y María José Frápolli²⁹, de quien tomamos la enumeración anterior, esas dos grandes tareas propuestas por la filosofía del siglo XX tienen “su reflejo” en el tema de la verdad. Cabe decir que cada uno de las perspectivas filosóficas citadas se han ocupado del problema de la verdad, aunque no siempre pueda decirse que hayan sido capaces de elaborar una teoría. Esa general preocupación por la verdad no resulta extraña, dado

²⁹ *Teorías de la verdad en el siglo XX*, Madrid, 1997.

que ésta constituye el foco en el que confluye toda filosofía del conocimiento.

“Todo saber teórico está orientado a la consecución de conocimientos verdaderos. La Filosofía del conocimiento pretende determinar los elementos que constituyen el conocimiento, la relación entre ellos y su alcance, las posibilidades de fundamentación del conocimiento, comenzando por una justificación de su misma posibilidad, etcétera. En cualquier caso, la verdad es un tema central de la reflexión gnoseológica y, con ello, de toda filosofía.”³⁰

A lo largo de este trabajo intentaremos situar la actividad periodística profesional (entendida ésta tanto en su dimensión escrita, audiovisual o a través de cualquier medio técnico que podamos imaginar, realmente existente o no, pues el acto de informar se encuentra *por encima* del medio técnico que facilita la tarea misma de la información) ligada a alguna –o varias– de las teorías de la verdad elaboradas a lo largo del siglo XX, es decir, trataremos de fijar el estatuto de verdad que corresponde al periodismo. Pero antes esbozaremos brevemente las diversas teorías, para centrarnos finalmente en la/las que se corresponde/n con el ejercicio de la información, entendida ésta como tarea reglamentada bajo las normas y herramientas utilizadas por la institución periodística; sujeta a normas técnicas, jurídicas, morales y éticas (deontológicas), y llevada a cabo por una serie de profesionales que tienen como trabajo exclusivo o principal elaborar noticias extraídas de la ‘realidad,’ para, con carácter de verdad, ponerlas al alcance del ciudadano usuario de la información, o bien analizar o subrayar aspectos relevantes de las novedades –de la actualidad– producida en el campo de la ‘realidad,’ que proporciona al informador la materia prima con la que trabaja.

2. EN BUSCA DE LA VERDAD

2.1 Tres raíces

Antes de entrar de lleno en la catalogación de las teorías de la verdad más

³⁰ *Op. cit.*

significativas del siglo XX, hemos de referirnos a tres grandes raíces, situadas en distintas culturas o contextos, de las que presumiblemente han bebido estas teorías contemporáneas.

El vocablo verdad se usa en dos sentidos: para referirse a una proposición y para referirse a una realidad. En el primer caso se dice de una proposición que es verdadera a diferencia de falsa. En el segundo caso se dice de una realidad que es verdadera a diferencia de aparente, ilusoria, irreal, inexistente, etcétera. Los filósofos griegos –y aquí estaría la primera de las tres raíces en las que investigaremos– comenzaron por buscar la verdad, o lo verdadero, frente a la falsedad, la ilusión, la apariencia. La verdad era en este caso idéntica a la realidad, y esta última era considerada como idéntica a la permanencia, a lo que es, en el sentido de ‘ser siempre’, fuese una substancia material, números, cualidades primarias, átomos, ideas, etc. Lo permanente era, consecuentemente, concebido como lo verdadero frente a lo cambiante –que no era considerado necesariamente como falso, sino sólo como aparentemente verdadero sin serlo ‘en verdad’–. Como la verdad de la realidad –que era a la vez realidad verdadera– era concebida a menudo como algo accesible únicamente al pensamiento y no a los sentidos, se tendió a hacer de la llamada visión inteligible un elemento necesario de la verdad.

2.1.1 Descubriendo el Ser

Nos encontramos ante el concepto de verdad como *aletheia*, es decir, la razón griega nos pone así ante el descubrimiento del Ser, ante la forma de lo que es verdaderamente, pero que se halla oculto por el velo de la apariencia. Y esa –aparentemente– *simple* división, ese dualismo formal –tan complejo sin embargo en su sentido y en su explicación últimos– marcó desde entonces toda la historia de la filosofía en Occidente, desde la metafísica, pasando por las filosofías transcendentales, hasta esa contemporánea ‘filosofía primera’ después de la *muerte* de la metafísica que fue el giro lingüístico y, con él, algunas filosofías del lenguaje del siglo XX.

2.1.2 Confianza judía

Hay una segunda raíz, en este caso de origen judío. Hay una diferencia im-

portante entre lo que el griego y el judío entendían por verdad, algo que en España vio, entre otros, Ortega³¹. Para el judío, al menos para un judío clásico, la verdad (*emunah*) es, primariamente, la seguridad, la confianza. La verdad de las cosas no es su realidad frente a lo que sería mera apariencia, sino su fidelidad frente a su infidelidad. Verdadero es pues para el hebreo lo que es fiel, lo que cumple o cumplirá su promesa, y por eso Dios es lo único verdadero, porque es lo único realmente fiel. Esto quiere decir que la verdad no es estática, que no se encuentra tanto en el presente como en el futuro, y por eso, mientras para manifestar la verdad el griego dice de algo que es, el hebreo dice “así sea”, *amen*. De otra manera, mientras para el hebreo la verdad es la voluntad fiel a la promesa, para el griego la verdad es el descubrimiento de lo que la cosa es, o mejor aún, de aquello que es antes de haber sido, de su esencia. En esta concepción de la verdad como confianza situaremos más adelante la posibilidad de ‘verdad’ del periodismo, pero con diferencias significativas. La confianza en el periodismo es, a un tiempo, creencia. De alguien se espera la verdad porque tenemos confianza en él, porque creemos en él. La verdad hebrea tiene una última dimensión epifánica, vive esperanzada –espera– el fenómeno mesiánico, pues, como señala la mística hebrea, el tiempo es la puerta por la que, en cualquier momento, puede entrar el Mesías. El periodismo, la información, evidentemente libre de cualquier connotación religiosa, no ofrece ninguna promesa de bonanza, sino algo más modesto: la fijación de lo que *verdaderamente* (que en la información periodística significa veraz y, ante todo, verificable, lo que lo une a la lógica científica) ocurre en el mundo. Pero en ambos casos hay una promesa de fidelidad a lo que se dice. De no ser así el periodismo no podría ejercerse: sería imposible una actividad que contara, pre-juiciosamente, con el escepticismo permanente de la potencial audiencia. Esto no cierra, ni mucho menos, la posibilidad de un estatuto epistemológico de la información, pero sin esta ubicación de la actividad periodística en la raíz de la verdad como confianza, como crédito, sería imposible su ejercicio profesional.

³¹ Para la concepción de la verdad en Ortega puede consultarse, entre otros textos del pensador español, “La verdad como coincidencia del hombre consigo mismo” en *En torno a Galileo*, Madrid: Espasa, 1965.

A estas dos grandes raíces clásicas, Juan Antonio Nicolás y María José Frápolli³², añaden que “se habla de verdad cuando algo coincide con lo que las cosas son”. Como en el caso de la *emunah* hebrea, ‘verdadero’ adquiere también aquí un sentido de seguridad, pero surgida metodológicamente del ajuste con la realidad de las cosas. Se trata de un decir correctamente lo que es. “En cierto modo se produce una ‘juridificación’ o ‘metodologización’ de la comprensión de la verdad. He aquí la dimensión de la adecuación, corrección, correspondencia (*orthotes, adecuatio*), en realidad presente en la mayor parte de las concepciones de la verdad, tanto si se pone el acento en la percepción personal, en una especie de solipsismo cognoscente, como si la mirada se dirige a la realidad empírica”³³.

Todas estas dimensiones han sido cuestionadas por alguna concepción de la verdad, pero, al mismo tiempo, continúan vigentes en la experiencia, individual y colectiva, de las sociedades de nuestra tradición cultural. En última instancia cualquier teoría de la verdad –y han sido muchas las teorías en este sentido esbozadas a lo largo de la historia, y también durante las últimas décadas, como veremos más adelante– comparece ligada, frente al escepticismo radical, a la posibilidad del conocimiento: conocer la verdad es aceptar la posibilidad mismo del conocimiento por la razón humana. Es así que aquí presentaremos como inseparables la teoría del conocimiento y la teoría de la verdad, dado que también al contrario, ambas teorías se muestran necesariamente unidas: conocer es conocer de verdad, la verdad misma, pues no sería aceptable un saber acerca de mentiras, un conocimiento de lo que es falso o sólo aparente. Toda epistemología presupone la existencia de algún tipo de verdad, y toda verdad presupone la capacidad humana para ser conocida. Naturalmente, como ya puede deducirse de lo indicado más arriba, otra cosa es que por verdad o por esencia se entienda algo absoluto que se dé más allá de la razón humana o ajena a las cosas de este mundo, sean cosas físicas, ideológicas, matemáticas o de cualquier otro tipo.

2.1.3 Interludio nietzscheano

Pero no todo se agota en estas maneras de entender la verdad, hasta aquí pre-

³² *Op. Cit.*, pág. 11

³³ *Ibidem*

sentadas. Más bien podríamos decir que desde ciertos enfoques, cuando hemos presentado así la posibilidad de la verdad, no estamos siquiera rozando algo parecido a la misma. Ya hemos comentado de pasada que algunas propuestas filosóficas actuales sitúan la condición de posibilidad del conocimiento (y en última instancia de la verdad, dado que sin conocimiento, insistimos en ello, no hay posibilidad de que la verdad se nos des-vele) en el lenguaje³⁴. Es más, algunos autores consideran que el lenguaje es el lugar exclusivo donde se da esa posibilidad. Pero frente a esta visión radical, otras miradas se oponen a que el lenguaje sea el ámbito prioritario en el que *comparece* la verdad. Desde esas diferentes perspectivas (existencialismos, fenomenologías, personalismos, ciertos pragmatismos...) se anteponen al nivel lingüístico de comprensión de la verdad. otras instancias, como la vida, la historia o la experiencia del conocimiento interpersonal.

2.1.4 La razón del cuerpo

Pero todavía, en el extremo opuesto, hay otras posiciones que se oponen de manera frontal al logicismo que liga verdad y lenguaje. Para Nicolás y Frápolli³⁵ “tal puede ser el caso de Nietzsche, para quien el lenguaje, entendido argumentativamente, supone precisamente una distorsión de la verdad. La alternativa es la corporalidad, como hilo conductor para el descubrimiento de la verdad. Esto implica una ‘lógica de los sentidos’, más bien que una lógica de la razón”. Pero conviene no despachar a tan polisémico autor con tan breve comentario. Nos detendremos en él un momento, dado que su *filosofía*, al margen de la carga de irracionalidad y de falta de sistematicidad que en muchas ocasiones se le señala, conlleva consecuencias importantes para una investigación acerca de la verdad. Para empezar, y como ya hemos señalado más arriba, habría que contar con ese wittgensteinianismo *avant la lettre* que representó el joven Nietzsche de *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*³⁶, y que tendrá para nuestros inte-

³⁴ Es esa condición de posibilidad de conocimiento que se da en el lenguaje lo que ha sido subrayado por algunos autores para mostrar el transcendentalismo kantiano (y en último extremo un regreso a una ‘filosofía primera’) del Wittgenstein del *Tractatus*. Si el sujeto es condición de posibilidad, a su vez, el lenguaje sería condición de posibilidad de ese sujeto cognoscente.

³⁵ *Op. Cit*, pág 12

³⁶ NIETZSCHE, F.. *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, 4º edic., Madrid: Tecnos, 1998.

reses inmediatos en este trabajo notable importancia. En la citada obra el autor de *Aurora* se adelanta en varias décadas al Wittgenstein de las *Investigaciones filosóficas*.³⁷ Lo fundamental, desde nuestro punto de vista, es que el lenguaje –frente al isomorfismo del *Tractatus* y en coincidencia con las *Investigaciones filosóficas*– es categorizado como convención, como resultado de un juego social, de “un aire de familia” que exige el conocimiento de unas reglas comúnmente aceptadas. Detenernos en Nietzsche resulta aún menos ocioso si advertimos que en su raíz se hallan muchas filosofías del siglo XX, desde ciertas hermenéuticas hasta esa corriente que dominó las últimas décadas del pasado siglo y en la que podemos encontrar más de un paralelismo con el Constructivismo, me refiero a la corriente postmoderna, que ha negado la posibilidad de un conocimiento objetivo y científico, y aún la posibilidad de método, proponiendo un suelo frágil en el que todo sería cambiante y circunstancial, o bien parte del discurso dominante, por lo que se impondría una lectura deconstructiva de todo texto, de todo gran relato, como parte de la estrategia del poder. La filosofía del conocimiento de Nietzsche puede resumirse bajo el signo de la sospecha. La ilusión de conocimiento no sería más que una estrategia de la voluntad de poder, pero no la voluntad de poder del hombre encarnado, vivo, que avanza en mitad del engaño, de las ilusiones de saber, de las convenciones presentadas como sabiduría, sino de un poder que oculta y niega constantemente la vida en su conjunto, y en el hombre, aquello que lo hace propiamente hombre, que no es su razón, su dialectismo socrático al que tanto se opuso en obras como *El nacimiento de la tragedia griega*³⁸, sino su cuerpo. Presentamos así la filosofía del conocimiento de Nietzsche, no como una teoría más de la verdad, sino como una raíz distinta: la raíz no está ahora ni en una confianza ni en un método ni en un espíritu capaz de distinguir la esencia de la apariencia, sino en las pulsaciones de la carne, en la sangre que fluye en el cuerpo humano. Ésa, y no otra, parece ser para él la verdadera raíz de todo conocimiento humano.

37 WITTGENSTEIN, L.. *Investigaciones filosóficas*, Barcelona: Crítica, 1998. Traducción de Alfonso García Suárez y Ulises Moulines.

38 NIETZSCHE, F.. *El nacimiento de la tragedia*, Madrid: Alianza, 2000.

2.1.5 La verdad como manía visionaria

Un libro de Jesús Conill³⁹ nos trae luz sobre un Nietzsche obsesionado por el problema de la verdad, o más bien sobre la imposibilidad de ésta:

¡La verdad! Manía visionaria de un dios! ¡Qué les importa a los hombres la verdad! ¡Y qué fue la ‘verdad’ heraclítea!

¿Y qué se hizo de ella? ¡Un sueño desvanecido, borrado de los semblantes de la humanidad junto con otros sueños!– ¡No fue ella la primera! Acaso un impasible demonio no sabría decir otra cosa de todo lo que nosotros con orgullosa metáfora denominamos ‘historia universal’ ‘verdad’ y ‘gloria’ que estas palabras:

“En algún apartado rincón del universo, derramado centelleante en un sinnúmero de sistemas solares, hubo una vez un astro en el que animales inteligentes inventaron el conocimiento. Fue el minuto más arrogante y mendaz de la historia universal, pero, con todo, un minuto tan sólo. Tras haber la Naturaleza alentado unas pocas veces, se congeló el astro, y los animales inteligentes tuvieron que morir. Y fue en buena hora: pues aunque ellos se pavonearan de haber conocido ya muchas cosas, sin embargo, finalmente habían acabado por descubrir, para gran decepción suya, que todo habíanlo conocido erróneamente. Murieron y maldijeron la verdad al morir. Tal fue la índole de estos animales desesperados que hubieron inventado el conocimiento”.⁴⁰

Parece difícil encontrar palabras más duras contra la verdad y contra la posibilidad del conocimiento humano. Sin embargo, no parece que estemos ante un irracionalismo oscuro o ante un nihilismo angosto. Por el contrario, Conill, que embarca de lleno a Nietzsche en el criticismo kantiano (“...se puede afirmar que Nietzsche tiene presente constantemente a Kant, estableciéndose una ‘viva relación’ impregnada tanto de ‘admiración’ como de ‘insatisfacción’”).⁴¹ trata de mostrar la vitalidad crítica del autor alemán⁴². Lo que Nietzsche parece estar

39 CONILL, J.. *El poder de la mentira. Nietzsche y la política de la transvaloración*, Madrid: Tecnos, 1997.

40 “Sobre el pathos de la verdad” en *Cinco prólogos para cinco libros no escritos*, Madrid, 2000.

41 CONILL: *Op. cit.*, p. 20.

42 Conill encuentra en la crítica de Nietzsche a Kant el paradigma –o mejor, la raíz– del enfrentamiento actual Modernidad-Postmodernidad. (Ver Conill J., *op. cit.*, p. 22).

intentando enseñar es que no hay una esencia que buscar, sino “relaciones entre seres”.

“La exigencia de una *forma de expresión adecuada es absurda*: pertenece a la esencia del lenguaje, de un medio de expresión, expresar una simple relación”. (...) El concepto de ‘verdad’ es un *contrasentido* (...) todo el reino de ‘verdadero’, ‘falso’, se refiere sólo a relaciones entre seres, no al ‘en sí’ (...) *Absurdo*: no existe el ‘ser en sí mismo’ –son las relaciones las que conforman los seres”.⁴³

Tras una afirmación así para Conill no queda duda de que la exigencia de un medio de expresión adecuado carece de sentido, porque un medio de expresión sólo puede expresar una relación. Bittner, citado por Conill, ordena así el argumento:

- 1) la verdad es adecuación de expresiones;
- 2) las expresiones son esencialmente inadecuadas;
- 3) luego, el concepto “verdad” no tiene sentido.

Así pues, para Nietzsche, la verdad viene a ser como un círculo cuadrado, por cuanto es algo que no puede alcanzarse.

Pero el argumento expuesto para descalificar la noción de verdad –añade Bittner– depende de algunas consideraciones más. La primera es que las expresiones son esencialmente inadecuadas, porque “entre dos esferas absolutamente distintas como el sujeto y el objeto no hay ninguna causalidad, ninguna exactitud, ninguna expresión sino, a lo sumo, un comportamiento estético (...), una traducción (...). Para lo cual se necesita (...) una fuerza mediadora que libremente poetice e invente”.⁴⁴

A esto, según Conill, hay que añadir otra reflexión: decir de algo que es de un modo determinado significa subsumirlo bajo un concepto de cosas iguales. Pero no hay nada que sea igual a otra cosa: “No hay casos idénticos”. Con lo cual todos los juicios son engañosos. Además es que “los medios de expresión no se prestan para expresar el devenir: pertenece a nuestra insoslayable necesidad de conservación el poner constantemente el mundo, más tosco, de lo que permane-

43 *Nietzsche, Werke. Kritische Gesamtausgabe*, Berlín, 1967. Ed. de G. Colli y M. Montinari (=KGW). Citado por Conill.

44 BITTNER, R. “Nietzsche Begriff der Wahrheit”, en *Nietzsche-Studien*, 16, 1987, pp. 70-90.

ce, de las cosas”. Nietzsche afirma que los medios de expresión, lo que expresan es “una relación”: “las relaciones de las cosas con respecto a los hombres” La dureza de una piedra nos es conocida sólo en forma de contacto. Sólo es dura para quien tiene la experiencia de ese contacto. Y así en cualquier medio de expresión: en todos ellos se expresa no cómo es algo sin más, sino sólo cómo es algo para el que hace tal experiencia.

2.1.6 Del criticismo a la hermenéutica

Lo que sabemos de las cosas tienen para Nietzsche la forma de *figuras*, que no surgen de la esencia de las cosas, sino que tienen un origen “demasiado humano”. “El lenguaje actualiza las cosas, no como son, sino en una perspectiva extraña a ellas. No tenemos más que “metáforas” de las cosas, por consiguiente, perspectivas que les son extrañas e inadecuadas. Las figuras, mediante las que sabemos de las cosas, surgen de nuestras experiencias, intereses y limitaciones. No es el lenguaje de las cosas mismas, sino nuestro lenguaje. ¿No implica esto necesariamente su inadecuación?”.⁴⁵

Al desaparecer la idea de que hay algo que es de un modo determinado, parece esfumarse la consistencia de lo real. La ‘verdad’ como adecuación queda sustituida por la interpretación. La base de la crítica nietzscheana de la verdad sería: no hay ningún ser ‘en sí’.

“Contra el positivismo, que se queda con el fenómeno “sólo hay hechos”, yo diría: no, justamente no hay hechos, sólo interpretaciones. No podemos constatar ningún *factum* “en sí”: tal vez es un sinsentido querer algo así.”⁴⁶

El viaje *lógico* de una concepción tal de la verdad (más bien: de una contra-concepción tal) parece conducir a un territorio en el que reinan las herramientas de la hermenéutica. Así parece entenderlo Conill. El “sólo hay interpretaciones” nietzscheano significa para este autor que “las interpretaciones no son algo que de por sí tengan un ser determinado. Nuestra vida y nuestro mundo son un hacer continuo, actividad. Igual que una pieza musical sólo es algo en la medida en que es interpretada y ejecutada, así también ocurre en el resto de las cosas”.⁴⁷

45 CONILLI. *Op. Cit.*, p. 57.

46 KGW VIII 7 (60)

47 CONILLI. *Op. cit.* P. 59

Y si el “interpretar” se extiende hasta los procesos de la naturaleza, entonces no extrañará que la frase “sólo hay interpretaciones” se conecte con la tarea nietzscheana de:

“reconocer de nuevo el terrible texto básico *homo natura* [...]. Retraducir [...] el hombre a la naturaleza [...] *Homo natura*. La “voluntad de poder”.⁴⁸

Aquí quedan entrelazadas de raíz –escribe Conill– *la naturaleza* y la *interpretación* (¡*natura* y *cultura*!). El ámbito físico (*physikós*) se convierte en campo de interpretación, y, por tanto, hasta la Física –en forma de Psicología y Fisiología– se transforma en *Hermenéutica*, donde el acontecer de la interpretación no tiene ya ningún portador⁴⁹:

No se debe preguntar “quién interpreta” [...] el interpretar mismo, como una forma de la voluntad de poder, tiene existencia (pero no como un “ser”, sino como un *proceso*, un *devenir*) como un afecto⁵⁰.

“A mi juicio –añade Conill–, se percibe aquí claramente el *tránsito del criticismo (lógico) a la hermenéutica*: 1º) por el hecho de que el acontecer de la *interpretación* sustituye a la presunta verdad como adecuación; 2º) por la inmersión en los procesos de *sentido*; y 3º) por el nuevo modo de entender lo que significa *pensar* como interpretación del sentido”⁵¹.

Ante la crítica nietzscheana de la verdad en este contexto de radical “transformación hermenéutica del pensamiento”, Conill cree que cabe también “preguntarse con Bittner si Nietzsche está criticando exclusivamente la teoría de la verdad como adecuación, o bien está abogando por una teoría *pragmática* de la verdad, como algunos intérpretes defienden a partir de textos nietzscheanos del

48 KGW VIII 2 (148).

49 CONILL J. . *Op. cit.* P. 59

50 KGW VIII 2 (151)

51 CONILL J. ., *Op. cit.* P. 59

siguiente tipo: ‘el criterio de la verdad radica en el aumento del sentimiento de poder’⁵².

Conill se pregunta si es eso lo que quiere decir Nietzsche. ¿Estamos ante una nueva *teoría* de la verdad, o cuando el autor de *Aurora* afirma que el criterio de la verdad radica en el aumento del sentimiento de poder responde al *criterio* para usar las palabras relacionadas con la ‘verdad’?. Y responde que “más allá del uso de los términos, que estudia una pragmática lingüística, están las condiciones experienciales (vitales) de la verdad, que son las que intenta descubrir la crítica genealógica”⁵³.

2.2 Gramática del cuerpo

Aunque no sea el momento de detenernos en este fundamental aspecto de la filosofía nietzscheana en general (y también en particular de su *teoría de la verdad*) no conviene olvidar, ya lo hemos indicado antes, que la raíz de ese saber está en la corporalidad. Por eso, siguiendo al Nietzsche de *Así hablaba Zaratustra* puede decir Conill que “cuanto mejor conozcamos el cuerpo, más profundizaremos en la ‘experiencia vital’ y comprenderemos, por haberlas vivido, ‘las razones de [las] opiniones’”⁵⁴

Así pues, el cuerpo como texto a interpretar, como lugar de la hermenéutica. Esa es la naturaleza, la animalidad humana a la que hay que ‘retraducir’, dice Nietzsche, “las vanidosas e ilusas interpretaciones y significaciones secundarias”. De esa manera se derrumba toda la posibilidad de un conocimiento que no pase por esa razón última –esa raíz– que es el cuerpo, aunque el hombre se ha convertido en un ‘animal fantástico’ que de cuando en vez tiene que creer que sabe por qué existe, su especie no puede desarrollarse sin una esperanza periódica en la vida, sin creer en la razón en la vida.

El periodismo también interpreta, se convierte en hermeneuta de la realidad, hace emerger la realidad dispersa en el ‘texto’ de la realidad; busca la genealogía

52 *Op. cit.*, pp. 59-60

53 *Op. cit.*, p. 60

54 *Op. cit.*, p. 114

de las cosas, aunque no es su razón, a la manera dionisiaca de Nietzsche, la gramática del cuerpo. No obstante, y como veremos más adelante al ocuparnos de Habermas y más concretamente del liberalismo político (en las versiones teóricas del propio Habermas y de Rawls, ambas criticadas por el comunitarismo) también la teoría tiene que vérselas antes o después con las cosas del mundo, soportando así la carga de contradicciones que ello conlleva. Si hegelianamente hemos de pasar por la fatiga del concepto, éste, antes o después, y kantianamente, habrá de buscar, para serlo realmente, un fuste empírico. Después de todo, Kant, cuyo criticismo parece radicalizar Nietzsche hasta extremos inéditos, quería aclarar nuestra comprensión de lo real “para promover una nueva moral, una nueva política”. Y en última instancia, si hay un fenómeno que pueda ser llamado así, ése es el cuerpo, pues no hay nada que se nos aparezca de manera tan inmediata, con tanta fuerza, con tanta urgencia, desde siempre y para siempre. Es cierto que el periodismo no tiene al cuerpo como *substancia* de su actividad. Sin embargo, en esa mirada a lo real que es, en algún sentido, el periodismo, la información, las razones de los cuerpos son –como debería serlo en la política o en una teoría de la justicia– de primera importancia. Así ocurre en el caso de los conflictos que tienen como primer origen el cuerpo: el color, las preferencias sexuales, el género..., que están ahí, en el mundo, y que son foco de verdades incontestables, y cuya verdad tendrá que conjugar el periodismo con otras verdades al dar fe de la compleja realidad, al informar sobre ellas. Más adelante intentaremos ver cómo.

3. TEORIAS DE LA VERDAD

Siguiendo a Nicolás y Frápolli⁵⁵ enumeraremos ahora las principales teorías de la verdad forjadas por los filósofos a lo largo del pasado siglo XX, aunque no todas estas teorías han tenido el mismo proceso de elaboración sistemática ni la misma influencia a lo largo del siglo. Puede sorprender la aparente paradoja

⁵⁵ *Teorías de la verdad en el siglo XX*, Madrid: Tecnos, 1997.

de que la verdad –que de manera intuitiva tenderíamos a percibir como única y verdadera– se *diga* o *llame* de tantas maneras. Pero los filósofos no siempre han aceptado la consideración de la verdad como algo estrictamente epistemológico –mental o empírico o una conjunción de ambas cosas–, sino que la verdad del hombre real, viviente y sintiente, resulta de una consideración más compleja que incluye lo que, con expresión marxiana, podemos llamar ‘el mundo de la vida’. Es, entre otras, la perspectiva de los diversos marxismos o de las dialécticas del pasado siglo, como, por ejemplo, la crítica negativa de la Escuela de Francfort. De ahí el gran número de teorías más o menos diferentes.

a) Teorías pragmáticas de la verdad

Desarrolladas principalmente en la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX. Los autores más representativos son Stuart Mill, W. James y Ch. S. Peirce. En la actualidad son representantes del pragmatismo Rorty y S. Haack.. Según defendió William James en su texto de 1906 “Concepción de la verdad según el pragmatismo”⁵⁶, “Ideas verdaderas son las que podemos asimilar, hacer válidas, corroborar, y verificar; ideas falsas, son las que no”. Hay en esta visión un acuerdo con la teorías adecuacionistas de la verdad, sólo que, según James, surge la diferencia con otras perspectivas cuando aparece la cuestión de qué ha de entenderse por “adecuación” y por “realidad”.

b) Teorías de la correspondencia

Son las que mayor fuerza y vigencia histórica han tenido. Según Nicolás y Frápolli la concepción prototípica de la correspondencia se ha convertido en la referencia respecto a la cual se definen otras concepciones alternativas de la verdad, sean pragmáticas, coherentistas o hermenéuticas. La discusión de las teorías de la correspondencia ha dado en nuestro siglo dos grupos principales de variantes:

⁵⁶ “Pragmatism’s Conception of Truth” en: *Pragmatism*, Lowell Institute Boston. (Traducción castellana “Concepción de la verdad según el pragmatismo” en *Pragmatismo. Un nuevo nombre para algunos antiguos modos de pensar*, Aguilar Argentina, 1975 pp. 165-194.

a) *Teorías semánticas de la verdad*, cuyo más significativo representante ha sido A. Tarski, con seguidores tan célebres como Tugendhat, Putnam, Kripke y Quine.

b) *Teorías no semánticas de la verdad*. Dentro del marco de la correspondencia, pero no en el de las teorías semánticas, destaca J. Austin.

Pueden citarse también otras teorías de la correspondencia al margen de las semánticas:

a) *Teorías lógico-empíricas*. Se desarrollan en el contexto del Atomismo Lógico y el Neopositivismo. Sus representantes más significativos son el llamado ‘primer’ Wittgenstein (*Tractatus*) y Carnap, uno de los más destacados miembros del Círculo de Viena, el movimiento filosófico que en los años treinta inició su tarea partiendo de algunas consideraciones del ‘primer’ Wittgenstein.

b) *Teorías dialéctico-materialistas*. Su fundador fue Marx, pero su influjo fue muy importante a lo largo del siglo XX, con escuelas como la de Francfort o con autores como E. Bloch o Sartre.

c) *Teorías prooracionales*.

Para Nicolás y Frápolli en sentido estricto sólo son teorías pro-oracionales las de Grover y C.J. W. Williams, que proceden en parte de las propuestas de F.P. Ramsey, cuya concepción de la verdad ha dado lugar a las llamadas teorías de la redundancia. Un texto clásico en este apartado es el trabajo de 1927 “La naturaleza de la verdad”⁵⁷, de Ramsey, traducido por primera vez del inglés por Nicolás y Frápolli para la obra que venimos citando.

d) *Teorías fenomenológicas de la verdad*.

El gran fundador del movimiento fenomenológico fue Husserl y su más significativo antecedente y punto de referencia, Brentano. Las concepciones fenomenológicas de la verdad son tan variadas como el mismo movimiento fenomenológico. La mayor parte de ellas están emparentadas con el movimiento hermenéutico. En España, las más significativas aportaciones han sido las de Ortega y las de Zubiri.

⁵⁷ “The nature of truth” en: RESCHER, N. y MAJER, U. (eds.). *On truth. Original manuscript materials (1927-1929) from Ramsey Collection at the university of Pittsburgh*, Dordrecht, Boston, Londres: Kluwer Academic Publishers, 1991 pp. 6-20.

e) *Teorías hermenéuticas de la verdad.*

El creador de esta teoría fue el célebre Heidegger, a partir de su crítica a la Fenomenología, de la que venía, y con el importante antecedente, como ya hemos visto, de Nietzsche. El escrito *Verdad y mentira en sentido extramoral*, ya comentado en este trabajo es, según Nicolás y Frápelli⁵⁸, pionero en esta línea. Dentro de ella se distinguen dos tendencias principales: hermenéutica no normativa, más ligada al intento de superación de la modernidad, y hermenéutica normativa, que intenta aprovechar el impulso crítico-ilustrado, pero transformado. De manera indicativa, por un lado, se cita a los autores H.-G. Gadamer, K. Jasper, M. Foucault, J. Simon, G. Vattimo, R. Rorty, J. Derrida; por otro lado, a H. Habermas, K.O. Apel o W. Becker, entre otros.

f) *Teorías coherentistas de la verdad.*

Aunque la raíz última de todo este planteamiento se encuentra en Hegel, en el siglo XX se desarrolló esta teoría en varias direcciones. Una versión de ella se da en el seno del positivismo lógico (O. Neurath y C. Hempel). Desde posiciones cercanas a la lógica del hegelianismo, aunque también muy transformada, se hallan los planteamientos de N. Rescher y de L.B. Puntel.

g) *Teorías intersubjetivistas de la verdad.*

Se enmarcan en la transformación dialógica de la racionalidad. Se han desarrollado por un lado la teoría consensual de la verdad, representada principalmente por K. O. Apel y J. Habermas; por otro lado la teoría dialógica de la verdad, representada por la llamada Escuela de Erlangen: K. Lorenz, P. Lorenzen, W. Kamlah.

Las teorías intersubjetivistas tienen, desde nuestro punto de vista, una importancia grande para la posibilidad de verdad en la información periodística, por lo que nos centraremos en ellas a continuación, y de una manera especial en la teoría consensual representada por J. Habermas y K. O. Apel, aunque advirtiendo que no aceptamos plenamente la teoría de la

⁵⁸ *Op. cit.*

racionalidad que subyace en su seno, distanciándonos especialmente de la cierta visión angelical que parece subyacer a su célebre propuesta en torno a las situaciones ideales de habla, una especie de consenso racional en el que todos perderían en beneficio de una verdad válida colectivamente, que tendría sus consecuencias positivas en el mundo político y social. Un ejemplo podría ser en este sentido la comunidad humana representada en las Naciones Unidas como parlamento universal. Sin embargo, la realidad indica que la razón, aun suponiendo que llegara a consensuarse, no es aceptada de maneral general sin imposición. Legalizar esa razón, con la consecuencia del obligado cumplimiento (pensemos en países en conflicto) tampoco es suficiente. La razón, por muy consensuada que haya sido, no es aceptada por todos sin un grado de imposición. Es, en última instancia, la lógica de la vida misma vista desde un cierto darwinismo: hay una selección que se establece tras una lucha, aunque, desde luego, ahora se trata de que se imponga no la razón del más fuerte, sino la fuerza de la razón, y en ese sentido, la cultura, la comunicación humana y los medios de comunicación sí podrían jugar un papel reparador del mero azar genético. Pero si no se tiene en cuenta esa característica de la vida podemos caer en un utopismo meramente retórico o de salón.

4. DELIMITANDO EL PROBLEMA

4.1. La acción comunicativa

Habermas, uno de los filósofos contemporáneos más citados y tenidos en cuenta –aunque sus teorías han sido también el origen de importantes polémicas filosóficas– es miembro de segunda generación de la escuela crítica, a la par que heredero de la tradición filosófica del giro lingüístico, y también muestra sus preferencias por las concepciones hermenéuticas y pragmáticas. Su teoría de la acción comunicativa además trae al campo bibliográfico de la filosofía

contemporánea a teóricos de la comunicación y sociólogos de la comunicación de los que toma categorías para su constructo teórico, intersubjetivistas y pragmatistas (Peirce, Mead, Austin, Goffman) o fenomenólogos sociales (Schutz, Luhmann).

Habermas ha venido desarrollando desde hace años el programa de su Teoría de la Acción Comunicativa⁵⁹ en la que cabe enmarcar su teoría de la verdad. El propio autor escribe lo siguiente: “Cuento, pues, como acción comunicativa aquellas interacciones mediadas lingüísticamente en que todos los participantes persiguen con sus actos de habla fines ilocucionarios y *solo fines ilocucionarios*.⁶⁰ “He llamado acción comunicativa a aquel tipo de interacciones en las que todos los participantes conciertan sus planes de acción individual y persiguen sus objetivos inlocutivos sin reservas.”

Y añade:

“Solamente las acciones lingüísticas que el hablante vincula a una pretensión de validez criticable son acciones comunicativas. En los otros casos, cuando un hablante persigue objetivos no declarados a través de actos perlocutivos en los que el oyente no puede en modo alguno adoptar una posición, o cuando persigue objetivos inlocutivos en lo que el oyente no puede adoptar una posición *fundada*, como ocurre en los imperativos, queda en suspenso el potencial que se encuentra siempre contenido en la comunicación lingüística y que permite una vinculación motivada por razones mediante la comprensión⁶¹.”

Margarita Boladeras⁶² organiza el argumento de la siguiente manera:

- a) los objetivos de la acción deben ser claramente expresados en el acto de habla, sin subterfugios que enmascaren los resultados perseguidos;

59 HABERMAS J.. *Theorie des kommunikativen Handelns*, 2 vols., Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1981; (Trad. Cast., *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid: Taurus, 1987, 2 vols.).

60 HABERMAS. *Op. cit.*, trad. cast., pág 378. (Aunque creo que el sentido de estas palabras queda más claro en la traducción de Margarita Boladeras para su estudio *Comunicación, ética y política. Habermas y sus críticos*, Madrid, 1996, obra por la que citaré a Habermas en lo sucesivo, salvo indicación contraria: “He llamado acción comunicativa a aquel tipo de interacciones en las que todos los participantes conciertan sus planes de acción individual y persiguen sus objetivos inlocutivos *sin reservas*”.

61 HABERMAS J.. *Op. cit.*, pág. 410.

62 BOLADERAS M.. *Op. cit.*, p. 60.

- b) la pretensión de validez debe poder ser criticada, lo que implica que el oyente debe ocupar un lugar propio en el diálogo a fin de generar un proceso dialógico en el que todos los interlocutores puedan intervenir en un plano de igualdad;
- c) la acción comunicativa debe activar la posibilidad siempre implícita en el diálogo de llegar a un entendimiento *razonado* y, por ello, motivar, mover la voluntad con la fuerza de la convicción y no coactivamente.

Si ahora extrapolamos estos principios de la acción comunicativa hacia una teoría de la verdad vemos que nos encontramos en un suelo en el que ésta no es algo que tenga que ver sólo con la conciencia individual o con un sujeto cognoscente, o con la verdad del científico empirista que va a la realidad a recogerla en un *ahí* siempre y desde siempre dado e inmutable. Estamos, por el contrario, ante una teoría de la verdad que, al confrontar diferentes discursos y al tener en cuenta diversas circunstancias sociales, une la posibilidad de una verdad aceptable para todos con lo genuinamente moral y ético, en lo que sería, según nos parece, una judicialización de la razón práctica de filiación kantiana.

Por la vía de los análisis del lenguaje y la argumentación –escribe Margarita Boladeras⁶³–, siguiendo intuiciones del Wittgenstein de *Investigaciones filosóficas*, muchos autores han estudiado la posibilidad de explicar y justificar la normatividad en la realidad trascendental del lenguaje, es decir, en el hecho de que el lenguaje es constitutivo del desarrollo de la capacidad humana caracterizada de lo que consideramos actividad racional: conocimiento, juicio, deliberación, decisión. Gracias al lenguaje es posible una dinámica realizativa en la que los aspectos perceptivos, cognoscitivos, enjuiciadores y la toma de decisiones se interrelacionan de una manera mucho más compleja de lo que se había pensado. No parece que puedan dissociarse los distintos tipos de reglas que articulan el lenguaje y la acción humana (reglas lógicas y pragmáticas) de las prácticas cognoscitivas y evaluadoras.

Habermas ha defendido la tesis de que “la validez de los actos de habla orien-

⁶³ *Op. cit.*, p. 63

tados al entendimiento es susceptible de crítica exactamente bajo tres aspectos universales de validez.”⁶⁴ Habermas delimita estos tres tipos de pretensiones de validez después de analizar varias teorías relativas a las diferentes clases de actos de habla, las actitudes posibles del hablante en sus acciones comunicativas y los diferentes supuestos referenciales.

El autor clasifica tres clases de actos de habla: constatativos, regulativos y expresivos.

- 1) se define por una actitud básica “objetivante”; su referencia a mundos metodológicamente diferenciados es “objetiva”, y su pretensión de validez es la “verdad”: estamos en el ámbito de la ciencias empíricas.
- 2) su actitud básica es práctico-moral; su referencia es “social”, y su pretensión de validez, la “rectitud”. Se refiere a la relación entre enunciados prescriptivos, normativos y valorativos y el mundo social.
- 3) su actitud básica es “expresiva”; su referencia, “subjetivo”, y su pretensión de validez, la veracidad. Contempla el vínculo entre enunciados expresivos y el mundo subjetivo, interno, del individuo que profiere la expresión.

4.1.1 Tres usos del lenguaje

Se trata, por lo tanto, de tres usos distintos del lenguaje, cada uno de los cuales implica problemas específicos a la hora de justificar sus pretensiones de validez; pero, “en cualquier caso, estas pueden tematizarse en un discurso. Las condiciones de posibilidad del diálogo son a la vez constitutivas de la posibilidad de dirimir los conflictos que surgen por los desacuerdos en las estimaciones de la validez de nuestros enunciados (tanto constatativos como regulativos)”⁶⁵

Lo que Habermas pretende mostrar es que, de manera semejante a como discutimos sobre las pretensiones de verdad de los enunciados que se refieren al mundo objetivo, “podemos adoptar una actitud crítica y racional en los problemas de la praxis y la decisión.”⁶⁶. Pero, como veremos, esta *discursividad* y *eticidad* de la teoría habermiana resultará útil a la hora de situar el vínculo del

64 *Teoría de la acción comunicativa*, vol. 1, Madrid: Tecnos, 1987, p. 407.

65 BOLADERAS M.. *Op. cit.*, p. 64.

66 *Ibidem*, p. 64.

periodismo con la ‘verdad’, que, en todo caso, necesitará sus propias condiciones de verificación.

“El análisis de las reglas de procedimiento necesarias en los dos ámbitos conduce a Habermas a la discusión de las teorías de la verdad y a la propuesta de una teoría consensual o teoría discursiva de la justificación de las pretensiones de validez.”⁶⁷. El filósofo alemán lleva a cabo una crítica de las teorías clásicas de la verdad (correspondencia, evidencia, voluntarista, manifestación, pragmática –éxito– y analítica), como “no aptas”, en su trabajo “Las teorías de la verdad”⁶⁸. En realidad Habermas ni siquiera considera algunas teorías, y en última instancia, le interesan tan sólo dos, “. . . la teoría de la verdad como correspondencia y la teoría consensual de la verdad.”⁶⁹. Habermas critica el uso restringido del término ‘racionalidad’ y elabora una tabla en la que establece cuatro clases de pretensiones de validez:

En la tradición filosófica –escribe–⁷⁰ el término ‘verdad’ ha tenido en múltiples ocasiones un significado más amplio que el hasta ahora indicado de verdad de los enunciados. El término es utilizado a menudo como sinónimo de ‘racionalidad’. Pero llamemos racionales no sólo a las afirmaciones, sino también a otras clases de actos de habla; a veces llamamos racionales incluso a las normas, acciones y personas. Voy a defender la tesis de que hay a lo menos cuatro clases de pretensiones de validez, que son originarias, y que esas cuatro clases, a saber: inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad, constituyen un plexo al que podemos llamar racionalidad.

Estas cuatro pretensiones de validez sólo se convierten en tema cuando el funcionamiento del acto de habla se ve perturbado, y conmovido el consenso de fondo. Entonces, y para cada una de estas ‘pretensiones de validez’, “son un componente normal de la práctica comunicativa”, dice Habermas. Para nuestro empeño resulta especialmente fructífera la ‘pretensión de veracidad’ (esa es la pretensión genuinamente periodística) y las preguntas que, según Habermas,

67 *Ibidem*, p. 65

68 Este texto se encuentra en *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, Madrid: Cátedra, 1989 pp. 133-158

69 HABERMAS, *op. cit.*

70 *Ibidem*

conlleva: “Cuando, finalmente, en un contexto de interacción ponemos en duda la veracidad del prójimo, hacemos preguntas del tipo: ¿me estará engañando? ¿No se estará engañando sobre sí mismo?”⁷¹

Es necesario distinguir la veracidad de la mera inteligibilidad. “Cuando las reglas de formación del lenguaje del que uno de los hablantes se sirve resultan al otro tan oscuras que no entiende las oraciones emitidas (bien sea en el plano semántico, gramatical o incluso fonético), entonces pueden llegar ambos a un acuerdo sobre el lenguaje que quieren emplear en común”⁷². Por otro lado Habermas distingue entre ‘veracidad’ como pretensión de validez no susceptible de desempeño o resolución discursivos y las pretensiones de validez discursivas que son la ‘verdad’ y la ‘rectitud’. Para precisar el puesto especial que compete a las dos pretensiones de validez discursivamente desempeñables y que por consiguiente son por igual relevantes para una teoría consensual de la verdad, Habermas pone en correspondencia con las pretensiones de validez las intenciones y vivencias de certeza que las pretensiones de validez llevan anejas. “Resulta entonces que la verdad proposicional y la rectitud a diferencia de la inteligibilidad y la veracidad carecen de base directa en la experiencia.”⁷³

Un sujeto, señala Habermas, al reconocer una determinada pretensión de validez, sigue una determinada intención. “Entiende” trivialmente un producto simbólico generado conforme a reglas, tan pronto como se cumple la “inteligibilidad” como condición que es de la comunicación. Alguien “sabe” algo sobre un objeto de la experiencia (o sabe un hecho) cuando acepta la pretensión de verdad de una afirmación. Está “convencido” de la rectitud o adecuación de una norma, cuando reconoce la pretensión de validez de las correspondientes recomendaciones en la elección de esa norma. Finalmente, una persona “cree” a alguien si lo tiene por veraz en sus manifestaciones. Con todas estas “intenciones” se asocian vivencias de certeza, pero en un sentido inespecífico. Cuando entiendo algo o sé algo, cuando reconozco algo como válido o creo a alguien, tengo certezas, pero certezas que pueden ser muy distintas.

⁷¹ *Ibidem*

⁷² *Ibidem*

⁷³ *Ibidem*

4.1.2 Pretensiones, certezas, fe y testimonio

“Las pretensiones de validez se distinguen de las vivencias de certeza por su intersubjetividad”; no puede afirmarse que un enunciado sólo sea verdadero para un individuo o que una persona sea veraz en sus manifestaciones sólo para algunos individuos. Al contrario, la certeza de una percepción, “paradigma de la certeza en general”, no se da más que para el sujeto percibiente. Es cierto que varios sujetos pueden compartir la certeza de que han hecho una determinada percepción, pero entonces “tienen que decirlo, es decir, tienen que hacer la misma afirmación”. En definitiva, “una pretensión de validez es algo que presento como un algo susceptible de comprobación intersubjetiva”, mientras que una certeza de validez “es algo que sólo puedo expresar como algo subjetivo si bien puede servir de ocasión para poner en cuestión pretensiones de validez disonantes”. Una pretensión de validez “la entablo”, una certeza “la tengo”. Se trata de una distinción importante dado que las dos pretensiones discursivas de validez (verdad y rectitud) “sólo mediatamente se fundan en la experiencia”.

La fe en un sentido suprasensible, la fe religiosa, la fe, por ejemplo, en Dios, tiene en este trabajo un apartado más adelante, aunque sólo para situar el límite de los intereses que en él confluyen, pues se trata de un problema diferente del que aquí tratamos de dilucidar. Pero, aún dentro de la teoría de la verdad de Habermas, la cuestión de la fe puede ser entendida de otro modo, a la manera en que Kierkegaard funda la certeza cristiana de la fe en el testimonio. Para Kierkegaard esa fe se funda en el testimonio de los contemporáneos de Cristo, pero, fuera del ámbito estrictamente religioso, también quien da testimonio de algo trata de suministrar indirectamente certeza de fe. Resulta especialmente significativo en este sentido este párrafo de Habermas:

“Otra cosa es lo que ocurre con la confianza que ponemos en la veracidad de una persona. Creer a una persona significa excluir que esa persona pudiera estar pensando algo distinto de lo que dice. La vivencia de certeza que acompaña a cada acto de fe en una persona, se debe a las interacciones en las que he hecho experiencia de la veracidad del afectado. La certeza de fe, que es como voy a llamar a este tipo de vivencia de certeza, depende de experiencias comunicativas; de ahí también que las

pretensiones de veracidad sólo puedan desempeñarse o ‘darse prueba’ de ellas en interacciones. En ello no hace ninguna diferencia el que la sospecha se deba a engaños o autoengaños”⁷⁴

Así, pues, para fijar la cuestión central de este trabajo, situaremos provisionalmente –mientras avanzamos hacia una mayor delimitación– la *verdad* periodística –dentro de las teorías contemporáneas sobre la verdad– en el terreno de las teorías intersubjetivas y del consenso, y más específicamente, aún con las prevenciones apuntadas más arriba, en el contexto de la teoría de la comunicación habermasiana –aunque, como veremos, resultarán útiles en este marco las aportaciones de Apel– que se revela filosóficamente fructífera para nuestros intereses; por otro lado la situaremos en una raíz hebrea, aunque liberando a nuestra teoría de la verdad periodística, como ya hemos indicado anteriormente, de la imbricación religiosa que tiene esta raíz, recogiendo tan sólo su potencialidad epistémica como concepción de la verdad: la confianza hebrea ha de convertirse ahora, adaptada al ámbito de la información periodística, pero en general dentro del campo de la teoría del conocimiento, en creencia justificada. Naturalmente, como ya hemos apuntado en nuestras primeras objeciones a Habermas, el consenso posible en torno a la actividad periodística no vendrá dado, sin más, como en la teoría habermasiana, como consecuencia de la asamblea racional, sino como derivación de las tensiones verticales y horizontales que se producen en toda sociedad a la hora de recibir, decodificar, y en su caso, aceptar o rechazar determinados mensajes. Pero, en principio, la potencia teleológica de estas teorías nos sirve para situar provisionalmente, y como punto de partida, nuestro problema.

4.2 Objetividad, verdad y mentira

En realidad nadie renuncia a la verdad, aunque muchos sí abandonan la creencia (considerados por otros ingenua o interesada) de que hay una verdad ahí

⁷⁴ *Ibidem* p. 588

afuera esperando a ser descubierta o descrita por los científicos⁷⁵. Pero dejemos por el momento estas consideraciones. Vamos a imaginar, en beneficio ahora de nuestras intenciones en esta investigación, que existe una verdad que descubrir y, en el caso del periodismo, que no hay intereses de clase, de raza, económicos, políticos, nacionales o de cualquier otro tipo en el terreno de la información. Que cuando leemos un titular en un periódico o vemos unas imágenes en una cadena de televisión, ese titular o la aparición de esas imágenes, responden sólo al intento del profesional que los ha preparado de mostrar unos hechos objetivos, reales, siempre dentro de su competencia profesional y de la mejor intención moral. Vamos a hacer que creemos, por el momento –pronto tendremos que dejar de creer en ese sentido, como venimos advirtiendo– que ese determinado titular sólo podía ir en esa página (por ejemplo: en una página impar y no en una par) a ese tamaño (‘cuerpo de letra’, se dice en el argot periodístico) y con ese enunciado: por ejemplo, si ese titular habla de las estadísticas del paro facilitadas para el mes en curso por el Instituto Nacional de Empleo (INEM), pensemos que, en honor a la verdad y a la objetividad informativa, solamente podía llevar el siguiente enunciado: “En abril el paro sólo alcanzó al 12% de la población”. Si aceptamos, desde el crédito profesional que damos a ese medio y al redactor que ha preparado la noticia, o al redactor jefe que la ha titulado, que sólo ese titular responde a la objetividad de los hechos (en cierto modo es así, porque no se está titulado que el paro es del 10% cuando es realmente del 12%) es porque aceptamos que, en modo alguno, el titular podría ser otro. Por ejemplo: “En abril el paro llegó *hasta* el 12%”; o bien: “El paro llega ya en la Región al 12%”; o más aún: “El gobierno autónomo no consigue frenar el paro”; o, tal vez, siendo más duro con ese imaginario gobierno: “Las cifras de paro alcanzan en la Región índices intolerables”. ¿Cuál es realmente, entre estos y otros muchos posibles, el titular verdadero, el que más responde a la realidad?. Podría decirse que todos, y en cierto modo así es: todos coinciden en que la cifra de paro en la Región es del 12%. Y, sin embargo, con este simple ejemplo, estamos mostrando cómo la

75 “Las leyes son objetivas y por eso se pueden descubrir; las leyes no se “crean”, existen independientemente de nosotros, en todo caso, las descubrimos” (JOSÉ A. DÍEZ y C. ULISES MOULINES. *Fundamentos de Filosofía de la Ciencia*, Barcelona: Ariel, 1997).

‘verdad’ tiene muchos matices que dependerán de los intereses o enfoques que representen cada medio de comunicación. Por decirlo un poco irónicamente y evocando a Aristóteles (evocación que no resulta aquí ni mucho menos in-pertinente): el *Ser* (también el periodístico) se dice de muchas maneras.

Pero hemos prometido que vamos a olvidar todas esas contingencias que agobian a la información más allá de lo que los responsables de los medios estarían dispuestos a reconocer y más allá también de lo que podría sospechar una personalidad excesivamente confiada o un ciudadano demasiado acrítico.

4.2.1 La verdad ‘comparece’ ante el periodista

¿Cuál es el estatuto epistemológico de la información? ¿En qué territorio del conocimiento hemos de injertar la ‘verdad’ periodística?. Para empezar, volvamos al comienzo de este apartado. Hemos dicho que nadie renuncia a la verdad. Tampoco el periodista, que cree, como el primero, que trabaja, al menos, con el material de lo veraz⁷⁶. Ahora bien, el periodista, a diferencia del científico, no se *compromete* con la verdad. ¿Qué quiere decir esto? Sería impensable que un físico anunciase que, según sus observaciones y mediciones, el universo es plano, en contra de lo que se creía hasta ahora, si ese físico no creyese, realmente, que esa nueva verdad anunciada es la verdad ajustada a sus datos tomados de la realidad. Esa nueva verdad sustituirá a otra anterior, y puede que en el futuro la suya sea desmentida por nuevos datos y sustituida por otra verdad, pero, mientras tanto, esa será la verdad aceptada probablemente por la comunidad científica. Ese físico da fe, con sus datos, de la ‘verdad’ que defiende.

No es así en el caso del periodista. Un periodista no responde, por ejemplo, de la verdad (o mentira), una vez contrastadas éstas con la realidad, de las palabras de un interlocutor, recogidas por el periodista en su medio. Si el Instituto de Estadística (IE), con subterfugios que benefician al Gobierno, anuncia que el paro

⁷⁶ “¿Cómo puede disfrutar alguien de su derecho a la información si los periodistas no informan de lo importante que ocurre –de lo que los ciudadanos necesitan saber–, si lo refieren sin respeto a la verdad...” (JUSTINO SINOVA. “Periodismo” en: *Diez palabras clave en Ética de las profesiones*, CORTINA A. y CONILL J. (Dir.), Estella: Verbo Divino, 2000.

ha bajado un 5% durante los últimos doce meses, el informador se siente con el derecho y el deber de ofrecer a su audiencia, tal cual, esos datos. Si otros datos obtenidos de diversas fuentes le muestran que el IE miente, podrá, a lo sumo, editorializar criticando la mentira oficial, y también ofrecer a su audiencia esos otros datos que contradicen los del IE, pero su compromiso con la verdad no le llevará a silenciar los datos oficiales falsos, aunque tenga la convicción íntima –bien sea de manera intuitiva o por la comparación de esos datos con otros que haya obtenido durante la elaboración de su trabajo– de que no responden a la verdad. Así pues, y aunque parezca decepcionante, el periodista no da fe de verdades, no depura lo verdadero –o verosímil al menos– de lo falso antes de ofrecerlo a su audiencia. Lo que sustenta la labor del periodista es otro concepto que en algunos contextos puede resultar sinónimo de lo verdadero, aunque no siempre desde la lógica periodística: lo objetivo. La ética periodística se compromete con la objetividad, que aquí, como vemos, no coincide siempre con la verdad. Falta de objetividad sería mudar las palabras del portavoz del IE, reinterpretar su sentido en una primera y llana información. Otra cosa será esa posterior toma de postura editorial del medio al descubrir la falsedad de la información. El medio puede contar mentiras si tiene una fuente que responda de esa mentira, y ese dar altavoz incluso a la mentira forma parte de la razón ética del informador, que tiene que ver no tanto con la verdad como con la objetividad, es decir, con aquello que aparece de manera *existente* en la realidad, aunque ese *existente* resulte ser palabras que nos trasladan una mentira.

Esto nos lleva a dos conclusiones importantes: en primer lugar, el periodismo vive, en una primera instancia, la verdad como objetividad, no como identidad con un *algo-abí-afuera* que coincide exactamente con lo que sería opuesto a la mentira. Lo cual no quiere decir que los periodistas renuncien a una verdad como adecuación, todo lo contrario, el de la objetividad entendida de manera fuerte como adecuación con los hechos (otra palabra clave en el imaginario periodístico) es una vieja aspiración informativa, planteada ya como un deber moral por algunos estudios pioneros en el campo de la teoría de la información o en los estudios de investigación de medios. Lo que ocurre es que, en una primera instancia, en un primer movimiento informativo, el informador no se plantea

un debate moral, por lo que considera objetivo, ‘verdadero’, todo aquello que aparece como hecho ante sus ojos u oídos, sea un suceso o unas declaraciones. Lo que es objetivo para el periodista, aunque no sea verídico, es que alguien ha dicho algo: se da una correspondencia entre lo proferido por ese alguien y el relato de esas palabras en el medio, o viceversa.

En segundo lugar, la verdad –o lo verídico– que finalmente queda restablecida en un segundo movimiento, cuando el periodista contrasta los datos con otras fuentes, y corrige la falsedad, se muestra así como verdad intersubjetiva. Puede darse incluso el caso de que el IE no haya ofrecido esos datos con el ánimo inequívoco de mentir, sino que, al no ser la estadística una ciencia exacta (aunque se sirva de los cálculos matemáticos) los técnicos del Instituto, manejando aspectos distintos, lleven a cabo una *lectura* de la realidad diferente de la que hacen, por ejemplo, los sindicatos. La verdad surge así como ‘consenso’, o más bien como contraste (de ahí la importancia de la libertad de expresión y de unos medios independientes, en los que puedan comparecer las diversas verdades), como dia-logos, en igualdad de oportunidades, en igualdad moral y jurídica, habermasiana en algún sentido, aunque no se trate de un consenso asambleario y pacífico ni de un consenso en el que todos pierden voluntariamente (ése sería el verdadero espíritu habermasiano), sino de un consenso ulterior establecido por los usuarios de la información. No es que la verdad surja de trozos de verdades de cada posición, aunque a veces pueda ser así, sino que resplandece por encima del conocimiento epistémicamente contaminado procedente de cada fuente o de cada sector implicado en el proceso de producción y verificación de los datos. La auténtica potencialidad ética, y también epistémica, de la información periodística se encuentra en su capacidad para mostrar datos diferentes y, con todos los límites que se quieran, ofrecer los más próximos a la verdad. Hablamos de potencialidad, no de que en la práctica sea siempre así.

Ahora bien, el medio funciona como un microcosmos simbólico, y no es ya la habermasiana asamblea universal de usuarios de la información, ni siquiera el diálogo sin límites entre fuentes, usuarios e informadores el que se da en el ámbito de la información. La cada vez más importante sección en los medios escritos denominada ‘Cartas al director’, o la potenciación, relativamente reciente,

de 'El defensor del lector' no logran cambiar la realidad del medio como lugar de comparecencia de las distintas verdades 'manejadas', 'manipuladas' (en el sentido de que la información pasa previamente por las manos del periodista) por unos profesionales sujetos, en primer lugar, a una jerga profesional (que el lector u oyente tiene que aprender a descifrar como paso previo a través de una serie de claves que exigen un hábito como consumidor de información) y también a unos intereses cruzados, una serie de presiones y hasta unas pasiones, gustos o preferencias culturales, religiosas o políticas individuales. Pese al prurito profesional de la objetividad, el periodista, como cualquier otro ser humano, no está libre —¡afortunadamente!— de esos condicionantes personales. Se rompería así la situación de simetría que exige Habermas para una situación ideal de habla⁷⁷.

Esto nos retrotrae a la verdad como crédito en otro o en otros, que ya vimos en Habermas. El consumidor de información fía la verdad al periodista. Pero es que muchas veces, como venimos viendo, el informador no es el único intermediario entre la realidad y el usuario. Hay una fórmula en el argot periodístico (hoy algo en desuso) que intenta significar el buen origen de la noticia y, por tanto, el crédito de ésta: "Este medio ha sabido de fuentes generalmente bien informadas, o creíbles...". Con ello se dice que esas fuentes son creíbles, que el periodista las cree, porque la experiencia le demuestra que siempre han respondido a su *promesa* de decir verdad y, aunque ya 'sabemos' desde Hume⁷⁸ que la experiencia no es razón suficiente para esperar la siguiente vez algo similar a lo ocurrido en el pasado, el sentido común le hace pensar al periodista que si esa fuente no le mintió en cien ocasiones tampoco lo va ha hacer en una posterior. Y lo que dice

77 Cfr. HABERMAS J.. "Teoría de la verdad", pp. 589 y ss. En: NICOLÁS y FRÁPOLLI (Editores), *Op. cit.*

78 La posición de Hume en *An Inquiry Concerning Human Understanding* (Edición en castellano: *Investigación sobre el conocimiento humano*, Madrid: Alianza, 1988) es el origen de un argumento escéptico en teoría del conocimiento que señala que nuestra experiencia no puede ser una guía fiable, dado que no podemos aceptar que los sucesos no observados sean semejantes a los que hemos observado y, consecuentemente, no estamos ante una creencia analítica o necesariamente verdadera. Aquí no podemos aceptar ese argumento escéptico pues, de hacerlo, se derrumbaría todo el edificio que sustenta la posibilidad de una verdad periodística. Con Habermas y las teorías intersubjetivistas y consensuales de la verdad ya hemos rechazado tanto las teorías mentalistas como empiristas que presuponen una correspondencia con las cosas o unas leyes regulares dadas desde siempre en la realidad.

implícitamente el periodista a su audiencia con ese latiguillo profesional (“fuentes generalmente bien informadas...”) es que el lector o el oyente deben creer esa versión por encima de otras que el informador, por respeto a la pluralidad y a la objetividad, ofrece también a la consideración del usuario.

4.2.2 Las creencias

Esto nos sitúa de lleno, como ya hemos venido advirtiendo, en el reino de las creencias que el consumidor de información considera justificadas antes de dar su crédito al medio del que es cliente.

Lorenzo Vicente Burgoa⁷⁹ coloca también claramente la posibilidad de una verdad periodística –como no parece que pueda ser de otro modo– en el lado de las creencias. Ahora bien, una creencia, lo venimos viendo, no forma parte necesariamente del campo de lo irracional; una creencia es también una manera fuerte de conocer, de saber. Desde luego, han de ser creencias bien justificadas, o inducidas por un campo de probabilidades que las haga razonablemente confirmables en algún momento. Debemos, consecuentemente, y antes de profundizar en el asunto, intentar saber qué es una creencia, en qué consiste eso de tener creencias.

Tradicionalmente el concepto de creencia equivalía al de fe. Creer era tener fe (entiéndase una fe acrítica, ciega) en algo, generalmente en una divinidad, en un Dios. Creer, en el mundo de las religiones, es poseer lo que para un cristiano sería ‘la gracia’ de la fe, un don que, de alguna forma, a alguien le es dado gratuitamente, graciosamente. Durante la Edad Media, cuando ambos conceptos se entrelazaban, pues creer era tener la fe, surgieron grandes discusiones escolásticas sobre la relación entre creencia y ciencia, saber y razón. Se pensaba que la ciencia, la razón, era una preparación para la fe, dado que, según se pensaba desde esa perspectiva, no hay conflicto entre razón y fe. Es más, la creencia requiere la comprensión: *Fides quarens intellectum*, en divisa de San Anselmo. Ha habido, en fin, a lo largo de la historia, diversas maneras de entender qué es una creencia. Pero en la Modernidad, especialmente a partir del siglo XVII, la creencia se enmarca de lleno en la discusión sobre el saber, aunque la fe no quedará

79 VICENTE BURGOA, L. . *Palabras y creencias*, Murcia: Universidad de Murcia, 1995.

completamente desterrada de la literatura filosófica. Incluso en Kant, aunque separados, ambos conceptos siguen vigentes, siguen teniendo razón de ser.

4.2.3 Creencia justificada

Contemporáneamente podemos decir que el análisis del conocimiento sigue una línea tradicional por la cual conocimiento se define *como creencia verdadera justificada*, que podemos formalizar así:

a sabe que *p* si y sólo si:

1. *p*
2. *a* cree que *p*
3. La creencia de *a* de que *p* está justificada.

A este esquema se le ha denominado análisis tripartito del conocimiento. No define el denominado ‘saber cómo’, ejemplo: “Juan sabe cantar”. Sin embargo, con frecuencia no está clara la diferencia entre el saber presencial, directo, y el indirecto, así como entre ‘conocer’ y ‘saber’, aunque ambos conceptos suelen coincidir. En general se establece, con una elemental formulación lógica, que si *a* sabe que *p*, entonces *p* es verdadera ($Sap \rightarrow p$), mientras que una segunda cláusula indica que si *a* sabe que *p*, entonces cree que *p* ($Sap \rightarrow Cap$); la tercera cláusula establece que si *a* sabe que *p*, su creencia de que *p* está justificada ($Sap \rightarrow Cjap$). Aquí mantendremos que el modo de conocer de la información periodística puede identificarse con este esquema tripartito.

A partir de ahí los filósofos del conocimiento contemporáneos se han lanzado a una serie de ejemplos y contraejemplos para falsar o para apoyar esta definición de conocimiento⁸⁰. En su obra citada, Vicente Burgoa lleva a cabo un breve repaso a las múltiples concepciones que los filósofos han tenido acerca de la fe o creencia, desde Platón y Aristóteles a San Agustín, y desde Tomás de Aquino hasta Kant, pasando por Hume y los pensadores de la Ilustración. Pero centrándose en su *significado original* escribe lo siguiente:

“La palabra ‘creencia’ proviene del latín *credere*, que significa confiar o dar algo en préstamo; el *creditum* es el préstamo, la deuda, o lo que se otorga a otro en la

⁸⁰ Puede consultarse en este sentido DANCY J. . *Introducción a la epistemología contemporánea*, Madrid: Tecnos, 1993.

confianza de que será devuelto. Todavía utilizamos la palabra ‘crédito’ cuando hablamos, por ejemplo, de un préstamo o crédito bancario. Y de esa palabra se derivan otras, como acreedor, credenciales, acreditación, creyente, creíble, etc.”

“Por su parte –continúa Vicente Burgoa–, la palabra “fe”, que proviene de *fides*, significa también confianza, promesa dada. Cicerón pensaba que procede de ‘cum *fit* quod dicitur’, es decir, el cumplimiento de lo que se dice o promete. De esa palabra se derivan también otras, como fidelidad, fidedigno, y también perfidia, infiel, etc”.

Sin embargo, el mismo autor cree que los diversos usos que la palabra “creencia” tiene en el lenguaje pueden reducirse a tres principales. Estaría en primer lugar el uso en sentido amplio, impreciso, que incluye a cualquier tipo de conocimiento o noticias. En lugar de “yo pienso” decimos frecuentemente “yo creo” tal cosa o tal otra. No se da entonces una distinción entre “saber”, “pensar”, “creer” o bien “opinar”. Vendría después un segundo uso del término algo más preciso. Se trataría de un conocimiento del que no tenemos plena evidencia ni certeza; pero que es compatible con un saber probable, basado en algunos indicios o pruebas razonables, como p.e. si alguien dice “creo que mañana va a llover”. En este caso creer equivaldría a tener opinión sobre algo, es decir, poseer un conocimiento basado en algunas pruebas, datos o comprobaciones, que, sin embargo, no son suficientes para eliminar toda duda.

Finalmente cabría un tercer significado de “creer” todavía más estricto, como confiar en alguien, prestar nuestro crédito a otra persona, etcétera. “En estos casos –escribe el autor citado– el ‘creer’ implica tanto a la persona a quien se cree, como lo que de ella se espera o lo que ella nos comunica, lo que se cree”.

Creo que con esta breve introducción al concepto de creencia podemos ir ya manejando algunas claves sobre el lugar que ocupa la información periodística, los medios de comunicación en su conjunto, en el terreno de las creencias o del saber.

Antes, adoptando la posición de un escéptico extremo (el escéptico, aunque parezca paradójico, es –siempre que no se trate de un simple ‘aguafiestas’ gratuito– un personaje clave en la aventura del saber: en primer lugar, poniendo razonables dudas donde a veces sólo hay creencias poco justificadas, un no-saber, o bien

falsando determinadas teorías, falsación que, como Popper quería, son la prueba, más que su a veces imposible verificación, de que una determinada teoría marcha por el buen camino; en segundo lugar, obligando al defensor de una teoría a buscar nuevos ejemplos que refuten los contraejemplos del escéptico, es decir, haciéndole perfeccionar su teoría) hemos de decir algo que puede resultar bastante desolador. Cada uno de nosotros tiene muy pocas veces la posibilidad a lo largo de su vida de acceder al ‘verdadero’ conocimiento, al conocimiento directo: la más de las veces no somos testigos directos (el testigo es fundamental en el surgimiento de la ciencia moderna, a partir del siglo XVII) ni tenemos los conocimientos suficientes para comprobar, o falsar en su caso, la mayoría de los conocimientos comúnmente aceptados; ni de comprobar si realmente existen la mayoría de cosas que oficialmente existen en el mundo. No nos referimos al terreno de la fe, donde, como ya hemos dicho, –y al margen de que algunos pensadores religiosos hayan dicho que la razón apoya a la fe, e incluso que es su condición necesaria– estamos en el terreno de la gracia, o de la gratuidad. Uno cree en Dios por las razones personales que sean y basta. Se trata, en cualquier caso, de una actitud absolutamente personal que es siempre respetable. Pero de lo que hablamos ahora es de posibilidad de conocimiento, de afirmación de una verdad estrictamente racional. Aunque también en el campo de la ciencia, en el caso de los hechos, practicamos cada día, quizás inadvertidamente, un acto puro de fe.

4.3 Las teorías de Milton Rokeach

Para la Teoría del Conocimiento, pero muy particularmente para la Teoría de la Información, y consecuentemente para nuestras averiguaciones en este campo, consideramos muy importantes las investigaciones de Milton Rokeach sobre dogmatismo y creencias, recogidas en su obra *La mente abierta y cerrada*⁸¹.

81 Lamentablemente, no hemos podido consultar de forma directa, hasta el último momento, el libro de Rokeach, de manera que nos acogemos para la presentación de sus planteamientos a la competencia en este campo del profesor Valbuena de la Fuente, que lleva a cabo una clara exposición de los conceptos centrales del autor en: *Op. cit.*, pp. 146-154. La obra original de Rokeach es: *The Open and Closed Mind. Investigations into the Nature of Beliefs Systems and Personality Systems*, Nueva York: Basic Books Inc. Publishers, 1960.

Para llegar a un pensamiento definitivo sobre dogmatismo y mente abierta, Rokeach se vio obligado a dar diversos pasos. Y en este camino encontró la necesidad de analizar las semejanzas estructurales entre la manera de creer y la manera de conocer. Si se habla aquí de “semejanzas estructurales” es porque, para el autor, hay que distinguir entre la ‘estructura’ y el ‘contenido’ de los sistemas ideológicos. La discrepancia entre lo que se dice y la forma de decirlo es una discrepancia entre contenido y estructura.

Para Rokeach, una creencia es “cualquier proposición simple, consciente o inconsciente, inferida de lo que una persona dice o hace, capaz de ir inferida por la frase ‘yo creo...’”.

El contenido de una creencia puede:

1. describir al objeto de ésta como verdadero o falso, correcto o incorrecto: *creencia descriptiva o existencial*. “Creo que el Sol sale por el Este”.
2. evaluarlo como bueno o malo: *creencia evaluadora*. “Yo creo que este comportamiento es bueno”
3. abogar por un cierto curso de acción o un cierto estado de la existencia como deseable o indeseable: *creencia prescriptiva o exhortativa*. “Yo creo que es deseable que haya una reforma fiscal”.

Cada creencia tiene tres componentes:

1. *Un componente cognoscitivo*, porque representa el conocimiento de una persona, sostenido con variables grados de certeza, sobre lo que es verdadero o falso, bueno o malo, deseable o indeseable.
2. *un componente afectivo*, porque, bajo condiciones deseables, la creencia es capaz de activar un efecto de intensidad variable centrado sobre el objeto de la creencia, sobre objetos (individuos o grupos), adoptando una posición positiva o negativa respecto al objeto de la creencia o ante la creencia misma, cuando su validez está seriamente cuestionada, como en un argumento.
3. *un componente conductual*, porque la creencia lleva a la acción.

Según el autor, cada individuo tiene multitud de creencias sobre las cosas más variadas, lo que no supone un caos, pues las creencias forman un sistema organizado, no en sentido lógico, pero sí psicológico. La estructura de cada sistema de creencias dependerá de la importancia que la atención del individuo dé a las

mismas. De esta manera encontramos que hay *creencias centrales* y *periféricas*. Las creencias ‘nucleares’ resisten mucho más el cambio que las periféricas, y cuando cambian, tienen unas repercusiones muy amplias dadas la conexión e interdependencia que guardan entre sí todas las creencias.

Según esto, podemos distinguir:

1. Las *creencias existenciales* y no *existenciales*. Las primeras, se refieren a la propia existencia e identidad en el mundo físico y social.
2. Creencias no derivadas y derivadas. Aprendemos los primeros por observación directa; las segundas, por personas y grupos de referencia.
3. Creencias referentes o no, asuntos de gusto. Las segundas no son arbitrarias, las primeras, sí.

Las creencias existenciales, compartidas, no derivadas y no arbitrarias tienen más conexiones y más consecuencias para las otras creencias que las de otro tipo.

Si consideramos estos cuatro criterios, en el sistema de creencias del individuo podemos distinguir los siguientes tipos

Tipo A. Creencias primitivas, con cien por cien de consenso

Características: son las más centrales.

Las aprendemos por observación directa del objeto o de la situación, sin derivarlas de otras creencias

Tienden a obtener el consenso unánime de otras personas y grupos.

Se llaman ‘primitivas’ porque son muy análogas a los terminos primitivos de un sistema axiomático en matemáticas.

Representan las ‘verdades básicas’ de una persona sobre la realidad física, social y sobre la naturaleza de sí mismo.⁸²

Ejemplos de este tipo de creencias podrían ser las siguientes proposiciones:

“(Yo creo que) eso es una casa”. Constancia del objeto.

82 Recuerdan, en cierto modo, a las *oraciones protocolares*, u *observacionales*, de los empiristas lógicos del célebre Círculo de Viena, a quienes parecía evidente que debe haber algunas oraciones directamente verificables en las cuales se apoyase la verificación del resto de las oraciones cognitivamente significativas. En el caso de estos filósofos se trataba de conocimiento, no de creencias, pero, en la medida en que aquí estamos tratando de establecer la relación gnoseológica entre creencia (al menos creencia justificada) y conocimiento, la evocación resulta pertinente.

“(Yo creo que) ése es Conrado”. Constancia de la persona.

“(Yo creo que) mi nombre es Antonio Parra”. Constancia del yo.

Cuando pone en duda estas creencias primitivas, la persona puede pensar que está perdiendo el sentido de la realidad, o que otros le están engañando deliberadamente.

El autor establece otro tipo de creencias primitivas, como las de nulo consenso. Las adquirimos por experiencia directa (las experiencias vivenciales de Ortega) y se refieren a aspectos globales sobre el mundo u otras personas. Se mantienen independientemente del acuerdo o consenso con los demás, así, por ejemplo. “Yo creo en Dios”, “Yo creo que soy inteligente”, “Yo creo que medio mundo engaña al otro medio”. Valbuena considera que son como profecías que se autocumplen.

Hay también creencias no primitivas: de autoridad; creencias derivadas y no creencias.

En el primer caso, las creencias las obtenemos por el testimonio de otras personas o grupos de referencia; son creencias discutibles pues hay discrepancias entre grupos o personas; son menos centrales, susceptibles de persuasión y más fáciles de cambiar que las anteriores; sirven para que la persona se vaya haciendo un mapa del mundo, realista o no, defensivo o irracional.

En cuanto a las creencias *derivadas*, se dan cuando alguien se adhiere a una persona, a una autoridad y, en consecuencia, cree muchas cosas que emanan de ella y que no adquiere observando directamente los sucesos: estaríamos aquí, según creemos, en la situación de la relación que se da en casos como el del miembro de un partido con su líder; discípulo-maestro y, también, público y medios de comunicación de su preferencia, o entre un lector de un periódico, por ejemplo, y un columnista en el que tiene fe o con el que se identifica ideológicamente. Estamos, pues, ante las creencias ideológicas, religiosas o políticas. Dan al individuo un sentido de identidad grupal y están en dependencia directa con las creencias de la autoridad. Por tanto, “un cambio en la ‘credibilidad’ de la autoridad origina muchos cambios en los mensajes”, escribe Valbuena, a quien, como ya hemos indicado al principio, estamos siguiendo en la exposición del pensamiento de Rokeach.

Finalmente, el territorio de lo que el autor que venimos presentando aquí denomina “no creencias”, Valbuena lo presenta así:

“Las personas tienen un sistema de creencias que aceptan y sistemas de no creencias que rechazan. El sistema de no creencias es mucho más que un concepto opuesto al sistema de creencias; consta de una serie de subsistemas y contiene todas las no creencias, que en mayor o menor medida, una persona rechaza como falsas en un momento dado.

Tanto el sistema de creencias como el de no creencias son psicológicos: sus partes pueden estar relacionadas pero estas relaciones no están necesariamente regidas por las leyes de la lógica. Es decir, las partes del sistema psicológico pueden estar aisladas o segregadas entre sí y precisamente esto describe su relación y hace posible ciertas predicciones sobre su conducta. Podemos describirlas según la disposición estructural de sus partes.⁸³

4.3.1 Las no-creencias

Para Rokeach, lo que realmente cuenta en un sistema de creencias no es que, ‘realmente’, estén relacionadas dos o más creencias, sino la forma de verlas el individuo, que puede considerarlas como separadas o sin relación.

Para el autor, según la exposición de Valbuena, un sistema de creencias-no creencias posee las siguientes propiedades:

1. *Aislamiento*

Cuando una persona afirma la falta de conexión entre ‘a’ y ‘b’ está afirmando una relación, precisamente la relación de aislamiento.

Ejemplos de aislamiento:

- Creencias lógicamente contradictorias coexisten dentro del sistema de creencias.
- Las personas acentúan las diferencias y minimizan las semejanzas entre los sistemas de creencia y no creencia. Ven la vida como bandos opuestos.

83 VALBUENA DE LA FUENTE, F.. *Op. cit.*, pp. 148-149.

*Quieren evitar las informaciones amenazantes.*⁸⁴

- Las personas no dan importancia a lo que, según cánones objetivos, la tiene. Quieren desviar las contradicciones y así mantener intactos su propio sistema.
- Niegan la contradicción. Esto pueden hacerlo por reducción al absurdo, diciendo que ha ido por casualidad, “la excepción confirma la regla”, la falta de datos o que *las fuentes de información son unilaterales*.
- *Diferenciación*

Los sistemas de creencia-no creencia se distinguen según el grado de riqueza de detalles, de discriminación de los estímulos. Algunos ejemplos de diferenciación:

- a) *La cantidad relativa de conocimiento que las personas tienen*. Algunas están más informadas que otras y han reducido mucho más su incertidumbre en su sistema de creencias que en su sistema de no creencias.
- b) *Perciben la semejanza entre subsistemas de creencias abyacentes*. Hay personas que engloban a sus oponentes en un mismo conjunto, mientras otras saben distinguir muchos más matices.
- c) *Inclusividad o estrechez del sistema*

Depende del conocimiento o interés que la persona tenga por los subsistemas de no creencia. Valbuena vuelve a advertir que para Rokeach no cuenta tanto el contenido de las creencias como las conexiones existentes en cada región y entre diferentes regiones del sistema.

Las creencias pueden también organizarse:

1. según su perspectiva temporal: puede haber una perspectiva temporal amplia (se contempla el pasado, el presente o el futuro) o estrecha (se contempla sólo uno de esos momentos)
2. según su dimensión central-periférica: La región central del sistema está formada por las creencias primitivas. Aquí cuenta, sobre todo, el contenido; la región intermedia está formada por las creencias no primitivas, de autoridad: necesitamos estas creencias porque nuestro mundo no puede funcionar solamente con creencias primitivas. La autoridad se entiende aquí como

⁸⁴ El subrayado de todos estos puntos es siempre nuestro.

fuente informativa o que corrobora lo que pensamos. Esta autoridad suele ser de dos tipos: positiva y negativa. A la autoridad positiva acudimos para que nos confirme que algo es verdadero, a la negativa, para asegurarnos que algo es falso.

Finalmente, en un sistema de creencias (como en la segunda parte de esta investigación, al abordar la tendencia a la contaminación de las sociedades abiertas, caracterizadas por el paradigma de la información) se da el rechazo dogmático ante algo ‘ajeno’ a nuestra creencia (“Sólo una mente delirante pensaría que...”) o la aceptación dogmática de algo (“Cualquier persona inteligente sabe que...”).

En un sistema de creencia-no creencia, una mente dogmática muestra barreras muy pronunciadas: no se permite la entrada de información que pueda alterar el estado o marcha del sistema psicológico; las mentes cerradas muestran una estrecha perspectiva temporal orientada hacia el futuro⁸⁵. En contraste, la persona de mente abierta tendrá una actitud opuesta:

1. Gran permeabilidad de sus barreras psicológicas, admitiendo información conflictiva. Gran comunicación dentro y entre los sistemas de creencia y no-creencia. Sabe cuestionar sus propias posiciones y está dispuesto a rectificar.
2. Ve matices y discrimina estímulos
3. Contempla el mundo de una manera positiva.
4. Confía más en la fuerza del razonamiento que en los testimonios de la autoridad. Ésta es valorada por el poder de información que tiene.
5. Sabe tener autonomía.
6. Está abierta al pasado, el presente y el futuro.

En definitiva, al margen de los valores objetivos de los planteamientos de Rokeach, su teoría es central para nuestra investigación en la medida en que estructura una dimensión de la creencia que puede avalar en muchos de sus con-

⁸⁵ En este punto Valbuena se muestra en desacuerdo con Rokeach, pues cree el estudioso español que hay personas dogmáticas que tienen una orientación hacia el pasado y que ven el presente como decadencia, o una orientación hacia el presente, al que ven como superación del pasado y como lo único real. En *Op. cit.*, p. 151.

ceptos una teoría de la creencia (y de la confianza) trasladada a la información periodística, y en particular a la relación medios-público. Nos interesa subrayar por ahora, ante todo, cómo algunas de las proposiciones de la teoría rompen la tendencia elementalmente conductista de algunas investigaciones sobre los medios de masas (como veremos en la segunda parte de esta Tesis) a considerar sin grandes matices una potente influencia directa de los medios en el público, y por tanto, desde el lado normativo y ético, a dejar la carga de la responsabilidad en la ‘construcción’ de la realidad en manos exclusivas de los medios de masas, como si otras instituciones no tuviesen nada que ver en esa ‘construcción’, al margen de la problematización a que debe someterse (algo que ocurrirá también en la segunda parte de esta investigación) un concepto como el de ‘construcción de la realidad’.

5. EL NUEVO ESTATUTO DE LA CIENCIA

En realidad el saber científico es más convencional de lo que tal vez pensamos. Durante el siglo XIX, cuando se produjo una cierta perplejidad ante los nuevos y abiertos caminos de la ciencia –crisis del saber, dirían otros– algunos científicos y filósofos de la ciencia pusieron en entredicho el espacio –el mundo– euclidiano, es decir: tridimensional, en el que hasta entonces habíamos vivido. Si pensamos que nos movemos en un espacio tridimensional –vino a decirse– es por conveniencia, dicho de una manera un poco brutal: para no andar por ahí tropezando con las cosas. Y porque ése era un espacio razonable, que respondía al sentido común. Einstein y los físicos modernos se encargaron de poner en solfa esas “creencias”, y mostraron que quizás hay otras dimensiones, de la misma manera que aunque nosotros no podamos representarnos un espacio, por ejemplo, sólo bidimensional, tal vez la percepción que tiene una mosca sea diferente, y si pudiéramos preguntarle nos sorprendería diciéndonos que vive en un espacio diferente del nuestro.

5.1 Un saber convencional

Lo que se intenta decir con todo esto es que la ciencia adopta muchas veces convenciones que los demás aceptamos. Convenciones que quizás sean útiles para ir tirando y hasta avanzando, pero que no responden necesariamente a la verdad, o al menos a una verdad fuerte como adecuación. Evocando al ‘segundo Wittgenstein’, el autor de las *Investigaciones filosóficas*, tal vez estaríamos legitimados para decir que si $2+2$ son 4 es porque así lo ha decidido la comunidad de matemáticos, y los demás nos limitamos a asentir. En definitiva, que las cosas quizás podrían haber sido de otra manera, por lo que conviene no mudar la fe en las cosas del cielo por la fe ciega en el discurso de la ciencia o del progreso infinito. Los científicos utilizan bastones y escaleras para avanzar, para conseguir metas, pero no siempre se bañan en la balsa de la verdad absoluta. En este sentido resulta oportuno recordar aquí –como cabría recordarla respecto del problema de la “confianza”– la categoría de la *creencia-hábito* propuesta por Peirce, y que Eva Aladro evoca en un artículo:

Entre el conocimiento –escribe la autora citada– y la creencia subjetiva, situó Peirce la acción de los signos por esta creencia-hábito. La máxima acción de la creencia-hábito es precisamente la unión, en la representación comunicativa, de la plena objetividad (los “hechos” comunicativos) o conocimiento perfecto (la identificación de conocimiento y realidad, la identificación del signo con su objeto, o el carácter de realidad aplicado al signo) y la plena subjetividad consistente en prestar a un signo tal grado de confianza, creer de tal modo en el mismo, que pierde incluso la naturaleza de signo, de manipulación humana comunicativa, o de acción directa de quien se comunica. Así, el signo objetivo viene a ser la unión de dos contrarios produciendo el mismo efecto: la fe ciega y la evidencia racional⁸⁶

Con acierto, Aladro, trae a cuento entonces al ‘segundo Wittgenstein’ y su concepto de juego del lenguaje:

Para simplificar un poco estas ideas, diremos que la estructura de *juego* que Witt-

86 ALADRO VICO, E.. “Comunicación, creencia-hábito y la identidad del emisor”, en: *Revista de Ciencias de la Información*, nº 10, 2ª época, Madrid: Universidad Complutense, 1994.

genstein apreció en el lenguaje va unida a su maturaleza convenida entre los que se comunican, a su capacidad imaginativa y creativa compartida, a su esencia de pura circularidad, en la que no es el fin –algo no establecido en la propia circularidad o que va incluido en el propio juego–, sino el puro desempeño de la actividad lo esencial de la misma. En el *juego del lenguaje*, como en los juegos infantiles lo esencial es cierto grado de coherencia construida en el mismo, cierto grado de creencia imaginativa limitada al marco del juego y eficaz en él, ambas cosas independientes del comportamiento realista.

Pero, volviendo a nuestro terreno, si una “creencia” mantenida por un experto (por ejemplo: el meteorólogo que nos advierte de que mañana circulemos con prudencia por tal carretera porque hay peligro de que llueva con fuerza en esa zona) con la base de sus conocimiento, su experiencia o sus observaciones, o de las tres cosas a la vez, se nos traslada a nosotros, y la creemos con el experto, estamos practicando un puro acto de fe. Nadie puede ser experto en todo, nadie puede estar en todas partes a la vez, ni siquiera en momentos diferentes. Puestas así las cosas uno cree en la Teoría de la Relatividad porque la comunidad científica, de manera prácticamente unánime, declaró que los datos observables de la realidad coincidían con las afirmaciones de la Teoría, y nosotros creemos en esa comunidad científica, creemos en que nos dice la verdad, en que no nos miente, y, consecuentemente, pensamos que Einstein, efectivamente, fue un hombre genial que revolucionó el conocimiento sobre el universo, aun cuando tengamos serias dificultades para entender siquiera qué es lo que realmente dijo, creó o descubrió, pues algunos de nosotros ni siquiera el verbo adecuado sabríamos encontrar para hablar de su teoría.

Ciertamente, los epistemólogos se hacen preguntas ‘palurdas’ antes de sentirse seguros ante algo: ¿Y si todo hubiese sido una alucinación colectiva? ¿Y si los americanos, en un decorado cinematográfico, cuyos secretos dominan de manera tan magistral, hubiesen rodado, por ejemplo, esa escena de la supuesta llegada de los astronautas a la luna –de la misma manera que rodaron ‘La guerra de las galaxias’– para impresionar a los pérfidos soviéticos, ya que por aquella época ambas potencias andaban a la greña con la tristemente célebre ‘guerra fría’?.

Si bien miramos, algunos contraejemplos escépticos a la posibilidad de tener creencias verdaderas justificadas son aún más rebuscados que los aquí expuestos, sin que ello signifique necesariamente que no deban obrar así, pues una verdad ‘sospechosa’ (piénsese en Popper) es siempre más verdad que otra *acabada*, dada para siempre, pues en este último caso, más bien que en el lugar de la *episteme* estaríamos en el de la dogmática, en el campo de la religión o de la fe. De no existir la sospecha sobre la verdad que cronológicamente se nos presenta como tal no hubiésemos avanzado nada desde el albor de la humanidad⁸⁷.

5.2 El saber exige testigos

Lo que se quiere decir es que cada uno de nosotros está realmente seguro de muy pocas cosas, sabe muy pocas cosas. La mayor parte del tiempo, para ir tirando, nos movemos en el terreno de las creencias (lo que aquí no hemos de identificar necesariamente con prejuicios). Es decir: nos pasamos la vida dándole crédito a otros. Al astrónomo que nos dice haber descubierto una nueva galaxia; al químico que asegura, sin que se le caiga la cara de vergüenza, haber descubierto un mejunje para que nos crezca el pelo, y hasta al cocinero que nos confirma muy digno que lo que nos ha puesto en el plato es liebre, y no gato. Si ahora añadimos que en un mundo como el actual, movido por los grandes medios de comunicación de todo tipo, los encargados de ‘mostrarnos’ los hechos son los informadores y los llamados comunicadores, nos daremos cuenta que hoy, más que nunca, nos movemos en el mundo de los intermediarios del saber a los que, irremediabilmente, damos una y otra vez nuestro crédito. Se dice que lo que no aparece en los medios de comunicación no existe. Y no olvidemos que el saber exige testigos, que creemos cosas que supuestos testigos nos cuentan: el testigo de un crimen, el científico como testigo de un nuevo descubrimiento científico,

⁸⁷ Para los argumentos y contraejemplos escépticos al llamado ‘análisis tripartito’ del conocimiento, cuya formulación hemos dado más arriba, pueden consultarse: NOZICK R.. *Philosophical Explanations*, Oxford: Oxford University Press, 1981 pp. 167-171. (Se trata del argumento sobre ‘cerebros en cubetas’, en el que, por *modus tollens*, se ‘demuestra’ que, si no sabemos que no somos cerebros en cubetas manejados por un científico, tampoco podemos saber ninguna otra cosa); GRIFFITHS, P. A. (ed.). *Knowledge and Belief*, Oxford: Oxford University Press, 1967.

el reportero, o el camarógrafo, que ha estado allí, *in situ*, en el lugar de ‘los hechos’, y que asegura que fue tal jugador quien marcó el gol. Los informadores, los intermediarios, los mensajeros, son los verdaderos sacerdotes que dan fe de la existencia del mundo y de sus hechos. Incluso cuando se trata de hallazgos médicos o científicos en general: necesitamos de un informador, más o menos experto, que nos traslade la buena nueva a través de una revista o por cualquier otro medio, que haga aseQUIBLE ese nuevo descubrimiento a nuestras cortas entendederas, etcétera. Sabemos que no es exagerado todo esto. Hay guerras, tan crueles como las narradas casi en directo por las televisiones –es el caso de las producidas en la antigua ex yugoslavia, o la más reciente de Afganistán– que no existen, simplemente porque los medios de comunicación –que casi siempre se mueven por criterios de rentabilidad económica o política– se han olvidado de ellas.

6. UNA VENTANA ABIERTA

En definitiva, hoy los medios de comunicación, si vemos las cosas desde un cierto optimismo, nos facilitan el acercamiento al mundo, a sus hechos, a sus fenómenos, a los sucesos. Son una ventana hacia aquello que ‘realmente pasa’. Sabemos más, pero a condición de que cambiemos nuestra aspiración a saber desde un posible sentido filosófico o científico, planteado como testificación directa, como experimentación o como sensación individual, por el de creer. Cambiamos el estar seguros de algo por el creer en algo. Pero la creencia –terreno en el que como venimos diciendo hay que enmarcar a la información–, como ya hemos visto, es también un concepto aceptable para el conocimiento, es una manera de conocer. Lo que hace falta es que esa creencia, hasta donde sea posible, esté plenamente justificada. Es decir, que lo que se impone es averiguar bajo qué condiciones la creencia en los medios de comunicación, en sus informaciones, opiniones y mensajes, está verdaderamente justificada.

Con ello nunca estaremos del todo seguros de la verdad de lo que nos cuentan, pero así es también la que se pretende paradigma de la verdad, la verdad científica:

avanza un poco a tientas, rectificando, dando pasos hacia adelante y hacia atrás. Frente a lo que mantienen incluso los propios científicos y bastantes filósofos de la ciencia, lo propio de la ciencia no es la seguridad, sino la duda. Tener una buena pregunta a mano es una manera bastante sólida de avanzar en el conocimiento. El carácter del saber científico no es su solidez, sino su provisionalidad. Sólidas son las creencias religiosas para la iglesia o institución que las mantiene, pero no las creencias sobre la vida, que han de ser –y de ello depende su científicidad– provisionales, siempre revisables, falsables muchas veces, aunque otras, no.

Puede alegarse también que entre los informadores habrá mucho impostor, muchos intereses personales. De acuerdo, así es casi con toda seguridad. Pero el hecho de que entre los periodistas exista, al menos, el mismo porcentaje de impostores que en cualquier otra profesión no anula la posibilidad de que fijemos unas condiciones que nos permitan otorgar a la profesión periodística nuestro crédito con garantías mínimas. De no ser así borraríamos de un plumazo la posibilidad de creer en algo, no ya por el hecho de que la mayor parte de conocimiento nos llega a través de esos medios de comunicación, sino por el hecho de que, por las mismas razones, tendríamos que extender nuestra sospecha a científicos, médicos, profesores, tenderos o fabricantes de ruedas de molino. ¿No es verdad que célebres paleontólogos falsificaron descubrimientos que revolucionaban nuestro conocimiento sobre la aparición del hombre en la tierra? ¿No es verdad que las grandes compañías médicas presionan o halagan a los médicos para que elogien y hasta receten, llegado el caso, sus medicamentos y no los de la competencia, aunque estos sean tan buenos o mejores para determinada enfermedad como los propios? ¿No es verdad, en fin, que –al margen de humanos errores y previsibles rectificaciones sobre un saber que, ya lo hemos dicho, es siempre provisional– en determinados momentos los médicos y científicos han defendido determinado alimento frente a otros por el simple hecho de que servía a unos intereses particulares o estatales? Recordemos, por ejemplo, cuando los médicos franceses, y hasta algunos españoles, juraban que la grasa de origen animal –la mantequilla– era fuente de toda salud, mientras que hoy parece razonablemente demostrado que la grasa vegetal –nuestro sabroso aceite de oliva– es quien merece ese prestigio.

Por lo tanto, en los medios de comunicación no hemos de buscar la seguridad, pero sí la creencia de que algunas cosas son como dicen esos medios de comunicación que son. De lo contrario, si estuviésemos firmemente convencidos de que la prensa sólo es fuente de intereses turbios o escaparate de falsedades, no estaría en el centro de uno de los debates actuales más intensos: precisamente el papel que hoy juegan los medios en la construcción de la realidad. Una institución, como la de la prensa, de la que se demostrase que sistemáticamente engaña al ciudadano no estaría en el centro del debate ético o epistémico, simplemente habría desaparecido hace tiempo, salvo que realmente fuese considerada un espectáculo más (algunos críticos piensan que se ha convertido en mero espectáculo), pero ni ese es el verdadero papel de la prensa ni es cierto que toda la prensa, ni en todo momento, sea igual, puro espectáculo.

Hace falta, eso sí, conocer y exigir esas condiciones que nos hagan estar medianamente convencidos de que los medios pueden ser espejo de realidad, al menos de alguna realidad. Pero para ello es necesario un ciudadano despierto y *concienciado*, dispuesto a no ser sólo el consumidor compulsivo descrito por Weber, que abandona en manos de otros sus propias responsabilidades como hombre completo e incluso como consumidor o, como en el caso que nos ocupa, sobre su propio aprendizaje o adquisición de conocimientos.

Por lo demás, en un texto ya antiguo –su primera redacción es de 1965– y pionero en su día en castellano, pero todavía útil por muchas de sus afirmaciones, José Luis L. Aranguren escribe:

Sobre los *efectos* que producen los medios de comunicación de masas se discute hoy mucho. Hasta hace poco estaba de moda denunciar la fuerza irresistible de manipulación de la opinión, las actitudes y el comportamiento de los *mass media*. Hoy se piensa que éstos influyen sobre la audiencia, pero solamente en la dirección en que ésta quería, previamente, ir; y que, por tanto, hay un influjo previo y un reflujo posterior de la masa sobre los controladores de los medios de comunicación⁸⁸.

Hay, no obstante, que tener en cuenta que Aranguren sitúa ese flujo y reflujo

88 LÓPEZ ARANGUREN J.L.. *La comunicación humana*, segunda edición, Madrid: Tecnos, 1992.

de las tendencias informativas en un contexto negativo, pues se refiere a lo que hoy llamaríamos ‘televisión basura’ o ‘prensa amarilla’, y que el filósofo desaparecido califica como frívola, y que surgiría como respuesta a la previa influencia (es decir, exigencia) de la audiencia en los propios medios. Pero, sin connotación negativa, C. W. Mills, en su *Politics, Power and People*⁸⁹, asegura que, frente a la comunicación de masas, “en último análisis son las personas cuando hablan entre sí, y no cuando oyen, leen o atienden a los medios de masas las que realmente hacen que la opinión cambie”. Y en esa misma línea E. Katz⁹⁰ (*Personal Influence*), habla del “doble nivel” de los flujos de comunicación y el papel de los “líderes de opinión”, y de que se ha venido confirmando una y otra vez el peso específico de la comunicación cotidiana. En fin, algo que veremos de manera más extensa cuando nos ocupemos de determinadas teorías en el campo de la comunicación de masas.

6.1 El mundo de la vida

Naturalmente Habermas trae a estos dos autores que acabamos de citar en apoyo de la racionalidad *práctica* de su teoría comunicativa. El filósofo alemán distingue “dos clases de medios capaces de exonerar al arriesgado y costoso mecanismo de coordinación que representa el entendimiento”.⁹¹ De un lado estarían *los medios de control sistémico*, a través de los cuales los subsistemas se diferencian del mundo de la vida, y de otro, las *formas generalizadas de comunicación*, que no sustituyen al “entendimiento lingüístico”, sino que, simplemente, lo condensan y que, por lo mismo, “permanecen ligadas a los contextos del mundo de la vida”.⁹² Mientras que los medios de control desligan la coordinación de la acción de la formación lingüística de un consenso y la neutralizan frente a la alternativa de acuerdo o falta de entendimiento, “en el otro caso se trata de una especialización de los procesos lingüísticos de formación de consenso, que sigue

89 Citado por Habermas en *Teoría de la Acción Comunicativa II*

90 *Ibidem*

91 *Ibidem*, p. 552.

92 *Ibidem*. p. 552

dependiendo de la posibilidad de echar mano de los recursos del trasfondo que para la acción comunicativa representa el mundo de la vida”.⁹³

6.2 Contrafuerzas y potencial emancipatorio

Pues bien, los *medios de comunicación de masas* “pertenecen a estas formas generalizadas de comunicación”, y liberan a los procesos de comunicación de la “provincialidad” que suponen los contextos limitados en el espacio y en el tiempo y hacen surgir “espacios de opinión pública implantando la simultaneidad abstracta de una red virtualmente siempre presente de contenidos de comunicación muy alejados en el tiempo y en el espacio y poniendo los mensajes a disposición de contextos multiplicados”⁹⁴. El potencial de los medios se muestra ambivalente, pues los espacios públicos creados por ellos “jerarquizan el horizonte de comunicaciones posibles a la vez que le quitan sus barreras”, sin que sean separables ambos aspectos. Ello podría conllevar una situación indeseable, dado que, al canalizar “unilateralmente” los flujos de comunicación en una red centralizada, “del centro a la periferia y de arriba abajo”, los medios de comunicación de masas “pueden reforzar considerablemente la eficacia de los controles sociales”. Sin embargo, ese riesgo queda conjurado porque la utilización de este *potencial autoritario* resulta siempre “precaria”, ya que las propias estructuras de la comunicación llevan inserto el contrapeso de un “potencial emancipatorio”.

Los medios de comunicación de masas pueden, ciertamente, escalonar, acaparar y condensar simultáneamente los procesos de entendimiento, pero sólo en primera instancia pueden descargar a las interacciones de las tomas de postura de afirmación o negación frente a pretensiones de validez susceptibles de crítica, pues las comunicaciones, aun cuando se las abstraiga y empaquete, nunca pueden quedar fiablemente blindadas contra la posibilidad de ser contradichas por actores capaces de responder autónomamente de sus propios actos⁹⁵.

93 *Ibidem*

94 *Ibidem*

95 *Ibidem*, p. 553.

Lo que subyace a esta posición *optimista* del papel ambivalentemente positivo de los medios de comunicación lleva implícita una objeción a la crítica de la Cultura desarrollada por Adorno, “no sin una cierta supercontundencia”. Para Habermas la Teoría Crítica no hace sino caer en los mismos errores que el funcionalismo marxista, y aun cuando es cierto que las investigaciones sobre audiencia y los análisis de programas ofrecen reiterados ejemplos de las tesis articuladas en la línea de la crítica de la Cultura de Adorno, el universo mediático estaría sujeto a una serie de contrafuerzas que hacen aflorar sus contradicciones y, consiguientemente, su papel ambivalente y potencialmente positivo de cara a la posibilidad del consenso en el mundo de la vida. Esas contradicciones resultan,

- 9 de que los centros emisores estén expuestos a intereses rivales y de que en modo alguno puedan integrar sin discontinuidades los puntos de vista económicos, político-ideológicos, profesionales y los relativos a estética de los medios⁹⁶;
- 10 de que los medios de comunicación de masas normalmente no pueden sustraerse sin conflictos a las obligaciones provenientes de su misión periodística;
- 11 de que las emisiones en modo alguno respondan sólo o predominantemente a los estándares de la cultura de masas, y que incluso cuando adoptan las formas triviales de entretenimiento popular, pueden muy bien contener mensajes críticos, “*popular culture as popular revenge*”⁹⁷;
4. de que los mensajes ideológicos no den en el blanco de sus destinatarios porque el significado pretendido, bajo las condiciones de recepción que impone un determinado trasfondo subcultural, se transforma con frecuencia en su contrario;
5. de que la lógica propia de la práctica comunicativa cotidiana ponga a la defensiva contra las intervenciones directamente manipuladoras de los medios de comunicación de masas, y de que
6. La evolución técnica de los medios electrónicos no discurra necesariamente

96 KELLNER, D.. “Network Television and American Society. Introduction to a Critical Theory of Television”, *Theory and Society*, 10, 1981, 31 ss. Citado por Habermas.

97 KELLNER, D.: “TV, Ideology and Emancipatory Popular Culture”, *Socialist Review*, 45, 1979, 13 ss. Citado por Habermas.

en la dirección de una centralización de las redes, aun cuando el “video-pluralism” y la “televisión democracy” sean por ahora poco más que visiones anarquistas.⁹⁸

En contra de Habermas, algunos aspectos de la crítica de la Cultura a la manera de Adorno no han hecho más que agrandarse. Así, frente a la previsión de que la evolución técnica de los medios no discurriese en la dirección de una centralización de las redes, los procesos oligopólicos ya advertidos por Weber –tras lo que ‘racionalización social’ y aún razón como fuerza moral, como justificación y hasta *justicialización*, quedan entrecomillados bajo la sombra de la ironía– se han ido ampliando. En el mundo de la comunicación se vive un proceso fuerte de monopolización, mientras que la clásica empresa periodística familiar, hasta hace unas pocas décadas habitual en el mundo de la prensa, comienza a ser cosa del pasado. Los análisis de Chomsky y Herman –pero también otros autores, de los que nos ocuparemos más adelante, cuando abordemos el panorama de la empresa periodística actual en España–, que vienen desarrollando desde hace décadas sobre la manipulación informativa al servicio del aparato industrial y militar del país más poderoso del mundo, son un ejemplo palpable de hasta qué punto existe concentración y reparto de las influencias en escasas e interrelacionadas megaempresas, afectando no solamente al modo de producción periodístico, sino a los contenidos y sobre todo a la realidad sociopolítica que los origina. En España ese proceso es todavía débil, pero cada vez se alzan más voces dentro del mundo empresarial de los medios pidiendo una mayor concentración, a la manera de lo que ocurre en el campo de la Banca⁹⁹.

El impresionante avance técnico en el terreno de la información y la enorme ampliación de nuevos vehículos informativos –que Habermas no podía tener en cuenta en el momento de la redacción de su obra por su inexistencia o por el momento incipiente en el que vivían–, y de manera paradigmática Internet, ha traído a los usuarios una apariencia de información puntual y continua bajo la que se esconde un ruido que hace imposible a un ciudadano medio –y hasta a los más formados– distinguir muchas veces el grano de la paja. La superabun-

98 HABERMAS, J. . *Op. cit.*, pp. 553-554

99 Cfr. REIG, R... *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona: Paidós, 1998.

dancia nos lleva, en un fenómeno paradójico y perverso, a la situación de escasez informativa propia de las dictaduras. El manto de la información cubre lo verdaderamente significativo –contando con que tuviésemos resuelto previamente qué es lo significativo en una situación de consenso e ‘ideal de habla’–, las hojas no dejan ver el bosque. A ese fenómeno ‘ruidoso’ se refiere, con otras palabras, Aranguren:

“La información insignificante, ya que no insignificativa, responde a la misma necesidad psíquica a que responde la publicidad. Es evidente que la mayor parte de las informaciones que se transmiten por los medios de comunicación de masas consisten en naderías”¹⁰⁰. Estas palabras fueron redactadas hace varias décadas¹⁰¹, ni que decir tiene que hoy, con los avances técnicos, ese fenómeno se ha multiplicado espectacularmente.

6.3 De Kant a Habermas

Ahora bien, a favor de Habermas, también otros fenómenos, igualmente incipientes hace unos años, han crecido y acuden ahora en apoyo de sus tesis. Así, pequeños proyectos de empresas televisivas y otros fenómenos relacionados con las redes televisivas comunitarias, la expansión del vídeo, etcétera, y que Habermas no dudaba en clasificar al escribir su obra como “poco más que visiones anarquistas”, han adquirido hoy un protagonismo y vitalidad crecientes, que pueden jugar, al menos en parte, como contrapeso de la tendencia contraria a la concentración. Internet, más que un sueño de aldea global virtual, como pretenden sus defensores acrílicos, ha propiciado una doble velocidad: una, casi instantánea, para el primer mundo, y otra para los países situados extramuros de la sociedad de la información, los que se agrupan bajo el eufemismo de Tercer Mundo.¹⁰² Sin embargo, pese a las contradicciones de la Red, es cierto que ésta

¹⁰⁰ LÓPEZ ARANGUREN J.L.. *Op. cit.* p. 157.

¹⁰¹ Aranguren escribió este libro en 1965 –por encargo de una editorial inglesa–, entre marzo, tras ser suspendido de empleo en la Universidad franquista, y agosto, mes en el que le fue devuelto el pasaporte y el filósofo pudo comenzar a viajar por el extranjero.

¹⁰² Véase CASTELLS, M.. *La era de la información, vol. 1. La sociedad Red*, Madrid: Alianza Editorial, 2000.

ha democratizado parcialmente el acceso a la información, y la ha horizontalizado, y ha aumentado, potencialmente al menos, la posibilidad de la participación ciudadana en la configuración del orden del día informativo.

También dando la razón a Habermas hay que recordar que, frente a la globalización política y económica de los últimos años, la reaparición de ‘virus’ identitarios, nacionalismos y reivindicaciones de culturas locales supuestamente asfixiadas bajo la estandarización cultural, a la que por otra parte habría contribuido gigantescamente la extensión universal de los grandes medios de masas. No tratamos ahora de juzgar aquí el carácter retrógrado o xenófobo que a veces caracteriza a esos movimientos de reflujo frente a la uniformidad cultural, sino de señalar su posible fuerza como fuente de contradicciones en unos medios que, de otra forma, más que convertirse *en formas generalizadas de comunicación*, pasarían a engrosar las filas de *los medios de control sistémico*.

Habermas afirma –algo que aquí suscribiremos– que el hecho de que con el Estado social y la democracia de masas “el conflicto de clases que caracterizó a las sociedades capitalistas en la fase de su despegue haya sido institucionalizado y con ello paralizado no significa la inmovilización de toda suerte de potenciales de protesta”¹⁰³. Los potenciales de protesta surgen en otras líneas de conflicto, “justo allí donde, si la tesis de la colonización del mundo de la vida está en lo cierto, era también de esperar que surgieran”.

Con acierto Habermas hace notar que en las últimas décadas han aparecido conflictos que ya no se desarrollan “en los ámbitos de la reproducción material” y que no quedan canalizados por partidos y asociaciones, y tampoco pueden ser apaciguados “en forma de recompensas conforme al sistema”. Frente a la “vieja política”, centrada en cuestiones de seguridad económica y social, de seguridad interna y de seguridad militar, aparecen otros potenciales de protesta, como movimientos ciudadanos, alternativos o de minorías (ancianos, homosexuales, minusválidos...), el movimiento feminista, fundamentalismos religiosos o los ya citados de autonomía regional. Y es cierto también que este tipo de movimientos no ha dejado de ganar en protagonismo con el paso de los años, en contraste –y como movimiento compensatorio– de la supuesta apatía política del ciudadano medio.

¹⁰³ HABERMAS, J. . *Op. cit.*, p. 55.

Ahora bien, ¿esas potencias o entidades social o políticamente *periféricas* respecto de una fuerza central y centrífuga, harían inviable –o al menos supondría una suerte de reducción al absurdo– la pretensión de un “consenso entrecruzado?”, ya que, en respuesta a Rawls, intenta refutar la tesis de éste según la cual no podemos esperar de los ciudadanos “consenso entrecruzado” alguno en tanto no estén en disposición de adoptar un punto de vista moral independiente de las perspectivas de las distintas concepciones del mundo que cada cual asume y que se anticipa a éstas.

No es tampoco la intención de este trabajo señalar las posibles dificultades para la aplicación práctica de la teoría habermasiana, y mucho menos fijar los matices de sus diferencias con Rawls. Los problemas de sus respectivas teorías han sido escenificados en el ‘debate de familia’ mantenido hace unos años entre ambos autores.¹⁰⁴ Para la posición del último Rawls remito a un libro reciente de Emilio Martínez Navarro¹⁰⁵ en el que, entre otras cosas, quedan aclarados algunos problemas habitualmente señalados a la teoría de la justicia rawlsiana, por ejemplo, precisamente, la posibilidad/imposibilidad de integración de ciertas minorías resistentes en el ámbito común de una justicia global. En cuanto a Habermas, su posición en el debate con el filósofo norteamericano puede ser, en síntesis, como sigue:

Aceptando para su teoría la denominación de republicanismo y kantismo, Habermas trata de reconstruir discursivamente la noción kantiana de la personalidad moral, con todas las implicaciones universalistas y a la vez subrayar la dimensión pública de la autonomía. En su teoría trata de combinar las tres dimensiones de la razón práctica: moral, ética y pragmática, y en esto frente a Rawls, quien trata de mantener separadas las tres dimensiones. Habermas trata de recuperar un espacio de discusión intersubjetivo en el que se fundan todas. No puede haber una disciplina impuesta por una sola forma discursiva. Lo que sí se prevé es un control de esta liberación pública ejercido por la institucional-

¹⁰⁴ El resultado del debate fue recogido en libro, del que hay edición castellana, *Jürgen Habermas/John Rawls. Debate sobre el liberalismo político*, Barcelona: Paidós, 1998.

¹⁰⁵ MARTÍNEZ NAVARRO, E. . *Solidaridad liberal. La propuesta de John Rawls*, Granada: Comares, 1999.

zación legal del *principio de discurso*, encargado de introducir el punto de vista moral en el proceso. En fórmula ya citada más arriba: “Sólo son válidas aquellas normas en las que todos los afectados puedan consentir como participantes en un discurso racional”. Son condiciones formales para la legitimidad de las decisiones que, en definitiva, reformulan de manera discursiva y procedimental, el concepto de autonomía kantiano. En palabras de Fernando Vallespín:

El principio del discurso se entiende por parte de nuestro autor como expresión de lo *moralmente correcto*. Posee una naturaleza epistémica que trata de emanciparse de las confusiones de la teoría de la correspondencia de la verdad moral y se vincula a un tipo de validez conectado al proceso de dilucidación discursiva. Es el mismo procedimiento y las condiciones “sustantivas” de las que se imbuye, derivadas de la concepción kantiana de la autonomía moral de la persona, el que constituye el fundamento de la justificación de las normas morales; sus resultados pueden aspirar en consecuencia a la “presunción de validez”. Los elementos o contenidos fundamentales del procedimiento discursivo –la imparcialidad, la igualdad, la apertura a todos, la ausencia de coerción y la unanimidad–, que equivalen a o contenidos de una moral del respeto mutuo y de la responsabilidad solidaria por toda persona, pueden entenderse como una lectura teórico-discursiva del imperio categórico kantiano.¹⁰⁶

Se trata, frente al empeño de Rawls de desarrollar el diseño completo de una sociedad justa, de “la clarificación del punto de vista moral y del procedimiento de la legitimación democrática” (Respuesta a Rawls, p. 178), legitimación que sólo puede venir garantizada por la legalidad, a través del derecho.

6.4 Taylor: no hay hombre autónomo

Ambas teorías, la de la Justicia de Rawls y la de la Acción Comunicativa de Habermas, han sido criticadas, desde el comunitarismo, por Charles Taylor, quien cree que el liberalismo emprendió desde sus orígenes una falsa ruta teórica a la hora de plantearse el problema de las diferencias entre personas y grupos

¹⁰⁶ “Introducción” en HABERMAS/RAWLS. *Op. cit.*, pp. 9-37.

sociales. Su mayor defecto sería el de partir de la visión del hombre autónomo, desprovista de toda referencia a los elementos empíricos que lo constituyen como tal: raza, sexos, credos, orígenes nacionales, etcétera, imponiendo al Estado una exquisita neutralidad respecto de la vida buena.

Pues bien, Habermas pretende que su teoría escapa mejor a estas críticas que la de Rawls. Frente a Taylor cree que toda pretensión por ver reconocidas señas de identidad supuestamente subvertidas se hace en nombre de una dignidad moral no realizada, y no puede pretender negar ese mismo derecho a otras que no coinciden con ella. Se hace necesario entonces sumar a la dimensión privada de la autonomía su dimensión pública: la capacidad de participar activamente en la conformación de la voluntad política efectiva, que permite un acceso a la esfera pública a todos aquellos grupos que se consideran marginados, oprimidos o lesionados, en su respeto o dignidad propia.

Aunque el objetivo del planteamiento habermasiano “es claro”, para Valle-spín, en coincidencia con nuestra propia crítica a Habermas, lo que no lo es tanto, “y este ha sido siempre el aspecto problemático de su teoría”, es que “por el mero hecho de existir esos mecanismos de deliberación pública y una organización institucional bien sintonizada con ellos vayan a desactivarse los conflictos”. Podría ocurrir así en el caso de formas de vida que, aunque sólo fuese a nivel de mínimos, presupongan los valores de tolerancia y autonomía, pero no en casos más extremos en el que esos valores quedaran subordinados a bienes sustantivos distintos. Como podría decirse en la línea de la crítica de Taylor: la igualdad abstracta del liberalismo separa con ceguera la indesligable conexión entre identidad individual y particularismo cultural, sea de tipo racial, nacional o preferencia sexual. Ser hombre es, precisamente, toda esa particularidad, ser negro en los Estados Unidos sería más determinante que ser ciudadano de los Estados Unidos del Norte. La respuesta de Habermas, aquí poco alejada de la de Rawls¹⁰⁷, sería apelar a la comunidad más amplia posible, a esa instancia de argumentación en la que todos se orienten hacia la consecución de un entendimiento respecto de la justicia de las normas que hayan de afectarles por igual.

¹⁰⁷ En línea con Berlin, Rawls considera que no hay mundo social sin pérdida. (Véase MARTÍNEZ NAVARRO, E. . *Op cit.* pp. 200-204).

7. NUEVA APROXIMACION AL PROBLEMA

7.1 Un ser ilustrado

En Kant la metafísica ya no es más teoría del ente, sino límite del conocimiento o condiciones de éste en su despliegue en el territorio de lo empírico y, en última –o primera– instancia de su *avistamiento* del fenómeno. Es lo que ocurre en el caso del periodismo, que presenta o acerca lo que ve u oye *ahí afuera*. El periodismo no es, desde luego, la patria del Ser con mayúsculas –porque no utiliza en su desempeño una concepción fuerte de ser–, sino la verdad ‘humilde’, ilustrada; de hecho Heidegger y Nietzsche, que en principio –y al margen de prestigiosas lecturas revisionistas¹⁰⁸– no destacaron por su espíritu ilustrado, no tenían muy buena opinión del periodismo. Como institución ilustrada, la prensa nace, precisamente, como nueva posibilidad del *ser*, pues una vez situada como fuera de los límites de la razón la Filosofía Primera, el único ser posible es ya ese humilde ser despedazado en fenómenos sin sentido último y con orígenes que se desplazan hacia el sujeto cognoscente (criticismo) o a causas naturales (positivismo). La prensa es, así, en ese momento, el nuevo vehículo ‘natural’, el medio de expresión del ser. Porque el ser, ahora, ya no se manifiesta como razón suprema o como nobleza máxima de las cosas. El ser, ahora, se expresa, y lo hace de mil maneras distintas, con diferentes sentidos, con pluralidad de voces. De ahí que una de las tareas urgentes de algunos ilustrados –que no despreciaban la polémica, el diálogo en las páginas de la prensa– fuese la de la lucha por la tolerancia y la libertad de expresión. La prensa se constituye como la herramienta crítica más inmediata. Un ser, claro, “humano, demasiado humano”, también corporal, arraigado en la vida, aunque su reivindicación no fuese la *zoé* de tintes dionisiacos, a la manera de Nietzsche, sino un *bios* con nombre y apellidos, con

¹⁰⁸ Obsérvese lo cercana al Conill aquí citado que se encuentra esta afirmación de Habermas: “No obstante una interpretación más exacta podrá encontrar que Nietzsche no sobrepasa el planteamiento kantiano, sino que primero lo prolonga con la crítica del lenguaje, y luego, con un viraje peculiar, lo radicaliza”. En: *Sobre Nietzsche y otros ensayos*, 2ª ed., Madrid: Tecnos, 1994, p 51.

biografía: la biografía del hombre desplegada como multiplicidad en cada biografía particular.

7.2 El lugar de la hermenéutica

Tendría que llegar entonces la hermenéutica con su potencialidad filosófica, más allá de su función original de interpretación o exégesis del Libro Sagrado¹⁰⁹ para que también contáramos con el “prejuicio” como elemento constitutivo de la ‘verdad’ y con el hecho de que ninguna biografía –ni verdad alguna– está escrita sobre una página en blanco.

La Ilustración radical –dice Gadamer– declaró la guerra a todo prejuicio. Por así decirlo, ése fue su *pathos*. Y mediante él consiguió una especie de liberación, una emancipación del espíritu. Pero uno se equivoca si de ahí la conclusión de que puede hacerse transparente él mismo o soberano en su pensar y actuar. Nadie se conoce a sí mismo. “Todos traemos ya una determinación y nadie es una página en blanco. El entendimiento con la madre comienza mucho antes de todo lenguaje; ya en el seno materno, como hoy es sabido. Bajo cualquier otro punto de vista sabemos que ninguno de nosotros conoce realmente las determinaciones que le han hecho ser quien es”.¹¹⁰

7.2.1 Después de lo sagrado

En la línea de la hermenéutica gadameriana encontraremos nuevas pistas para un estatuto de la verdad periodística. El lenguaje es para Gadamer, no ya, como quería Heidegger, la patria del Ser, sino también –lo que aquí nos parece más importante– “la casa del hombre, en la que vive, se encuentra con otros, se encuentra en el otro”. Si la prensa (la información) puede surgir en el seno de la Ilustración es porque informar es un comunicar *después* de lo sagrado, cuando lo sagrado ha muerto. El periodismo emerge así como el lugar simbólico del diálogo en un mundo desencantado. La comunicación humana “no es sólo una

¹⁰⁹ Para una excelente introducción al sentido último de la exégesis textual en las grandes tradiciones religiosas del Libro véase la obra de ANTÓN PACHECO, J. A.. *Symbolica nomina. Introducción a la hermenéutica espiritual del Libro*, editada en Madrid en 1988.

¹¹⁰ DUTT C.. *En conversación con Hans-Georg Gadamer*, Madrid: Tecnos, 1998.

alimentación inmaterial, sino una alimentación de lo inmaterial: aquella parte del ser humano que podemos llamar mente, alma o espíritu, se alimenta a través de la comunicación para sostener al hombre. El mundo de lo sígnico, de lo imaginario, de lo espiritual, en suma, nutre la cultura humana; “colectivamente es una alimentación de la vida práctica, material, con la irrigación del sentido, del significado, que la cultura produce que también es perentoria”.¹¹¹ Y la comunicación humana sólo tiene razón de ser en plural, sólo surge porque existe el otro (Gadamer). “Así, el diálogo con el otro, con sus objeciones o su acuerdo, tanto su comprensión como sus malentendidos, significan una especie de ensanche de nuestra particularidad y un ensayo de la posible comunidad a la que nos impulsa la razón”.¹¹² Ahora bien, Gadamer –en claro rechazo de las posiciones de Habermas– no quiere ni oír hablar de que la hermenéutica tematice el diálogo como nuestra capacidad de intersubjetividad racional.

“¡Haga el favor de evitarme ese concepto del todo equívoco de la ‘intersubjetividad’, esa especie de subjetivismo duplicado!”, responde a Dutt enérgicamente. Y explica a continuación con claridad su concepción del diálogo:

Yo no hago ahí construcciones audaces en absoluto: un diálogo es algo en lo que uno entra, en lo que uno se implica, algo de lo que no se sabe de antemano qué “saldrá” y algo que tampoco se corta sin violencia, puesto que siempre queda algo por decir. Éste es el criterio de un diálogo auténtico. Cada palabra reclama una palabra a continuación; también la llamada palabra final, que en realidad no existe. Seguramente cada uno de nosotros ha experimentado en sí mismo que los diálogos ayudan a tener una mayor clarividencia de las cosas, que poseen una fuerza transformadora.

¹¹¹ ALADRO VICO, E. . *Teoría de la información y la comunicación efectiva*, Madrid: Fragua, 1999. Para la idea de la comunicación como alimentación véase MORIN, E.: *Nécrose*, París, 1975, y *L'ésprit du temps*, París: Gallimard, 1960. Curiosamente Gadamer habla de “historia de los efectos”, “historia de la efectividad” (“Wirkungsgeschichte”), que Teresa Rocha, en *op. cit* prefiere traducir por “historia efectiva”. El concepto se refiere a la necesidad que, según Gadamer, tiene un pensamiento histórico de “pensar también su propia historicidad”, por cuanto un objeto histórico “incluye también los efectos y repercusiones que ese objeto ha producido en la historia y la propia historicidad de su interpretación o comprensión históricas”. Las citas, traducidas por la propia Rocha, proceden de *Gesammelte Werke*, vol.I.

¹¹² *Kleine Schriften* IV.

Es ingenuo e insensato pensar que cuando alguien habla con otra persona no quiere entenderse con ella. Aunque, naturalmente, ese entendimiento puede consistir también en que no se consiga encontrar nada en común entre los dos “puntos de vista”. En ese caso no se produce “un buen diálogo”, como se suele decir en tales circunstancias. Contra tal pretensión me advierte mi experiencia hermenéutica, puesto que lo que a uno le sucede en ella propiamente no tiene fin¹¹³.

7.2.2 El periodismo es lenguaje, luego conocimiento

La más reciente teoría de la información también parece resaltar como aspecto sustantivo de ésta su carácter inacabado, no como una confesión de debilidad, sino, al contrario, como prueba de su consistencia como verdad dada en el tiempo y en la historia. Porque, en línea con Gadamer, “la vida es comunicativa esencialmente. Cada experiencia del hombre lleva en sí un sentido profundo que la relaciona con su vida entera y la justifica plenamente”¹¹⁴. Y todavía cerca de las afirmaciones de Gadamer sobre el nacimiento del lenguaje como diálogo y como reconocimiento de la *otredad*, una ley de la información, aunque en otro contexto, afirma que *la información sólo se conserva en tanto se transmite o se da*. El proceso comunicativo no puede detenerse si se desea conservar información. “Es como si la fuente de donde proviene necesitara perder siempre para manar”¹¹⁵. Y en divisa que nos será muy útil a la hora del necesario control de la información periodística por parte del consumidor de la misma, al que nos referiremos más adelante: “...el elemento medio y el elemento emisor intercambian sus papeles constantemente”¹¹⁶.

Hemos mantenido más arriba que en la actividad periodística el sentido clásico de verdad (en el que de alguna forma se pretende una correspondencia) se transforma en pretendida pura objetividad. Pero periodísticamente hablando la noción de objetividad no ha de ser entendida inmediatamente de manera técnica, el periodista, por lo general, no se ocupa en rastrear la tradición filosófica de este concepto. No se habla aquí de la pura objetividad cartesiana ni tampoco de

113 *En conversación...* pp. 61-62.

114 ALADRO VICO, E. . *Op. cit.*, p.15.

115 *Ibidem*, p. 37

116 *Ibidem*.

objetividad en sentido kantiano. Sin embargo, como la crítica contemporánea del lenguaje sitúa a éste como condición previa para que el sujeto trascendental sea posible (es decir, para que el conocimiento sea posible), el lenguaje sería el fundamento de toda objetividad. De esta manera la información mediática, que es primeramente lenguaje, (hablado o escrito) retoma, aun sin pretenderlo o al menos sin ser del todo consciente, el sentido fuerte de la noción de objetividad.

7.3 Territorio ético

Puede verse que este trabajo, de manera implícita o explícita, de manera directa o indirecta (Habermas, Apel) declara su filiación crítica y, consecuentemente, —pues el sentido propedéutico de la crítica kantiana del conocimiento pretende despejar el camino hacia una *eticidad* de la vida— moral. El lenguaje del periodismo declara, en última instancia, la pertenencia de su verdad al territorio ético, y eso al margen de que en muchas ocasiones el periodismo sea acusado de lo contrario, de ‘falta de ética’, pues, como quiere Gustavo Bueno, no puede haber información, reconocida como tal, que continuamente sea foco de mentira, es decir, de ‘falta de ética’. La demarcación de la razón científica (Popper) deviene ahora demarcación ética. Los filósofos de la ciencia, y lo propios científicos, no acaban de ponerse de acuerdo sobre el criterio de demarcación, y no sólo en el campo de lo científico, sino sobre cualquier saber, las teorías aparecen enfrentadas. Frente al criterio de demarcación surgido en el seno del Círculo de Viena (un criterio ligado en Popper al de falsación, aunque algunas teorías han mostrado su capacidad de bloquearse frente a la pretendida falsación), en los últimos años parece haberse impuesto como moda la propuesta contraria: el de un saber interdisciplinar, mestizo, contaminado, dado que ninguna teoría por sí sola, en su pretendida científicidad excluyente, parece capaz de dar razón suficiente de la realidad. En cualquier caso, como advierte el propio Gadamer: “Por lo demás, hay que tomar muy en serio el tema de si en ese sentido no hay también una hermenéutica en las ciencias naturales. Mientras tanto, en la nueva teoría de la ciencia —desde Thomas Kuhn— se ha hablado con frecuencia de ello, sobre todo porque una aplicación razonable de los resultados científicos-naturales a

la praxis de la vida no se consigue por métodos científico-naturales. Como dijo Kant: no hay reglas para aprender a aplicar correctamente las reglas”.¹¹⁷

Lo ético-periodístico pretende ir más allá (y al mismo tiempo más acá) que la racionalidad discursiva habermasiana. De un lado, más acá, puesto que no aspira a una teoría, ya que su hacer en acto no le permite la contemplación desde el seno mismo del ‘hacer periodístico’; de otro lado, más allá, porque el periodismo, como declarada búsqueda sin fondo que es (como un diálogo interminable, como una hermenéutica sin final) no consiente un estatus limitado a lo razonable jurídicamente canonizado, sedentario, sino que, aun cegado por el ruido de la actualidad, trabaja dominado por una íntima obsesión por una verdad que sabe, no obstante, inalcanzable. No consiente –en expresión utilizada por Adela Cortina sobre Habermas– “una ética de mínimos”. Y aún sujeta a una autoimposición jurídica supralocal, y de carácter kantiano, pretende objetivamente el conocimiento.

7.4 Ilustración versus postmodernidad

Conviene subrayar todo esto porque el hecho de que –sólo en un sentido fuerte– el periodismo abandone la ilusión de una verdad como correspondencia no quiere decir que su verdad sea una verdad débil, en sentido postmoderno. Es, desde luego, una verdad despedazada, herida por el abandono del encantamiento, por el fin de la abstracción o del sueño ontológico, de lo “en sí”, pero no lábil. Es así como la verdad periodística se opone a visiones como la de Baudrillard, quien cree que la idea de comunicación y de transparencia ha acompañado la creencia de la Ilustración en el progreso social y la emancipación de los individuos. Para el autor francés hoy esta idea es sospechosa: la sociedad es víctima de un exceso de comunicación. Ese exceso de comunicación ha producido la implosión del sentido, la pérdida de lo real, el reino de los simulacros¹¹⁸. Y recordemos también a Vattimo, para quien la sociedad de los medios de comunicación está lejos de ser una sociedad “más ilustrada, más educada, más consciente de

¹¹⁷ *En conversación...*, p. 32.

¹¹⁸ Citado por MATTELART, A. y M.. *Historia de las teorías de la comunicación*, p. 123.

sí”. En cambio, al tornarse, según el filósofo italiano, en más compleja y caótica, “nuestras esperanzas de emancipación residen en ese caos relativo”. Ya no hay historia, realidad ni verdad. El mundo de la comunicación estalla con el empuje de una multiplicidad de racionalidades locales, étnicas, sexuales, religiosas. En la sociedad mediática, “en lugar de un ideal emancipador moldeado sobre la autoconciencia desarrollada, sobre el perfecto discernimiento del hombre que sabe cómo suceden las cosas [...], se instaura un ideal de emancipación basado más bien en la oscilación, la pluralidad y, en definitiva, en la erosión del “principio de realidad”.¹¹⁹

La tentación primera ante estas palabras es la de subrayar la rapidez con la que han envejecido en bastantes aspectos. Pero hay algo de verdad en ellas, como el hecho de que un exceso de información ciega la verdadera información, provocando una especie de cortocircuito que se torna contraproducente. Es una ley esencial en teoría de la información que tiene su base en un concepto cuántico: “Los informadores no deben olvidar nunca que por encima de un determinado límite en la cantidad de información, ésta constituye una mordaza y no una libertad. La manera de manipular al informador puede ser sobrecargarlo, como aprendieron los políticos a partir de Roosevelt. Cuando hablamos de las inmensas cantidades de información accesibles hoy en día a través de los medios tecnológicos, hemos de tener en cuenta que la cantidad, más allá de cierta medida, es enemiga de la calidad”.¹²⁰

Ahora bien, el aumento de los ruidos, de las perturbaciones que velan el proceso informativo, o el hecho de que las sociedades contemporáneas se pueblen de una multiplicidad “de racionalidades locales, étnicas, sexuales, religiosas”, convierte a nuestras sociedades, sin duda, en más complejas, pero no las deja huérfanas de sentido ni las condena a la falta de hondura. Que sea cierto, como defendieron en los años ochenta del pasado siglo los postmodernos, que los grandes relatos –el gran relato ilustrado, que está en el centro de su acusación principal– se hayan debilitado y se hayan despedazado en múltiples relatos locales no es señal de debilitamiento de la posibilidad de conocimiento o de la

119 VATTIMO, G. . *La sociedad transparente*, Barcelona: Paidós, 1994.

120 ALADRO VICO, E.. *Op. cit.*, pp. 40-41.

incapacidad de ciertas disciplinas –la actividad científica, la información– de mostrar de algún modo alguna zona de la realidad que sea algo más que representación o que espectáculo mediático. Y si los grandes relatos han muerto, una afirmación postmoderna que resulta al menos polémica y problemática, ello no conllevaría necesariamente un oscurecimiento del principio de realidad. Más bien parecen los postmodernos –lejos de celebrar ese fin de los grandes relatos o de las utopías del progreso– nostálgicos plañideros de viejos relatos de sentido cruzados por la irracionalidad o por el dogmatismo religioso o mítico. Que el discurso pueda quedar troceado hace más compleja esa vieja página del deseo humano de emancipación, pero no la condena a la inutilidad o al caos irracional. Habrá, en todo caso, desde los distintos campos del conocimiento, que afinar el olfato y la observación de la realidad: el trabajo se complica, pero no quedamos exentos del mismo.

7.4.1 La razón, después de todo

Antes de seguir avanzando queremos aclarar algunas cuestiones en este sentido. Citar de forma relativamente extensa, como aquí lo hemos hecho, a Nietzsche o a Gadamer, es decir, rozar los territorios ciertamente discutibles de la hermenéutica, parece colocarnos del lado de la postmodernidad, que tanto ha reivindicado para sí diversos pasajes nietzscheanos, de la misma forma que ha propuesto una relectura hermenéutica de los grandes relatos, situándolos en su contexto prejuicioso y denunciando de esa forma su poca solidez o su inevitable contaminación epistémica.

No ha de ser entendida así nuestra posición, como tampoco resultaba acrítica nuestra lectura de Habermas, todavía hoy situado en otro extremo del panorama gnoseológico, es decir, en la trincheras de la defensa de la Modernidad. Otra cosa es que desde un punto de vista imbricado en la filosofía y en la teoría de la información, es decir, desde la lógica de los medios de comunicación de masas, ciertos aspectos propuestos o defendidos por estos pensadores o por estos enfoques nos resulten sustanciosos. Así ocurre con la más que voluntariosa propuesta habermasiana de intersubjetividad, o del reconocimiento de Gadamer del diálogo –frente a Habermas, Gadamer no espera que de éste surja necesari-

riamente un acuerdo, aunque defiende la necesidad de ese diálogo sin fin, pese a todo— como un principio epistémico de primer orden, o de la importancia de la propia biografía o el propio contexto social para explicar nuestra posición, prejuiciosa, ante el mundo, aunque ello, desde luego, no nos exija aquí la aceptación fatalista de cualquier posición irracional por parte de una razón que, finalmente, tiene que imponerse, sea en la organización de las sociedades, en la política o en la lógica científica, y por supuesto, también en las normas que han de guiar la buena información.

8. LA ESPUMA DE LOS DÍAS

Hasta ahora hemos venido introduciendo pequeños mojones que intentaban ir situando esta investigación, recapitulando orientativamente. Ha llegado quizás el momento de organizar lo hasta aquí dicho.

El periodismo no renuncia a una *verdad* como correspondencia porque alude en su manifestación a un algo-ahí, a lo que ocurre, a lo que sucede. Sea o no la verdad —en un sentido fuerte— aquello que el periodista refleja, su pretensión es llevarlo ante el usuario con pretensión de verdad, es decir, mostrando lo que se manifiesta en el plano del suceder. El periodista, en primera instancia, no fija verdades, sino que narra sucesos, que son como la espuma de la realidad: la espuma es aquello que crea volumen, apariencia real (se distingue, como los hechos, por su *tactibilidad*), pero que no tiene —de momento— el peso del sentido. Aquello se toca, pero no está llamado todavía a crear poso y peso, porque el suceso, como la espuma, se deshace enseguida entre los dedos. El mar del mundo de la vida, con su flujo y reflujo, lanza hacia la playa las olas, y éstas dejan su carga de espuma en la arena. Ése es un trajín constante, inacabable, que se repite a cada instante. Quizá, por expresar metafóricamente y con un cierto lirismo la vilipendiada labor del periodista, hay que decir que lo esencial de su trabajo consiste en saber quedarse con una gota de agua entre las manos, una vez que la espuma ha desaparecido, es decir, saber distinguir lo ‘esencial’ en el ensordecedor ruido de la actualidad. Y mientras esto ocurre, mientras el informador destila el agua

entre tanta espuma, el pretendido mar de la verdad sigue con su oleaje incesante, dejando a cada segundo esa emergencia inmediata de la verdad que es aquello que *sucede*.

Ahora bien, se comprende entonces que no hay verdad como correspondencia en sentido fuerte, y sí un continuo replanteamiento de ésta, porque, como recuerda Austin, “se entiende que *el consenso ideal y último de una comunidad ilimitada de investigadores*, mediante cuya anticipación contrafáctica define Peirce *la idea de la verdad*, no va a poder realizarse nunca en el espacio y en el tiempo, como *factum* empírico”. Pero la idea reguladora del consenso último no es por ello menos *relevante criteriológicamente* –a diferencia de la concepción ontológica de la correspondencia como *adaequatio*¹²¹–.

La verdad periodística se enmarca entonces –con tantos matices en los que aquí no podemos detenernos ahora– en ese ámbito ancho de la verdad como consenso y como intersubjetividad que, con sus diferencias, mantienen Apel y Habermas, y que declara su identificación con una libertad que marca sus límites en una normatividad autorregulada voluntariamente por los hombres, y que es de origen práctico kantiano. No podemos detenernos –más allá de lo que ya lo hemos hecho al exponer sumariamente la teoría de la acción comunicativa de Habermas– en la crítica de muchos aspectos de esta teoría en dimensiones que la llevan mucho más lejos de lo que es su atención concreta al papel de los medios en la misma, y que es lo que aquí nos ha interesado de manera más inmediata. Sólo recordar una vez más que nos alejamos de esa cierta visión angelical de la capacidad de los hombres para entenderse que destila el discurso del filósofo alemán. También los periodistas, en su acción, en su práctica diaria –aunque éste sea un aspecto que no vamos a abordar detenidamente ahora– trabajan con el descreimiento en esa potencialidad, aunque no por ello renuncian –por la propia dinámica de su actividad *ad hoc*, por la propia imposibilidad de su dinámica para detenerse un solo instante– a retomar y mostrar incesantemente ese retablo de logos y dia-logos que compone toda sociedad.

Por ello, dando un paso más, el periodismo se sentiría cómodo, por lógica in-

121 APEL, K. O.. “¿Husserl, Tarski o Peirce? Por una teoría semiótico-trascendental de la verdad como consenso”, texto recogido por NICOLÁS Y FRÁPOLLI en su obra *Teorías de la verdad...*

terna –aunque no siempre por convicción moral– en una teoría del diálogo. La verdad periodística sólo puede darse en ese curso prejuicioso del contexto en el que ella aparece, y en una revisión constante en comunicación con el otro. De no ser porque la radicalidad del autor nos llevaría a lugares en los que no nos sentiríamos del todo cómodos, estaríamos tentados de suscribir estas palabras del Nietzsche de *La voluntad de poderío*:¹²²

“Verdad”: esta idea, dentro de mi personal manera de pensar, no supone necesariamente una oposición al error, sino, en los casos más fundamentales, una oposición de diferentes errores unos con respecto a otros. [...] Hay muchas especies de ojos. Nadie ignora que la esfinge tiene ojos; y, por tanto, existen varias verdades y, por consiguiente, ninguna verdad¹²³.

En contra de Nietzsche tendríamos objeciones de importancia, pero no se trata ahora de plantearlas aquí. Si el filósofo alemán está en este trabajo de manera protagonista es, entre otras razones ya indicadas, porque ha sido el autor contemporáneo que con mayor claridad –adelantándose a Wittgenstein¹²⁴– descubre que el lenguaje, y, por tanto, la posibilidad de verdad es una convención de ‘familia’, exige la aceptación de las reglas del juego y el conocimiento de éstas. (Como dice el Wittgenstein de las *Investigaciones filosóficas*, mover una ficha en el tablero del ajedrez no es todavía jugar al ajedrez); aunque esa convencionalidad no tiene por qué resultar necesariamente perversa, a condición de que en la canonización de la convención participemos todos y no se trate sólo de la huella de una genealogía de la moral como dominio de unos sobre otros. El descubrimiento de la convencionalidad del lenguaje adonde sí nos lleva es a estar contra la verdad como correspondencia, pues si ello significa –dicho con Haber-

122 Respeto el título dado por la traductora, aunque la traducción más habitual al castellano de esta obra es *La voluntad de poder*.

123 Aforismos 529 y 534. Traducción de Aníbal Froufe, Madrid: Edaf, 1998.

124 Habermas en *Sobre Nietzsche y otros ensayos*, p.37, recuerda el paralelismo que había establecido Danto en su obra *Nietzsche as Philosopher*. Estas son las palabras de Habermas: “...y posteriormente en el notable libro de Arthur C. Danto, que parte de la crítica del lenguaje de Nietzsche y establece sorprendentes paralelismos con la filosofía analítica que arranca del último Wittgenstein”.

mas— que estamos ante una teoría pura que, “desligada de todas las relaciones prácticas de la vida, concibe las estructuras de la realidad de manera tal que las proposiciones teoréticas son verdaderas si corresponden a un ser en sí, [entonces] es mera apariencia”.¹²⁵

De manera que encontramos una especial fecundidad, para nuestros intereses, en la teorías del diálogo, y muy especialmente la que incluye la hermenéutica de corte gadameriano, y a la que ya nos hemos referido, pero seguimos defendiendo la posibilidad de alguna forma aceptable de conocimiento, de la misma manera que rechazamos que cualquier pretensión de legitimidad epistémica (por muchos que esas pretensiones se den de manera evidente en el mundo, y por mucho que tengamos que contar con su realidad, de la misma manera que los periodistas han de hacerse cargo de su existencia, refutándolas o no) sea igualmente válida.

8.1 Un obstáculo: la información es monólogo

Ahora bien, hay una aparente contradicción en acoger como fecunda una teoría del diálogo cuando el periodismo es, formalmente, un monólogo a varias voces. De otro lado, una verdad lanzada al ámbito de lo social, lo múltiple y lo intersubjetivo, y al mismo tiempo ligada aquí a una raíz que establece la verdad como creencia y crédito (y no puede ser de otro modo dado que la ‘gestión’ de la *verdad* se deja en manos de unos profesionales, los periodistas,) necesitará de unos controles y de unas condiciones. Justamente de todo eso vamos a hablar enseguida, cuando entremos en la última sección de esta primera parte de nuestra investigación: “Consejos para asomarse a la ventana”, pese a que sobre los efectos, influencias y responsabilidad de los medios en la construcción de la realidad y en la ‘agenda’ de los ciudadanos, así como de los problemas derivados de que la información sea un monólogo, dedicamos amplio espacio en la segunda parte de esta tesis. Pero antes, como introducción a toda esta problemática, tenemos que hacer un excursus histórico que nos lleve a uno de los grandes orígenes teóricos de las nada paranoicas sospechas sobre el perverso papel, a veces inconsciente,

¹²⁵ *Ibidem*, pp. 37-38.

de los medios de masas. Para ello tenemos que hablar de alguien que ha sido extraordinariamente influyente en los estudios sobre comunicación: Harold D. Lasswell, autor de una célebre formulación que nos invita a preguntarnos sobre “quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto”.

9. LA FORMULACIÓN DE LASSWELL

Harold D. Lasswell (1902-1978) fue un sociólogo y politólogo que estudió e investigó en los campos de la política, la personalidad y la ciencia social. Surgido de la Escuela de Chicago, fue una mente privilegiada que destacó desde la infancia, un verdadero número uno a lo largo de toda su formación, ya desde el colegio. Su padre fue ministro presbiterano, y su madre maestra de escuela. Sus biógrafos relatan que sus padres tenían una alta consideración por la educación y la investigación, un espíritu que al parecer transmitieron al joven Lasswell.

Uno de los muchos trabajos conocidos del célebre autor fue *Propaganda Techniques in the World War* (1927), que inauguró una corriente de investigación de los medios de comunicación conocida como “Mass Communication Research”. La idea central que subyace en esta obra, y que surge de la experiencia de la primera guerra “total”, la guerra de 1914-18, es que los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la “gestión gubernamental de las opiniones”, tanto las de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos, y ello en un momento en que habían avanzado las técnicas de comunicación, desde el telégrafo al teléfono, pasando por el cine o la radiocomunicación.

“En adelante, para Lasswell –escriben Armand y Michèle Mattelart– propaganda y democracia van de la mano”.¹²⁶ La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas, y además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas. Simple instrumento, la propaganda, el uso de los medios de comunicación, no es ni más ni menos moral que cualquier herramienta técnica o bélica.

La idea general que prevalece en la posguerra es que la derrota de los ejércitos ale-

¹²⁶ MATTELART, A. y M.: *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, 1997, p.28.

manes tiene una deuda considerable con el trabajo de propaganda de los aliados. Se considera la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta. Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la ‘aguja hipodérmica’, término forjado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados¹²⁷

Aunque esta hipótesis central choca contra las teorías psicológicas en boga en la época –como los estudios de psicología de las masas, el conductismo de John B. Watson o los estudios pioneros en psicología social de William Mc Dougall, que sostiene que sólo determinados impulsos primitivos, o instintos, pueden explicar los actos tanto de los hombres como de los animales– lo cierto es que en las tesis de Laswell subyace también una forma de conductismo, cuyo botón de pulsión se traslada ahora a los medios de difusión de mensajes, sean estos directos o encubiertos.

9.1 Un enfoque funcionalista

Estamos, con el movimiento de la “Mass Communication Research”, ante una corriente funcionalista en el estudio de los medios. Ante la inminencia de la Segunda Guerra mundial, una serie de obras de este tipo contribuyen a la idea de un poder irresistible de los medios de comunicación y de propaganda. Surgen centros de estudio con esta orientación, aparece la primera revista universitaria de comunicación de masas, *The Public Opinion Quarterly*, así como los primeros sondeos de opinión que, por ejemplo, logran predecir la reelección del presidente Roosevelt en 1936. Lasswell, profesor en la universidad de Chicago, se encuentra en el centro de toda esta actividad. Sin embargo, su texto más conocido es el que acoge la célebre fórmula que le ha hecho famoso: “¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto?”¹²⁸, y aunque el autor la propone como desprovista de ambigüedad, y dentro del ya subrayado programa funcional, en esta fórmula

¹²⁷ *Ibidem*.

¹²⁸ SEVERIN, W. .”The Structure and Functional of Communication in Society” en: BRYSON, L. (comp.).*The Communication of Ideals*, Nueva York: Harper, 1948. La fórmula a la que se hace referencia puede encontrarse en LAZARSELD, P. F. . “La campaña electoral ha terminado” en: MORAGAS, M. (Ed.) *Op. cit.*

se encuentra el origen de muchas de las sospechas mantenidas por las corrientes crítica en el estudio de los medios. En Lasswell no había intención moral ni crítica, sino instrumental, pero procuró la clave para que después (aunque desde entonces ha habido corrientes que han negado ese conductismo instrumental) muchos estudiosos de los medios viesan en éstos a los aliados ‘naturales’ y más potentes del poder, o bien de una industria del entretenimiento completamente superficial y puramente comercial.

9.2 Control, contenidos, efectos...

Según Severin, cada una de las partes de este enunciado propicia respectivamente los siguientes sectores de investigación: “análisis del control”, “análisis del contenido”, “análisis de los medios de comunicación o soportes”, “análisis de la audiencia” y “análisis de los efectos”.¹²⁹, aunque, como indica Armand y Michèle Mattelart, en la práctica se ha dado prioridad a dos puntos de este programa: el análisis de los efectos y, en estrecha relación con éstos, el análisis del contenido que aporta al investigador elementos susceptibles de orientar su aproximación al público. Según explican Severin¹³⁰ y los Mattelart¹³¹, el proceso de comunicación cumple, para Lasswell, tres funciones principales en la sociedad: a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno, y c) la transmisión de la herencia social.

Con estas premisas –y aunque para Lasswell esta técnica de investigación aspira a una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones– no puede extrañar que cualquier usuario de la información tenga sospechas sobre quién, y con qué intención, le dice algo desde un medio de comunicación. Y es cierto que, desde fuera del engranaje instrumental surgido en aquellos años en los Estados Unidos en torno a la comunicación, y como usuario despierto que pretende que aquello que le dicen los medios

129 SEVERIN, W. Y TANKARD, J. . *Communication Theories*. 4ª ed. New York: Longman, 1997.

130 *Op. cit.*

131 *Op. cit.*

tiene que ver con lo verídico, y si es posible con lo verificable, cualquiera debería preocuparse sobre esas claves cuando adquiere un periódico o escucha un informativo en la radio o la televisión, o cuando accede a la información a través de Internet. No es, desde luego, como iremos viendo, una tarea fácil, pero aquí vamos a dar unos “consejos” para mirar a través de la ventana de los medios.

10. CONSEJOS PARA ASOMARSE A LA VENTANA

En Vicente Burgoa¹³² encontramos algunas pistas. Por ejemplo, hay que permanecer especialmente alerta ante los mensajes publicitarios. Cuando son abiertamente ‘publicidad’ no debería de haber problemas: el lector advierte que si un fabricante de coches asegura que su marca es la mejor, la más segura, barata y la que menos gasolina consume, no se trata más que de publicidad, y que es la ‘obligación’ de ese fabricante, o del publicista que haya elaborado el anuncio, decir esas cosas. Siempre podremos consultar otras ofertas, preguntar a un amigo mecánico o buen conocedor de esa marca, etcétera, antes de tomar una decisión a la ligera. La publicidad, ya lo sabemos –y el apartado que acabamos de dedicar a Lasswell y a los “Mass Communication Research” así lo demuestra– tiene sus métodos más o menos subliminales, sus cerebros siempre dispuestos a engatusarnos con refinadas técnicas, pero al menos, cuando se trata claramente de publicidad, sabemos que no es información desinteresada.

Hay otra manera de confundir al lector y potencial consumidor que se topa con un anuncio de ese tipo en un periódico, y es a través de lo que se denomina ‘Publi-reportaje’. En esos casos el mensaje viene más escondido. El anuncio imita a la información, y más concretamente el género llamado ‘reportaje’, buscando de esa manera el prestigio de lo que es información, ofrecida por el periódico de manera gratuita, frente a la mera publicidad. En esos casos el periódico tiene el deber de aclarar en lugar bien visible de la página –en su cabecera– que se trata de un publi-reportaje, y no de una información propia del periódico, pero no todos los medios lo hacen así siempre.

¹³² *Op. cit.*

Con todo, la peor de las publicidades es la ideológica, que suele venir encubierta. Como dice Vicente Burgoa: “Lo que a mí me preocupa, sin embargo –dirá algún otro lector– no es tanto la propaganda comercial o la que se presenta abiertamente como tal; sino la que se presenta ocultamente o camuflada bajo formas de enseñanza o de verdad. Me refiero a la propaganda ideológica, sea de tipo político, religioso, moral, sociológico, etc.”¹³³

El problema de esta propaganda es que podemos tener el enemigo dentro. Queremos decir que ahora no se trata de distanciarnos del vendedor que nos asegura que su producto es el mejor, como quizás hace también, en el mismo periódico, dos páginas más adelante, la competencia de ese producto. El problema es que ahora –y por decirlo parafraseando aquello de que “el medio es el mensaje”– la enfermedad es el propio medio. Los medios de comunicación son también, muchas veces, medios ideológicos. Y ni siquiera nos referimos a esos medios que abiertamente pertenecen a un partido político determinado, a una secta religiosa o a cualquier otra entidad reconocible. Si leemos algunos de estos medios ya sabemos a qué atenernos y qué tipo de mensajes vamos a recibir. Allá cada cual si se muestra o no de acuerdo con esos mensajes que, en cualquier caso, suelen tener la virtud de no llegar camuflados.

Aquí nos referimos al mensaje ‘oculto’, a los intereses privados (políticos, económicos, ideológicos en suma) que se ocultan bajo la apariencia de objetividad¹³⁴. Hablamos de un problema ‘ideológico’, pero el verdadero problema tal vez sea el de la falta de ideología de muchos de esos medios. Esto precisa de una explicación: en España, y en general en todo el mundo occidental, la prensa es fiel al sistema, lo que etimológicamente significa que tiene fe en el sistema, que no es otro que el que conocemos como sistema capitalista, liberal o de libre mercado, lógicamente con los distintos matices de cada partido político, que tendrán su

¹³³ *Op. cit.*

¹³⁴ Hay abundante bibliografía reciente en castellano sobre estas cuestiones. Aquí damos algunos títulos que pueden resultar útiles para conocer con mayor amplitud estos problemas, por ejemplo quién está detrás de cada una de las grandes cadenas mediáticas españolas: SÁNCHEZ NORIEGA, J.L., *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos, 1997; RIVIÈRE, M, *El segundo poder*, Madrid: El País-Aguilar, 1998; REIG R, *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona: Paidós, 1998.

expresión en los medios que los representen. No quiere decir esto que los medios dependan –lo habitual es que no sea así– de partidos políticos, pero sí que comparten unos mismos criterios economicistas, culturales y, por lo general, una misma visión de la vida. En España, un diario como *El País* suele ser compañero de viaje del Partido Socialista, mientras que *ABC* o *El Mundo* lo sería del Partido Popular. Si nosotros creemos de forma acrítica, sin preguntarnos qué hay detrás de ellos, todo lo que nos dicen esos medios será porque sentimos hacia ellos una fe parecida a la que éstos –sus responsables y accionistas– sienten hacia ‘sus’ respectivos partidos políticos. Pero hay una diferencia: ellos ‘saben’ por qué creen en esos partidos, tienen sus razones, mientras que nosotros a veces podemos creer en los medios de una forma que podría ser llamada irracional, o dogmática, porque no se basa en ningún conocimiento previo, o a veces siquiera en alguna experiencia anterior que nos haga estar seguros de la objetividad de esos medios. Puede, por supuesto, darse el caso de que no nos importe que nos estén mintiendo en ocasiones –o tergiversando las cosas– a condición de que esas mentiras se acoplen a nuestra manera de estar en el mundo (ya hemos visto con Lasswell que en el caso de las campañas electorales los mensajes robustecen la propia decisión, más que cambiarla), pero aquí estamos pensando en hombres sabios o, al menos, hombres con conocimientos, no militantes de causas determinadas. Un saber, en coherencia con el estatus epistemológico que queremos para el periodismo, que responda a nuestra manera de estar en el mundo, pero sólo así, con el posesivo en plural, un ‘nuestro’ que de alguna manera ha sido racionalmente aceptado, y no un nuestro meramente mayestático que en realidad sea un ‘mí’.

10.1 Conceptos inseparables

De otro lado, en el asunto de la publicidad hay un problema añadido que recuerda Aranguren, en este caso de carácter lingüístico, es la extrema dificultad, por no hablar de imposibilidad, de deslindar la información de la publicidad o propaganda, una dificultad que consisten en el deslizamiento semántico de estas tres palabras. ‘Publicidad’, recuerda Aranguren, es en principio, y según el diccionario, la calidad o estado de lo que es público, y el medio de hacerlo pú-

blico, es decir, la información o comunicación. ‘Propaganda’, en principio, y de acuerdo con su origen etimológico, es la acción de propagar, es decir, la difusión o información. Sin embargo, salvo en contextos muy precisos, como el de ‘dar a la publicidad’, sinónimo de ‘hacer público’, o el latino ‘propaganda Fidei’, siempre entendemos por propaganda o publicidad, no difusión o información de una noticia, sino anuncio pagado por el comerciante o fabricante para la inserción en la prensa.

Y luego, como movimiento compensatorio de sentido inverso, la propaganda política elude este vocablo, y así, los antiguos ministerios de Propaganda pasaron más tarde a ser denominados ministerios de Información. Finalmente, escribe Aranguren, “los estudios de *motivational research* nos descubren que los resortes psíquicos manipulados por los informadores son los mismos que los manejados por los anunciantes. Unos y otros intentan sacarnos de nuestro pequeño mundo, prosaico y cotidiano, para trasladarnos a otro, mas apasionante, ensoñador o sensacional”.¹³⁵

10.2 Una ventana manipulada

Una manera de comenzar a ser conscientes del grado de manipulación de los medios, y en qué ocasiones es más *probable* que se dé esa manipulación es conociendo la composición de los consejos de administración y el accionariado de los medios, lo que nos explicaría muchas cosas. Los medios deberían sentirse obligados a facilitar públicamente esos listados, pero no siempre lo hacen. Tal vez, si algunos lectores supiesen que el ex banquero Mario Conde era uno de los accionistas de *El Mundo* entenderían mejor la apasionada defensa que de él hizo este periódico cuando Banesto fue intervenido, o la actitud de *El País* en defensa de Polanco –presidente del grupo que edita el conocido periódico– durante el llamado ‘caso Sogecable’.

Y todo ello, en el fondo, no para evitar las manipulaciones, sino para saber a qué tipo de manipulación podemos estar expuestos, según de donde venga el mensaje. Porque la mayor parte del saber y del conocimiento que recibimos vie-

¹³⁵ LÓPEZ ARANGUREN, J. L.: *Op. cit.*, pp.155-56.

ne *manipulado*. Manipulado está todo lo que pasa por otras manos, y ya hemos dicho que conocemos, sobre todo, a través de los intermediarios. Incluso cuando nos defendemos de los intermediarios necesitamos recurrir a otros intermediarios: los expertos que nos defienden de otros expertos. Así, ante un error médico, pongamos por caso, (el médico sería el intermediario que nos acerca o aplica los conocimientos para curar las enfermedades) nos defiende un experto en leyes: un abogado.

La prensa tiene además una particularidad que la distingue de otros intermediarios: es la intermediaria por antonomasia, en un mundo moderno todos los demás saberes, antes o después, tienen que ponerse en sus manos para dar a conocer sus novedades o avances. Y ese poder es la que la hace muchas veces caer en el ensueño de ser la única mensajera de verdad. En el aspecto anteriormente comentado de la constitución de los accionistas de los medios siempre podemos intentar saber sobre esa composición y, en el peor de los casos, podremos dar nuestro crédito a un medio determinado porque, generalmente, y salvo en asuntos puntuales, es merecedor de ese crédito o porque, al menos, se encuentra en la línea de nuestros propios ideales. El problema de la previsible manipulación de algunos temas por ese medio –según en qué lugar del espectro ideológico se encuentre– siempre será mejor que la tentación del control estatal de los medios o de una ley anti libelo o de cualquier tipo, entre las muchas tentaciones de los enemigos de la libertad de expresión, aunque los límites a la libertad de expresión es un debate de plena actualidad, todavía no resuelto, y en casos extremos hay defensores de esos límites más allá de los habituales y aceptados, como es el caso de la intromisión indebida en el honor ajeno¹³⁶.

Ahora bien, en el aspecto más estrictamente epistemológico tendremos que aceptar que la realidad que nos muestran los medios será

- a) una verdad elegida, seleccionada entre otras muchas realidades posibles, y
- b) una realidad, sea cual sea la elegida, empobrecida, como desdibujada y muy distinta a como pudo ser esa verdad en su origen, o incluso, en casos extremos, diferente a la verdad.

¹³⁶ Véase en este sentido FISS, o. M.. *La ironía de la libertad de expresión*, Barcelona: Gedisa, 1999.

10.3 Las mediaciones

En primer lugar está el problema de las sucesivas mediaciones, lo que supone una procesión que en ocasiones resulta irremediabilmente descendente, es decir, que se va alejando de la ‘verdad’ original a medida que se aproxima al receptor último, el usuario del medio. Lorenzo Gomis¹³⁷, con palabras que nos recuerdan la formulación de Lasswell, hace hincapié en el análisis de las fuentes. “Leer noticias con inteligencia –escribe– es preguntarse quién ha contado el hecho y con qué interés”. En coincidencia con lo que hemos indicado más arriba en relación con los consejos de administración y los accionistas de los medios, pero ahora referido a las ‘fuentes’, señala que los medios hablan de fuentes solventes que con frecuencia quedan en el incógnito y cuya solvencia no es justificada con mayores datos (ya nos hemos referido aquí a esa fórmula practicada por los periodistas a la hora de transmitir confianza al receptor sobre la veracidad de sus noticias). Gomis cree que “la responsabilidad de los medios está en verificar el hecho y contrastarlo, para lo cual es frecuente preguntar por él no sólo a quién beneficia, sino también a quién perjudica. La noticia es ya una interpretación de un hecho, pero la interpretación de la noticia se hace mejor si nos preguntamos a quién aprovecha o perjudica, como pista para averiguar quién puede ser la verdadera fuente”¹³⁸. Hay otras fórmulas para averiguar los intereses ocultos de la información y, en definitiva, para exigir una información de calidad. Se trata, pues, de que la noticia llegue al receptor lo menos manipulada posible, lo que exige un lector –un ciudadano– activo, pero de cara a nuestros intereses, antes que nada, hemos de aceptar que la información periodística, bajo determinadas condiciones es portadora de alguna verdad aceptable, lo que aquí hemos hecho una vez situada la verdad dentro del contexto complejo de algunas teorías de la verdad, especialmente las que reconocen ésta como dada en un proceso social, plural y colectivo y siempre por hacer, por ‘reinventar’.

10.3.1 La estructura redaccional

Pero esta reinención infinita de la verdad, lo venimos repitiendo, no sig-

¹³⁷ GOMIS, L. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, 1º reimp., Madrid: Paidós, 1997.

¹³⁸ *Op. cit.*, p. 63

nifica que la verdad no sea fuerte. El abandono de posiciones metafísicas, de un realismo ingenuo o de una correspondencia orientada por metalenguajes supuestamente puros, entre otras posibilidades dentro de unas determinadas concepciones de la verdad, no supone, como se pensaría desde posiciones postmodernas, que no haya verdad sólida a la que asirse. Por el contrario, son los postmodernos, otra vez lo recordamos, quienes parecen añorar un tipo de verdad que, en efecto, resultaría poco ilustrada: una verdad dada desde siempre y para siempre. La Ilustración (es la posición de Kant, al margen del carácter de ‘revolución copernicana’ que reivindicaba para su crítica del conocimiento), no pedía una revolución que borrara una verdad estable anterior para instaurar luego otra verdad para siempre, sino más bien proponía una revolución siempre por hacer o continuamente haciéndose.

La estructura de los medios de comunicación es compleja y muy piramidal. Quiere decirse que, sin llegar a ser una formación militar (¡por muchas razones!) su funcionamiento se basa en una sistematización y automatización del funcionamiento que se transmite desde el ángulo más alto de la pirámide a la base. Arriba estaría el director y en la base los archiveros, ayudantes de redacción y redactores ‘rasos’. No quiere decir ello que en un periódico no pueda haber un funcionamiento aceptablemente democrático, ni que no haya debates o discusiones por imponer un criterio, o hasta broncas por la elección de un titular. Al contrario: es el plato de cada día en cualquier redacción. Pero, finalmente, se impone el funcionamiento piramidal. Hay que tener en cuenta que un periódico –pero también un informativo radiofónico o televisivo– ha de crearse cada día, por lo que “no hay tiempo que perder” –una máxima sagrada en las redacciones– en lo que un periodista “de raza” consideraría discusiones bizantinas.

Entre el ángulo piramidal y la base hay toda una compleja estructura de jefes de sección y de área, redactores jefe, subdirectores y directores adjuntos. Además, y todo ello sin hablar de la parte empresarial, fotógrafos y jefes de fotografía; diseñadores y jefe de diseño, distribuidores, jefe de publicidad y publicistas, jefe de talleres, técnicos informáticos, etcétera.

Esto quiere decir, en primer lugar, que la información, desde que sale de sus fuentes (fuentes informativas llama el periodista a sus informantes de origen)

hasta que llega a manos del lector a través del kiosco de prensa, ha pasado por muchas manos, es decir, ha sido muy manipulada, aunque no necesariamente de una forma voluntariamente perversa. Y quiere decir también que (al margen ahora de los intereses del empresario o accionistas que mantengan el periódico) dentro de la propia redacción hay muchos intereses o inclinaciones enfrentados: afortunadamente, una redacción no es algo monolítico, sino, más bien al contrario, es un mundo, una sociedad en miniatura, con todas las tendencias políticas, gustos estéticos y credos religiosos. El periodista –al igual, por cierto, que el científico– no es un ser puro, sino que tiene las mismas pasiones que cualquier otro ciudadano. A veces depende de qué jefe de sección esté un determinado día para que se acabe seleccionando una noticia y no otra, para que un titular sea más grande o acabe arrinconado en un ‘breve’ de la página.

10.4 Influencia medio/usuario y viceversa.

Por otra parte, la influencia es recíproca entre medios y receptores, como saben los teóricos de la información, y han estudiado muy bien alguno de ellos, como Gans, aunque, naturalmente, esa influencia es de carácter asimétrico a favor de los medios, pero no podemos negar esa realidad. Para que la información llegue es necesario un vacío previo, y ésta hace de quien recibe una nueva información, de alguna forma, otra persona. “La comunicación no nos llena de ningún contenido material. Más bien nos vacía o limpia. Cuando percibimos un paisaje, nos lavamos los ojos”¹³⁹. Y sabemos que la comunicación es “el proceso generador de información”¹⁴⁰. Ahora bien, y pese a ese vacío necesario: “La comunicación produce información incluso en quien extrae de sí mismo información, incluso cuando no obtiene respuesta y no se produce recepción.” [...]. “La vida es comunicativa esencialmente. Cada experiencia del hombre lleva en sí un sentido profundo que la relaciona con su vida entera y la justifica plenamente.” Y finalmente: “La comunicación es aquello compartido. Es lo indirecto. Lo mediado. Es algo formado por componentes, constituye un sistema (un fenómeno relacional complejo). Lo que caracteriza al sistema es la dependencia funcional

¹³⁹ Aladro, E. *Op.cit.*

¹⁴⁰ *Ibidem.*

entre sus elementos.” [...]. “Cada elemento de la comunicación: Emisor, Receptor, Mensaje, Medio, no puede darse aisladamente de los demás, sino que para cumplir su función específica ha de transformarse en su o sus contrarios. Estos elementos de la comunicación son en realidad momentos del proceso, no partes materiales integrantes de un mecanismo físico”.¹⁴¹ Los que acabamos de reproducir son fragmentos de una teoría de la comunicación, es decir, han sido expresados en el contexto de un campo diferente del que se ocupa la epistemología, pero de los que podemos hacer aquí lecturas aplicables, desde luego a una teoría de la información, pero también a una teoría de la verdad periodística en el sentido que venimos defendiendo. Traducido a un territorio práctico y referido a la acción periodística: “Hay que recordar también que los lectores tienen un poder potencial sobre la prensa. No sólo tiene derecho el lector a un periódico interesante, sino a que las noticias que le interesan le sean presentadas con cierta objetividad. La presión en ese sentido se hace sentir de diversas maneras, especialmente sobre la empresa. La influencia de los medios sobre el público no puede separarse de la influencia del público sobre los medios”¹⁴², aunque, eso sí, “esta influencia pasa por el periódico como negocio, más que por la sala de redacción, que en cierto modo funciona automáticamente en un ten con ten entre la dirección y los redactores centrado en el valor de la noticia”.¹⁴³

Como ha señalado Valbuena al explicar la teoría de Gans¹⁴⁴, la información es un concepto combinatorio¹⁴⁵, lo que en la terminología de Gans significa que las fuentes están disputando para que la información de que disponen lleguen a los periodistas. El autor establece de manera precisa una serie de marcos y de relaciones que acaban siendo circulares, y que van de las fuentes a los periodistas, de éstos, a las audiencias, de éstas, a los periodistas, y de éstos, a las fuentes. Gans subraya las tensiones que se dan en estos procesos, y refiriéndose a las audiencias, advierte de que los periodistas no operan ni componen la información como

141 *Ibidem.*

142 Gomis, L. *Op. cit.*, p.85

143 *Ibidem.*

144 GANS, HERBERT, J.. “The-Creator-Audience Relationship in the Mass Media”, en: ROSENBERG, B. y D.M. WHITE (Compiladores). *Mass Culture: The Popular Arts in America*. Glencoe, III., The Free Press, 1957. Citado por Valbuena de la Fuente.

145 VALBUENA DE LA FUENTE, F.. *Op. cit.*, p. 220.

si fuesen computadoras, sino que seleccionan la información y las fuentes que consideran más adecuadas para la audiencia.¹⁴⁶ Esto produce tensiones, pero no son ajenas al mundo de las audiencias, en la medida en que éstas son cada vez menos dóciles de lo que se supone.

Cuando las audiencias se organizan y toman conciencia de su poder, de que son quienes proporcionan una parte de los ingresos económicos que la organización necesita, influyen en las operaciones de los periodistas.¹⁴⁷

Gans une las *operaciones* al ámbito de las normas. A su vez, la Teoría del Cierre Categorical de Gustavo Bueno contempla la estrecha relación entre operaciones y normas, de ahí que Valbuena –cuya Teoría de la Información aplica las previsiones del Cierre Categorical– considere “correcta la saturación que consigue Gans: operaciones de periodistas, fuentes y audiencias”.¹⁴⁸

11. CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PARTE

En definitiva, no es una ‘verdad’ ni una realidad directa la que nos llega a través de la prensa. Ni siquiera el propio periodista ha tenido en muchas ocasiones acceso directo a los hechos que narra o sobre los que opina. Estamos de lleno en el plano de las creencias. Pero bajo ciertas condiciones (algunas de ellas han sido aquí enunciadas brevemente) podemos decir que la información posee unas implicaciones éticas de primer orden, en sí misma, porque sin información no hay conocimiento ni sociedades libres; y más dentro del problema que aquí nos ocupa: con algunas precauciones y bajo ciertas condiciones, la información forma parte, por derecho propio, de los más legítimos caminos del saber. Diríamos incluso que es una de las condiciones previas de todo saber en una sociedad que abandona sin mala conciencia los grandes dogmas y los grandes mitos eternos, y,

¹⁴⁶ *Ibidem*, p. 221.

¹⁴⁷ *Ibidem*.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

desde luego, que abandona una verdad como correspondencia en sentido fuerte, o como un “saber en sí”, que remite lejos de la cosa misma, algo que negó en sus ética Aristóteles.

El paradigma de la información se agiganta en nuestros días como nueva epistemología. Y aunque la información periodística, la de los grandes medios de comunicación, no sea inmediata, como la comunicación humana tradicional, sino mediada, no cabe pensar que sistemáticamente aquella parte de la realidad que nos llega a través de los medios es falsa. Ahora bien, resulta imprescindible no mantener una relación infantil con los medios, que puede darse de dos maneras. Una, creyendo acríticamente todo lo que nos llega a través de ellos, y lo que es más complejo y peligroso: creer que la verdad de hecho que nos comunican sólo puede tener el sentido que le ha dado tal o cual medio. Otra, limitando nuestro acceso a la realidad al que nos procuran los medios profesionales, y reduciendo mucho (ya que es imposible no comunicarse de otras maneras directas, salvo que alguien fuera el habitante solitario de una isla) la viva comunicación directa con nuestro entorno y con las gentes que nos rodean.

Pero, en cualquier caso, hoy, es difícil imaginar una sociedad libre y asomada al saber sin los medios de comunicación. Como dice Fernando Savater en el prólogo a una reciente edición en castellano del Diccionario Filosófico de Voltaire¹⁴⁹

“A veces oímos hablar con reprobación o desdén de los intelectuales mediáticos, es decir, aquellos que prodigan sus intervenciones en prensa, radio y televisión, perdiendo así bastante majestad sapiencial y convirtiéndose en algo parecido a vicetiples del pensamiento. Excesos frívolos aparte, los censores deberían recordar que a fin de cuentas *todo intelectual es mediático*, porque la función social del intelectual moderno se origina a partir de ciertos usos de las nuevas posibilidades comunicativas en el siglo XVIII. Al santo le basta su intimidad con Dios; al sabio, la docencia recoleta de unos cuantos discípulos: pero el intelectual necesita abrir espacio público y hacerse patente. Todavía entre los primeros pensadores de la modernidad abundaron los prudentes recelos: la divisa de Descartes fue *larvatus prode* (avanzo enmas-

149 VOLTAIRE. *Diccionario filosófico*, Madrid: Temas de Hoy, 2000.

carado) y la de Spinoza era *caute* (ten cuidado). En cambio Voltaire no sólo no teme la notoriedad sino que la convierte en su principal herramienta de combate: ‘Si algo puede detener en los hombres el furor del fanatismo es la publicidad.’ Los manejos de los fanáticos son tenebrosos y secretos: hay que combatirlos a fuerza de claridad y de estruendo publicitario.”

Antes de pasar a la segunda parte de esta investigación, en la que entraremos de lleno en los problemas de la información y en los límites y condiciones de una *verdad en sentido periodístico*, cerramos esta primera parte, de carácter más propedeutico, recapitulando sobre el estatuto epistemológico del periodismo, y situando a éste en una raíz de la verdad entendida como confianza, y en el contexto de la intersubjetividad y el consenso, aunque alejándonos de esa idea habermasiana de una racionalidad comunicativa que tiene algo de ingenua: por mucho que el lenguaje lleve en sí el germen de una racionalidad comunicativa y la potencialidad de unas condiciones ideales de habla, no habrá verdad plena, ni periodística ni de otro tipo, sin un ciudadano atento y activo que estimule esas capacidades del lenguaje.

II DE LA INFORMACIÓN

0. INTRODUCCIÓN

La investigación sobre la comunicación de masas dura ya, dentro del ámbito académico, casi un siglo, y algunos reclaman para ella un estatuto epistemológico propio, aunque otros se quejan de lo contrario, y advierten, además, de que la transformación tecnológica ha dejado inservibles algunos paradigmas tradicionalmente utilizados. “Por comunicaciones de masas, o *mass-media* –escribían hace ya algunas décadas Morris Janowitz y Robert Oscar Schulze–, entendemos aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso. En términos más simples, la sociedad moderna depende, de modo crucial, de las comunicaciones de masas. El análisis sociológico de los *mass-media* trata de comprender objetivamente las consecuencias de la comunicación y de la persuasión de las masas sobre la vida política y social”.¹⁵⁰

Esa importancia ha aumentado desde que estos autores defniesen así la comunicación de masas, y los avances técnicos, en algunos aspectos, han sido espectaculares. El interés hacia estos potentes medios, consecuentemente, no ha hecho más que crecer. Hoy, distintas disciplinas, y desde muy diferentes enfoques, se interesan por la comunicación de masas, pero en sus inicios, en torno a la llamada *mass communication research*, estos estudios fueron una ‘rama’ de la sociología. Como indica Moragas, “los grandes fundadores de la *mass communication research* no son, como ahora se diría, ‘comunicólogos’, sino, simplemente, ‘sociólogos’, cuyo interés por la comunicación o por la cultura de masas se deriva

¹⁵⁰ JANOWITZ, M. y SCHULZE, R. O.. “Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas”, en: MORAGAS DE, M.. *Sociología de la comunicación de masas I. Escuelas y autores*, 4ª edición., Barcelona: Gustavo Gili, 1994, pp. 24-50.

de su observación del papel central que los medios de comunicación ocupan en la estructura social, económica, política de su sociedad”.¹⁵¹

Sin embargo, estos estudios tenían esencialmente un carácter práctico y funcionalista. El nacimiento de la *mass communication research* coincide con la expansión de la radio y la prensa que sigue a la gran crisis económica de 1929. Es una ‘escuela’ netamente norteamericana. Siguiendo a Moragas, en Estado Unidos la puesta en marcha de la política del New Deal, en 1933, con la necesidad de intervención sobre la opinión pública, el desarrollo de las campañas electorales de los años cuarenta, la preparación para la entrada en la Segunda Guerra Mundial, la creciente importancia comercial del conocimiento de la nueva realidad social que era la “audiencia”, constituyeron poderosas exigencias para estimular el desarrollo de una investigación específica (sociológica) sobre comunicación de masas.¹⁵²

Esta corriente vendría a sustituir a la llamada Escuela de Chicago, vinculada desde 1910 al proyecto en los Estados Unidos de la construcción de una ciencia social sobre bases empíricas. La primera pieza del dispositivo conceptual, según expresión de Armand y Michèle Mattelart, será el libro de Lasswell *Propaganda Techniques in the World War*, que utiliza la experiencia de la primera guerra mundial.¹⁵³ Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones. Como ya hemos visto al abordar a este autor, propaganda y democracia van de la mano. Posteriormente, su célebre formulación “¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto?” servirá de base a muchos estudios, sobre todo desde un punto de vista funcionalista, pues no hay que olvidar que muchas de estas investigaciones surgían ligadas a las propias empresas de comunicación, que necesitaban saber más sobre el público a quienes se dirigían.

“En la práctica –escriben los Mattelart– se ha dado prioridad a dos puntos de este programa: el análisis de los efectos y, en estrecha correlación con éstos, el

¹⁵¹ MORAGAS DE, M.. *Op. cit.*, p. 16.

¹⁵² *Ibidem.*

¹⁵³ MATTELART, A. y M.. *Op. cit.*, p. 28.

análisis del contenido que aporta al investigador elementos susceptibles de orientar su aproximación al público.”¹⁵⁴

En paralelo a esta célebre formulación, que tanto éxito ha tenido, surge otro paradigma no menos agraciado por el éxito: el modelo matemático de Shannon, que aunque interesado por problemas técnicos (la limpieza de un mensaje a través de cualquier artefacto comunicativo entre el emisor y el receptor, es decir, sus planteamientos son meramente técnicos y propios de ingenieros, y no semánticos) incidirá en la visión lineal, conductista, que durante años prevaleció en los estudios sobre la información.

Con el tiempo fueron surgiendo otros paradigmas más complejos, más circulares y menos lineales, en los que, además, ya no se ve a los receptores como una masa amorfa que recibe sin resistencia ni tensiones los mensajes de los medios. Diversas teorías que aquí abordaremos problematizan esa visión simplificada de la comunicación en general y de la mediática en particular. Contra el funcionalismo de la *mass communication research* se opusieron los filósofos y sociólogos críticos, especialmente los francfortianos (Adorno, Horkheimer) inicialmente colaboradores de estos estudios, al ser llamados por Lazarsfeld tras el exilio americano de los autores alemanes citados, que huían del nazismo, pero su concepción crítica de los medios partía de la misma convicción que sostenía a los autores funcionalistas: el poder de los medios, aunque ahora para subrayar su carácter perverso, ligados al poder y a sus intereses; es decir, seguíamos todavía dentro de la categoría de los *efectos*.

Hoy ningún estudioso de la comunicación mantiene acríticamente las visiones simples y directas de la teoría matemática o de los estudios funcionalistas —aunque se siga reconociendo su importancia—, pero ello no quiere decir que la persistencia de la mirada hacia los *efectos*, sean estos beneficiosos o perversos, haya desaparecido de las investigaciones. Mauro Wolf distingue tres ciclos en la historia de los estudios de los efectos durante el pasado siglo.

—El primero de ellos llegaría hasta finales de los años treinta y estaría caracterizado por el convencimiento generalizado de un poder fuerte de influencia de los media.

¹⁵⁴ *Ibidem*, p. 30.

–Por el contrario, el segundo periodo, a principios de los años cuarenta, estaría marcado por una valoración más modesta de su capacidad de influencia.

–Finalmente, en nuestros días, dentro de la tercera fase, estaríamos viviendo un fenómeno de renovado interés hacia el problema de los efectos. Siguiendo a Noelle Neumann, Wolf asegura que hay una vuelta a la idea de los *powerful media*.

Como aquí no intentamos trazar una historia de las teorías de la comunicación nos detendremos en algunas de las teorías a nuestro juicio centrales para nuestros propósitos. Entre ellas abordaremos –o ya las hemos abordado en algún caso, por ejemplo la de Lasswell– especialmente este tipo de teorías más lineales, así como las más extremadamente críticas con los medios, naturalmente, para refutarlas o, al menos, para entablar un diálogo crítico con ellas. Lo haremos a lo largo de las siguientes páginas, situándolas en el programa de nuestro trabajo en los momentos y apartados que consideremos más oportunos para el desarrollo de nuestra investigación. Pero antes, y con carácter propedéutico, presentaremos nuestro prometido estudio sobre la lógica de la información, que aspira a ser, en última instancia, una teoría de la verdad aplicada a la información mediática.

1. EL SER DISEMINADO

1.1 Toda la realidad

“El ‘mirar levantado’, dado por Dios al hombre, le lleva a contemplar el cielo, que es decir lo que hay más arriba, más allá de la contingencia cotidiana”. Así se expresaba hace cuarenta años Juan Beneyto¹⁵⁵, evocando unas palabras de Francisco de Vitoria. La veracidad propia de la información, con la que el informador supuestamente se compromete, no sería entonces más que un ‘andar por casa’ comparada con la estatura del Ser al que aspira la metafísica, con su verdad

155 BENEYTO, J.: *Teoría y técnica de la opinión pública. Cinco estudios sobre opinión, tiempo y sociedad*, Madrid: Tecnos, 1960.

última e incontestable. Y si es verdad que “se ha perdido confianza [en la prensa] porque se ha perdido autoridad, porque falta la veracidad y porque domina la tendencia”¹⁵⁶, no es menos cierto que “precisamente por no mostrar las cosas como son en su proyección más compleja y última, el periodismo se encuentra en crisis de autoridad y de confianza”¹⁵⁷.

Parece así que no basta con lo que muestran los medios de comunicación para dar al usuario toda la realidad, o la realidad última de aquello que, desde esta concepción, sólo muestran en su apariencia. Y es cierto que desde el lugar de la deontología profesional, o de la simple exigencia ética, cabría objetar –sin ni siquiera entrar por ahora en disquisiciones sobre geografías celestiales–, y frente a la pretensión de veracidad suficiente del periodismo en aquello que muestra, que no todo lo que presenta como veraz y como real responde al ejercicio de la sinceridad o de la autenticidad, no todo al momento normativo. Pongamos un ejemplo entre los miles que hoy podríamos elegir: los medios de comunicación, y en especial la televisión o ciertas revistas, nos comunican la representación interesada de amores que resultan falsos, de vidas inventadas, o la teatralidad exhibicionista de programas vendidos como el día a día real de individuos que, sin embargo, se saben observados por millones de telespectadores y que, consecuentemente, se *representan* a sí mismos como creen que deben de hacerlo para dar una imagen más efectiva o positiva.

1.2 Todo es verdad

Bien, pues aun cuando así sea, el carácter ficcional de la aparición en los medios no le quita, desde el punto de vista epistemológico, ni un ápice de realidad a ese comparecer representacional. Por decirlo de forma directa: la falsedad (o como en el ejemplo puesto: la ficción), al menos en sentido informativo, no es menos real que la verdad: conocer la mentira no es menos conocimiento que conocer la *verdad*. Desde un punto de vista filosófico estableceríamos diversos pares antónimos, a saber: Verdad/falsedad; verdad/mentira y verdad/ficción.

¹⁵⁶ *Op. cit.*, p. 209.

¹⁵⁷ *Ibidem*.

El primer par tendría que ver con los hechos que acaecen y por tanto concierne de lleno al mundo de la información periodística: el periodista –así lo suponemos– ofrecería a su público hechos veraces, previamente deslindados de los que, contando con sus medios y herramientas de constatación, considera falsos. El segundo par recorre el paisaje de las intenciones: decir mentira es dar fe de lo falso a sabiendas, por lo que afecta al periodista que acepta el imperativo ético. El informador –también lo suponemos– nunca trasladaría, sabiendo que lo es, una noticia falsa a sus lectores, oyentes o televidentes. El tercer par opone lo que es verdad a lo que se presenta con apariencia de verdad sin serlo, aunque en este caso el periodista, o cualquier persona, conoce de antemano que está ante una ficción. Ocurre cuando algo se presenta por otra cosa, o ‘éste’ por ‘aquél’ con carácter mimético –en el sentido del Aristóteles de la *Poética*– o acentuando el parecido con lo que se intenta re-presentar a través de técnicas o trucos. Nos encontraríamos ahora, por ejemplo, en el ámbito de lo teatral, del entretenimiento, del espectáculo en general, donde el espectador no es engañado, sino que voluntariamente se dispone a ‘creer’ durante unas horas que aquel actor que declama en el escenario es realmente Hamlet.

Sin embargo este esquema se muestra inservible si intentamos aplicarlo al mundo de la información periodística. Para la lógica informativa la falsedad no es ni más ni menos tocable o intocable que la verdad. O no están en ningún lugar localizable del mundo o están ambas de la misma manera y con el mismo derecho a ser tenidas en cuenta por una teoría del conocimiento aplicada al periodismo. La falsedad –o recorriendo todo el esquema anterior: la mentira, lo ficticio, lo representacional, el engaño, lo no sincero– forma parte del conocimiento, su percepción por una mente o por unos sentidos humanos –al menos desde esta nueva *lógica* que pretendemos mostrar aquí– son también puro conocimiento. Lo opuesto a *verdadero* es sólo lo *no verdadero*, pero dado en el mismo lugar y al mismo tiempo; sólo estos conceptos se contradicen y se excluyen, y para darse uno de ellos ha de ser sacrificado el otro, pero no ocurre lo mismo con lo *verdadero* respecto de la ficción o del engaño, la mentira o la falsedad, pues en este caso no se trata de términos que consientan emparejamiento o sinonimia. La mentira, por ejemplo, puede *ser*, puede darse y *existir* independientemente de la existencia de la verdad. Ambas

a la vez: o no pertenecen al mundo o forman parte del mundo con los mismos derechos epistemológicos. Naturalmente, no todo es veraz (la veracidad pertenece al ámbito normativo, que ni siquiera hemos rozado todavía), pero para un periodista todo es verdad, porque con lo que el informador se compromete en primera instancia es con todo lo que acontece y comparece: el informador se asoma al mundo y encuentra en él, como hechos, como realidad, la verdad y la falsedad, la mentira o la sinceridad, y automáticamente lleva lo que considera notable de entre todo eso a la categoría de verdad en sentido informativo.

Desde luego que todo lo anterior cambia si entramos en el ámbito deontológico o normativo y en la responsabilidad de ser veraz y de no transmitir informaciones falsas, (o hechos no producidos o no contrastados suficientemente) adquirida por el informador ante su audiencia. Pero esto sería entrar en un territorio diferente del que se dirige por el momento este apartado de nuestro trabajo, además de que el periodista con lo que se compromete en primera instancia es con el traslado al usuario de un hecho realmente producido, al margen de que el emisor del mensaje esté utilizando éste como vehículo para intereses que van más allá del compromiso con la verdad. De lo que querríamos hablar ahora brevemente es del carácter de un posible 'ser de verdad' referido al campo de la información periodística. De otra manera: del ámbito de conocimiento en el que habita el periodismo, entendido ahora no como contextualización histórica, tal como hicimos en la primera parte de nuestra investigación, sino desde la propia lógica de los periodistas, desde la teoría del conocimiento que aplican a su actividad, sean o no conscientes de ello.

No sólo vamos a descartar de entrada a un ser teologal. Es necesario desterrar también de la 'patria' del periodismo al ser de la mayor parte de la metafísica, con la exclusión, acaso, del Aristóteles que no reniega de los muchos 'disfraces' mundanos del ser. Desde los fragmentos de Parménides hasta la ingenuidad figurativa del 'primer Wittgenstein', pasando a través de la escolástica y del racionalismo, (tras los cuales habría que colocar otro mojón que, en principio, quedaría excluido: la *metafísica* de Kant, su particular giro copernicano y crítico) el Ser, con otras excepciones menores, se ha querido dar de una vez por todas, completo, anterior *a* y provocador o causa de todo.

1.3 La realidad como mundanidad

Y aun cuando hacer ontología requiriera admitir a un ser como ente, que se da siendo, es decir, disperso en las ‘apariencias’, no separado de ellas, en realidad siempre nos fascinó ‘lo más allá’, las causas últimas, y no desesperábamos de encontrarlas, fuese más arriba de las estrellas, en las abstracciones de nuestra mente o en alguna materia originaria. Y puede que así sea, tal vez en algún lugar se da una causa de todo, pero, de cara a lo que aquí buscamos, el problema del Ser así planteado ni siquiera nos parece un verdadero problema filosófico, de acuerdo ahora con los primeros filósofos analíticos. Dejaremos pues ese *pseudo-problema* como tarea de los incansables buscadores de tesoros ocultos.

Si aceptáramos algún tipo de esencialismo que fuese algo más que ‘producción’ humana (que ésta sea *buena* o *mala* en sentido normativo es por ahora indiferente), dejaríamos fuera del mundo buena parte de lo que es mundo. Es más, la realidad adelgazaría de tal manera que cabría en un campo de deportes. Por decirlo de otra manera: la realidad está hecha de mundanidad, que es un foso sin fondo de ruidos, de voces, de sucesos cuya falta de ‘nobleza’ ontológica o epistémica no evita que, con todo el derecho, reclamen para sí una epistemología y/o una hermenéutica. Sólo si aceptamos que lo que se nos aparece es sombra, apariencia (como en la caverna platónica) de alguna idea inmutable, de un ser de otro mundo, y si aceptándolo creemos que hemos de ir en pos de esa idea como única forma de *decir verdad*, sólo entonces, podríamos negarle al periodismo la pretensión de que su discurso es reflejo verdadero –y no apariencia– de una parte del mundo. Ya veremos después si también es reflejo veraz.

2. HAY COSAS

2.1 Lo moral como fuerza real

Cuando Kant establece su propedéutica gnoseológica, las condiciones de

posibilidad del conocimiento, está marcando un *limes* entre ‘las cosas’ de este mundo y aquellas (la existencia, el Ser, no son de este mundo) que tal vez existan, pero que se instalan en el barbecho de lo otro, allí donde el conocimiento (como más tarde se dirá del lenguaje) ha de guardar silencio. Pero en Kant las cosas no serán sólo un constructo lógico-científico cuya condición de posibilidad se da en el lenguaje, sino que se nos aparecen, se nos presentan, son fenómeno. Que las conozcamos es función del sujeto, pero no por ello podemos negar su turbia, difusa, borrosa, velada o simplemente inexplicada presencia. Nos topamos con las cosas, aunque todavía no las conozcamos.

No obstante, que el conocimiento no tenga nada que decir frente a nociones como ‘Dios’ ‘alma’ o ‘moral’ no quiere decir que lo moral no sea de este mundo. No sabremos nombrarlo, como tampoco sabremos señalarlo en un lugar ahí; no tendrán imagen, no serán *televisables*, pero sentimos que esas cosas *mueven* mundo, y ese mover produce realidad, es realidad. El ser esencial resulta intolerable para el conocimiento cuando ese ser se atribuye el derecho al conocimiento, y además desde una posición absoluta, o cuando ese ser responde a una escatología teológica. Ahora bien, de manera paradójica, y en sentido contrario, no por ello podemos excluir esos conceptos del territorio del conocimiento *empírico*, porque son cosas que producen mundo, realidad, hechos. No hay una imagen para esas cosas, pero sí una *narratividad* posible que ocupa un lugar en el mundo y, consecuentemente, en las páginas de un periódico, por ejemplo.

Dice Kant en los *Prolegomena* que el entendimiento no extrae sus leyes de la Naturaleza, sino que se las prescribe, lo que dará pie a Popper para reforzarse en su teoría de la falibilidad de las ciencias. Kant contestaba de la manera aquí evocada a la pregunta que le había provocado la teoría de Newton, pues para alguien que venía del escepticismo la Mecánica suponía una paradoja: ¿Cómo es posible el conocimiento?. Popper¹⁵⁸, más allá de Kant, afirma que “las teorías son algo que el entendimiento *intenta* imponer a la Naturaleza, algo que la Naturaleza a menudo no se deja imponer; son hipótesis creadas por nuestro entendimiento, pero –y esto en oposición a Kant– *hipótesis que no necesariamente*

158 POPPER, K. R.: *Die beiden Grundprobleme der Erkenntnistheorie* (ed. cast. *Los dos problemas fundamentales de la epistemología*, Madrid: Tecnos, 1998, p. 22)

tienen éxito, algo que efectivamente intentamos imponer a la Naturaleza, pero que puede fracasar”.

Popper extiende al dominio general de las ciencias la afirmación de Einstein acerca de las matemáticas: “En la medida en que los enunciados de la Matemática se refieren a la realidad, son inciertos; en la medida en que sean ciertos, no se refieren a la realidad”¹⁵⁹. Parecería que Popper se sitúa contra la verdad como correspondencia, en una reedición de la crítica a la escolástica *adequatio intellecto et rei*. Sin embargo, lo que al filósofo de la ciencia vienés parece interesarle es la fundamentación de su teoría de la corroboración y falsación infinitas (*falibilismo*) de unas teorías por otras como verdadera lógica científica, pues a renglón seguido no duda en añadir que, en su opinión: “Sólo hay una teoría de la verdad que pueda ser realmente tomada en serio: *la teoría de la verdad como adecuación*, la teoría que afirma que un enunciado es verdadero si coincide con los hechos, con la realidad”¹⁶⁰. De esta manera se distancia de los practicantes de lo que llama ideología anticientifista, entre los que se encuentra sin duda quien fuera su colaborador: P. K. Feyerabend y su dadaísmo metodológico.

3. VERDAD Y MENTIRA EN SENTIDO PERIODÍSTICO

3.1 El ser de la Prensa

Aun cuando en realidad una verdad como adecuación, según la teoría de Alfred Tarski, sólo puede ser mostrada construyendo un metalenguaje que apele a un así llamado lenguaje objeto (el que alude a los hechos), y de nuevo a otro metalenguaje que incluya al primero más al lenguaje objeto, no habría inconveniente en aceptar que la información periodística vive también de una verdad como adecuación. De hecho el periodismo no renuncia a conceptos epistemológicamente

¹⁵⁹ EINSTEIN, A.: *Geometrie und Erfahrung*, 1921, pp. 3 y ss. Citado por Popper.

¹⁶⁰ POPPER. *Op. cit.*, p. 28

tan fuertes como ‘objeto’, ‘objetividad’, ‘objetivo’, o como ‘hechos’. Si se preguntara a cualquier profesional de la información de qué se alimenta para su trabajo respondería sin dudar: “De los hechos”, aunque no se haya detenido demasiado tiempo a meditar qué cosa es un hecho. Y si se insistiera y se le interrogara sobre cuál es el fundamento de su oficio contestaría así: “La objetividad.”

Sin embargo, y pese a su pretensión de saber como adecuación, el *ser de la prensa*, su verdad, se presenta como un ser diseminado que no sólo renuncia a reclamar para sí una posición absoluta, sino que tampoco pretende una teoría del ente ni, empíricamente, una correspondencia entre intelecto, lenguaje y realidad. El ser del periodismo es, por varias razones, un ser ilustrado –como veremos después– y que surge, al menos en parte, como la palabra del hombre frente al logos divino, pero –tal vez por ello– es también palabra que renuncia a la verdad como inherente al Ser, a una verdad última o al menos absoluta o a un “ser en sí”. Por el contrario, el periodismo bebe, en primer lugar, de un ser ‘empobrecido’ que se reparte en voces corales, o mejor, diversas y plurales. En segundo lugar, los ‘hechos’ del periodismo no se identifican con lo que *es* en sentido de *ser* verdad, bello o justo, sino con lo que aparece como hecho sin más, aunque no en el sentido ingenuamente realista de ciertas tendencias en teoría del conocimiento, ni tampoco como una ingenuidad romántica y estética, a la manera de Schiller.

Resumiendo, nos encontramos en la siguiente posición:

- por así decirlo, el periodismo, de un lado, se cree en ‘posesión’ del hecho, y de otro lado acepta como hechos todo lo que se da ante sus ojos, todo lo que es factible de narratividad mediática.
- Frente al ‘primer Wittgenstein’, que negaba la posibilidad de un decir acerca de lo perteneciente al ámbito de la moral, la estética o la metafísica, el periodismo sí tiene palabras para estos ‘existentes’, pues el periodismo no dice de esas realidades como si las dijera de sí mismas, sino que describe y narra el hecho incontestable de que se dan en otros, de que existen como inmanencia en otros, y que provocan una acción en el mundo al que mira el periodista. Y si esos ‘existentes’ no mueven montañas, bien que mueven gobiernos y estados, fronteras y muchedumbres, ocios y negocios.

3.1.1 Narración y creación del mundo

El periodismo no es todo el mundo –aunque potencialmente esté interesado en todo lo que es mundo– pero crea mundo, añade mundo al mundo. De lo que habla es del mundo, y al hablar añade mundo, que a su vez, en la lógica de la acción mediática, provoca otros hablantes en el mundo de los seres humanos, en el espacio dialógico, que de nuevo regresa envuelto en los juicios (o prejuicios) de la comunidad de hablantes y dialogantes, como nueva fuente de información, que los medios vuelven a transformar en mundo. Y así mientras el mundo sea mundo, sin un fin, sin un fondo, sin una meta, sin un sentido, sin un horizonte ético, que en todo caso vendrá más tarde.

La realidad a la que mira la prensa no es más que ese cúmulo de voces, ese tumulto de ruidos –en principio sin más sentido ni dirección conscientes– que están verdaderamente ahí afuera, aunque no siempre sean tangibles, para dar fe de ellos. Eso es todo. Naturalmente que, desde su filiación ilustrada, la institución Prensa responde originariamente a unos fines¹⁶¹. Como Voltaire quería, la única manera de luchar contra el poder injusto, contra la superstición, la injusticia o la infamia en cualquiera de sus rostros es la de abrir las ventanas de los gabinetes del poder, arrojar luz sobre ellos y hacer pública su dimensión. Esa era, precisamente, una de las tareas de la prensa, en parte la justificación de su necesidad, aunque no olvidemos que su nacimiento no responde sólo a esa necesidad, sino que va desarrollándose contaminada de todo tipo de intereses. Resulta, es claro, difícil separar el campo de la información de su anclaje moral y ético, pero aquí venimos intentándolo para limitarnos a los espacios estrictos de una teoría del conocimiento, aunque ello nos obligue a aceptar, pre-juiciosamente –y de momento acriticamente– que puede darse algún tipo de conocimiento en sentido amoral.

¹⁶¹ Aunque rápidamente se desarrolló hacia una orientación empresarial, como puro negocio, como mostró Habermas en su *Strukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (Edición castellana *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona: Gustavo Gili, 1994). Para esta cuestión puede consultarse también con provecho: BORDERÍA ORTIZ, E., LAGUNA PLATERO, A., y MARTÍNEZ GALLEGO, F. A.. *Historia de la comunicación. Voces, registros y conciencias*, Madrid, 1996.

3.2 La lógica informativa

Y claro que la Prensa, en tanto que actividad pública, dirigida a los verdaderos titulares del derecho a la información, que son los usuarios de los medios, se ve obligada a rodearse (proporcionalmente a la presión que reciba del exterior –bien a través de esos usuarios, bien a través de representantes de intereses turbios y empeñados en adueñarse de los mensajes– o por la presión interna en la medida en que aparezca una ‘conciencia’ ética en el seno del mundo de la prensa) de criterios deontológicos; y, desde luego, además, su actividad se ve envuelta en los mismos prejuicios morales de los que participa cualquier otra actividad humana –incluida la ciencia–, los prejuicios que fundamentan el ‘orden’ de la sociedad en la que nace y se desarrolla. Pero aquí no se habla de ese *después* práctico, sino de la lógica formal epistémica de la que parte la información periodística. De lo que se trata es de que la prensa *describe*, en el sentido de sus enunciados, sucesos, tanto *imaginables* o *audibles* (es decir, con imagen o con enunciado proferido) como morales o *metafísicos*, que para ella son reales, pero no aplica –en una primera instancia– criterios deontológicos para elegir los hechos publicables, sino la constancia de que los fenómenos que registra son tales y se muestran en el mundo. Sólo más tarde, cuando actúa la ‘conciencia’ interna, o cuando la comunidad usuaria presiona para influirle en un sentido u otro, entrará, con mayor o menor fuerza, a jugar un papel la deontología profesional. Y lo hará con menoscabo del *ser en estado puro* de la información, pues éste, en un primer movimiento, no admite barreras ni limitación alguna, ni siquiera allí donde las teorías del conocimiento contemporáneas marcan –*demarcan*– su límite, pues no hay error que refutar o falsar en el futuro, sino, si acaso, realidad que viene a ocupar el lugar que ocupó antes otra *realidad* contraria a la segunda.¹⁶² Y en

162 Entiéndase bien: ocupa el lugar de otra, pero con carácter acumulativo, no sustitutivo, como ocurriría en el campo de la ciencia cuando una teoría es falsada. Lo propio de la ciencia, lo que la convierte en racional, es, según Popper, su posibilidad de ser falsada. Cuando ello ocurre con una teoría, ésta, no queda reducida a las tinieblas irracionales, simplemente ha sido ‘superada’ por una descripción más completa, o más simple, o más verosímil, de la realidad que se intenta describir. Entonces, una teoría es sustituida por otra. En el campo del periodismo no ocurre así: una verdad descrita por un enunciado informativo, si se opone a un enunciado anterior, no sustituye a éste, simplemente se acumula: ambos enunciados, ‘A’ y ‘B’, pasan a formar parte de la realidad y de la verdad en sentido periodístico.

la medida en que se vea afectada en mayor o menor medida por ‘fuentes interesadas’ estaremos más o menos próximos a un episodio de información o de simple desinformación.¹⁶³

La prensa podría exigir, como hemos indicado más arriba, el derecho a que su actividad sea considerada como ejemplo de una verdad como adecuación, pero renunciando –aquí en el sentido de Popper– a cualquier esencialismo, pero también sin esperar, como ocurre en la lógica de la investigación científica popperiana, que ésa sea la única forma creíble de conocimiento.

Imaginemos, en este sentido, que el presidente del Gobierno de España asegura en rueda de prensa lo siguiente: “En tres meses acabaré con el paro”. Para el informador ese enunciado no sólo es un hecho, no sólo es realidad objetiva, sino que es también verdad, verdadero de todo orden informativo, y como tal irá a constituir un titular de prensa, radio o televisión como un nuevo trozo de mundo o mundanidad, palabras que aquí utilizamos indiferentemente, aunque en otro sentido tendrían para nosotros significaciones distintas, distinción en las que ahora no podemos detenernos, pues tampoco jugaría aquí un papel significativo.

Sin embargo, nunca se tomaría en cuenta en la comunidad científica, y en sus medios de expresión, a alguien que, sin más prueba y de forma dogmática, dijese: “El universo acabará dentro de tres meses”, aunque probablemente ese titular sí iría a las páginas de un periódico de información general, y además, desde su lógica, sin la menor mala conciencia epistemológica ni deontológica. Como esos enunciados anuncian su aparecer objetivo a plazo fijo, al cabo de los tres meses, una segunda instancia de la lógica periodística, ahora de carácter reparador, mostrará seguramente la falsedad de esas afirmaciones, devolviendo las cosas al espacio del sentido común, pero el hecho de que al cabo de tres meses ni se haya acabado con el paro ni el universo haya dejado de existir no ‘desmiente’ al periodista, en todo caso desmiente a los responsables de esos enunciados, que no perderán, sin embargo, su condición de mundo, de realidad, de ‘hechos’. En cambio, de la misma manera que la comunidad científica no habría tenido en cuenta la afirmación referida al fin del universo, tampoco empresa alguna esta-

¹⁶³ Véase en este sentido GOMIS, L.. *Op. cit.*

dística ni ninguna oficina de control del desempleo pondría, tras la afirmación del presidente del Gobierno, en el casillero correspondiente a tres meses más tarde, la siguiente leyenda: “Hoy, paro cero”, o algo similar.

3.2.1 Fórmula de la verdad periodística

Así pues, recurriendo a un metalenguaje, la verdad científica, como correspondencia, en el sentido de Tarski¹⁶⁴ y de Popper, podría trasladarse así para nuestro campo:

“El enunciado ‘en tres meses acabaré con el paro’ es verdadero, si y sólo si, en tres meses, ha dejado de haber paro”,

mientras que la lógica informativa respondería a esta otra condición:

“El enunciado ‘en tres meses acabaré con el paro’ es verdadero, si y sólo si el presidente del Gobierno ha dicho: ‘En tres meses acabaré con el paro’”.

Es más: si, como suele ocurrir con bastante frecuencia, el político cogido en falta llamara a la redacción del medio que recogió su afirmación sobre el paro para afirmar ahora lo siguiente: “No dije que en tres meses acabaré con el paro”,¹⁶⁵ el periodista recogerá esta nueva afirmación igualmente como verdadera (y al mismo tiempo sin perder su posible crédito como informador veraz), sin que por ello se produzca violencia contra el principio de no contradicción. El hecho de que un articulista o editorialista del medio pueda llamar al día siguiente al político en cuestión mentiroso, mostrando, por ejemplo con una grabación, que sí hizo la primera afirmación, no cambia las cosas, no afectará a la *lógica* periodística, que es la que funcionará antes del comentario editorial. Es

164 Puede verse un resumen de esta teoría en TARSKI, A.: “La concepción semántica de la verdad y los fundamentos de la semántica” en: VALDÉS VILLANUEVA, L. M. (ed.). *La búsqueda del significado*, 2ª ed., Madrid: Tecnos, 1995.

165 Naturalmente puede darse una mala interpretación o una confusión del informador, pero no hablamos ahora de esa contingencia técnica que, desde luego, se da en la práctica con relativa frecuencia.

decir, el medio llevará a sus páginas o a su informativo, con el mismo carácter de ‘verdadero’, la segunda afirmación. Si el informador recogió con rigor las primeras palabras del político, parece claro entonces que éste miente en una de las dos ocasiones, pero el medio dice en ambos casos la ‘verdad’, porque, pese al latino *operibus credite et non verbis*, las palabras mismas son realidad, hechos del mundo al que el titular publicado por el medio se adecua, aunque las palabras no se correspondan con figura o hecho alguno del mundo, salvo con el hecho de haber sido expresadas. Esta es la diferencia entre una teoría de la verdad como correspondencia en sentido filosófico-epistémico y en sentido mediático.

3.3 La trama de facticidad

Tuchman¹⁶⁶ habla de la ‘trama de facticidad’ que subyace a la noticia como fenómeno negociado entre las instituciones: básicamente, la verdad de una afirmación se apoya en el prestigio o poder social de sus fuentes emisoras. Tuchman reconoce que la facticidad de las noticias (que éstas sean ‘hechos’) es simplemente una recíproca justificación entre instituciones y fuentes de prestigio social, entre ellas la propia prensa. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, la célebre autora sitúa esta trama de la facticidad en su teoría sobre los medios como instituciones legitimadoras del *statu quo*, por un lado, y como mecánica autolegitimadora de la propia prensa, en esa misma línea que utiliza Fishman¹⁶⁷ para describir los protocolos y rutinas del trabajo de los periodistas: dar legitimidad epistémica, casi en exclusiva, a las fuentes burocráticas. Según la conclusión que Fishman sacaba de sus trabajos de campo (como reportero “novicio”, según su propia expresión) los periodistas aceptan casi acríticamente como “hechos” (salvo excepciones muy puntuales) las declaraciones o informes procedentes de fuentes burocráticas, pongamos por caso el juez que dicta una sentencia, el funcionario municipal que facilita un informe o unos datos al reportero, o el policía o el forense que declaran en un informe que tal ciudadano falleció la noche anterior mientras viajaba en un autobús. Los informadores, según mantiene Fishman, no sólo creen que estas fuentes conocen lo

166 TUCHMAN, G.. *Op. cit.*

167 FISHMAN, M.. *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos, 1983.

correspondiente al ámbito de su responsabilidad, sino que “deben” saber, e incluso se creen en el derecho y hasta en la obligación de criticar al funcionario si no sabe lo que debería saber, por ejemplo, con cuantos policías cuenta un municipio para vigilar las urnas durante una votación electoral.

En ambos casos, el de Tuchman y el de Fishman, hay una necesidad de auto-legitimización en esa ‘autoridad’ epistémica que se concede, casi acríticamente, a las fuentes burocráticas e institucionales. Tuchman dice al respecto que, dada esta trama de facticidad, si el informador niega legitimidad a las instituciones, se la está negando a su propio trabajo. Fishmann, por su parte, habla además de economía de tiempo de los periodistas, que de otra manera tendrían que asistir a todo un proceso (por ejemplo: a todas las sesiones de un juicio) o contrastar varias fuentes para cada nota informativa que ofrezcan a sus lectores. Y en ambos casos los autores citados observan que los periodistas, con estos métodos, tratan de evitar problemas en el seno de su propia empresa, o bien con la ley, con la posible aplicación de leyes antilibelo. Fishmann, citando a la propia Tuchman, recuerda que los hombres de la prensa se encuentran bajo la permanente amenaza de que se los acuse de tendenciosidad y, en el peor de los casos, se les instruya procesos por difamación. Pero en la medida en que el profesional de la prensa puede dar por sentado que sus críticos sostienen el mismo orden normativo de conocedores autorizados que ellos (así como los jefes de redacción y los directores de los periódicos), poseen para todas sus palabras impresas una pronta defensa: “Así lo afirmó el presidente (o el intendente, o el inspector de incendios, o el jefe de policía), y él tiene que saberlo; si se comprueba que estuvo equivocado, el error es suyo, no mío”.¹⁶⁸

3.3.1 Poder ilocucionario

De otro lado, y esto es importante, Fishman, que evoca de manera expresa a Austin¹⁶⁹ en la obra que venimos citando, mantiene el poder performativo o ilocucionario del periodismo, que se ocuparía de actos que son reales o verdaderos

¹⁶⁸ *Ibidem*, p. 167.

¹⁶⁹ El filósofo del lenguaje J. L. Austin introdujo en su célebre teoría de los ‘Actos de habla’ la noción de fuerza ilocucionaria. Austin sostuvo que los filósofos han supuesto erróneamente que la única ocupación interesante de una emisión lingüística es registrar un hecho o describir una situación con verdad o falsedad. Suponer esto es cometer la *falacia descriptiva*. Un ejemplo de ella es suponer

aun cuando su base fáctica no lo sea. Como el periodismo es *factitivo* (produce hechos con palabras) siempre se ocupa de hechos.

Parecería, tras lo expuesto sobre las teorías de Tuchman y Fishman, que estos autores vienen a decir algo parecido a lo que aquí venimos sosteniendo sobre la ‘lógica de la acción periodística’. Sin embargo, aunque tienen evidente relación, aquí intentamos ir más lejos, y desde luego más allá de la lógica de la ‘sospecha’ bajo la que sitúa Tuchman, desde su posición constructivista, la acción periodística. Para nosotros no es sólo que los periodistas empleen las rutinas –en general bien vistas por el autor– señaladas por Fishman, o que la prensa apele a una especie de objetividad esencialista para evitar riesgos con las leyes –que también es cierto, como bien sabemos desde nuestra propia experiencia de trabajo en y con los medios, y como afirma Tuchman– o que la institución prensa se alíe con otras instituciones para el mantenimiento del *statu quo*, sino que, más allá aún, los periodistas, mayoritariamente, creen con sinceridad –aunque en ocasiones también con cinismo– que esa manera de mostrar la verdad, más metafísica si se quiere, a la vez que pragmática, es la expresión última de la más luminosa objetividad: “Es verdad que ‘X’ ha dicho que el universo se destruirá dentro de diez minutos”, aunque todas las evidencias indiquen lo contrario. Naturalmente, como iremos viendo, esa lógica de supuesta imparcialidad ha de ser derribada, entre otras cosas, porque acaba siendo injusta y poco objetiva, pero, por el momento, hemos de seguir desplegándola aquí con carácter propedéutico dentro de nuestra investigación.

que ‘Yo sé’ es una frase descriptiva. Uno de los aspectos notables de la semántica de esta expresión es que se comporta de manera similar a ‘Yo prometo’: podemos decir ‘Creo que *p*, pero puede que esté equivocado’, pero sería paradójico decir: ‘Sé que *p*, pero puede que esté equivocado’. Posteriormente estas intuiciones fueron desarrolladas por Searle (SEARLE, J.. *Actos de habla*, 4ª edic., Madrid: Cátedra, 1994). Algunos artículos centrales sobre estas teorías se encuentran en castellano en: VALDÉS VILLANUEVA, L.M. (ed.). *La búsqueda del significado*, 2ª edic., Madrid: Tecnos, 1995. De otro lado, aunque Fishman no lo cita, en Paul Grice tal vez pueda encontrarse la formulación filosófica en la que basan los periodistas –tal como el autor los ve en su libro– la fe en las fuentes burocráticas: la experiencia les dice que la frecuencia con que esas fuentes no les defraudan demuestra su fiabilidad, es decir, son *señal* de verdad. Así, Grice, habla de presencia de *factividad*: podemos inquirir si una ocurrencia del verbo ‘significar’ es factiva o no es factiva, es decir, si para que sea verdad que algo signifique que *p* tiene o no que darse con frecuencia que *p*. De otra manera, para que una nube negra signifique lluvia tiene que darse con frecuencia que cuando aparezca una nube negra, llueva. (Véase GRICE en: VALDES VILLANUEVA, *Op. cit.*)

De otro lado, el periodismo no es siempre perlocucionario (provoca un efecto en la audiencia) ni ilocucionario (pretende un efecto en la audiencia), aunque, en mayor medida, es perlocucionario que ilocucionario. Aunque, tal como se ‘sospecha’ y se ‘teme’, provoque consecuencias y produzca influencias o cambios en su entorno, esas consecuencias no siempre se dan de manera consciente ni se pretenden voluntariamente en el seno de las redacciones. Hay, naturalmente, casos intencionales en los que se buscan determinados efectos, y entonces puede darse el caso de conseguir el efecto deseado, o no, incluso puede darse lo contrario; hay otras ocasiones en los que se producen efectos sin pretenderlo, etcétera. Estamos, pues, hablando de efectos, ante una situación *combinatoria*, muy variable, y no siempre predecible.

3.4 Verdad y mentira como ‘partes’ del mundo

Así pues, desde la lógica periodística esto que aquí escribimos en estos momentos es un hecho del mundo, y desde luego una verdad como correspondencia, aunque un filósofo pudiera mostrar que no lo es en absoluto desde la lógica de la investigación epistémica. A un periodista no le interesaría investigar si algo o todo de lo que aquí venimos afirmando resulta pertinente filosóficamente hablando; no le importaría saber si se corresponde con algo empírico, sólo le interesa en la medida en que es un hecho, una noticia cierta: “X ha escrito un texto llamado ‘El ser diseminado’” sería un titular de prensa que pasaría todos los filtros posibles de veracidad, aunque un especialista pudiera después replicar con otro texto que lo que ha escrito ‘X’ es un absurdo filosófico. Que sea verdad o falso, pertinente o no, le es indiferente al periodista, porque verdad o falsedad no tienen existencia, no son existencia de algo (para decirlo ahora a la manera de Aristóteles, Kant o Frege), no son una parte del mundo como figura, pero se dan en el mundo, y se dan con la misma categoría gnoseológica¹⁷⁰. En cualquier caso las objeciones del especialista no cambiaría las cosas, no perturbaría el hecho de que existe la realidad

¹⁷⁰ Ognoseológico es un término que el profesor Gustavo Bueno prefiere a epistemológico, dado que para él, el segundo ya ha sido ocupado de manera insuficiente por Gaston Bachelard (véase VALBUENA DE LA FUENTE, F.: *Teoría general de la información*, Madrid: Noesis, 1997, nota en p. 21).

consistente en que alguien, en estos momentos, escribe un texto al que llama el ‘Ser diseminado’, que forma parte de su Tesis de Doctorado, que además se añade al mundo como parte de él. Y no tendría ningún reparo en incluirlo –porque es algo, una cosa– como parte de la ‘verdad’ del día¹⁷¹. Y sólo dejaría de formar parte de la selección del día si, como sería muy probable, otras noticias más llamativas, con una expectativa mayor de aprecio por la mayoría de la audiencia, reclamaran paso. Entiéndase bien: no es que las otras noticias finalmente seleccionadas sean más verdad que la noticia consistente en que “X” ha escrito un texto llamado ‘El ser diseminado’, y por ello el jefe de sección del medio las prefiere a ésta, simplemente es que las otras noticias le parecen más ‘vendibles’. Claro que este innegable lado comercial de la mayor parte de los medios provoca la indignación en colectivos –por así llamarlos– comprometidos, y un reproche ético, seguramente justo, pero todo eso queda fuera de esa primera instancia de la lógica de la acción mediática.

3.4.1 El síndrome monárquico

Estamos, por así decirlo, ante el complejo monárquico descrito por Bruno Latour en *Ciencia en acción*:¹⁷² el papel que tiene la realidad, la naturaleza, respecto de dos teorías o programas de investigación envueltos en una controversia, con el papel de la Reina Isabel II en la monarquía constitucional británica. Ella lee desde el trono, con el mismo tono, majestad y convicción un discurso escrito por el primer ministro, sea conservador o laborista, según haya sido el resultado de las elecciones. En realidad ella añade algo a la discusión, pero sólo después que el debate ha terminado. Latour se refiere aquí al papel de la realidad, de la naturaleza respecto de las teorías. Ésta, la realidad, no es árbitro frente a posiciones enfrentadas, nunca dice nada, no da ni quita la razón, guarda silencio, y la excelencia de una teoría sobre otra sólo viene dada por el cierre de una controversia, cierre que es, a su vez, no la consecuencia de una representación determinada de la naturaleza, sino, por el contrario, la causa de esa representación.

¹⁷¹ Lo que se da en el proceso de adecuación periodística es un “mostrar”, el “ser descubierto”, en el sentido de Heidegger, tal como éste indica en el esbozo de teoría de la verdad que presenta en *El Ser y el tiempo* (VI. 44.)

¹⁷² LATOUR, B.: *Ciencia en acción*, Barcelona: Labor, 1992, p. 95.

Pues bien, el periodista juega el papel de la reina, es decir, de la naturaleza, y lleva a sus páginas con la misma aparente convicción unas y otras palabras: la verdad consistente en decir que 'X' ha afirmado que es Napoleón, y la verdad consistente en la evidencia de que 'X' no es Napoleón, sino un concejal del ayuntamiento de Madrid, dicho sea a modo de ejemplo, que ha perdido momentáneamente la razón.

3.5 Dios existe en sentido periodístico

¿Y conceptos como alma, como espíritu, como Dios? Ya lo hemos dicho: aunque no haya nada en el mundo que podamos denotar como tales, *existen*, y así lo entendería la lógica periodística, en la medida en que algunos hablantes añaden palabras al mundo a propósito de esas entelequias. En el momento en que comparezca una persona dispuesta a afirmar con palabras inteligibles (por ejemplo: "Creo en Dios") la existencia de Dios, Dios y aún su existencia se convierten en materia periodística, en realidad, porque se da el hecho de esa creencia, que puede ser narrada, aunque no pueda ser mostrado el objeto de la creencia. Todo ello nos llevaría a la conclusión de que tienen la razón quienes predicán del periodismo una perversidad intrínseca y una indiferencia moral pasmosa. Pero, aunque con frecuencia pueda ser así, no siempre lo es ni tiene por qué serlo fatalmente.

En primer lugar, el periodismo amplifica y difunde, pero no añade más ruido al mundo del que ya hay en él, del que éste de antemano produce. Antes bien, un proceder típico de la prensa, como acabamos de ver, consiste en devolver al mundo un ruido ya filtrado, por lo que su añadir mundo al mundo no se da necesariamente en sentido cuantitativo.¹⁷³ La información es una selección de hechos, una selección de mundo. Que a alguien le parezca más serio informar

¹⁷³ Tenemos que aclarar esta afirmación. Hemos dicho más arriba que una verdad en sentido periodístico no sustituye a otra anterior, sino que se acumula. Sin embargo, esto no entra en contradicción con la afirmación que acabamos de hacer de que su añadir mundo al mundo no se da en sentido cuantitativo. Ello es debido a que su posible acumulación de verdades se da en el terreno reductivo de la 'verdad del día', es decir, el medio selecciona una parte muy pequeña de la realidad diaria para llevarla a su parte cotidiano, y desprecia el resto, por lo que su realidad proviene de una severa resta previa.

sobre el hecho de que 'X' ha escrito un texto llamado 'El ser diseminado' que informar sobre los pormenores de la boda de menganita con zutanito, sujeto de quien a su vez se había divorciado tres meses antes, que alguien piense así, repito, no tiene ningún interés epistemológico, pues no deja de ser una opinión pacífica frente a otra igualmente incruenta: la opinión de quien cree más interesante la información sobre la citada boda. Ya sabemos que estas palabras pueden provocar el escándalo de los filósofos éticos, o de cualquier persona. Pedimos un poco de paciencia, y también, que se acepte, aunque sea provisionalmente, lo hasta aquí expresado.

3.5.1 Hablar de lo que no se puede

En segundo lugar, desde aquí y en adelante comienza el espacio de la ética, es decir, a partir de aquí comienza el periodismo a hablar, a seleccionar, a medir, a calcular, a juzgar, con excelencia en unos casos, de manera infame en otras. Pero ése es el momento en el que nosotros nos detenemos ahora, pues nos hemos limitado a presentar, paradójicamente, aquello de lo que el periodismo no habla, pues no es sino su *constructo lógico*. Al contrario que el Wittgenstein del *Tractatus*, de todo eso que aquí no se habla (lo propio de la filosofía en el sentido del *Tractatus*) es de lo que el periodismo debe hablar desde la *facticidad* de su ser diseminado en las cosas infinitas del mundo. Hasta aquí hemos tratado de mostrar los límites –infinitos y dispersos– de su forma de conocer. El *después* es ya el barbecho del periodismo que se hace, que se está haciendo, que está siendo. Y es entonces la *episteme* la que ha de guardar silencio para dejar hablar –si es que ésta se siente capaz de discernir entre lo excelente y lo que no lo es– a la ética, a la *filosofía*, que es, como el propio periodismo, algo más que taxonomía o que espejo indiferente y simétrico del mundo.

4. INFORMACIÓN

Lo dicho hasta aquí se refiere a la información periodística. Supone, o así lo pretendemos, un esbozo de filosofía de la información en sentido periodístico.

Pero nuestra hipótesis puede encontrar ayuda y apoyo en una Teoría de la Información, entendida ahora de manera general. También la llamada Teoría Matemática de la Información, creada por Shannon, y diferentes variantes de ésta, –cuyos tópicos pasaron, muchas veces acríticamente, de una manera mecánica a los estudios sobre la comunicación humana y especialmente a la teoría de la información en los medios– pueden resultarnos útiles.¹⁷⁴

¿Qué es la información? Si habláramos de algún tipo de información específica, por ejemplo, la información periodística, la respuesta sería una determinada¹⁷⁵, aunque una teoría de la información periodística también se encontraría afectada por una teoría general de la información, en la medida en que ésta se presenta con la pretensión de ser una teoría general, una teoría de teorías.¹⁷⁶

Ensayaremos aquí una primera aproximación a qué es información con la pretensión, desde luego, de que esa manera de *ser* de la información sea aplicable a cualquier tipo de teoría de la información, incluida la información mediática, la que nos llega a través de los medios de comunicación de masas, en suma, la información periodística. Sin embargo, esta primera aproximación estará todavía demasiado cercana a las teorías funcionalistas e instrumentales, o a las puramente ingenieriles, entre las que se encuentra la de Shannon, y por tanto no tienen en cuenta que la información mediática, como toda la establecida entre seres vivos, es interactiva y dinámica. Una definición como la que vamos

174 SHANNON, C. E. y WEAVER, W.. *Teoría matemática de la comunicación*, Madrid: Forja, 1981.

175 Por ejemplo, la que propone Luka Brajnovik como definición descriptiva de la información: “Información es el conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber –individual o públicamente– los elementos de conocimientos, de hechos, de sucesos, de actividades y proyectos, de datos históricos o previsibles, todo ello mediante un lenguaje adecuado y comunicable, utilizando palabras o signos señales y símbolos, expresados directamente o a través de los conductos y sistemas aptos para este fin, como son los medios de comunicación social y cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo”. (En *El ámbito científico de la información*, 2ª edición, Pamplona: Universidad de Navarra, 1991, pp. 36-37)

176 Ello es así porque el esquema triádico aristotélico situado en la base de los estudios sobre la información (emisor-mensaje-receptor) provoca en el caso de la teoría de la información un cierre categorial. Véase, entre otros: Ángel Benito, *Teoría general de la información*, Madrid, 1981; Felicísimo Valbuena, *Teoría general de la información y gnoseología del cierre categorial*, Madrid, Revista de ciencias de la información, 1985, nº 1; Eva Aladro Vico, *Teoría de la información y comunicación efectiva*, Madrid, 1998.

a proponer a continuación de manera provisional no tiene todavía en cuenta ni los aspectos semánticos (el sentido mismo de los mensajes) ni los pragmáticos (la manera en que afecta la información a los concernidos por ella).

4.1 Información como señal

Vayamos, no obstante, a esta primera aproximación. Dicho de manera escueta: *información es toda proposición de verdad asociada a una señal que nos indica la ocurrencia de cierto acontecimiento*¹⁷⁷.

¿Qué quiere decir esto? El mundo está lleno de información, de señales, primordialmente naturales, pero a medida que el hombre hace su aparición e interviene en el fenómeno de la información, también convencionales. Así, una señal natural sería la nube plomiza que nos ‘informa’ lluvia, mientras que una señal convencional sería, entre millones posibles, la campana de una iglesia que nos anuncia que va a comenzar la misa. Si abrimos la ventana de nuestra habitación y nos deslumbra un rayo de sol sabemos que ya ha llegado la mañana y que no llueve en ese momento; si viajamos por una carretera en nuestro automóvil y nos encontramos con un indicador en el que aparece dibujada una vaca sabemos que en esa zona es frecuente el trasiego de animales, lo que, además, añade una información suplementaria, subliminal: se nos quiere indicar que hay un peligro posible y que, consecuentemente, hemos de ser prudentes y permanecer atentos.¹⁷⁸

Así, pues, una señal es un acontecimiento con un contenido informativo¹⁷⁹. Las señales son el soporte material de los contenidos informativos, que a su vez son proposiciones en las que se afirma un suceso o hecho del mundo, en cierto

177 Para una presentación extensa y clara de esta cuestión véase PÉREZ GUTIÉRREZ, M.. *El fenómeno de la información. Una aproximación conceptual al flujo informativo*, Madrid: Trotta, 2000.

178 En paralelo a lo que aquí analizamos, la semiótica, a lo largo del siglo XX, estableció un importante arsenal teórico. Sobre semiótica del signo véase ECO, U.. *Signo*, 2ª edic., Barcelona: Labor, 1994. El semiólogo y escritor italiano dice en esta obra, p. 21, lo siguiente: “El signo se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de este tipo: fuente-emisor-canal-mensaje-destinatario”.

179 PÉREZ GUTIÉRREZ, M.: *Op. cit.*

modo se describe algo que acontece en la realidad, una parte de la realidad. Y son proposiciones de verdad porque sólo si realmente ocurre lo que la señal indica (por ejemplo, si el humo que indica fuego se muestra regularmente como indicador fiable de que realmente hay fuego) podemos decir que estamos ante un fenómeno de información. De lo contrario no estamos ante una información falsa, *simplemente estamos ante un fenómeno de desinformación*. Pensemos que escuchamos a lo lejos un estallido; intuitivamente creemos, por ejemplo, que se ha producido un atentado terrorista con bomba. Nos acercamos al lugar del que procede la explosión y vemos entonces que se trataba de un fuerte petardo que han hecho explotar unos niños que juegan. Lo que se da entonces no es una información falsa, sino un simple fenómeno de desinformación.

4.1.1 Regularidad sin infalibilidad

Así pues una señal, para que produzca una noticia o un conocimiento, para que signifique, ha de mantener una regularidad, no basta por tanto con una coincidencia azarosa o casual. Si alguien lanza una moneda al aire y cae de cara, y a continuación llueve, no por ello consideramos el hecho de que una moneda caiga de cara como una señal que nos trae la información inequívoca de que va a llover. Es necesario que se produzca una regularidad entre la señal y el acaecimiento. Sin embargo, una característica de la señal informativa es su falibilidad, es decir, no siempre se produce la información. Regularidad sí, pero no infalibilidad.¹⁸⁰

¿Qué podemos añadir ahora si regresamos al ámbito de la información periódica? Podríamos apuntalar nuestras especulaciones señalando que tampoco en nuestro terreno se da información falsa, sino, en todo caso, y cuando así ocurra, un episodio de desinformación, y también de no información. No habría mentira, sino simple vacío informativo. Pero, aun cuando aceptar esto nos resul-

¹⁸⁰ En este sentido podemos ligar el fenómeno de la información a la manera de proceder de la ciencia, al menos en el sentido de Popper. Así, para el filósofo de la ciencia vienés, lo científico se demarca a través de su falibilidad, de su falsabilidad, frente a un saber esotérico, religioso o dogmático que se presenta como infalible. La ciencia avanza –en paralelo a los flujos informativos– como un saber provisional, y sólo de esa manera –la posibilidad de que una determinada teoría pueda ser falsada y sustituida por otra– se constituye como tal.

te rentable, no debemos detenernos aquí. Hemos de añadir que en el terreno del periodismo no sólo no se da nunca información falsa, sino que además –así lo entienden sus profesionales– tampoco se da nunca desinformación, es decir, una no-información.¹⁸¹ ¿Qué ocurre?.

5. CONOCIMIENTO COMO INFORMACIÓN

Por su carácter de teoría de teorías, la teoría de la información sigue jugando un papel básico, no ya referida al mundo específico de la información periodística, sino como aplicación en el mundo de la ciencia, de la ingeniería, de los sistemas sociales y políticos o, bajo el prisma de determinados autores (por ejemplo Dretske, de quien nos ocuparemos más adelante) de cara a dilucidar los aspectos semánticos de la comunicación. En este sentido baste recordar la que ha pasado a la historia como Teoría Matemática de la Comunicación de Claude E. Shannon, ya citada más arriba. Como recuerda Pérez Gutiérrez¹⁸², la aportación de este ingeniero y de su teoría a una descripción semántica de la información es escasa, dado que su interés no era buscar una definición del contenido informativo (visión semántica), sino un tratamiento de la medida de la cantidad de información adecuado para el trabajo y los problemas de los ingenieros, lo que no ha impedido que estuviera en el origen de muchos estudios sobre la comunicación humana o sobre la información periodística. Por ello, aunque suscribiremos buena parte de las críticas que se le han hecho –especialmente desde las posiciones de los investigadores de la Escuela de Palo Alto o Colegio Invisible– nos vemos obligados ahora a abrir un excursus para presentar las bases de esta teoría.

¹⁸¹ Naturalmente, de manera más o menos excepcional, los medios pueden dar noticias falsas. Por ejemplo, un periodista puede inventarse –o deformarlas hasta el punto de convertirlas en falsas– las declaraciones de una ‘fuente’, pero esto no es el día a día de los medios, y cuando ocurre, si se demuestra la mala fe del informador, suele conllevar el despido de éste, o al menos una severa advertencia.

¹⁸² PÉREZ GUTIÉRREZ, M.: *Op. cit.*, p. 47.

5.1 La teoría matemática de Shannon

La teoría fue formulada a finales de los años 40 del pasado siglo por el ingeniero Claude E. Shannon. En su intención original, efectivamente, y tal como recuerda Ricardo López Pérez en su ensayo “Consideración crítica de la teoría de la información”¹⁸³, esta teoría es de un alcance muy acotado, debido a que se refiere sólo a las condiciones técnicas que permiten la transmisión de mensajes, pero eso no impidió que lograra una amplia repercusión y terminara elevada a la categoría de paradigma. En su primera versión apareció en el *Bell System Technical Journal* de octubre de 1948, perteneciente a la “Bell Telephone Laboratories”, organización a la que Shannon se encontraba profesionalmente ligado. Poco después el sociólogo Warren Weaver redactó un ensayo destinado a enfatizar las bondades de esta propuesta, que fue publicado junto al texto anterior en julio de 1949.

El trabajo de Shannon se titula *The Mathematical Theory of Communication*, y el de Weaver *Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication*. En conjunto dieron lugar a un pequeño libro que tomó el título del primero de ellos.¹⁸⁴ De este modo, la unión de dos textos y de dos disciplinas diferentes produjo una obra de referencia duradera en el campo de la comunicación. Lo habitual es que se aluda a estas concepciones como el modelo de Shannon y Weaver o como la ‘Teoría de la información’.

Bernard Berelson¹⁸⁵ en una revisión sobre el estado de la investigación, ubica tempranamente esta teoría dentro de un grupo de “aproximaciones menores”, para diferenciarlo de las grandes líneas que han determinado la orientación de los estudios. Este calificativo implica poner de manifiesto su escasa influencia sobre la evolución posterior de la investigación en ciencias de la comunicación.

183 En *Pares cum paribus*. Revista electrónica de la facultad de Ciencias Sociales de la universidad de Chile, nº 3, noviembre de 1996. <http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Pares/pares5/> Consulta realizada el 9 de febrero de 2002.

184 SHANNON, C. y WEAVER, W.. *The Mathematical Theory of Communication*, The University of Illinois Press, 1964

185 “The State of Communication Research”, en la revista *Public Opinion Quarterly*. Vol. 223. Nº 2. 1959.

López Pérez considera que en lo que se refiere al desarrollo teórico en el área esta afirmación puede ser aceptada. “Efectivamente –escribe el autor– la teoría de la información no se ha mostrado muy fértil en cuanto a estimular nuevos desarrollos teóricos, pero hay otros aspectos en que su presencia es muy sensible. Las ideas no siempre se popularizan por su consistencia o sus propiedades heurísticas. No son pocas las ocasiones en que determinadas interpretaciones, convertidas en creencias de cómoda asimilación, adquieren respaldo y notoriedad, sin que sus méritos les permitan superar las barreras de una crítica más cuidadosa y exigente.”¹⁸⁶

5.1.1 Expresión gráfica de la teoría

La teoría tiene una sencilla expresión gráfica:

Mensaje → señal

FUENTE → TRANSMISOR → CANAL → RECEPTOR → DESTINO

Fuente de Ruido

A continuación Weaver hace la siguiente descripción:

En la figura se presenta simbólicamente un sistema de comunicación. La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje deseado. El transmisor transforma el mensaje en una señal que es enviada por el canal de comunicación al receptor.

El receptor hace las veces de un transmisor invertido que cambia la señal transmitida en un mensaje y pasa este mensaje a su destinatario. Cuando yo hablo con usted, mi cerebro es la fuente de información, el suyo el destinatario, mi sistema vocal es el transmisor, y su oído, con su octavo par de nervios craneanos, es el receptor.

Prescindiendo de posibles complicaciones técnicas, el esquema se puede aplicar a otros procesos comunicativos, por ejemplo el periodístico. Umberto Eco

¹⁸⁶ *Op. Cit.*

imagina el siguiente caso: En Filipinas se ha producido un terremoto y el corresponsal de un periódico envía la noticia por teletipo.

Lo que ha ocurrido en Filipinas –escribe– es la fuente, el corresponsal es el emisor, el sistema de escritura electrónica con sus ondas de radio o de televisión es el canal, la noticia es el mensaje y el redactor que la recibe es el destinatario.¹⁸⁷

5.1.2 Distorsiones

Pero, desafortunadamente, es característico del proceso de transmitir la señal que se agreguen a ésta ciertas cosas que no son proporcionadas deliberadamente por la fuente de información. Estos aditamentos indeseados pueden ser distorsiones de sonido (en telefonía, por ejemplo), o estáticos (en radiotelefonía), o distorsiones de la forma o sombreado de una imagen (televisión), o errores de transmisión (telegrafía o facsímil). Todos estos cambios en la señal pueden ser llamados ruidos.

Los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar el mensaje en una señal y los efectos del ruido.

Siguiendo a López Pérez, podemos indicar que a lo largo de este movimiento orientado linealmente se encuentra un conjunto de componentes que pueden ser distinguidos en forma precisa, por su ubicación y su función. **Fuente:** Componente de naturaleza humana o mecánica que determina el tipo de mensaje que se transmitirá y su grado de complejidad. **Transmisor:** Recurso técnico que transforma el mensaje originado por la fuente de información en señales apropiadas. **Canal:** Medio generalmente físico que transporta las señales en el espacio. Cumple una función simple de mediación y transporte. **Ruido:** Expresión genérica utilizada para referirse a variadas distorsiones originadas en forma externa al proceso de comunicación. **Receptor:** Recurso técnico que transforma las señales recibidas en el mensaje concebido por la fuente de información. **Destino:** Componente terminal del proceso de comunicación, al cual está dirigido

¹⁸⁷ ECO, U.. *Op. cit.*, p. 21.

el mensaje. Es el elemento decisivo para pronunciarse sobre la fidelidad de la comunicación.

5.2 El papel de Weaver

Rápidamente estos términos pasaron a formar parte de la jerga comunicacional e incluso del lenguaje corriente, desarrollando una existencia propia, con independencia del marco explicativo en que tuvieron origen. Comenzó a ser común hablar de fuente, emisor, mensaje, canal, destinatario o receptor. Su representación gráfica se ha usado una y otra vez agregando o quitando algún elemento, pero siempre manteniendo su apego a una estricta causalidad lineal. A título de ejemplo, se puede mencionar la propuesta de David K. Berlo¹⁸⁸, publicada en 1960, de gran aceptación en círculos académicos; y los intentos de Wilbur Schramm¹⁸⁹ en la década de los 70, por interpretar desde la teoría de la información el proceso de la comunicación humana y los medios de comunicación social. Del mundo de los cables telefónicos se saltó a las interacciones humanas sin demasiadas precauciones; y corresponde sin duda a Warren Weaver el mérito de haber sacado esta teoría desde los restringidos límites de la dimensión técnica, dotándola de universalidad:

Este trabajo se aplica en primera instancia sólo al problema técnico, pero la teoría tiene una significación más amplia. Para comenzar, el significado y la efectividad están inevitablemente restringidos por los límites teóricos de la exactitud en la transmisión de símbolos. Más aún, el análisis teórico del problema técnico pone en evidencia que éste se superpone a los problemas semánticos y de efectividad más de lo que se podría sospechar.

Weaver alude concretamente a los tres niveles en que tradicionalmente se abordan los problemas de la comunicación: Técnico, semántico y pragmático. Cada nivel se abre en una dimensión de análisis e interpretación diferentes. En el nivel técnico se enfrentan problemas relacionados a la fidelidad con que cierta información puede ser transmitida desde un emisor a un receptor, en el nivel

188 BERLO, D.. *El proceso de la Comunicación*, Buenos Aires: El Ateneo, 1981

189 SCHRAMM, W.. *Hombre, mensaje y medios*, Madrid: Forja, 1982

semántico se estudian cuestiones relativas al significado e interpretación de un mensaje; y en el nivel pragmático se enfoca la comunicación desde el punto de vista de sus consecuencias en el comportamiento manifiesto de las personas.

5.2.1 Una teoría general

Weaver advierte que estamos en presencia de un modelo de gran alcance y no disimula su entusiasmo:

La teoría matemática de la comunicación es tan general que no es necesario decir qué clase de símbolos se consideran: Si se trata de palabras o letras escritas, de notas musicales, de palabras habladas, de música sinfónica o de imágenes. Las relaciones que la teoría revela se aplican a todas estas formas de comunicación y a muchas otras. La teoría es tan imaginativa que se ocupa del núcleo interior mismo del problema de la comunicación.¹⁹⁰

Weaver asegura lo anterior a pesar de que el propio Shannon, en su escrito original, había establecido expresamente el carácter restringido de su posición, atendiendo a su particular orientación profesional:

El problema de la comunicación consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está correlacionado con algún sistema con ciertas entidades físicas o conceptuales: Estos aspectos semánticos de la comunicación son irrelevantes para los problemas ingenieriles. El aspecto significativo es que el mensaje actual es seleccionado de un conjunto de posibles mensajes. El sistema debe ser activado para operar cada posible selección, no sólo de la que fue elegida sino también desde una desconocida en el momento de ser activada.¹⁹¹

Es evidente que en su origen la propuesta de Shannon es completamente ajena a la comunicación desde una perspectiva social. Aquí no están directamente comprometidas ni personas ni grupos. No hay interacciones, influencias, emociones, percepciones, aprendizajes u otros elementos de carácter psicosocial.

190 WEAVER, W.. "La matemática de la comunicación en: SMITH, A. (editor). *Comunicación y cultura*, Buenos Aires, 1984, p. 43

191 SHANNON y WEAVER. *Op. cit.*, p. 31

No aparecen variables de tipo situacional, como tampoco aparece la cultura en ninguna de sus manifestaciones.

En síntesis, tal como fue concebido, este modelo no se refiere a las personas como protagonistas de la comunicación, sino al proceso desde la perspectiva de sus aspectos mensurables, al estudio de las condiciones idóneas de transmisión de información entre máquinas; y al cálculo del volumen o pérdida de la información transmitida a través de un canal. Nada de esto, sin embargo, restó energía al sociólogo Weaver ni impidió su popularización y posterior aplicación para representar distintas expresiones de la comunicación humana. Su esquema simple, de fácil adaptación, y su apariencia de objetividad, abrieron las puertas para una divulgación exitosa. Esto se expresó en forma manifiesta en la adopción amplia de su terminología, y como una contribución a la forma analítica y descontextualizada de interpretar el proceso de la comunicación.

5.3 Críticas a la teoría

Para Ricardo López Pérez, Weaver ha forzado las cosas hasta un punto difícil de aceptar. Hablar de un aparato telefónico como transmisor y de un cable como canal, es muy coherente en un contexto ingenieril. El teléfono efectivamente transforma la presión del sonido de la voz en una señal eléctrica, y gracias a esto se produce la comunicación a distancia desde un punto de vista técnico. Pero homologar esos elementos, por ejemplo, por el “sistema vocal” o el “octavo par de nervios craneanos”, es un paso arriesgado. Privilegiar los problemas de codificación, magnitud de la información y capacidad del canal, es poner la experiencia de la comunicación por debajo de su complejidad y riqueza.

Para el autor, la teoría de la información es con toda propiedad una teoría de la transmisión, bien adaptada para responder a los requerimientos técnicos de una empresa telefónica, pero incapaz de servir de marco explicativo para una experiencia social como es la comunicación interpersonal, algo que aquí suscribimos en su totalidad.

Lo anterior, prosigue López Pérez, es muy evidente, dado que una de las claves de este modelo es el concepto de información, que adquiere en este contexto un signi-

ficado muy preciso. No se trata de alguno de sus sentidos habituales, como noticia, dato o testimonio, sino de una magnitud estadística, abstracta, que califica el mensaje con absoluta independencia del significado que pueda tener para las personas que participan en una interacción. Se trata de una información ciega en el contexto de un modelo telegráfico de la comunicación, algo que mantiene Winkin.¹⁹²

En la actualidad prácticamente no se encuentra un texto especializado de orientación social en que no se aborde críticamente el examen de esta teoría. Yves Winkin resume la posición de los autores del ‘Colegio invisible’ que incluye a pensadores tan prestigiosos como Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Edward Hall, Erving Goffman, Don Jackson y Paul Watzlawick, mostrando su clara coincidencia a abandonar este modelo. Winkin, en palabras recogidas por López Pérez, resume así las cosas:

5.3.1 Los pensadores de Palo Alto

Dicho consenso se funda en una oposición a la utilización en las ciencias humanas del modelo de la comunicación de Shannon. Según estos investigadores, la teoría de Shannon ha sido concebida por y para ingenieros de telecomunicaciones, y hay que dejárselas a ellos. La comunicación debe estudiarse en las ciencias humanas según un modelo que le sea propio. Estos investigadores estiman que la utilización del modelo de Shannon en lingüística, antropología o psicología ha conducido al resurgimiento de los presupuestos clásicos de la psicología filosófica sobre la naturaleza del hombre y de la comunicación. Según ellos, la concepción de la comunicación entre dos individuos como transmisión de un mensaje sucesivamente codificado y después decodificado, reanima una tradición filosófica en la que el hombre se concibe como un espíritu enjaulado en un cuerpo, que emite pensamientos en forma de ristas de palabras. Esas palabras salen por un orificio *ad hoc* y son recogidas por embudos igualmente *ad hoc*, que las envían al espíritu del interlocutor, el cual las analiza y extrae su sentido. Según esta tradición, la comunicación entre dos individuos es, pues, un acto verbal, consciente y voluntario.¹⁹³

¹⁹² WINKIN, Y. (Editor). *La nueva comunicación*, Barcelona: Kairós, 1982.

¹⁹³ *Op. cit.*, pp. 20 y 21

Siguiendo a Winkin, para los investigadores de Palo Alto, la complejidad de la más mínima situación de interacción es tal que resulta inútil querer reducirla a dos o más 'variables' trabajando de forma lineal. La comunicación, y consecuentemente la investigación sobre ella ha de ser vista en términos de nivel de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas circulares.

Y en esta nueva visión, circular, de la comunicación, el receptor desempeña una función tan importante como el emisor. Tal como explican Armand y Michèle Mattelart:

Tomando conceptos y modelos de la gestión sistémica, pero también de la lingüística y la lógica, los investigadores de la Escuela de Palo Alto intentan dar cuenta de una situación global de interacción y no sólo estudiar algunas variables tomadas aisladamente. Así, se basan en tres hipótesis. La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción (los elementos cuentan menos que las relaciones que se instauran entre los elementos). Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo (las relaciones que se corresponden y se implican mutuamente, pueden enfocarse como un vasto sistema de comunicación); observando la sucesión de los mensajes reubicados en el contexto horizontal (la secuencia de los mensajes sucesivos) y en el contexto vertical (la relación entre los elementos y el sistema), es posible extraer una 'lógica de la comunicación' [Watzlawick, *Pragmatics of Human Communication*, 1967]. Por último, los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación entre el individuo portador del síntoma y sus allegados.

En este ambiente intelectual, la pragmática de la comunicación, un enfoque de gran desarrollo teórico ya a partir de los 70, marca una cesura que implica saltar fuera del modelo de causalidad lineal, y avanzar hacia un planteamiento interaccional de perspectiva antropológica y circular. Una elemental consideración de los axiomas exploratorios de la comunicación, replantea todo el estudio de la comunicación interpersonal respecto al modo como se desprende del modelo de Shannon y Weaver según destacaron Watzlawick, Bavelas y Jackson en su teoría sobre la comunicación humana. Sin embargo, Watzlawick renuncia a todo intento de atomizar la investigación apoyándose en otras categorías de análisis:

No sólo le parece permitido, sino imprescindible, concebir la tríada emisor-signo-receptor como la unidad más pequeña de cualquier análisis pragmático y tratarla como indivisible. Para él es inútil analizar la relación entre emisor y signo sin tener también en cuenta al receptor y su reacción, o la relación entre el receptor y signo dejando de lado al emisor. “De esta forma se ha dado un paso decisivo: Nuestra perspectiva se desplaza del individuo hacia la relación entre individuos como fenómeno *sui generis*, y en el momento en que esto sucede entramos en conflicto con viejas concepciones del hombre y su comportamiento.”¹⁹⁴

Surge ahora una mirada de carácter constructivista, que se opone a cualquier pretensión de concebir la realidad como independiente de la experiencia, y con una existencia asegurada más allá de la intervención de los observadores y de la comunicación. Las ideas no discutidas de neutralidad y de objetividad, siempre implícitas en el modelo de Shannon y Weaver, pierden desde este momento su alto valor tradicional.¹⁹⁵

Así, las críticas han ido surgiendo por todas partes. En Europa el lingüista Bernard Rimé de la Universidad de Lovaina, asociado a las investigaciones del psicólogo social Serge Moscovici y a la Escuela de Ginebra, formula el siguiente planteamiento:

Este modelo sirvió de base al estudio psicológico del lenguaje y de la comunicación, llevado a cabo desde 1952 con el nacimiento de la psicolingüística. Sin embargo, presenta un límite que implicará graves consecuencias para la orientación de estos trabajos. Inspirado en las máquinas, este modelo hará que los investigadores desprecien el hecho de que la fuente y el destinatario son los seres humanos y que entre ellos, en la comunicación, se establece una relación psicosocial. Los psicolingüistas han puesto entre paréntesis la cuestión del locutor, del auditor y de la interacción de sus expectativas, características, actitudes, intereses y motivaciones, para preocuparse únicamente de las operaciones de codificación y desciframiento.¹⁹⁶

194 WATZLAWICK, P.. *La coleta del Barón de Münchhauser*, Barcelona: Herder, 1992

195 Véase WATZLAWICK, P. (Editor) . *La realidad inventada*, Barcelona: Gedisa, 2000 y WATZLAWICK, P. y KRIEG, P. (editores). *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*, Barcelona: Gedisa, 1998

196 BERNARD, R.. “Lenguaje y comunicación” en: Moscovici, S.. *Psicología social*, Barcelona: Paidós, 1986. Cit. por López Pérez.

5.3.2 McLuhan: contra el apareamiento informativo

También Marshall McLuhan se refiere al modelo de Shannon y Weaver, atribuyéndole una inusitada importancia. En un libro póstumo, en que aparece en calidad de coautor con su hijo Eric, retoma la crítica señalando que la influencia de este modelo ha sido poderosa, al extremo de constituirse en el punto de referencia privilegiado de toda la teorización occidental sobre comunicación. Sostiene McLuhan:

El modelo de comunicación de Shannon-Weaver, base de todas las teorías occidentales contemporáneas de los medios informativos y de comunicación, tipifica la tendencia lineal del hemisferio izquierdo. Esta es una especie de modelo de plomería de un recipiente de *hardware* para un contenido *software*. Subraya la idea de “dentro” y “fuera” y presupone que la comunicación es una especie de apareamiento real y no de creación resonante. (...) El modelo Shannon-Weaver y sus derivados siguen la pauta lineal de la causa eficiente: La única forma secuencial de causalidad.¹⁹⁷

López Pérez no esconde que la influencia de este modelo ha sido importante. “McLuhan le atribuye la responsabilidad de provocar una particular interpretación de los fenómenos comunicacionales, en términos de un transporte secuencial y lineal de datos como simples contenidos destacados, pasando por alto completamente el campo de los usuarios y de la sensibilidad. Cuestiona también el haber condenado al olvido todos los efectos laterales que siempre posee un sistema de comunicación, pretendiendo que un canal puede ser concebido como un recurso neutro. Los tres conceptos que McLuhan utiliza con mayor frecuencia para calificar el legado de Shannon y Weaver son lineal, secuencial y lógico. “

“Desde luego, si nos atenemos a la fuerza de toda esta crítica y a la autoridad intelectual de sus autores –escribe López Pérez– no parece quedar nada que nos permita seguir insistiendo en su vigencia. En el plano de las ideas, el modelo de Shannon y Weaver está superado para las ciencias sociales, pero no podemos dejar de reconocer el hecho de que este modelo, excesivamente analítico, lineal, causal, verbal y descontextualizado, ha sido por décadas una poderosa influencia para quienes se ocupan de la comunicación. Permitted visualizar, medir y objetivar

¹⁹⁷ McLUHAN, M. y McLUHAN, E.. *Leyes de los medios*, México: Alianza, 1990. Cit. por López Pérez.

elementos de un proceso continuo e interconectado. Petrificó el movimiento y lo hizo accesible. Ciertamente, no se trata de una influencia siempre abierta, sino lo contrario. Sin que se lo recuerde explícitamente, sin que sea citado con toda formalidad, sin que habitualmente se mencionen los nombres de sus autores, su presencia ha dejado hasta hoy una huella evidente. Esto, por lo demás, está implícito en el mismo hecho de que haya suscitado tanta energía crítica. No se explica que autores de conocida respetabilidad intelectual, dediquen toda esa tinta para referirse a un modelo que sólo pasó sin impresionar a nadie.”¹⁹⁸

En último término, para este autor, la fuerza de este modelo está en haber proporcionado una terminología “pegajosa” de fácil aplicación, y un marco conceptual simple que inadvertidamente se instala en el discurso de divulgadores y pedagogos cuando eligen la comunicación como centro de sus preocupaciones. “Al final, se trata de una herencia que más que ayudarnos a reconocer y comprender la profundidad de la comunicación como fenómeno psicológico y social, nos ha mantenido alejados de ella.”

La teoría de Shannon venía precedida por una serie de experimentos e investigaciones. Armand y Michel Mattelart presentan así esos precedentes:

Esta teoría es el resultado de trabajos que empezaron en los años diez con las investigaciones del matemático ruso Andrei A. Markov sobre la teoría de las cadenas de símbolos en literatura, prosiguieron con las hipótesis del norteamericano Ralph V. L. Hartley, que en 1927 propone la primera medida exacta de la información asociada a la emisión de símbolos, el precursor del *bit* (*binary digit*) y del lenguaje de la oposición binaria, y después con las del matemático británico Alan Turing, que concibe desde 1936 una máquina capaz de tratar esta información. También precedieron a la teoría de Shannon los trabajos de John von Neumann, que contribuyó a construir la última gran computadora electrónica antes de la llegada del ordenador, puesta a punto entre 1994 y 1996 a petición del ejército norteamericano para medir las trayectorias balísticas, y las reflexiones de Norbert Wiener, fundador de la cibernética, esa ciencia del mando y del control que Shannon siguió.¹⁹⁹

¹⁹⁸ *Op. cit.*

¹⁹⁹ MATTELART, A. y MATTELART, M.. *Op. cit.*, pp. 42-43.

Y los mismos autores resumen así la situación tras la aparición de la teoría de Shannon:

Aunque el proceso de comunicación está relacionado con los vínculos que ponen en juego máquinas, seres biológicos u organismos sociales, responde a este esquema lineal que hace de la comunicación un proceso estocástico (es decir, afectado por fenómenos aleatorios) entre un emisor que es libre de elegir el mensaje que envía y un destinatario que recibe esta información con sus obligaciones; en todo caso esta es la obligación a la que llegan investigadores pertenecientes a numerosas disciplinas después de la publicación del texto de Shannon. De él toman las nociones de información, transmisión de información, codificación, decodificación, recodificación, redundancia, ruido disruptivo y libertad de elección. Con este modelo se transfiere el presupuesto de la neutralidad de las instancias ‘emisora’ y ‘receptora’ a las ciencias humanas que se valen de él. La fuente, punto de partida de la comunicación, da forma al mensaje que, transformado en ‘información’ por el emisor que lo codifica, se recibe al otro lado de la cadena.²⁰⁰

Y después ponen certeramente el dedo en una de las carencias de esta teoría:

Lo que llama la atención del matemático es la lógica del mecanismo. Su teoría no tiene en absoluto en cuenta el significado de los signos, es decir, el sentido que les atribuye el destinatario, ni la intención que preside su emisión.²⁰¹

6. CAMBIO DE PARADIGMA

6.1 Entropía e información

Lo que está surgiendo en estos años, si no resulta exagerado presentarlo así,

²⁰⁰ *Ibidem*, p. 43.

²⁰¹ *Ibidem*.

es un cambio de paradigma en los campos científicos. Entramos en el umbral de la idea de una “sociedad de la información”, y de ésta, la información, como elemento impulsor y mantenedor de los sistemas (de la vida misma, podríamos decir) frente al paradigma anterior representado por la idea de energía. Sin embargo, en paralelo, ese nuevo paradigma, va a traer una teoría de la información diferente a la lineal, representada, como ya hemos visto, por Shannon.

En 1948, año en que aparece la primera versión de la teoría de Shannon, su ex profesor Norbert Wiener publica *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*. Wiener va a ‘presentar’ una nueva materia prima: la información, bajo la que cree que se va a organizar la sociedad futura. Pero la nueva ‘sociedad de la información’ tiene sus riesgos, que el autor no deja de temer. Wiener habla de la entropía, esa tendencia que tiene la naturaleza a destruir lo ordenado y a precipitar la degradación biológica y el orden social, y que ve como la amenaza principal. La información, las máquinas que la tratan y las redes que estas tejen son las únicas capaces de luchar contra esa tendencia a la entropía, tal como resumen Amand y Michèle Mattelart la posición de Wiener. Para éste, la cantidad de información de un sistema es la medida de su grado de organización; la entropía es la medida de su grado de desorganización; una es el reverso de la otra.

Hoy sabemos con Wiener que la información debe poder circular, y que la sociedad de la información sólo puede existir a condición de que haya un intercambio sin trabas, es incompatible por definición con el embargo o la práctica del secreto, las desigualdades de acceso a la información y la transformación de esta última en mercancía. El avance de la entropía es directamente proporcional al retroceso del progreso. Pero mientras para Shannon la información no era, en última instancia, más que un mecanismo técnico para resolver problemas prácticos, inicialmente de tipo bélico, y como hemos visto su impulsor no tiene gran interés en sacar consecuencias semánticas o pragmáticas, ni tener en cuenta a su usuario humano, ni tampoco hablar sobre los riesgos de la falta de información, su antiguo profesor, conmocionado por esa vuelta a la barbarie que supuso la segunda guerra mundial, no duda en denunciar los riesgos de la entropía, y condenará de manera clara los factores antihomeostáticos que socialmente son

el control de los medios de comunicación, porque “este sistema que más que cualquier otro debería contribuir a la homeostasis social, ha caído directamente en manos de aquellos que se preocupan ante todo del poder y el dinero”.

La posición de Wiener, y especialmente estas palabras últimamente citadas, marcan el arranque de nuevas tendencias en las investigaciones de los medios de comunicación. Este trabajo de investigación no pretende ser una historia de las teorías de la comunicación o de la información, pero es imprescindible evocar las más importantes, como ahora hacemos, porque para nuestros fines resulta pertinente recordar esas visiones en la medida en que el conocimiento viene también medido modernamente como cantidad de información, aunque a medida que nos vamos distanciando del modelo pionero de Shannon la complejidad epistémica resulta mayor. Las ciencias físicas vienen dadas pretendidamente como claridad, exactitud y simplicidad, mientras que las ciencias humanas se caracterizan por su complejidad, pues al colocar al hombre en el centro de la interactividad resulta imposible establecer modelos puramente lineales o exactos. Es lo que va a ocurrir a partir de este momento, y en ese sentido resulta necesario evocar, aunque sea rápidamente, otras posiciones, como la llamada Teoría Crítica, representada por los miembros de la Escuela de Francfort.

6.2 Liberales y críticos

Algunos autores ven dos grandes tradiciones en las investigaciones sobre comunicación: liberal y crítica, con sus diversas tendencias en el seno de cada una de estas direcciones. Es el caso de James Curran, situado en la segunda de estas tradiciones. En realidad ambas coinciden en una visión de los medios como aparatos de gran poder, capaces de construir la realidad social y de dirigir y organizar las visiones simbólicas y representacionales de los miembros de la sociedad.

La diferencia estriba en que mientras para los liberales esa dimensión potente de los medios aumenta las libertades y viene en ayuda de las democracias, es decir, resulta un factor positivo, o bien su efecto es amoral e indiferente en este sentido, pero su uso y el conocimiento de su lógica sirve instrumentalmente para conocer tendencias y deseos sociales, la tradición crítica, especialmente

para autores francfortianos como Max Horkheimer y Theodor W. Adorno ve los grandes medios, integrados en el concepto inaugurado por ellos de “industria cultural”, como un medio más de alienación, como un fuste fundamental de la razón instrumental.

6.2.1 Los francfortianos

Cuando Adorno, tras la llegada de la barbarie nazi a Alemania (no olvidemos que la mayoría de los autores de la escuela francfortiana son de origen judío) emigra a Estados Unidos, acepta una invitación de Paul Lazarsfeld que le ofrece colaborar en un proyecto de investigación sobre los efectos culturales de los programas musicales de la radio, en el marco de la Princeton Office of Radio Research, una de las primeras instituciones permanentes para el análisis de los medios de comunicación. Lazarsfeld cree posible establecer una convergencia entre la teoría europea y el empirismo norteamericano, sin embargo se trata de dos visiones que rápidamente se muestran incompatibles. En 1939 Adorno abandona esa colaboración, pues se niega a plegarse al catálogo de preguntas propuestas por el patrocinador, que, según el musicólogo y filósofo alemán, encierra el objeto de la información en los límites de los sistemas de radio comercial en vigor en los Estados Unidos y que obstaculiza el análisis de ese sistema, sus consecuencias culturales y sociológicas y sus presupuestos sociales y económicos. Y parafraseando desde su envez moral a Lasswell, ve un catálogo semejante como dejando a un lado el “qué”, el “cómo” y el “por qué”. Y dice: “Cuando se me planteó la exigencia de ‘medir la cultura’, vi que la cultura debía ser precisamente aquella condición que excluye la mentalidad capaz de medirla”.²⁰² El párrafo no puede ser más significativo.

Por su parte, Horkheimer, de acuerdo con Adorno en esa incompatibilidad epistemológica, escribirá:

La necesidad de limitarse a datos seguros y ciertos, la tendencia a desacreditar como ‘metafísica’ toda investigación sobre la esencia de los fenómenos corre el riesgo

²⁰² ADORNO, T. “Scientific Experiences of a European Scholar in America” en: Fleming, D. y Baylin, B. (comps.), *The Intellectual Migration: Europe and America 1930-1960*, Cambridge, Mass: Harvard University Press/Belknap, 19699. Cit. por Armand y Michèle Mattelart.

de obligar a la investigación social empírica a restringirse a lo no esencial en nombre de lo que no puede ser objeto de controversia. A la investigación se le imponen con demasiada frecuencia sus objetos en virtud de los métodos de los que se dispone, cuando lo que habría que hacer es adaptar los métodos al objeto.²⁰³

Pese a todo, es el propio Curran quien señala el relativo acercamiento producido en este campo durante las últimas dos décadas:

De todas las maneras –escribe–, se ha producido un gran cambio. La transformación más importante y significativa en términos generales es el avance consecutivo de los temas liberalistas dentro de la tradición crítica: en particular, el rechazo de los marcos interpretativos totalizantes del marxismo, la reconceptualización de las audiencias como creativas y activas y el cambio de lo político hacia lo estético-popular. Dado que este revisionismo evoluciona en respuesta a un debate interno dentro de la tradición crítica, más que como respuesta a los textos liberalistas, la extensión de este movimiento a favor de la tradición liberalista se está viendo parcialmente oscurecida. Ha ocurrido pues un cambio de marea en este campo, que para mejor o para peor reformará también el desarrollo de los estudios sobre medios y cultura en Europa.

7. CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN

7.1 El realismo de Dretske

Comparados con la teoría Matemática, tienen más interés desde el punto de vista semántico los trabajos del filósofo Fred Dretske²⁰⁴ y los del propio Pérez

²⁰³ HORKHEIMER, M.. *Critical Theory: Selected Essays*, Nueva York: Seabury Press, 1972.

²⁰⁴ DRETSKE, F.. *Knowledge and the Flow of Information*. The MIT Press/Bradford, Books, Cambridge, Massachusetts. (Trad. castellana *Conocimiento e información*, Salvat: Barcelona, 1987).

Gutiérrez²⁰⁵. Los escritos de Dretske han provocado en los últimos años toda una serie de reacciones. En concreto puede tener un interés especial en la elaboración de una filosofía de la información periodística su definición de conocimiento: creencia causada por la información. Ese interés vendría dado, desde nuestro punto de vista, por el hecho de que la delimitación de un estatuto epistémico de la información periodística ha de vérselas necesariamente con la *creencia* como parte constituyente de la verdad en sentido periodístico. Y ello es así porque el usuario de la información pone en manos del informador, del periodista, un crédito, al ser éste el seleccionador y gestor de la información, y en cierto modo, por tanto, de la realidad: o cae en el escepticismo o cree en la verdad que porta el medio, no porque el medio invente o cree la realidad, como algunos aseguran, sino porque contemporáneamente los medios se convierten en el vehículo principal de aproximación del conocimiento.

Dretske supone en su obra citada que el objeto que cae bajo el término información “debe ser considerado como algo objetivo, natural, cuya existencia, generación o transmisión, no depende de la interpretación cognitiva de un posible agente. En este contexto, cualquier acaecimiento que forma parte del mundo puede considerarse como una señal transportadora de información. Y es por ese motivo por el cual, evolutivamente hablando, puede decirse que la información precedió a los usuarios”.²⁰⁶ Es decir, Dretske se sitúa en este sentido en un marco realista, *inocente*, frente a lo que sería un marco no realista, desde el cual consideraríamos la información como algo no objetivo, sino subjetivo, dependiente del receptor. Conviene que retengamos estos conceptos porque, como veremos enseguida, van a jugar un importante papel a la hora de situar el espacio de la información periodística, además de estar en el centro de la querrela gnoseológica contemporánea.

De esta manera, como explica Pérez Gutiérrez, el significado convencional de

205 La teoría de estos autores puede considerarse realista e *ingenua* (la información existe independientemente del receptor). Frente a ellos, entre otros autores, estaría el chileno Francisco J. Varela (Véase *Conocer*, Gedisa, Barcelona, 1990) que propone una visión más cercana al mentalismo y que, hasta cierto punto, podríamos denominar kantiana.

206 PÉREZ GUTIERREZ, M.: *Op. cit.*, p. 90.

una señal y su contenido informativo no tienen por qué coincidir. El significado de una señal convencional no es más que la situación descrita por esta señal. Esta situación puede ser que ocurra o no en la realidad. Sin embargo, el contenido informativo de una señal, aunque sea lingüística, exige que acaezca realmente aquello que está contenido dentro del mismo. Luis puede proferir el enunciado “hoy hace un día nublado” mientras luce el sol. El significado de la proferencia de Luis es que el día está nublado, mientras que el contenido informativo que transporta puede ser, por ejemplo, que Luis está mintiendo”. Es decir, todos podemos entender lo que ha dicho Luis: que el día está nublado, sin que por el hecho de que comprendamos su enunciado resulte que es verdad lo que éste afirma. El verdadero contenido informativo no es en este caso que el día está nublado: la información que obtenemos es que Luis miente. En otros casos, como ya hemos visto con otros ejemplos, lo que se produce es un episodio de desinformación.

Hasta aquí, una teoría de la información periodística puede correr paralela a una teoría de la información en sentido dretskeano, consiguiendo además –lo que se encuentra entre los objetivos de Dretske– superar las objeciones de un escepticismo extremo y los contraejemplos a la posibilidad de conocimiento presentados, entre otros, por Gettier. Hay que repetir en este sentido que Dretske define *el conocimiento como creencia causada por la información*.

7.2 Periodismo como *Señor de la verdad*

Sin embargo, la lógica de los medios se sitúa más lejos, es más extrema, con ser la repasada teoría de Shannon insuficiente desde el punto de vista de la comunicación humana, la lógica mediática es inicialmente, si cabe, más extrema. Y ello es debido a que el medio se sitúa como cauce *inocente*, equidistante –no ya sólo moralmente, sino también epistémicamente– entre la señal informativa y el receptor. Su papel como medio convierte a éste, al medio, a los medios en general, en privilegiado Señor de la *verdad*. Y así, mientras que según Dretske el contenido informativo del enunciado proferido por Luis, “el cielo está nublado”, sería que Luis miente, para la lógica del medio el enunciado sería verdadero porque el medio llevaría a su titular el enunciado unido a la fuente que lo emite. Así, el he-

cho que para el medio se ha producido sería el siguiente: “Luis dice que el cielo está nublado”, lo que es cierto sin la menor ambigüedad (en el entendido de que el medio ha recogido palabras realmente proferidas por Luis, y no inventadas por el medio). Naturalmente, el receptor, que no es ahora un receptor directo –inmediato– de la señal informativa, sino un receptor mediado por el periodista, podrá deducir en un movimiento del pensar, que le lleva a unas rápidas inferencias, que Luis ha mentido, puesto que, según el medio, Luis emitió esa frase ayer, o esta mañana, (según se trate de prensa escrita, radio o televisión) cuando todos pudimos comprobar que brillaba un espléndido sol. De la misma manera, también el medio podrá editorializar o publicar un comentario al respecto para decir que Luis es un mentiroso, pero no por ello habrá dejado, antes, de publicar una gran verdad como ésta: “Luis, mientras brillaba un espléndido sol, ha dicho lo siguiente: ‘el cielo está nublado’”, lo que en cierto modo acercaría este pasaje a la conocida paradoja del mentiroso. Por lo demás, esto sitúa al receptor-usuario de los medios como inmerso en otra ‘fe’, siendo entonces que conocimiento no sería ya, al modo de Dretske, “creencia causada por la información”, sino creencia en el informador, lo que de nuevo abre dimensiones morales y epistémicas inéditas. Por decirlo de otra manera: el periodista toma como ‘conocimiento’ el significado formal del enunciado, y no su contenido informativo, aunque, como acabamos de señalar, se dé luego ese ‘movimiento’ reparador para tomar como referencia de verdad/mentira el contenido informativo.

8. DEL EJE SINTÁCTICO AL EJE PRAGMÁTICO

Para acabar este apartado sobre la información, y en concreto sobre la lógica de la información, evocaremos ahora propuestas que nos parecen que ahondan de manera especial a partir de la teoría de Shannon. Felicísimo Valbuena de la Fuente²⁰⁷ sitúa la Teoría Matemática en el eje sintáctico de la investigación científica, no en el semántico ni en el pragmático, lo que explicaría muchas

²⁰⁷ VALBUENA DE LA FUENTE, F.. “Información” en: BENITO, A. (Director). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid: Ediciones Paulinas, 1991.

carencias de la teoría de Shannon. Valbuena utiliza aquí la terminología propia de la filosofía de la Ciencia de Gustavo Bueno, y se mueve en la órbita de la gnoseología del Cierre Categorical, obra de éste. No podemos detenernos ahora –sobrepasa además nuestras fuerzas y nuestra capacidad– en la magna obra del filósofo citado, sin embargo, no es posible avanzar en este apartado si no ofrecemos, al menos, un esquema elemental para que se entienda el sentido de estas categorizaciones.

8.1 Los tres ejes de las ciencias

Bueno considera los cuerpos de las ciencias inmersos en un espacio gnoseológico organizado en tres ejes:

Consideraremos a los cuerpos de las ciencias, para su análisis, como inmersos en un espacio gnoseológico organizado en torno a tres ‘ejes’, denominados *eje sintáctico*, *eje semántico* y *eje pragmático*. Estas tres dimensiones del espacio gnoseológico son dimensiones genéricas, no específicas de los cuerpos científicos, puesto que estos cuerpos las comparten con otros “cuerpos” configurados históricamente. Nosotros hemos tomado como prototipo de todos estos cuerpos a los lenguajes articulados, porque también estos lenguajes constituyen una realidad objetiva: la realidad que los lingüistas llaman expresión (tanto cuando es considerada en su forma, como cuando es considerada en su contenido) [...] Tomemos como hilo conductor para nuestro análisis de los cuerpos científicos a ciertos análisis del lenguaje articulado, a saber, a aquellos que se llevan a efecto a escala coordinable con la del espacio gnoseológico, como es el caso de los análisis, por lo demás ya clásicos de K. Bühler o de Charles Morris.²⁰⁸

Según explica Valbuena²⁰⁹, los tres ejes se interpenetran de manera que no podemos establecer compartimentos estancos como si el ataque a uno de los

208 BUENO, G.. *¿Qué es la ciencia. La respuesta de la teoría del cierre categorial*, Oviedo: Pentalfa, 1995, pp. 45-46.

209 VALBUENA DE LA FUENTE, F.. *Teoría general de la Información*, Madrid: Noesis, 1997, p. 40.

ejes dejase incólume a los otros. Como Valbuena ofrece estas explicaciones en el contexto de su Teoría General de la Información, añade que “el postulado de completud exige que información y Comunicación tiendan a saturar todos los ejes.

Para estudiar estos tres ejes, Bueno divide cada uno de ellos en tres planos o momentos. Las partes que obtenemos de esta división de los ejes se llaman figuras gnoseológicas, que tienen diferentes funciones gnoseológicas y cooperan al proceso global de la construcción científica de diverso modo. El eje sintáctico incluye Sectores, Relaciones y Operaciones; el eje semántico: Referentes Fisicalistas, Fenómenos o conceptos Fenoménicos y Esencias o conceptos esenciales; finalmente, el eje pragmático, incluye Autologismos, Dialogismos y Normas gnoseológicas

Pues bien, en el caso de Shannon nos encontraríamos en el eje sintáctico, según explica Valbuena, quien por cierto ve también la información de manera distinta, y ligada a conceptos como el de intuición y creatividad: “En caso de sobrecarga de vías de acción –escribe–, los individuos originales no pierden de vista el objetivo final y les agrada jugar con la equifinalidad, es decir, con llegar al mismo fin por vías diferentes. Así pues, conceptos como intuición y creatividad están unidos al de información muy estrechamente. Durante los próximos años la investigación estará orientada mucho más al fenómeno de cómo se origina y crea la información que al cómo se transmite.”²¹⁰

8.2 Berne y el ruido como información

Valbuena, en el artículo que venimos citando, hace un repaso a una serie de teorías surgidas a partir de Shannon, pero intentando dar un paso más allá del eje sintáctico. A nosotros nos interesa detenernos en el momento pragmático que trae Eric Berne, especialmente en torno a la categoría de información que adquiere con él el concepto de ‘ruido’. “En contraste con el concepto matemático de ‘información’ –escribe Valbuena–, el conjunto de información psicológica aumenta más que descende cuando el ruido (intrínseco) crece en intensidad.

²¹⁰ VALBUENA DE LA FUENTE (1991) p. 764.

Finalmente, los seres humanos en su comunicación interpersonal parecen tener éxito al contar con el futuro para influir en el pasado”.²¹¹

Si tenemos en cuenta que el ‘ruido’ ha de entenderse como una perturbación de la información dentro de la Teoría Matemática, parece sorprendente esta conclusión. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, está dando, desde consideraciones psicológicas, en la diana de cómo funciona la información –en primer lugar interpersonal– más allá de la noción de ‘mensaje preciso’, que rechaza. Berne formula la siguiente proposición:

“La cantidad de información que podemos derivar sobre el estado de una máquina, si nos fijamos en la cibernética, o sobre el de una persona, si nos interesamos por la comunicación, es una función directa del ruido (intrínseco)”²¹²

Berne descubre que la clave está en distinguir entre “comunicaciones manifiestas” y “comunicaciones latentes”. Quien otorga valor a la información, y por tanto quien decide si es tal o si es ruido, es el receptor, no el emisor, Y en muchos casos tienen para el receptor mucho más valor las informaciones no intencionadas que las enviadas por el emisor, con un propósito claro. Valbuena explica que en este punto Berne se adelanta varios años a la teoría de los accidentes y los escándalos, según la cual los medios de comunicación descubren la estructura profunda de la realidad cuando ponen de manifiesto los aspectos que habían pasado inadvertidos o que determinadas personas, grupos u organizaciones pretendían que permanecieran ocultos.

Para Valbuena la originalidad de Berne estriba en la ampliación de la información y del ruido al eje sintáctico y pragmático, con lo que se puede tratar la información de manera mucho más fértil. Para nuestros propósitos en esta investigación, el descubrimiento de Berne nos muestra dos cosas: en primer lugar, que el ruido puede hacerse pasar como información conscientemente interesada para resguardar la verdadera información (o la que se desea ocultar), es decir, como una ‘cortina de humo’; pero, en segundo lugar, porque muestra que

²¹¹ *Ibidem.*

²¹² Citado por Valbuena.

muchas veces el receptor ‘descubre’ tras ese ruido las claves que velan la información que se resguarda, y puede, incluso, descodificar aquello que se pretendía ocultar. En la vieja comunicación cara a cara, presencial, de carácter dialógico, se establecía una ‘región visible’ y otra ‘invisible’ o ‘región trasera’, en la terminología de Goffman²¹³ En esta ‘región visible o frontal’, las acciones o aspectos de la propia personalidad que se consideran inadecuados, o que podrían desprestigiar la imagen que la persona trata de proyectar, son suprimidos y se reservan para otros escenarios.

“En las regiones traseras –escribe Thompson–, los individuos se relajan y se permiten bajar la guardia. Puede suceder que suavicen los mecanismos de autocontrol al no necesitar supervisar ya sus propias acciones con el mismo grado de hondura reflexiva que generalmente emplean cuando actúan en las regiones frontales”²¹⁴

Los medios de masas, de carácter monológico, actuarían, de manera consciente o no –con carácter intencional o no, como cancerberos de intereses ocultos o no– como *adecuacionistas* de unas fuentes interesadas en ocultar el patrio trasero de su casa. Sería entonces cuando el ruido vendría presentado como información, o bien, cuando el receptor descubre un valor informativo en ese ruido. Vemos entonces con Berne que los procesos de ocultación o de engaño no se dan casi nunca de manera limpiamente lineal, ni sin tensiones dialécticas frente al receptor. La conclusión de Berne rompe una vez más, de paso, con esa visión de limpia objetividad que los periodistas tienen de su propio trabajo, como hemos venido viendo. Precisamente a desmontar esa escalera, ese mito, nos dirigimos a continuación.

²¹³ GOFFMAN, E.. *The Presentation of self in Everyday Life*. Citado por THOMPSON, J. B. en: *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 2001, p. 94.

²¹⁴ *Ibidem*.

III

EL CAMINO DE VUELTA

1. DESMONTANDO LA ESCALERA

Olvidémonos ahora de todo lo dicho hasta aquí. No es que estemos ahora arrepentidos de lo escrito, no es que creamos que acabamos de presentar una teoría –o una filosofía– de la información periodística sin pies ni cabeza, al contrario: creemos que lo hasta aquí dicho se ajusta bastante a la realidad, a una verdad en sentido periodístico. Es más, esta teoría –es decir, la lógica de la información presentada a través de esta teoría– no consiente falsación alguna, sin que por ello peque de irracional: sólo podría ser refutada desde posiciones morales, pero nunca epistémicas, pues posee la cualidad, y ello hasta el infinito, de convertir en ‘verdad’ todo lo que entra en el círculo imparabile de su lógica. Así, las propias objeciones a la teoría, por justificadas que estuviesen, no harían sino alimentar la teoría que tratan de refutar. Si alguien, por ejemplo, señalara una contradicción en ella, la teoría la trituraría en su seno a través de este enunciado:

“El autor ‘X’ dice que esta teoría no tiene ni pies ni cabeza, y ello es verdad en virtud de la propia teoría, pues a consecuencia de la teoría el medio dice que es verdad que el autor ‘X’ ha dicho que esta teoría no tiene ni pies ni cabeza”

Así pues que sea cierto lo que dice ‘X’ no es causa de la muerte de la teoría, sino, por el contrario, la teoría es consecuencia de lo que dice ‘X’ y de lo que puedan decir en el futuro todos los ‘X’ de este mundo y de cualquier otro mundo posible. De esta manera, el autor contrario a la teoría sólo puede enfrentarse a ésta aceptando de antemano que está derrotado. Por una suerte de reducción al absurdo la teoría mostraría en éste y parecidos casos y objeciones, o aun cuando aparezcan contradicciones en su seno, su capacidad inagotable de decir verdad.

1.1 Una lógica insuficiente

Pero lo que creemos también es que esa verdad no es suficiente para justificar la tarea de la información periodística, que no es sólo mediación de la actualidad ni entretenimiento –aunque también pueda y deba ser esas cosas–, sino, ante todo, alumbramiento de la actualidad, no en el sentido de dar a luz, sino de poner luz en la oscuridad y en el ruido creciente de la actualidad. Hay que decir entonces que la prensa no justifica su constitución y su origen sólo como ese pretendido espejo moralmente inocente que hasta aquí hemos reflejado. La prensa es más, pero no olvidemos que, como hábito de actuación, funciona con la lógica que hemos presentado en las páginas anteriores, y de hecho, como ya hemos indicado en algún momento de esta investigación, la conciencia del periodista cree dormir sobre el plácido lecho de la objetividad, de los hechos tal como son, sin advertir que en el solo proceso de recepción (pues el periodista, antes que emisor, es él mismo receptor de las noticias), y en su selección, se está ya dando una manipulación, aunque pueda darse de manera inconsciente.

Por decirlo con aroma wittgensteniano: lo que hasta aquí hemos trazado es el constructo de una ‘ciencia’ periodística, pero toda ciencia, y por antonomasia la de los medios, tiene destinatarios, lo que la hace pisar, quiera o no, el territorio de la moral. No estamos hablando todavía de ética, sino de moral, es decir, de la imbricación de esa ciencia en el territorio de una cultura, de un estilo de vida, de un colorido de familia. En sentido amplio esa familia sería la familia humana, el mundo en su conjunto, y en sentido restringido sería cada contexto o cada geografía en la que surge y a la que se dirige el medio. Es decir, frente al Wittgenstein del *Tractatus*, el periodismo no renuncia a hablar de aquello que no se puede hablar, por ejemplo: la moral. Y ello no sólo porque el usuario de la información pueda y deba exigir honradez profesional, es decir –ahora sí– ética, una deontología profesional que nutra y dé crédito a su labor, sino por ser coherente con la propia lógica periodística trazada en el apartado anterior, por ser fiel a su verdad, a su propia receta epistemológica.

1.2 Espejo múltiple

¿Qué quiere esto decir? Quiere decir que dado que el periodismo se declara inocente de toda no-información, de toda falsedad, y se proclama espejo de la realidad tal como es, al darla entera o, al menos, de manera indiscriminada, aunque seleccionada, no puede, en honor a esa lógica, rechazar ser verdad de verdades, espejo de distintas verdades: de la verdad moral en la que nace, que a su vez se ramificará en diferentes matices, en diversas fuentes; finalmente, en la medida de lo posible, también ha de ser reflejo de las distintas morales que se dan en ese espacio familiar más amplio que es el del conjunto de la humanidad, aunque la potencia de cada medio aconsejará que el plano de su mirada sea más pequeño o más amplio. La amplitud se entiende aquí cuantitativamente, no en riqueza de miradas: un medio local aspirará a ser reflejo de su pequeña comunidad, pero a ser igualmente rico en su reflejo de la riqueza sin duda existente en su radio de proyección.

En este sentido la conocida calificación del mundo sometido a los modernos medios de comunicación como ‘aldea global’, dada por el célebre sociólogo McLuhan, adquiere aquí matices diferentes: el mundo no es ya una aldea global por la amplitud de foco que impulsa un cosmopolitismo anodino, pero también lleno de beatitud, que nos convierte a todos en sedentarios viajeros de lo mismo, de lo ya visto en nuestro propio barrio. Los medios, desde nuestra perspectiva, pueden ser el abanico abierto de la riqueza, y la aldea global un mundo cercano pero diverso y con diferentes discursos, pero en cualquier caso nunca una arcadia feliz y uniforme, sino fuente continua de conflictos que habrán de dilucidarse en la dialéctica inacabable de la información.

1.3 Conocimiento y sentido común

Podría ser éste el momento de hacer un poco de historia sobre el nacimiento de la prensa y de lo que podemos llamar ‘opinión pública’, que, aunque evidentemente no es lo mismo en demasiadas ocasiones, tiene mucho que ver con el

surgimiento de lo que conocemos como ‘opinión publicada’, es decir, la opinión que nos viene dada por los medios.

Pero se hace necesario añadir algo más: contra ciertas tendencias en teoría del conocimiento y en filosofía de la ciencia que durante las últimas décadas gozaron de una gran atención, según las cuales todo conocimiento venía mediatizado por el medio social o económico, en suma, por la mirada interesada, nosotros hemos de mantener aquí que existe un sentido común que nos lleva, con cierta naturalidad, a creer que las cosas son tal como las percibimos (aunque no sea siempre así: el sentido común, la percepción inmediata, nos indica que la tierra es plana, mientras que un saber común nos informa de que es esférica), es decir, que es posible el conocimiento, algún tipo de conocimiento, cierto saber acerca de la realidad objetiva. El ‘saber’ periodístico pretende además constituirse como ‘espejo’ de la realidad, ya lo hemos visto. Sólo si aceptamos la ideología platónica contra las sombras y los espectros como simulacro o apariencia de otra verdad superior, podremos negar al periodismo su pretensión de espejo de la realidad, o al menos de parte de ella. Frente al Platón de *La República* podemos reclamar al Aristóteles de la *Poética*. Allí, hablando de la mimesis y de los goces del parecido y la imitación, el Estagirita parece decir con claridad no que esto –la copia– parece “aquello”, sino más bien que “esto es aquello” (“Éste es aquél”, dice), es decir, estamos ante una visión fuerte de la imitación, en el ámbito del *ser* y no del *parecer*. Aristóteles hablaba del arte, de la música, de la poesía, pero podemos tomar esas palabras del célebre texto en beneficio de nuestros intereses, y pensar que la copia (en nuestro caso: lo reflejado en el medio) forma parte de la realidad con toda plenitud.

1.3.1 El poder del zapping

Ahora bien, aunque lejos de todo esencialismo o idealismo, no podemos dar por cierto, sin más, que aquello que el periodismo pone en nuestras manos es toda o la única realidad. Precisamente porque la prensa se declara *inocente*, tanto si su espejo refleja la excelencia moral como si es vehículo para las malas artes de algún maligno que nos confunde y ofusca a la manera cartesiana, precisamente por ello, su razón netamente normativa le exige luchar contra la tendenciosidad

consistente en ser sólo reflejo de unos hechos (ahora habría que leer: de unas determinadas fuentes), aunque, como veremos después, las circunstancias que rodean la labor periodística hacen muy difícil ese proceder normativo sin una exigencia exterior: la de los propios usuarios que, en el caso de la televisión, como señala el profesor Bueno²¹⁵, siempre tienen de su lado el poder del mando a distancia, la práctica del *zapping*. Que sean verdaderamente libres (que sufran o no la presión condicionante de los focos de poder interesados) es otro asunto nada baladí (y el propio Bueno admite que la demanda crea la oferta sin perjuicio de que la oferta cree la demanda), pero, en principio, el poder, el mando a distancia, está en sus manos.

Y precisamente porque la prensa se declara inocente ha de evitar la saturación informativa que ya no es di-fusión, sino con-fusión; ha de evitar el ruido interesado, o los ruidos excesivos, pues no es que estos sean apariencias, espejo, espectro, sino que se convierten, contra la pretendida lógica periodística, en velo del medio, ante el que el usuario queda indefenso y, desde luego, desinformado. La perversión no vendría entonces por razón platónica, es decir: porque el reflejo –los medios– sea sólo sombra aparente, sino porque sólo se daría entonces lo contrario de la luz: la oscuridad, no habría ya ni mensaje ni siquiera medio.

2. HAY VERDAD

Los filósofos han intentado siempre buscar una verdad razonable, pero demasiadas veces, en esa búsqueda, han confundido verdad con algún tipo de esencia que estaría más allá de las apariencias. La ciencia no siempre actúa así, y modernamente suele estar dispuesta a cambiar con relativa tranquilidad unas creencias por otras. La ciencia habla de cosas que *parecen ser* así, según el estado actual de los conocimientos sobre el caso, como podría comprobarse a través de algunos ejemplos. Pero a veces los filósofos han intentado enmendar la plana a los cientí-

²¹⁵ BUENO, G.: *Televisión: Apariencia y Verdad*, Barcelona: Gedisa, 2000. Esta obra, como ya recordábamos en nuestra introducción, constituye una verdadera, y hasta ahora inexistente, filosofía de la televisión.

ficos prescribiéndole métodos que los científicos no suelen tomar en cuenta para su trabajo. Frente a una idea esencialista de la filosofía se han levantado otras voces que proponen una verdad, si se quiere, más frágil, pero más dentro de lo que creíblemente es la vida normal del hombre, su lenguaje coloquial y su relación con las apariencias. Aquí vamos a rastrear una serie de momentos contemporáneos que resultarán enjundiosos para aproximarnos a lo que quiero defender como un periodismo que sea ‘verdad de verdades’, ‘ser diseminado’, apariencias comúnmente aceptadas, acuerdos y convenciones que hagan el mundo habitable. El periodismo puede ser, en sus mejores momentos, reflejo de lo que es, y de lo que es en su verdad humilde, inmediata, pero ya no reflejo indiferente, como el descrito en el arranque de este capítulo, que supone sólo una pobre lógica epistémica. Con ello decimos adiós a la pretendida mirada inocente, ingenua, del periodismo, que se presenta paralela a las teorías del conocimiento ingenuas. No es que el recorrido que vamos a realizar en los próximos apartados signifique necesariamente que esas diferentes visiones están relacionadas, sólo que su aproximación al mundo, desde uno u otro ángulo, renuncian a una mirada ingenua, puramente realista, como ocurre con el periodismo cuando, más allá de un ideal moral, renuncia a su pureza epistemológica fundamentada en el fetiche de la objetividad absoluta.

2.1 Televisión, apariencia y verdad

Comenzaremos por el lugar más cercano a nosotros, representado por el filósofo español Gustavo Bueno. No podemos detenernos ahora en su teoría filosófica del Cierre Categorical, que tan buenos frutos ha dado en la *Teoría General de la Información* de Felicísimo Valbuena, seguramente la más completa existente en España, y desde luego la más rica vista desde la filosofía. Pero sí vamos a tener aquí en cuenta sus teorías, su materialismo filosófico. Antes atenderemos su filosofía de la televisión. Contra casi toda voz publicada (que no pública) el profesor Bueno sitúa la televisión en el territorio de la verdad.

Hay que aceptar que la prensa ha tenido, por lo general, ‘mala prensa’ entre los filósofos. Baste recordar casos como los de Nietzsche o Heidegger. Para el autor

de *Ser y tiempo* lo que muestra la prensa estaría en el último estadio de la manifestación del Ser. Hay a lo largo de la historia de la Filosofía un regreso constante a posiciones platónicas para dejar la reflexión sobre las apariencias del lado de la *doxa*, de la opinión, como si fuese un saber de segundo orden, pero, como dice el propio Gustavo Bueno, de haber vivido en nuestros días, Platón hubiese reflexionado sobre la televisión y sobre los medios de comunicación, dado que de lo que Platón intentaba hablar en su época era de lo que preocupaba –o al menos lo que él entendía que preocupaba– al ciudadano común.

2.1.1 Contra la prensa

Pero contemporáneamente, los prejuicios de la filosofía hacia la prensa proceden, sobre todo, de la teoría crítica de la Escuela de Francfort, y seguramente de libros como *La dialéctica de la ilustración*, de Horkheimer y Adorno, entre otros. Desde luego, palabras como las siguientes no predisponen a favor de los medios de comunicación:

[...] El paso del teléfono a la radio ha separado claramente los papeles. Liberal, el teléfono dejaba aún jugar al participante el papel de sujeto. La radio, democrática, convierte a todos en oyentes para entregarlos autoritariamente a los programas, entre sí iguales, de las diversas emisoras. No se ha desarrollado ningún sistema de réplica, y las emisiones privadas están condenadas a la clandestinidad. Se limitan al ámbito no reconocido de los ‘aficionados’, que por lo demás son organizados desde arriba. Cualquier huella de espontaneidad del público en el marco de la radio oficial es dirigido y absorbido, en una selección de especialistas, por cazadores de talento, competiciones ante el micrófono y manifestaciones domesticadas de todo género. Los talentos pertenecen a la empresa, aun antes de que ésta los presente; de otro modo no se adaptarían tan fervientemente. La constitución del público, que en teoría y de hecho favorece el sistema de la industria cultural, es una parte del sistema, no su disculpa.²¹⁶

²¹⁶ HORKHEIMER, M. y ADORNO, T.. *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid: Trotta, 1997, pp. 166-167

Y sobre una televisión entonces incipiente (el texto citado fue escrito a mediados de los años cuarenta), los autores dicen lo siguiente:

La televisión tiende a una síntesis de radio y cine, que está siendo frenada hasta que las partes interesadas se hayan puesto completamente de acuerdo, pero cuyas posibilidades ilimitadas pueden ser elevadas hasta tal punto por el empobrecimiento de los materiales estéticos que la identidad hoy apenas velada de todos los productos de la industria cultural podrá mañana triunfar abiertamente, como realización sarcástica del sueño wagneriano de la ‘obra de arte total’. La coincidencia entre palabra, imagen y música se logra de forma tanto más perfecta que en *Tristán*, porque los elementos sensibles, que se limitan, sin oposición, a registrar la superficie de la realidad social, son ya producidos, en principio, en el mismo proceso técnico de trabajo y se limitan a expresar la unidad de este como su verdadero contenido.²¹⁷

Es verdad que un seguidor de la célebre escuela –su posición la hemos recogido en la primera parte– Jürgen Habermas, ha puesto en entredicho en obras como *Teoría de la acción comunicativa* el radical pesimismo de los ‘padres fundadores’ de la Escuela, pero es cierto también que las reflexiones sobre la sociedad de masas, mediada ésta por ingenios técnicos como la radio y la televisión –y en la actualidad por las llamadas nuevas tecnologías de la información– han venido orientadas por el pesimismo crítico francfortiano.

2.2 Televisión formal

Gustavo Bueno, en su filosofía de la televisión, sitúa la reflexión sobre ésta –como no podría ser de otra forma para él– “en el contexto de la teoría de la televisión formal”. O dicho de otro modo: “En el contexto de una teoría de la televisión desarrollada en función de las Ideas de verdad y de apariencia”.²¹⁸ En primer lugar, Bueno, rechaza explicaciones retrospectivas del tipo ofrecido por algunos sociólogos, tal como que la televisión (o el cine, o el fútbol) surgen en un momento determinado

²¹⁷ *Ibidem*, p. 169.

²¹⁸ BUENO, G.. *Op. cit.*, p. 313.

porque la sociedad “exigía” esos ingenios o entretenimientos en ese momento (“si no existiera el fútbol, habría que inventarlo”, se dice desde esa profecía retrospectiva), pues las considera presas de una flagrante petición de principio. Más bien cree el filósofo español que es la enorme implicación de estos ingenios en las estructuras sociales, económicas, políticas o culturales de la sociedad la que acaba creando la necesidad de adaptación de las mismas a los condicionantes que imponen los ingenios técnicos, y sólo entonces cabría decir que se ha creado esa ‘necesidad’, por lo que, entonces sí, una vez inmersos en una sociedad hecha a la imagen de esos inventos, ésta, la sociedad, necesitaría inventar de nuevo la televisión (o la radio, o el cinematógrafo, o el fútbol) si de pronto desapareciesen de la faz de la tierra.

Bueno sitúa más bien estos ingenios (utilizando la terminología del Mumford de *Técnica y civilización*) en una cadena de inventos neotécnicos relacionados con la electricidad que se fueron desarrollando desde mediados del siglo XIX hasta mediados del siglo XX. La televisión fue inicialmente un invento asombroso, pero no aislado, sino el último eslabón de una cadena: el alternador, el telégrafo, los tubos Crookes, los rayos X, la lámpara de incandescencia, el teléfono, el cinematógrafo, el automóvil, el avión, la radio, la grabadora magnetofónica... y la televisión.²¹⁹

2.3 Contra críticos y cosmopolitas

El profesor Gustavo Bueno rechaza tanto una teoría ecuménico-armonista surgida al amparo del nacimiento de la televisión –que retomaba, con un carácter ahora cosmopolita, la vieja ideología del progreso– y desarrollada por teorías como la de ‘Aldea global’ de McLuhan, como la teoría crítica de la televisión. surgida a partir de la década de los cincuenta del seno de la Escuela de Frankfurt.

Contra McLuhan dice que la teoría de la ‘aldea global’ sólo podría tener algún sentido, o alcanzar el sentido que habitualmente se le reconoce, desde una perspectiva constituida sobre la ignorancia de la Idea de televisión normal y, por tanto, gracias a la ignorancia de la conexión que la clarividencia tiene con la Idea filosófica de ‘apariencia eleática’:

²¹⁹ *Ibidem*, p. 305.

En efecto, las apariencias que venimos llamando ‘eleáticas’ (en honor al primero que formuló el concepto, Parménides de Elea, si bien en un contexto metafísico), se refieren al vacío de presencia, es decir, a la impresencia considerada como apariencia de inexistencia. Se trata de apariencias, precisamente porque sería la impresencia, o el vacío, lo que oculta otras realidades (incluso otras apariencias) y las oculta tanto más cuanto que lo que des-aparece como impresente ni siquiera ‘brilla por su ausencia’. Pero estas apariencias eleáticas son constitutivas de la televisión, no son errores o descuidos subsanables; sólo podría subsanarse alguna apariencia eleática a costa de introducir otras. Esto es debido a que el Mundo es inmenso y, por tanto, no es posible reflejarlo íntegro en pantalla.²²⁰

2.3.1 No hay mirada panóptica

Hay que aclarar que Bueno utiliza el concepto de televisión formal frente al de material, aunque precisamente rechaza la habitual separación entre ambos. Lo que subyace en el párrafo anterior es la imposibilidad del sueño de una mirada panóptica, la imposibilidad de una aldea global observada en un golpe de vista a través, en este caso, del ojo de la televisión.

Y no hace falta referirse al mundo cósmico; es suficiente referirnos al mundo de los hombres, a la sociedad planetaria ‘globalizada’ de nuestros días que algunos consideran a punto de alcanzar la condición de ‘aldea global’ gracias a la televisión. Pero todo esto es “un puro espejismo”. En la celebración del nuevo milenio, en el primer día del año 2000, más de cincuenta países, coordinados por la BBC, se “hicieron presentes” en las pantallas durante más de 24 horas con la intención de demostrar, a través de ellas, la unidad global, paz y armonía básicas, a las que se orientaban cara al tercer milenio todos los hombres de “buena voluntad”. Sin embargo, allí sólo hubo apariencia de unidad y armonía, “porque una tal armonía entre los pueblos era únicamente aquella que habían preestablecido los organizadores y los realizadores del programa”.²²¹

²²⁰ *Ibidem*, p. 314.

²²¹ *Ibidem*.

2.3.2 El origen de la mirada crítica

El 26 de julio de 1951, Chicago recibe, para rendirle “un grandioso homenaje”, al general McArthur, recién destituido por el presidente Truman. Se había preparado cuidadosamente (prensa, radio, decoración...) el acontecimiento. Pero, al parecer, el ‘homenaje grandioso’ proyectado estaba destinado a fracasar en la realidad, aunque no en el reino de la apariencia. La mayoría de quienes cubrían las calles de paso de la comitiva eran curiosos pasivos. Pero las artes del montaje lograron ofrecer la imagen de un triunfo clamoroso: las telecámaras encuadran los pequeños grupos de entusiastas y empalman las imágenes como si se tratase de una secuencia real; omiten los grandes espacios vacíos, o aquellos espacios en los que la gente permanece fría. Otra cámara, que se enfoca al General, se mantiene fija durante dos horas de las tres que dura el espectáculo. En suma, la televisión de Chicago logró construir, con retazos verdaderos, a la apariencia engañosa de un gran triunfo histórico y glorioso de McArthur. Con muchas verdades parciales, la televisión de Chicago tejió, en tiempo real y directo, al parecer, una gran apariencia, una gran mentira.

Bueno evoca este caso, muy conocido por los comunicólogos, para indicar que en estas intervenciones “críticas, partidistas y puntuales (o positivas) de la televisión” podríamos ver las fuentes internas de donde surgió la teoría crítica de la televisión, “sin descontar las fuentes procedentes de otros medios recelosos del auge de la televisión, principalmente del libro y del cinematógrafo”. Una teoría que tomará de inmediato “un sesgo filosófico en el momento en que necesita movilizar las Ideas de Verdad, de Justicia o de Progreso”.

Para Bueno la teoría crítica adoptará ante la televisión una postura radicalmente distinta de la del ecumenismo macluhiano, y se aliará “fácilmente” con corrientes postmodernas de finales del siglo veinte, pero también con otras procedentes del marxismo e interesadas por la crítica a las ideologías. “Desde su perspectiva partidista, pero sin abandonar un ‘ecumenismo de fines’, el materialismo histórico podía inspirar también la crítica sistemática de la televisión como ‘instrumento ideológico’, cuando las ideologías se entendieran, siguiendo la tradición de Marx, como formas socializadas de la falsa conciencia de clase o grupo en su lucha contra otros grupos o clases sociales”.²²²

²²² *Ibidem*, p. 320.

2.3.3 Sujetos operatorios

Frente a estas dos posiciones aquí brevemente presentadas a través de la propia visión de Bueno, el materialismo filosófico de éste “se sitúa en la perspectiva de los sujetos operatorios, nada inocentes, que tienen que enfrentarse continuamente, por razones prácticas, con los fenómenos corpóreos que interactúan en el Mundo apotético y, entre ellos, con otros grupos de sujetos.”²²³ La teoría de la televisión de Bueno es mucho más compleja que lo que este apretado resumen puede sugerir, y se desarrolla en función de las Ideas de verdad y de apariencia. En este caso –como en tantos otros, si se actúa con honradez intelectual– el comentario se muestra impotente para incluir y explicar lo comentado, por lo que sugerimos la lectura de la obra original. Sin embargo, lo hasta aquí dicho es suficiente para el desarrollo de nuestros intereses en este texto, que es ir mostrando que no hay una razón universal que legítimamente marque el sentido de la historia o que –en el caso de la televisión y de los medios en general– sus contenidos más adecuados, así como tampoco una posibilidad de mostrar la totalidad del mundo o la complejidad de la vida humana a través de un medio: no hay, en un sentido *verdadero*, la posibilidad de una aldea global entendida de manera ingenua, como si la imagen fija del mundo nos mostrara *verdaderamente* el mundo. Y en este sentido es en el que cabe citar de nuevo a Bueno:

“La Humanidad o el ‘Mundo’ no tienen fines prefijados, ni son realidades *perfectas*, son realidades *in-fectas*, realidades haciéndose, como resultado de la confluencia de sus partes, más o menos organizadas, y casi siempre en competencia mutua. Según esto, no cabría hablar de ‘Progreso’ de la *humanidad* o del *mundo*, en general. Y aunque pueda tener sentido hablar de ‘progresos particulares’, de mejoras referidas a líneas determinadas de desarrollo, “*no está demostrado, ni puede demostrarse, que tenga sentido hablar de un progreso global (o de una ‘mejora global’), que sea la resultante de la composición, en un peculiar polígono de fuerzas, de todas las líneas de progreso particulares.*”²²⁴ Bueno sitúa aquí las cosas, en paralelo a su teoría del conocimiento y filosofía de la ciencia, en el campo *efectivo* de cualquier disciplina. Frente a él, y tal como recuerda Valbuena, se situaría el campo inten-

223 *Ibidem*, p. 231.

224 *Ibidem*, p. 323.

cional o ideal de cualquier disciplina, el que alcanzará su perfección cuando las operaciones saturen las proposiciones científicas de las diversas teorías. “El ideal interno de cualquier disciplina de la Información y de la Comunicación es lograr la conformidad o paralelismo entre sus relaciones y operaciones”.²²⁵

Esto tampoco quiere decir que carezca de sentido proponer mejoras en líneas determinadas, por ejemplo en televisión, sino que, quien las propone, “aunque hable desde una tribuna ecuménica, como pueda ser la tribuna de la UNESCO o la del Vaticano, tendría que recordar que las propone siempre ‘desde una parte’ y ‘frente a otras’, y no desde el ‘todo’ (desde el Género Humano o desde el Mundo)”. Por tanto tendrá que saber “que sus propuestas son partidistas y que su acierto sólo podrá ser justificado en el enfrentamiento con las opuestas y en función de su victoria contra las que se le resisten”, lo que viene a dejar las cosas, según creemos, del lado de la lógica de la ciencia, al menos según la posición de cierto positivismo crítico con las posiciones ‘ortodoxas’ del Círculo de Viena, que, frente a los vieneses, presentaban a las teorías científicas confrontadas entre ellas, para aceptar como válida, al menos provisionalmente, a aquella ‘vencedora’ o bien aceptada por la comunidad científica, deslizándose de esta manera desde el verificacionismo defensor de una verdad como correspondencia hacia un coherentismo científico.²²⁶, aunque como veremos más adelante no se trata de un simple falsacionismo a la manera de Popper, del que Bueno se distancia, aunque parta de posiciones parecidas.

2.4 No es posible mentir siempre

Regresando a Bueno y a la televisión, “...cada verdad, en el momento en el que se inserta en una trama de apariencias o de otras verdades, que desbordan el círculo estricto en el que fue establecida, habrá de comenzar a ser *interpretada* en función del *mapa mundi* del intérprete.”²²⁷

225 VALBUENA DE LA FUENTE, F.. *Op.cit.*, p. 65

226 Sobre estas cuestiones puede verse “Sociology in Physicalism” en: AYER, A. J.. *Logical Positivism*, Chicago: Free Press, III, 1959. (Versión castellana: *El positivismo lógico*, México: Fondo de Cultura Económica, 1965.

227 BUENO, G.. *Op. cit.*, p. 327.

En el momento en el que aceptemos entender la verdad en el sentido expuesto “nos veremos obligados a reconocer la imposibilidad práctica de una televisión (implantada socialmente en el grado en el que lo está en las sociedades contemporáneas), que pretenda sistemáticamente mantenerse al margen de toda verdad; de una televisión que crea posible mantenerse e internarse cada vez más en el terreno de las apariencias, de los engaños, de las falsedades, de las ficciones o de las mentiras.”²²⁸

“La franja de intersección entre la televisión y el público, es precisamente una franja en la que habrán de figurar muchos valores de verdad objetivos o supraindividuales”. Es ésta una tesis central del materialismo filosófico de Bueno “que se contrapone en este punto tanto al materialismo escéptico, como a la teoría crítica de la televisión”, dado que si reconocemos la efectividad de los valores de verdad como “lugares de intersección o de encuentro” será preciso rechazar enérgicamente el principio del ‘todo vale’. Un informativo tendrá que ofrecer verdades para ser informativo, y no por motivos éticos, (“el informador debe, por la deontología de su profesión, atenerse a la verdad de sus informes”, podríamos decir desde el lugar ético), sino ontológicos, porque en otro caso no sería un informativo. Por ejemplo: un programa de predicción del tiempo que sistemáticamente errase en sus prólepsis, es decir, un programa compuesto exclusivamente de pronósticos falsos, erróneos, no verdaderos, dejaría de ser un programa de predicción del tiempo.²²⁹ Sobre el tipo de constructivismo defendido por Bueno –que en lo sustancial subrayamos aquí– volveremos más adelante al referirnos, dentro de este breve panorama de posiciones epistemológicas actuales, a un cierto constructivismo defendido por una conocida escuela de comunicólogos.

228 *Ibidem.*

229 *Ibidem.*

3 LA MALA IMAGEN DE LA IMAGEN

3.1 Un triunfo contra todo pronóstico

Hoy hablamos del triunfo de la imagen, de la omnipresencia de ésta en la vida del ser humano. Sin embargo, hay algo que decir respecto de este lugar común. En primer lugar, la imagen –aunque a lo largo del siglo veinte, con la televisión y todo tipo de ingenios electrónicos al servicio de la comunicación de masas parece haberse hecho definitivamente omnipresente– siempre ha sido vía de conocimiento, podemos decir que no hay conocimiento sin imagen, más allá de que se abrace un realismo ingenuo –según el cual la imagen comunica por sí misma, independientemente del receptor–, o bien que se tenga en cuenta el contexto, y por tanto al receptor, a la hora de establecer el valor epistémico de la imagen.

En segundo lugar, el actual aparente triunfo de la imagen se ha producido contra todo pronóstico. La fascinación ante las imágenes ha soportado desde Grecia la regañina de los filósofos, pues, situado el saber en el ámbito de la filosofía griega en el campo de la verdad y las apariencias, (en el que con toda la razón sitúa Bueno la reflexión sobre la televisión), la imagen sería evidencia empobrecida de la realidad, no el objeto del sabio, del filósofo, sino la sombra que fatalmente entretiene al hombre que vive en la ignorancia. Es curioso comprobar cómo tantos siglos después ese viejo prejuicio esencialista pervive en la filosofía contemporánea y en la mirada (entre apocalíptica e ingenua por la capacidad de manipulación perversa que se le atribuye) de tantas elites intelectuales.

3.2 Televisión: entre la fascinación y el repudio

Pero, como decimos, esa paradójica mirada doble, que lleva a la imagen de la fascinación al repudio, ha convivido a lo largo de la historia. Como indica Dominique Wolton²³⁰, tanto los defensores del primer tono, el optimista, como

²³⁰ WOLTON, D.. “Imagen, imagen, cuando nos atrapas...” en: VEYRAT-MASSON y DAYAN, D. (comps.). *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona: Gedisa, 1997.

del segundo, el pesimista, coinciden, en el caso de la televisión, “en no querer saber”. El primer tono “adoptado casi invariablemente por las industrias de la comunicación, identifica los logros técnicos y comerciales de la imagen con las etapas de la liberación individual y colectiva. No hay libertad sin imágenes. Con lo cual se establece una identificación de las industrias de la imagen con el progreso, con la modernidad, aun cuando esa ‘libertad’ de elección de que goza el usuario adquiriera cada vez más “una forma semejante a los intereses de los grupos de comunicación”.²³¹ El segundo tono, pesimista, es el que difunden aún más ampliamente las elites, grupos que, según Wolton, al no haberse sentido nunca inclinados a comprender el impacto de la imagen no ven en la actual explosión de ésta una prueba añadida de hasta qué punto está bien fundada su propia reserva sobre la imagen.

3.2.1 Wolton: un enfoque diferente

Frente a estas dos posiciones extremas, Wolton propone un diferente enfoque de la cuestión, en primer lugar no creyendo que la imagen suponga, sin más, una liberación y una fuente de conocimiento, pero tampoco lo contrario. Y adelantando que “no existe el conocimiento sin relación entre los objetos”, señala cinco fenómenos que permitirían establecer “la indispensable distancia entre el objeto, la imagen y el análisis. Distancia sin la cual sencillamente no existe el conocimiento”.²³²

1. *Realizar una inversión de la mediación.* Si ayer la imagen constituía una formidable mediación de la realidad, es el caso que “la mediación ha llegado a convertirse casi excesivamente en sinónimo de mediatización”, por lo que haría falta recuperar mediante la experiencia ese contacto con la realidad que perdió la mediatización a través de la imagen”.
7. *Recordar la importancia del contexto, de la historia.*
8. *Reconocer la dimensión crítica del receptor.*
9. *Rechazar la espléndida soledad de la imagen.*
10. *Recordar que no existe imagen sin imaginario.*

²³¹ *Ibidem*, pp. 9-10.

²³² *Ibidem*, pp. 10-11.

En resumen, estos cinco puntos parecen apuntar en una misma dirección: que no debemos concebir nunca la imagen como un objeto “en sí mismo”, pues justo es eso lo que ilustra la ideología técnica, “particularmente poderosa en este terreno”, que consiste en considerar los logros siempre crecientes de la imagen, sin relación con la realidad o en relación “con una especie de usuario universal, una especie de ser asexuado, de edad mediana, que no es urbano ni rural... En suma, un usuario que no existe”, en cierto modo, en otro contexto, el hombre ‘ideal’ del imaginario fundamentalista de ciertos nacionalismos. Es precisamente ese privilegio, concedido por igual por optimistas y pesimistas, el que concede a la imagen su omnipresencia. En ambos casos estamos ante un trato ingenuo con la imagen, y particularmente con la televisión.

Hay una coherencia, según creo, entre esta contextualización de la imagen que lleva a cabo Wolton y la de Bueno, quien recuerda, en última instancia, el poder del usuario a través del *zapping*, si bien en este sentido, y precisamente debido a esa imposibilidad descontextualizada de la “soledad de la imagen”, cabría objetar al profesor Bueno que tampoco éste, el usuario, sería mecánicamente libre de elegir, como si viviera en una feliz soledad epistémica. Pero ése es un aspecto que ya hemos apuntado con anterioridad y que volveremos a tratar más extensamente en la última parte de este libro.

4. CONSTRUYENDO LA REALIDAD

4.1 Negación del espejismo

¿Hasta qué punto la realidad es una realidad inventada? O bien: ¿hasta qué punto somos víctima de un espejismo o presa de sombras y espectros? Esta segunda cuestión ha quedado ya desechada aquí, aunque sea de forma implícita. Todo lo hasta aquí dicho rechaza esa posición dualista ante la realidad, porque de momento, sea la que fuere la actitud que tomemos ante la presencia inmediata de las cosas, ante su aparecer como figura, como hecho, como forma, como

presencia empírica, es todo cuanto tenemos para ir tirando, para movernos en el mundo: sabemos que si tropezamos contra una piedra, podemos caer y dañarnos, y por ello si la encontramos en nuestro camino tratamos de esquivarla; sabemos que un determinado medicamento nos cura tal enfermedad o nos alivia el dolor de cabeza, y salvo que seamos epistemólogos, o científicos sociales, o médicos, no nos haremos más preguntas. Incluso los científicos, aunque no dejen de aspirar a dar con un saber definitivo sobre tal o cual cuestión –aunque en algunos casos no dejen de creer que su saber es el único que merece ser llamado así– no dudan en aceptar sus conocimientos como provisionales, y aceptables mientras funcionen, es decir, mientras nos curen tal enfermedad o nos alivien el dolor de cabeza sin que a cambio nos provoquen, por sus efectos secundarios, algo más grave que la enfermedad que curan o alivian. La ‘esencia’ que se busca a través de cualquier método científico es algo que está aquí, precisamente aquí, y por eso se busca, porque al ser una presencia real del mundo es posible su localización o su explicación, o su ‘encaje’, a través de una teoría. Por decirlo de manera que puede parecer perogrullesca: hay lo que hay, aunque en ese ‘haber’ haya que incluir también emociones o sentimientos, creencias o incluso maneras de lo irracional que, no obstante, muestran su presencia poderosa.

Pero, en cualquier caso, los periodistas –ya lo hemos visto al principio– no se sienten concernidos por preguntas de hondura ni por realidades que se presenten como algo más allá de aquello que comparece y que es capaz de convertirse en noticia. Es cierto, también ha quedado dicho, que pueden interesarle fenómenos que quedan demarcados extramuros de la ciencia, que por tanto no interesarían a un científico o a un epistemólogo como tales. Es el caso de aquello que no puede ser verificado de algún modo, lo perteneciente a los ámbitos de la religión o de las creencias no justificadas empíricamente, por ejemplo. Pero si al periodismo le interesan estas cuestiones no falsables no es en tanto que verdades demostrables, sino en tanto que sucesos sin más, como algo que se produce: es un hecho que hay personas que creen en cosas como dios, el cielo, el infierno o la vida eterna, por citar sólo conceptos caros al territorio de las religiones, y como tal suceso social es acogido por los medios, sin que el periodista se haga cargo de la parte irracional que pueda haber en esas creencias. Por cierto que en este caso

el periodismo se igualaría en sus intereses a la filosofía, pues no hay verdadera filosofía (que no es lo mismo que filosofía verdadera) que no se interrogue por determinados fenómenos, y entre ellos, y de manera singular, por el religioso.

4.2 ¿Una realidad inventada?

Ahora bien, la primera pregunta, con la que iniciábamos este epígrafe –¿hasta qué punto la realidad es una realidad inventada?– sí posee un enorme interés epistémico, y también periodístico. ¿Somos todos –científicos, periodistas y personas en general– presa de alguna alucinación colectiva? O bien: ¿vivimos tal vez bajo una imagen ‘creada’ por nosotros mismos? Vamos a descartar, aunque ésta sea una petición de principio, la hipótesis de la alucinación colectiva. En cambio, si descartáramos la segunda hipótesis estaríamos aceptando una orientación determinada de la filosofía de la ciencia, y podríamos decir, por ejemplo, que las leyes no se ‘crean’, sino que se descubren porque están ahí afuera, en la realidad, al margen del sujeto cognoscente, esperando a ser descubiertas, y consecuentemente que nuestra ignorancia es ignorancia provisional, que el tiempo irá diluyendo. Pero aquí, que hemos rechazado la postura que predica la imposibilidad de todo conocimiento, o que niega el hecho de que haya un sentido común –además de una serie de datos y conocimientos– que nos anime a elegir y aceptar unas cosas como más probables –e incluso como más verosímiles– que otras, aquí, –repito– que hemos rechazado esa postura radical, no vamos a aceptar tampoco que todo saber viene a nuestros ojos de perceptores limpio de cualquier prejuicio o circunstancia que lo sitúe en una u otra teoría. Y desde luego –también lo venimos diciendo– tampoco la manera de decir verdad de la prensa se da libre de cualquier contexto. Aceptaremos, pues, que hay algo de ‘inventado’ por nosotros en la realidad, sin que ello quiera decir que detrás de cualquier supuesto conocimiento no haya más que locas fantasías individuales o colectivas. Se trata de algo más sencillo y, a la vez, más complejo. Las siguientes páginas tratan de mostrar qué entienden algunos comunicólogos por ‘una realidad inventada’. Y, como más expresamente ligadas a nuestros intereses directos aquí, nos ocuparemos después de algunas de sus posiciones, que se reclaman constructivistas.

5. LA LLAVE CONSTRUCTIVISTA

Paul Watzlawick, nacido en 1921 en Villach, en los Estados Unidos, pertenece al grupo de investigadores de la comunicación conocido como Escuela de Palo Alto, de quienes ya nos hemos ocupado al hablar del paso del paradigma de la energía al de la comunicación. Sus investigaciones han quedado enmarcadas con el tiempo bajo el rótulo de ‘Constructivismo’, algo que, aparte de contar con el descrédito de aquellos teóricos del conocimiento que creen en un saber objetivo, o *realista*, el que nace de una realidad más o menos inmutable, no gusta tampoco a Watzlawick, que lamenta que en la órbita lingüística anglonorteamericana la expresión *constructivismo* se haya impuesto desde hace años, y ese lamento se produce por varias razones: porque ya existe en la filosofía tradicional una significación de ese término enteramente diferente [el criticismo kantiano, por ejemplo]; porque a principios de la década de 1920 se designaba con esa voz un movimiento de breve vida en las artes plásticas y en la arquitectura de la Unión Soviética; por último, porque es palabra que a Watzlawick “no suena bien”. Él preferiría hablar de *indagación de la realidad*, pero reconoce que tal vez es ya tarde para detener la fortuna de la expresión *constructivismo*.

5.1 Constructivismo no significa solipsismo

Hablemos por tanto de algunas posiciones del, por lo visto, mal llamado *constructivismo*. Una de las preocupaciones de este grupo de investigadores es la de refutar la acusación que reciben de *solipsistas*. En teoría del conocimiento el solipsismo defiende que no existe una realidad exterior, sino que todas las percepciones y vivencias humanas, el mundo, el cielo y el infierno están sólo en la cabeza, y consecuentemente, sólo yo –cada uno de nosotros– (*ego solus ipse*), existo/existimos. Puesto que el *constructivismo*, según Watzlawick, defiende el punto de vista según el cual toda realidad es, en el sentido más directo, la construcción de quienes *creen* que descubren e investigan la realidad, y, como consecuencia, que “la realidad supuestamente *hallada* es una realidad *inventada* y su inventor no tiene conciencia del acto de su invención, sino que cree que esa

realidad es algo independiente de él y que puede ser descubierta”, y por tanto, “a partir de esa invención, percibe el mundo y actúa en él”²³³, no es difícil entender que los *constructivistas* reciban la acusación de solipsismo. Sin embargo, a esta acusación responde de manera contundente el físico y biólogo Heinz von Foerster²³⁴, desmontándola de manera convincente. Lo que el *constructivismo* parece presentar, si seguimos a este último autor, es una ética del conocimiento:

Queda por verificar que el principio de la relatividad no representa ni una necesidad lógica ni una tesis que pueda demostrarse que es correcta o falsa y que el punto decisivo reside en que puedo elegir libremente, si acepto o no este principio. Si lo rechazo, soy el centro del universo, mi realidad son mis sueños y mis pesadillas, mi habla es un monólogo y mi lógica es mono-lógica. Si lo acepto, ni yo ni el otro puede ser el centro del universo. Al igual que en el sistema heliocéntrico, tiene que haber un tercero que sirva de magnitud de referencia central. Esta es la relación entre el TU y el YO y esta relación se llama identidad: Realidad = comunidad.

5.1.1 Actuar para conocer

¿Cuáles son las consecuencias de todo esto para la estética y para la ética?, se pregunta von Foerster. Y contesta: “El imperativo estético es: Si quieres conocer, aprende a actuar.”²³⁵

“El imperativo ético es: Actúa siempre de modo que se incremente el número de elecciones.”²³⁶

“De esta manera construimos a partir de un actuar, actuando conjuntamente, nuestra realidad”.

5.1.2 Encajar la llave

Aceptar, sin más, las posiciones del *constructivismo*, al menos las más extremas, resultaría tan ingenuo como la posición que, en el otro extremo, se presenta

233 WATZLAWICK, P.. “Prefacio” en: *La realidad inventada*, Barcelona: Gedisa, 2000.

234 “Construyendo una realidad” en: WATZLAWICK. *Op. cit.*, pp. 38-56.

235 *Ibidem*, pp. 54-55.

236 *Ibidem*, p. 55.

como puramente *objetivista*., es decir, en expresión de los *constructivistas*, la de “los realistas metafísicos”. Los *constructivistas*, en cambio, han sido llamados por sus oponentes, no sin cierto sentido peyorativo, algo así como “*psicologistas*”. Independientemente de las razones o de lo fundado de esta acusación, no podemos aceptar sin más que no hay algo “en sí” –no utilizamos esta expresión en sentido platónico– que conocer, aunque sólo fuese el hecho mismo, defendido por el *constructivismo*, de que conocer es inventar colectivamente. Si no hubiese nada más que saber de manera ingenuamente objetiva, tendríamos al menos ese saber que en algún sentido podríamos ligar con la modestia epistémica socrática, que no es, como recuerda Popper, una confesión de escepticismo estéril, si no una especie de falibilismo creativo, en la medida en que esa duda sobre el propio saber impulsa a la aventura del conocimiento. De otro lado “saber que no se sabe nada” ya hacía más sabio a Sócrates que a los demás, de ahí la respuesta del Oráculo de Delfos. Finalmente Popper ve en la expresión “Yo sé que no sé nada” una variante de la paradoja del mentiroso. (“lo que estoy diciendo en este momento es falso”).²³⁷

Ahora bien, quienes de una manera u otra pertenecemos al mundo de la comunicación o de la información periodística, podemos extraer consecuencias útiles, o al menos que nos den pistas para nuestro trabajo, del punto de vista *constructivista* de que el conocimiento no es el fruto de una recepción pasiva, “sino que se origina como producto de la actividad de un sujeto activo”. Los *constructivistas*, de los que aquí venimos hablando, más que un hueco que espera ahí eternamente a que introduzcamos en él la llave del conocimiento, piensan que el hecho de que una llave funcione bien, o no, depende tanto de que encontremos una cerradura adecuada como de que ésta nos facilite el camino hacia el fin que queremos alcanzar. De ahí que utilicen expresiones como “encajar” o “calzar” las condiciones para arribar a buen puerto. En el fondo esa es la verdadera lógica de la ciencia real, la que investiga, la que aplica tecnologías, por más que –precisamente porque las cosas son así, y no dadas por una inteligencia anterior a todo, y para siempre– la ética pueda y deba decir algo sobre esa lógica que querría evitar a toda costa las voces a lo ‘Pepito Grillo’ de algunos filósofos.

237 POPPER. *Op. cit.*

Los *constructivistas*, que han redescubierto a Vico, no sólo citan su expresión *verum ipsum factum* –lo verdadero es lo mismo que lo hecho– sino, sobre todo, su punto de vista de que el ser humano sólo puede conocer una cosa que él mismo crea, pues sólo entonces sabemos cuáles son sus componentes y cómo fue armado. Y es que para Vico, “el conocimiento humano no es otra cosa que el esfuerzo por hacer corresponder las cosas las unas a las otras en bellas proporciones”.²³⁸

5.2 También Hume

Es curioso, de otro lado, que ese viejo rechazo de la imagen como ficción que se sitúa entre nosotros y la verdad, la realidad, y que viene no sólo de Platón, sino de antes, de Moisés, de la teología judía y en general de todas las grandes religiones del Libro (recuérdese el Islam, donde, aunque no se da una prohibición absoluta de las imágenes, sí encontramos tradicionalmente una cierta repugnancia hacia ellas), con la excepción del catolicismo²³⁹, no desapareció con los empiristas ingleses como cabría pensar, dado que, contra todo platonismo, los filósofos ingleses de los siglos XVII y XVIII (de Bacon a Hobbes, pasando por Locke o Hume) sostenían que todo nos llega por la vía de los sentidos y que la sensación es el verdadero camino hacia el conocimiento. Sin embargo, los empiristas mantendrán un dualismo, en el fondo no menos esencialista que el de Platón, aunque ahora la ‘sospecha’ se dirija al lenguaje²⁴⁰. Aunque se situaran frente a las instituciones medievales, los empiristas van a establecer un contraste entre las cosas que existen realmente y las que son producto de la invención humana: Por un lado, las producciones humanas, como el relato, por otro, las cosas tangibles, como la tecnología. De esta forma quedan satanizados como engañosos, ilusorios y erróneos las narraciones, las artes y los símbolos. Hume, que

²³⁸ VICO, G.. *De antiquissima Italorum Sapientia*

²³⁹ No obstante, y precisamente para subrayar la omnipresencia y poder que atribuyen tanto optimistas como pesimistas a la imagen, Isabelle Veyrat-Masson (“Precisamente imágenes”, en : *Espacios públicos en imágenes*) recuerda que la representación de Cristo indefinidamente multiplicada durante siglos no produjo múltiples conversiones entre los no creyentes o los no cristianos.

²⁴⁰ Véase DURHAM, P. J. y ROTHENBUHLER, E. W.. “Más allá del temor a las imágenes. La realidad de la construcción” en: *Espacios públicos en imágenes*, pp. 27-46.

había arrancado a Kant del sueño del dogmatismo racionalista, según la propia confesión del filósofo de las *Críticas*, no duda en caer en un dogmatismo de sentido contrario condenando al fuego todo libro que careciera de un razonamiento abstracto sobre la cantidad o el número:

“Si recorremos las bibliotecas, persuadidos de estos principios, ¿qué estragos no tendríamos que hacer? Tomemos una obra cualquiera, por ejemplo, sobre la divinidad o la metafísica escolástica; preguntémosnos: ¿Contiene algún razonamiento abstracto sobre la cantidad o el número? No. ¿Contiene algún razonamiento experimental sobre una cuestión de hecho y existencia? No. Arrojémoslo entonces a las llamas, puesto que no contiene sino sofística e ilusión”.²⁴¹

Sin embargo, tal como se pregunta García Suárez ante estas palabras: “¿No debería Hume haber arrojado su propio libro a la hoguera aplicándole su propio criterio? ¿Soporta el libro de Hume la aplicación de su criterio dicotómico de significatividad –un criterio conocido como ‘la horcada de Hume’–? Si él hubiera planteado esta cuestión, probablemente habría respondido que su libro cae dentro del área del razonamiento experimental. De hecho, Hume pretendía ser el Newton de las ciencias morales. Sin embargo, el principio de verificación no puede pretender ser una proposición sintética empíricamente verificable”.²⁴²

5.3 La nobleza epistemológica de las imágenes

Es decir que la imagen ha sido vilipendiada y mirada con malos ojos desde posiciones diferentes e incluso aparentemente encontradas. Si aquí hemos citado a Bueno o a los *constructivistas*, entre otros teóricos del conocimiento, no es para llevar a cabo un vacío y superficial ejercicio de historia de la epistemología, y menos para poner en difícil encaje esas diferentes posturas. Se trata de algo diferente: lo que pretendemos es buscar palabras que, de un lado, devuelvan la nobleza epistemológica a las imágenes, y de otro, y por extensión, ayuden a reconocer la información periodística en general como un método de registro de la realidad, aunque bajo de-

²⁴¹ HUME. *Investigación sobre el entendimiento humano*, Madrid: Alianza 1990.

²⁴² GARCÍA SUÁREZ, A.. *Modos de significar. Una introducción temática a la filosofía del lenguaje*, Madrid: Tecnos, 1997.

terminadas condiciones. Aunque nos hemos detenido en las últimas páginas en el problema de la imagen y de la televisión, la sospecha que ésta ha padecido de la filosofía tradicional es extensible a la información en general, también, por supuesto, a la prensa escrita. Después de todo no hay que olvidar, y ya lo dijimos antes, que la imagen, la presencia tal vez confusa y silenciosa pero contundente de las cosas está en el origen de todo conocimiento, y no parece demostrado desde ninguna posición gnoseológica que algún *mentales*, gramática universal o idioma grabado en el cerebro humano o no humano, y anterior a todo saber público, pudiera registrar un nombre para las cosas a través del lenguaje codificado y expresado, a la realidad del mundo. Como tampoco, en la posición opuesta, que las cosas estuviesen ahí, en la realidad, con un saber ‘divino’, dado para siempre, pacientemente instalado en las cosas hasta que la lenta inteligencia humana lo fuese des-velando. Más bien parecería una interacción de ambas cosas, con el añadido del contexto social, lo que va produciendo un conocimiento, ciertamente convencional y pragmático en muchas ocasiones. Lo que no quiere decir, claro, que no haya, aunque sea de esta manera que a algunos puede parecerle *empobrecida*, posibilidad de conocer, de saber. Que la realidad sea, en cierto modo, ‘inventada’, no significa que sea loca, del todo imprevisible, incoherente ni siquiera irreal o ‘falsa’.

5.4 El descrédito de la escritura

De manera que la imagen estuvo en el origen del conocimiento, y de hecho, esa ‘mala imagen de la imagen’, la tuvo también, frente a la transmisión oral del conocimiento, la escritura, que es un descubrimiento relativamente reciente, y cuyo actual prestigio no se consiguió con facilidad. Nada menos que el Sócrates de los Diálogos platónicos lanzó en su día la escritura al infierno culpable. Como es sabido en el diálogo *Fedro*, Sócrates evoca el mito egipcio de Theuth y Thamus. Theuth habría sido el inventor de las letras, que ofrece a Thamus, rey de Egipto, su invento porque ese conocimiento “hará más sabios a los egipcios y más memoriosos, pues se ha inventado como un fármaco”, lo que Thamus rechaza porque se trataría de un saber aparente que, en lugar de hacer más sabios, ‘fabricará’ ignorantes, “sabios aparentes en lugar de sabios de verdad”.

5.5 Glasersfeld: el mundo somos nosotros

Hay, parece innegable, una construcción de la realidad. Pero cierto constructivismo podría deslizarse peligrosamente hacia un convencionalismo extremo, como si todo conocimiento fuese una creación gratuita, caprichosa, y en definitiva, un ‘todo vale’. Ernst von Glasersfeld cita a Alcmeón (“Los dioses poseen la certeza, pero a nosotros como hombres nos ha sido dado sólo conjeturar”) para centrar las posiciones de lo que llama constructivismo radical²⁴³, un enfoque del conocimiento que pretende enterrar “una parte demasiado grande de la cosmovisión tradicional”, lo que explicaría la resistencia que encontraron, en el siglo XVIII, Giambattista Vico, y ya en el siglo veinte, Silvio Ceccato y Jean Piaget. “Hoy en día –escribe von Glasersfeld–, cuando los conductistas intentan asignar toda la responsabilidad al medio ambiente y los sociobiólogos se complacen en atribuir buena parte de ella a los genes, resulta poco simpática una teoría que sostiene que el mundo en el que parecemos vivir lo debemos sólo a nosotros mismos.”²⁴⁴. Esto último encierra la clave del constructivismo, al menos el defendido por Glasersfeld, frente a los realistas metafísicos, quienes sostienen “que sólo tenemos derecho a llamar ‘verdad’ a lo que corresponde con una realidad independiente y ‘objetiva’”.

Y esa posición parecer haber dominado en teoría del conocimiento, pese a Vico o pese a que Kant, más agraciado por el éxito posterior, dijera ya que nuestra mente no crea sus leyes partiendo de la naturaleza, sino que se las impone. Lo mismo que antes, domina hoy la concepción de que el saber sólo es saber si permite conocer el mundo tal como éste es. Pero resulta que desde posiciones constructivistas no hay un mundo ‘tal como éste es’. El constructivismo se aparta de forma radical de los demás ismos del mundo conceptual tradicional. “La diferencia radical está en la relación entre saber y realidad. Mientras la concepción tradicional de la teoría del conocimiento, así como la psicología cognitiva, consideran esta relación siempre como un acuerdo o correspondencia gráfica

²⁴³ GLASERSFELD, E.. “Introducción al constructivismo radical” en: WATZLAWICK, P. y otros:

Op. cit.

²⁴⁴ *Ibidem*, p. 20.

(icónica), el constructivismo radical ve dicha relación como una adaptación o ajuste en el sentido funcional”²⁴⁵. Una llave “encaja” en la cerradura –dicen los epistemólogos y comunicólogos constructivistas– cuando la puerta abre, y ese encajar describe una capacidad de la llave, no de la cerradura. Es decir, el hueco (el mundo, la realidad, lo objetivo) no tenía una existencia previa a la que el conocimiento, la llave, necesariamente tenía que adaptarse. Lo de menos es si ese hueco de la puerta en el que encajó la llave era la única verdad posible, pues para empezar ni siquiera es ese un saber epistemológicamente interesante –más bien se convierte en un pseudoproblema en brazos del constructivismo–, sino el hecho de que la llave, el saber, el sujeto cognoscente, se ha adaptado y ha encontrado algo que funciona. De ahí que Glasersfeld reclame en su apoyo la teoría de la evolución: “Así como el medio pone límites a los seres vivos (estructuras orgánicas) y elimina variantes que transgreden las posibilidades de vida dentro del espacio así limitado, de la misma manera el mundo de la experiencia, ya se trate de la experiencia cotidiana o de la experiencia de laboratorio, constituye la piedra de toque para nuestras ideas (estructuras cognitivas).”²⁴⁶

Ahora bien, tanto en la historia de la evolución como en teoría del conocimiento se ha hablado de ‘adaptación’, lo que según Glasersfeld produjo un formidable equívoco. El siguiente párrafo resume y aclara la posición constructivista de Glasersfeld:

Si tomamos en serio el modo de pensar evolucionista ocurre que los organismos o nuestras ideas nunca pueden ajustarse a la realidad, sino que es la realidad la que mediante su *limitación de lo posible* elimina sin más lo que no es apto para la vida. La ‘selección natural’, tanto en la filogenia como en la historia del conocimiento, no elige en un sentido positivo al más apto, o más resistente, lo mejor o lo más verdadero, sino que funciona de manera negativa pues sencillamente deja que perezca todo aquello que no pasa la prueba. Esta comparación es ciertamente exagerada. En la historia natural una falta de aptitud es mortal sin excepción; los filósofos en cambio rara vez mueren por causa de las ideas inadecuadas. En la historia de las ideas no se

²⁴⁵ *Ibidem*, p. 22.

²⁴⁶ *Ibidem*, p. 23.

trata de la supervivencia, se trata de la ‘verdad’. Si tenemos esto en cuenta la teoría de la evolución nos suministra una poderosa analogía: la relación entre estructuras orgánicas aptas para vivir y su medio es, en efecto, la misma relación que hay entre estructuras cognitivas utilizables y el mundo de experiencias del sujeto pensante. Ambas configuraciones ‘encajan’: las primeras porque el accidente natural de las mutaciones les dio la forma que ahora tienen; las segundas porque el propósito humano las formó para cumplir los fines que ahora ellas efectivamente cumplen. Esos fines son explicación, predicción y control de determinadas experiencias.²⁴⁷

5.6 Respuesta al constructivismo

Aunque sabemos que no es el caso, las afirmaciones anteriores de Glasersfeld pueden provocar equívocos y ser utilizadas de manera pragmáticamente peligrosa. Aceptar sin más estas palabras supondría aceptar un pragmatismo amoral que diera pábulo a posiciones racistas o que no respetase los derechos de las minorías o, por ejemplo, de los desfavorecidos físicamente, incapaces de adaptarse a las más exitosas –en su confrontación con la experiencia– “estructuras cognitivas utilizables”. De manera que las palabras de Glasersfeld merecen un comentario y una clarificación en el terreno de la razón práctica. En primer lugar, en rigor, las palabras de Glasersfeld parecerían retomar, ahora desde el plano negativo, el mito de la objetividad, pues aunque no podamos saber de ninguna realidad puramente objetiva al margen de la interacción de los sujetos cognoscentes, al margen de la confrontación con la realidad, lo cierto es que lo objetivo tendría ahora una oportunidad como aquel límite de la realidad que determina lo posible y “elimina sin más lo que no es apto para la vida”. Naturalmente se habla aquí, de acuerdo con las posturas constructivistas, de una objetividad que nada tendría que ver con la ontológica del realismo metafísico: lo objetivo sería, sin más, los límites confrontados en la experiencia de los que habla Glasersfeld. Pero más importante que esa posible e involuntaria recaída en el orden de la objetividad es aquí otra ‘realidad’ humana que hace que la realidad de, por ejemplo, ciertas leyes físicas –que prohíben el encaje de unas llaves mientras que aceptan

²⁴⁷ *Ibidem*, p. 24.

otras— sean también utilizables como conveniencia teleológica, dado que, según el constructivismo, “la actividad cognitiva ocurre en el mundo de la experiencia de una conciencia que tiende a un fin”.

La cultura, humana o no, es precisamente lo que envuelve la conveniencia de oponer, a unas leyes, otras. Por ejemplo, sabemos por las leyes de la gravitación que una teja que se desprende del tejado de un edificio puede caer sobre la calle y abrir la cabeza a un viandante, lo cual no convierte en irremediable la herida, o incluso la muerte, de ese sujeto del todo inocente, es decir, no limita la vida hasta extremos de que la haga imposible para toda persona que no confronte con éxito la dureza de su corteza craneal con la violencia de una teja caída desde veinte metros de altitud. Por el contrario, otras leyes nos muestran que un toldo, una terraza o cualquier otra contención detiene la caída de la teja, salvando la vida del pobre paseante. De la misma manera, la realidad regularmente producida de un río que se desborda a su paso por una población no convierte en una especie de fatalismo epistémico la muerte o la destrucción repetida de la hacienda de sus habitantes, pues para eso, otras leyes no menos reales que la que lleva al río a desbordarse permitieron en el siglo XVIII los malecones de contención de las riadas, o que hoy, con ‘llaves’ igualmente utilizables, se apliquen otras técnicas para encauzar de forma no violenta las aguas de esos ríos.

Es decir, que contra el conocimiento así entendido (o mejor, como utilización adecuada del conocimiento) surge la cultura y también la política. Y ello porque, frente al intento de Popper de salvar una realidad, si no isomórfica, sí al menos como correspondencia, pese a la falsación continua, el constructivismo no espera dar algún día con alguna *iconidad* conceptual perfectamente en paz con la realidad, sino que el sujeto cognoscente maneja como el ladrón el manojito de llaves hasta dar con la que abre la puerta: “Desde el punto de vista del constructivismo radical todos nosotros —hombres de ciencia, filósofos, legos, escolares, animales, seres vivos de toda las especies— estamos frente al mundo circundante como un bandido ante una cerradura que debe abrir para adueñarse del botín”.²⁴⁸ Es así que el constructivismo ha de mostrar, frente a la

²⁴⁸ *Ibidem*, p. 23.

fría ‘selección’ de lo posible, otro arte de lo posible que amplíe, ahora desde una posición normativa, el ángulo de lo posible, el ámbito de la vida.

5.6.1 Lo raro es conocer

Después de todo, lo raro sigue siendo conocer. En realidad, el conocimiento, la verdad, la bondad, la belleza, la excelencia moral, son ‘anomalías’, ‘erratas’ de la realidad que el hombre, o los seres vivientes en general, descubren, y gracias a ellas hacen posible la vida. Es cierto que hace medio millón de años, el hombre incipiente sólo manejaba un corto número de llaves que encajasen, por lo que la posibilidad de sobrevivir acogía a un número mucho menor que hoy, pero justamente eso prueba que el saber ha podido con los años utilizar unas leyes (que en su ‘naturalidad’ podrían ser mortales para el ser viviente) a favor de la vida, o bien oponer a esas leyes otras compensatorias: una planta, por ejemplo, puede ser un veneno mortal, pero también, en determinadas condiciones, un medicamento que salve vidas.

Esas ‘erratas’ de las que hablo son –aunque el mundo pueda estar lleno de ellas– la excepción a la normalidad que es el ‘mal’, la guerra, la deformidad, pues el hombre o los seres vivos en general sobreviven, sin el malecón de la cultura, a costa de la derrota de otros, que o bien no han salvado el contacto con la experiencia por sus llaves inadecuadas, o bien han sido derrotados en su lucha contra otras especies o contra los más fuertes de su propia especie, porque sólo alguien demasiado ingenuo puede ignorar que muchas cosas se han creado –o han surgido, por ejemplo, estados– desde siempre con el uso de la fuerza. Así pues, el papel de la cultura consiste en aumentar las ‘erratas’ por las que crece la posibilidad de la vida. No hay en esta visión pesimismo, sino al contrario, un cierto optimismo que cree en la posibilidad del vencimiento, a través del conocimiento, de todo lo que originariamente se opone a la vida, aunque ese conocimiento pueda y deba ser aprovechado por la cultura o por la política en un sentido que podríamos denominar ético; tal vez esa dimensión normativa no pueda ser siempre confianza en la bondad humana o en cualquier imperativo categórico venido del cielo, sino que muchas veces habrá de ser definida a través de leyes y normas, aceptadas, a veces, voluntariamente de manera universal o

en el seno de una comunidad, mientras que otras, ante la resistencia de sectores que violenten un bien común, tendrán que ser irremediabilmente impuestas por cualquier autoridad representativa de ese ‘bien común’.

Los límites impuestos por la experiencia pueden así quedar radicalmente ensanchados. De esta manera, el conocimiento, la ciencia, la cultura, más que verdades objetivas dadas al margen del sujeto, revela la existencia de ‘erratas’, de ‘anomalías’ en el cuerpo de aquellas fuerzas que, en el albor de todo conocimiento, se mostraban mayoritariamente como opuestas a la vida. Sin embargo, la realidad sigue marcando sus límites, y frente a ciertos límites surge entonces el arte como huella, como síntoma de una patología incurable. Por ejemplo, ante la realidad de la muerte pese a todo esfuerzo, (más allá de ofertas eclesíásticas de vida eterna, o de inmanencias religiosas) el arte surge como síntoma ante esas patologías. El arte habla de lo que no tiene cura, surge allí donde el conocimiento no ha procurado salvación todavía. Sin embargo, o tal vez por ello, el arte no es sólo, a la manera del pragmatismo del último Rorty²⁴⁹, una especie de adorno con los que los dominadores de ciertas técnicas (la técnica pictórica, por ejemplo) aumentan la cacharrería mundana, aunque sea con cierta *nobleza*, sino que se constituye como consuelo y entendimiento desde otro lugar de los límites de la vida, al menos de toda vida individual, y puede también que para algunos resulte una manera de salvación a través de la estética.

6. BUENO Y EL CONSTRUCCIONISMO

6.1 La música es más que partitura

El constructivismo defendido por Glaserfeld desarrolla una teoría del conocimiento en la cual éste ya no se refiere a una realidad ontológica, “objetiva”, lo que no quiere decir que no sea una teoría del conocimiento “fuerte”. Por eso

²⁴⁹ RORTY, R.. *El pragmatismo, una versión. Antiautoritarismo en epistemología y ética*, Barcelona: Ariel, 2000.

queremos ahora presentar aquí algunas líneas del construccionismo de Gustavo Bueno, a quien ya hemos citado extensamente. Bueno ve la ciencia como “construcciones con las cosas mismas”, lo que daría a esta construcción, según creemos, un carácter no gratuito, sino ligado íntimamente a la posibilidad misma de la ciencia, del conocimiento.

“La ciencia química, por ejemplo, no podrá circunscribirse al terreno de las ‘construcciones con fórmulas’, que llenan los tratados de química, como tampoco la música podría considerarse circunscrita a las partituras. La música debe sonar, pues sólo tiene realidad en un medio sonoro; de la misma manera a como la química sólo puede considerarse existente en un medio en el que puedan tener lugar reacciones entre sustancias”.²⁵⁰

Ahora bien, Bueno advierte que, “precisamente por ello”, no tiene sentido decir que la química es falsable: “El proceso de oxidación del agua por la clorofila *no es falsable*”. Por lo demás, el construccionismo de la teoría del cierre categorial podría considerarse “como una versión límite del principio del *Verum factum*”, un límite “que no fue alcanzado, ni con mucho, por el construccionismo kantiano, o por el neokantismo, puesto que estos se mantuvieron en el terreno de las construcciones conceptuales (construcciones que pretendían llevarse a cabo antes por ‘operaciones mentales’ que por ‘operaciones manuales’).”²⁵¹

6.2 Ni subjetualistas ni objetivistas

El materialismo filosófico de Bueno rechaza tanto las respuestas subjetualistas de las ciencias como las objetivistas. Las primeras, explica, suelen ir asociadas a una concepción también subjetual de la racionalidad, del *logos*. La razón, desde esta posición, se manifestaría como un facultad intelectual (mental o cerebral) que se reflejaría en el lenguaje articulado, en el diálogo. En esta posición se encontrarían en nuestros días filósofos como Habermas, Rawls o Appel. Bueno no duda en descalificar lo que Habermas ha llamado situaciones ideales de habla,

²⁵⁰ BUENO, G.. *¿Qué es la ciencia? La respuesta de la teoría del cierre categorial*, Oviedo: Pentalfa, 1995, p. 37.

²⁵¹ *Ibidem*.

que consideran irracional toda conducta no verbal. A Bueno le parece que “se instituye así una idea de racionalidad metafísica que resulta estar muy cercana de la racionalidad que se atribuye a la de las sociedades angélicas”. Tal como argumenta Bueno, la racionalidad humana es la propia de los sujetos corpóreos, dotados no sólo de laringe o de oído, sino de manos, de conducta operatoria, por lo que resulta para él ridículo reducir la racionalidad a la laringe, cuando no a la mente: “Si me encuentro delante de un individuo en el mismo momento en el que se dispone a asestar una puñalada a un tercero, lo ‘racional’ no será dirigirle una interpelación filosófica sobre la naturaleza del homicidio, sobre su ética o su estética, sino dar un empujón violento al agresor a fin de desviar su puñal de la trayectoria iniciada y que suponemos fatal de no ser interrumpida”.²⁵² La racionalidad científica incluye, desde luego, la comunicación a través de todo tipo de lenguajes, pero también la utilización de operaciones no lingüísticas, tales como desgarrar, disecar un tejido orgánico en un laboratorio, mantener prisionera a una paloma en una caja de Skinner o desencadenar una reacción nuclear controlada, aunque de consecuencias en gran medida imprevisibles.

Bueno rechaza también las respuestas de tipo objetualista o materialista, aquellas que tienden a incluir en los cuerpos científicos las muchedumbres de sus componentes no subjetuales. “Por ejemplo, un microscopio no desempeñará ahora tanto el papel de simple ‘auxiliar’ del ojo del científico, cuanto el papel de un operador objetivo, puesto que *transforma* unas configuraciones dadas en el campo en otras distintas; una balanza no será un ‘instrumento de comparación al servicio del sujeto’, sino un relator interpuesto él mismo entre contenidos del campo”.²⁵³

6.2.1 Espacio tridimensional gnoseológico

La respuesta del materialismo filosófico de Bueno a estas dos posiciones puede resumirse así:

“Los contenidos del cuerpo de una ciencia quedarán clasificados, según estos criterios, en tres rúbricas: contenidos ordenados en la dirección subjetual (los

²⁵² *Ibidem*, p. 40.

²⁵³ *Ibidem*, p. 41.

múltiples sujetos operatorios, los científicos, las comunidades científicas), contenidos ordenados en la dirección objetual (también múltiples, puesto que la ciencia no tiene objeto, sino un campo) y contenidos significativos o simbólicos. Sobre todo: el cuerpo de una ciencia, en lugar de mostrárenos ‘descompuesto’ en dos mitades (la parte subjetual y la parte objetual) se nos dará como si estuviese inmerso en el espacio tridimensional que llamamos espacio gnoseológico y que (cuando nos situamos *in media res*, en la ciencia misma) ya no podrá construirse sobre una supuesta distinción previa entre el sujeto y el objeto.”²⁵⁴

Finalmente, para concluir nuestra presentación de diferentes defensas del constructivismo –aunque nuestra posición se sitúa cercana a la de Bueno– ofrecemos aquí el enérgico y claro resumen de Carlos Javier Blanco Martín:

En pocas palabras: los principios de la ciencia están sometidos a revisión a lo largo de sus decursos históricos. Pero esta revisión no obedece exclusivamente a criterios de acuerdo social, de transformación técnica o cambio de cosmovisión. Más bien la construcción de una ciencia trata de un despliegue de operaciones modificadas, por tanto de ‘intuiciones’ modificadas en los sujetos, que aplican transformación a un material que sólo les viene dado por respecto a la capa inmediatamente anterior, pero que la someten a tensión e incluso destruyen en las capas subsiguientes. Podemos decir que, frente al idealismo y el pragmatismo, el sujeto no ‘crea’ la realidad que conoce, pues de la nada nada puede salir por más genio o inventiva que se le apliquen. Tampoco pueden salir teoremas o verdades científicas de una materia primaria, desorganizada. Lo ‘dado’ a los sujetos ya posee una cierta configuración estética. Los principios de un trabajo sobre una configuración de partes estéticas suponen la función o posibilidad de coordinación de las partes de un material objetivo.”²⁵⁵

²⁵⁴ *Ibidem*, p. 45.

²⁵⁵ BLANCO MARTÍN, C. J. . “Constructivismo” en: MUÑOZ, J. y VELARDE, J.. *Compendio de epistemología*, Madrid: Trotta, 2000.

7. TUCHMAN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD

7.1 Los medios son el mundo

No podemos presentar este panorama, aunque breve, de ciertas visiones constructivistas, en su confrontación con el arte de la información periodística, y olvidar un texto ya clásico en este campo, ahora desde el enfoque de la sociología. Nos referimos a la obra de Gaye Tuchman sobre la construcción de la realidad.²⁵⁶ Sin embargo, y aun reconociendo los importantes hallazgos de sus trabajo, lo traemos aquí para discutir la que podría ser su intuición central: el periodismo selecciona la realidad del día, que pasa, de ser un suceso, a convertirse en un acontecimiento, decretando así lo que los ciudadanos de una determinada comunidad asumen como la realidad. Como además la información mediática no se produce de manera simétrica, sino que se ha convertido en una actividad profesional, los profesionales responden con su trabajo, de manera más o menos sumisa, a las necesidades de esa estructura profesional de la que forman parte y con la que estarían comprometidos. En definitiva: la parte de realidad que seleccionan, y que es interiorizada por los usuarios como la verdad del día, no responde a criterios de verdadero interés social, sino que sirve, cíclicamente, para sustentar la propia estructura, y en última instancia, los medios, se convierten en fabricantes de ideología profesionalista y en el sustento del *statu quo*.

Aquellos tópicos a lo que se les presta la mayor atención por parte de los medios de información van a ser, probablemente, los tópicos que los públicos identifican como las cuestiones más importantes del día.

Hay en la concepción de Tuchman una tesis constructivista, en el sentido de que aquello a lo que llamamos realidad no es más que una apariencia del mundo

²⁵⁶ TUCHMAN, G.. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

ante nuestra percepción, que variará en función de los métodos que empleemos para aproximarnos a ella y tratar de aprehenderla. En todo intercambio de información entre la gente común, en toda ‘agenda’ de cualquier diálogo, se da una ‘construcción’ de la realidad en el sentido de que los dialogantes ‘acuerdan’ lo que ha sido importante y lo que merece ser comentado (elevado a la categoría de acontecimiento) o no, como el esposo que regresa a casa tras un día de trabajo –o viceversa– y comenta a la esposa unos sucesos acaecidos y silencia otros por no considerarlos significativos. El problema de los medios vendría entonces del hecho de ser éstos, y no los propios usuarios, quienes establecen, con criterios profesionales, es decir, institucionales, lo que merece ser noticia y lo que no: “El tema de que el acto de producir la noticia es el acto de construir la realidad misma más que una imagen de la realidad atraviesa todo este libro”, dice la autora en la introducción.

7.2 Del pregonero al informador

Tuchman cita un comentario de Robert Park –uno de los miembros de la célebre Escuela de Chicago– sobre el antiguo personaje del pregonero, en oposición al moderno vocero de los medios de comunicación. Park sostenía que un incendio es un gran acontecimiento en una villa o en un pequeño pueblo; el informe del pregonero acerca de un incendio o un nacimiento o una muerte hacía posible a la gente de pueblo seguir la pista de sus vecinos y, según conveniese, ofrecerles ayuda o comenzar a criticarlos. La noticia diseminada por el pregonero del pueblo era la chismografía como forma de conocimiento. Sin embargo, la urbanización creciente hizo imposible este modelo de comunicación: una ciudad sufre diariamente muchos incendios y la noticia de cada incendio no es accesible a todos los ciudadanos, que por otro lado tampoco estarán interesados por cada uno de los incendios. Es ahí donde entra la prensa a jugar su papel clasificador, y seleccionador, de la realidad.

Hay, sin embargo, desde nuestro punto de vista, un error de origen en este planteamiento que parece sugerir un cambio paradigmático desde la figura del pregonero a la del informador profesional. Pretendemos mostrar a continuación

que no hay tal cambio de paradigma. También el pregonero selecciona una parte de la realidad, al tiempo que la parte pregonada por él, que no deja de ser una institución, resulta socialmente publicable, es decir, institucional. Pero lo importante es que no se produce cambio de paradigma entre ambas instituciones (pregonero y prensa), sino sólo un impresionante y espectacular aumento de la potencia del altavoz. El pregonero también deja una parte importante de la actualidad sin pregonar: anuncia, por ejemplo, que la señora García ha dado a luz, o que el señor Pérez ha fallecido, pero no pregona que la señora Martínez acaba de entrar al lavabo, o que se dispone a volcar los garbanzos en el interior del puchero, es decir, que también el pregonero, como el periodista (o las instituciones y poderes aliados, según la argumentación de Tuchman) decide qué suceso pasa a la categoría de acontecimiento en los límites de su villa, con el agravante, si cabe, de que el pregonero pregona aquello que le solicita quien le paga.

Sería diferente el cambio que se produce en el paso del viejo relato, el relato mítico, conformador de la visión tribal (como ha estudiado Eva Aladro en su obra aquí ya citada), y que vio Walter Benjamin en textos como 'El narrador'. Y quizás ni siquiera entre esos dos momentos se produce cambio paradigmático, pues no dejamos de encontrarnos en el mismo esquema: el intermediario que nos trae noticias, que nos las acerca, y a quien el resto de miembros de la tribu da credibilidad, aunque sea de manera mítica, no verificable. La diferencia precisamente es ésta, que mientras el relato del viejo narrador no precisaba ser verificado, y además su verificación resultaba difícil, cuando no imposible, la noticia del periodista, por lo menos en muchos casos, sí puede serlo. Si un periódico anuncia un asesinato o un incendio, el ciudadano escéptico que pretendiese descubrir el engaño del medio, podría presentarse, por ejemplo, en la dirección citada por el medio como lugar del incendio y comprobar que, efectivamente, se produjo el siniestro. Pero eso es algo que el viejo villano podía verificar igualmente ante el pregón. Podía, por ejemplo, presentarse en la casa de la señora García y comprobar que ésta se encontraba en su dormitorio, al lado de la comadrona, y con un bebé recién nacido entre los brazos.

7.3 La aceptación del ciudadano ante la noticia

Tuchman, citando ahora a Schutz, trata de mostrar cómo el ciudadano común de cualquier lugar, independientemente de sus diferencias culturales, raciales, ideológicas, psicológicas o de cualquier tipo, acepta la existencia objetiva de los fenómenos sociales. En realidad Schutz toma la idea del fundador de la fenomenología, Husserl, pero para invertirla. Si Husserl pretendió que el filósofo puede aprehender la esencia de los fenómenos a través de una puesta en paréntesis de ese conocimiento directo, es decir, a través de lo que denominó reducción fenomenológica, Schutz cree que los actores del mundo social, en lugar de adoptar el paréntesis husserliano como expresión de un escepticismo, “aceptan los fenómenos como algo que les es dado”. Podemos pensar entonces en un lector de periódico. El lector puede atacar el sesgo de un determinado relato periodístico, pero la noticia misma aparece como algo objetivamente dado. De igual manera, dos lectores de distinta ideología, ante el sesgo de determinada noticia, pueden reaccionar, respectivamente, aplaudiendo ese sesgo o indignándose ante él, pero ninguno de los dos pondrá en duda que la noticia misma se ha producido.

7.4 Construcción y conocimiento

Sin embargo, esa manera de los medios de construir la noticia —la realidad misma— no es necesariamente contraria a la posibilidad del conocimiento. En primer lugar, y de manera elemental, probablemente, y salvo que estemos ante un periodista que no dé noticias, sino invenciones (y entonces estaremos ante un escritor de ficción, no ante un verdadero periodista), sabemos que lo que cuenta el relato, efectivamente, se ha producido. Podemos suponer entonces, si así se quiere, un posible sesgo —que epistémicamente contaminaría irremediablemente el conocimiento que de otra manera traería la noticia— interesado y perverso. Pero los autores comentados aceptan precisamente que es entonces cuando cabe esperar una reacción adversa del consumidor de la noticia, es decir, una actitud crítica con ese enfoque, cuyo sentido último pone en duda. No queremos imaginar ingenuamente una extraordinaria capacidad del ciudadano para descubrir y

contestar a un hipotético sesgo perverso de una información (o a una selección de la realidad tendente al mantenimiento del *statu quo*), pero es evidente que no todo el poder lo tiene la prensa profesionalizada en alianza con el poder político, económico o de cualquier tipo. Es cierto, sin embargo, que frente a la vieja figura del pregonero, la capacidad constructiva de la realidad de los modernos medios de información es inmensa, y además esa construcción se da cada vez de manera más alejada de su inmediatez social (pese a la apariencia de cercanía que nos traen las tecnologías de la información, pese a la ilusión de aldea común o de democratización de la información), pero se trata de grados, no de un paradigma diferente.

Pese a todo lo aquí dicho, Tuchman abrió con su estudio ventanas luminosas a la comprensión de la actividad de la prensa (de hecho pasó muchos meses en distintas redacciones como observadora, antes de abordar su obra), y todavía hoy sigue siendo una referencia ineludible en el campo de los estudios sobre la información. Su analogía de la información como una ventana sugiere también los distintos enfoques –qué vemos, cómo lo vemos– posibles. Esta analogía entronca con la convicción constructivista de que la realidad cambia en cuanto es observada por un determinado sujeto. Sujeto y objeto irían así irremediablemente atados en la aventura del conocimiento. No hay objeto seguro, sino objeto mirado por un sujeto. Ante esto debemos decir dos cosas. La primera es que ello no convierte cualquier mirada en lo mismo, es decir: verdad o mentira serían indiferentes, ni nos lleva a un relativismo postmoderno, pues es obvio que hay enfoques mejores que otros. En el campo de las ciencias físicas, una teorías se imponen a otras, con frecuencia al menos, por resultar su descripción de la realidad más simple, y porque parecen coincidir mejor con los datos conocidos. Que indudablemente detrás de la ciencia, en su desarrollo como industria con propietarios e intereses de todo tipo, pueda haber presiones, y desde luego enfoques diferentes, no elimina la capacidad de ésta para ofrecer una imagen razonablemente verosímil de la realidad. Sin embargo, y esta es la segunda cuestión, que los periodistas estén sometidos a las fuertes presiones de los directores, jefes o propietarios, no invalida su incapacidad potencial para dar una imagen verídica de la realidad, aun aceptando que pueda ser sólo un enfoque posible

de esa realidad, es decir, la realidad vista desde una determinada ventana. Pero aceptando una visión no extrema del constructivismo, en las ciencias humanas siempre hemos de contar con que la verdad es también, necesariamente, esa realidad algo turbia que construyen para sí los hombres. En qué medida debemos intentar movilizarnos para que no se nos imponga dogmáticamente un sólo enfoque es algo que abordaremos más adelante.

8. ACTOS DE HABLA

Pues bien, en esta búsqueda a través de posiciones recientes de la filosofía que nos ayude a situar el saber como *negociación* social –lo que no ha de tomarse, de ninguna manera, como un saber lábil ni mucho menos esotérico–, confrontación, tensión, revisión, contexto, división social del lenguaje, etcétera, vamos a ocuparnos en las siguientes páginas de un autor como el norteamericano Hilary Putnam que, como Kripke, se situaría en la posición de lo que en filosofía del lenguaje, y dentro del campo de la referencia, se conocen como *externistas*, que definieron el objeto de lo enunciados –la referencia– como algo de carácter *indéxico*, lo que en la filosofía de muchos de estos autores equivale a decir que el entorno contribuye a fijar las referencias de las palabras de un hablante o de una comunidad. Frente a las posiciones que rechaza, las de los llamados *internistas*, Putnam mantiene que la extensión de un término no es fijada por el estado mental de un hablante por dos razones: (a) porque la extensión es determinada en parte socialmente (hay una división del trabajo lingüístico) y (b) porque la extensión es determinada también *indéxicamente* (el entorno contribuye a fijar la referencia de las palabras de un hablante o de una comunidad). Tal como explica García Suárez, de acuerdo con el *externismo semántico*, los significados de las palabras y los contenidos de los pensamientos dependen de factores externos al sujeto, de factores que no pueden ser caracterizados sin mención al entorno en que el sujeto está inserto.²⁵⁷

Las posiciones de estos autores han sido discutidas por otros, y a lo largo de las

²⁵⁷ GARCÍA SUÁREZ, A..*Op. cit.*, p. 123 y ss.

últimas décadas del siglo veinte hubo diversas réplicas y contra-réplicas; incluso ha habido discusiones ‘de familia’ entre autores que defendían parecidas posiciones. Naturalmente, no es este el lugar para ofrecer un panorama del estado de esas discusiones. Aquí nos limitamos a recoger algunas teorías bien conocidas por los especialistas en la medida en que pueden ser útiles para esclarecer la labor de la prensa en su conjunto y su manera de decir verdad, pues en la medida en que la verdad periodística se da también, necesariamente, como *pretendido enunciado lingüístico de verdad* –aunque no sólo, pues la imagen forma parte central del menú periodístico– nos resulta útil conocer algo acerca de la teorización sobre el papel del entorno en la fijación del significado de las palabras.

8.1 Falacia descriptiva

De la misma manera podemos hablar de J. L. Austin –y posteriormente de Searle– y de la teoría de los actos de habla, en la medida en que el primero sostuvo que los filósofos han creído erróneamente que la única ocupación interesante de una emisión lingüística es registrar un hecho o describir una situación con verdad o falsedad –lo que denominó *falacia descriptiva*– dejando fuera del sentido, como querían los positivistas lógicos del Círculo de Viena, los enunciados de la ética, la estética o la crítica literaria, por ejemplo. Y ya hemos visto como estos enunciados, en la medida en que se hacen cargo de deseos, creencias, emociones, órdenes, intenciones o promesas –y no sólo del registro de hechos– forman parte de la agenda del día de los periodistas. Antes de abordar a Putnam diremos que se ha señalado la coincidencia en el tiempo –aunque por separado– de las teorías de los actos de habla de Austin –su insistencia en que el acto de habla total en la situación de habla total es el único fenómeno real que, en última instancia, tratamos de desarrollar– y la defensa del llamado segundo Wittgenstein de que las emisiones lingüísticas sólo son explicables en el contexto de las actividades o juegos del lenguaje en el que se insertan.

8.1.1 La crítica de Habermas

Habermas replica a la angostura –según su visión– de estas propuestas para

situar el problema, de nuevo, en su intento de conceptualización de los actos ideales de habla, en el contexto de una racionalización y normatización de la acción comunicativa. En una de sus últimas obras, Habermas mantiene en debate con la teoría de los actos de habla de Austin y Searle, que ésta otorga a la intención del hablante, “el puesto que le corresponde”, pero sin reducir incondicionalmente, como hace la semántica de Grice, el entendimiento lingüístico a acción estratégica. Con el componente ilocucionario tiene también en cuenta la relación interpersonal y el carácter de acción que tiene el habla, “pero sin excluir, como hace la pragmática de Wittgenstein, todas las pretensiones de validez que apuntan más allá de la provincialidad de juegos del lenguaje particulares, que en principio tendrían todos unos mismos derechos”. Pues con el concepto de condiciones de cumplimiento la teoría de los actos de habla también respeta, finalmente, la relación entre lenguaje y mundo, entre oración y estados de cosas. Sin embargo:

...con esta determinación unidimensional de la validez como cumplimiento de condiciones de verdad proposicional, la teoría de los actos de habla permanece aún prisionera del cognitivismo de la semántica veritativa. Es exactamente en este punto donde veo el déficit que hay que proceder a subsanar en cuanto uno se percata de que todas las funciones del lenguaje, y no sólo la función de exposición, llevan anejas pretensiones de validez.²⁵⁸

Habermas destaca que una oración del tipo: “Sí, doy dinero a Y” es modalmente ambigua según el contexto, y aclara que puede romperse la ambigüedad de la misma como promesa, como confesión o también como pronóstico. En definitiva, lo que un hablante entabla en una conversación de este tipo, o al menos es lo que espera, es algo más que el cumplimiento de las condiciones de validez proposicional propuestas en los actos de habla de Austin y Searle. Más allá de esa angostura, el hablante entabla la pretensión normativa de contraer una obligación; la pretensión de veracidad subjetiva de estar pensando realmente lo que se dice, y una pretensión de verdad proposicional. “Por lo demás, un acto

²⁵⁸ HABERMAS, J.. *Pensamiento postmetafísico*, Madrid: Taurus, 1990, p. 81 y ss.

de habla no tiene por qué recusarse sólo bajo el aspecto de validez dominante en cada caso.”²⁵⁹ A todo esto ya nos hemos referido con amplitud en el apartado dedicado al filósofo alemán y a su teoría de la acción comunicativa. También entonces hicimos nuestra particular lectura crítica de sus posiciones, de manera que no es ahora necesario añadir nada más.

8.2 Putnam y la referencia

Putnam fue uno de los primeros filósofos que consideró la inteligencia artificial como modelo válido para los procesos de la mente humana. Ya en los años cincuenta inauguró lo que se ha conocido como la teoría *funcionalista*, considerando que los mecanismos de los procesos mentales, análogos a los de la computadoras, eran más importantes que los contenidos o asuntos del pensamiento. Hasta qué punto fue pionero de estas teorías tan en boga durante muchos años lo muestra una anécdota narrada por el propio Putnam:

Hace muchos años fui invitado a dar una conferencia sobre lo que hoy llamamos ‘ciencias de la computación’ en una universidad pública del este de Europa. Mi conferencia llevaba por título ‘Máquinas de Turing’ pues el modelo abstracto de ordenador más famoso fue creado por Alan Turing. Hoy en día se reseñan biografías de Turing en el *New York Times*, pero en los primeros tiempos de la computación Turing era prácticamente desconocido. Por ello no resultó extraño que en la universidad alguien corrigiera lo que suponía un error tipográfico de mi parte y se colocaran por todo el *campus* carteles anunciando que daría una conferencia sobre Máquinas de Touring [turismo]. (Y algunas personas abandonaron pronto la conferencia).²⁶⁰

Putnam fue abandonando su funcionalismo inicial y asentándose en otros territorios del conocimiento. De hecho acabó discutiendo con insignes representantes del mentalismo como Fodor y Chomsky, que en sus obras más recientes

²⁵⁹ *Op. cit.*, p. 82.

²⁶⁰ PUTNAM, H.. *Representation and Reality*, 1988. (Edic. caste. *Representación y realidad. Un balance crítico del funcionalismo*, 2ª edic., Barcelona: Gedisa, 1995, p. 13.

conciben la mente como un conjunto de módulos que funcionan automáticamente. En la obra citada, Putnam trata de destruir las teorías chomskianas sobre representaciones semánticas en la mente/cerebro supuestamente innatas y universales, así como que todos nuestros conceptos se pueden descomponer en esas representaciones semánticas²⁶¹.

Sin embargo, Putnam, más que contra Fodor y Chomsky asegura escribir contra él mismo en *Representation and Reality*: “En este libro sostengo que la analogía del ordenador, llámese ‘teoría computacional de la mente’, ‘funcionalismo’ o como se quiera no da respuestas a la pregunta que los filósofos (y muchos científicos cognitivos) deseamos responder: ‘¿cuál es la naturaleza de los estados mentales’. Por tanto, como lo hice en más de una ocasión, critico una concepción que yo mismo introduje.”²⁶²

8.2.1 Adiós a la ‘naturaleza última’

En la obra que venimos citando el célebre autor hace afirmaciones como las siguientes:

“Intentaré demostrar que no existe ninguna propiedad científicamente describible que sea común a todos los casos de algún fenómeno intencional particular.”²⁶³ [...] “Y es precisamente la textura abierta de la referencia lo que hace fracasar a las concepciones filosóficas clásicas”.²⁶⁴ [...]. “Mi propósito es, en parte, exponer (aplicándola a un problema específico) una actitud filosófica que abandona muchos supuestos filosóficos tradicionales sobre la Apariencia y la Realidad; que abandona, por ejemplo, el supuesto de que lo real es lo que subyace a, o se encuentra detrás de, o es anterior a la apariencias, que abandona el supuesto de lo Uno y lo Múltiple y que también abandona la idea de que todo fenómeno tiene una ‘naturaleza última’ de la que debemos dar una explicación

²⁶¹ Son teorías bien conocidas por los especialistas. Los interesados en estas cuestiones pueden leer la obra de Fodor *The Language of Thought* (Versión castellana: *El lenguaje del pensamiento*, Madrid: Alianza) y la de Chomsky *Reflections on Language* (Versión castellana: *Reflexiones sobre el lenguaje*, Barcelona: Ariel, 1979).

²⁶² PUTNAM. *Op. cit.*, p.13-14.

²⁶³ *Ibidem.*, p. 23.

²⁶⁴ *Ibidem.*, p. 25.

(metafísicamente reductiva)”.²⁶⁵ Acabamos este capítulo con estas palabras de Putnam. Todas las citas recogidas en él han querido ir situando un barbecho teórico, hecho con muchos hilos, en el que recostar una visión de la realidad que se haya lejos, tanto de una apariencia inmediata, luminosa y pura, verdad inmutable ante cualquier mirada, como de una realidad lejana, situada en la altura o en las honduras, más allá también del hombre que la mira o que se sitúa *in media res*. Con ello, más que construir un edificio, hemos fabricado una palanca para destruir el edificio que los periodistas creían conseguido: el de la objetividad absoluta.

9. CANALIZACIÓN MEDIÁTICA

9.1 Una visión más compleja

Los teóricos de la información se han ocupado de aspectos de ésta que la presentan con un carácter menos linealmente simple que el de una visión de los medios –como hemos visto antes– hacedores y constructores de realidad, que imponen sin resistencia a la ciudadanía: se trata de la selección de la realidad que los medios llevan a cabo, la ‘agenda’ informativa, que según diversos estudios ya clásicos sí contribuirían a la percepción de la gente de lo que es importante y lo que no lo es, en relación más o menos directa con lo que es noticia, según los medios, y lo que no lo es. Esta idea, que tiene su formulación clásica en la llamada ‘Agenda-setting’ de Maswell McCombs y Donald Shaw²⁶⁶, es central en nuestra investigación –no tanto por el contenido mismo de la teoría, discutible, y no del todo asentada ni aceptada en los ámbitos académicos de los estudios sobre comunicación– sino en cuanto que enlaza, en algún sentido, con la raíz de la idea de verdad como crédito, en la que situábamos el ejercicio del periodismo en la primera parte de esta tesis, al

²⁶⁵ *Ibidem*.

²⁶⁶ McCOMBS, M. y SHAW, D.. “The agenda-setting function of mass media”, en: *Public Opinion Quarterly*, 1972.

establecer una relación de las teorías sobre la verdad y de las dos raíces fundamentales: el enunciado central que defenderemos en este apartado, y que avanzamos ahora en resumen, es el siguiente: la prensa, efectivamente, influye en el usuario de la información, bien sea éste directo o indirecto, en la medida en que el medio utilizado por el ciudadano tiene crédito ante él. En otras palabras: un determinado medio puede influir a un individuo en la medida en que éste, por el crédito general del medio, o por su experiencia directa con él, cree que ese medio le dice la verdad habitualmente. Y para el caso que nos ocupa: el prestigio de ese medio le hace poner en él la confianza y creer que aquella parte de la realidad que el medio ha seleccionado es, efectivamente, la más significativa, sea en el campo de la política, la economía o el deporte. Tendremos, pues, que esbozar una teoría de la influencia, especialmente utilizando conceptos de Talcot Parsons; también en este capítulo, y dado que nos moveremos en un territorio en el que las teorías clásicas de los *efectos* se verán matizadas, o al menos problematizadas, por el estudio de las potencialidades de la *recepción* de las noticias, tendremos que abordar con cierta amplitud la fundamental teoría de Elisabeth Noelle-Neumann, paradigmática en la ‘Espiral del silencio’. Pero antes, y en primer lugar, haremos una aproximación a la ‘Agenda-setting’.

9.2 La agenda-setting

Sobre la idea central que traslada la llamada ‘Agenda-setting’ –que las cuestiones que reciben más atención en los medios se perciben como más importantes por los públicos, y que los medios no dicen tanto qué hay que pensar como sobre qué hay que pensar– ha habido mucha discusión y matizaciones desde su formulación a comienzos de los años setenta del siglo veinte. Como explica Lorenzo Gomis: “La relación entre lo que los medios consideran importante y lo que considera importante la gente fue demostrada por McCombs y Shaw para un público no comprometido, y ha sido confirmada en otros casos, pero aún así quedaba abierta la cuestión de si no estarían medios y público sujetos simultáneamente a otras influencias.”²⁶⁷

²⁶⁷ GOMIS, L.. *Op. cit.*, p. 157.

Mackuen y Combs han intentado mostrar que el papel de los medios en el establecimiento de la agenda está sujeto a restricciones. “Los ciudadanos –escribe de nuevo Gomis al hilo del experimento de estos autores– reaccionan a los cambios en su entorno local al mismo tiempo que lo hacen los medios, sin que la causalidad sea algo absoluto en la dirección medios-público. La mayor fluctuación en el interés del público se ha mostrado que depende más de la incidencia de hechos concretos de carácter llamativo o dramático que del mero aumento en la cobertura informativa por parte de los medios”.²⁶⁸

Pero, en cualquier caso, parece indudable en primera instancia que, como pretenden los formuladores de la ‘Agenda-setting’, las audiencias no sólo se enteran de los asuntos públicos y otras cuestiones a través de los medios, sino que aprenden la importancia que hay que dar a un tema según la importancia que le dan los medios. Estas nuevas teorías, dentro de cuyo contexto se enmarca la formulación de la ‘agenda’, surgieron en los años setenta en contraposición a las teorías de los efectos directos (hipótesis conductistas y sus variantes), aunque, a su vez, una corriente, llamada de ‘Usos y gratificaciones’, con Elihu Katz al frente, intentó también superar la corriente de los efectos indirectos o limitados, especialmente la teoría difusionista y los estudios de ‘Agenda-setting’. Esta última, en palabras de Armand y Michèle Mattelart²⁶⁹, cumple la función de un maestro de ceremonias o incluso de un tablón de anuncios en el que se anotarían los problemas que deben ser objeto de debate en una sociedad. “Estas teorías –explican los Mattelart– se llaman ‘teorías de los efectos limitados’ porque la prescripción de una agenda setting no impide a las redes de relaciones interpersonales cumplir su función de mediador”²⁷⁰. Y evocando a Katz²⁷¹ añaden que la influencia de los medios de comunicación es limitada, pues la “selectividad” de los receptores le supone un obstáculo; no puede ser directa (hay relevos) y, finalmente, no puede ser inmediata, pues el proceso de influencia necesita tiempo.

²⁶⁸ *Ibid.*

²⁶⁹ MATTELART, A. y M.. *Op. cit.*, p. 102.

²⁷⁰ *Ibidem*

²⁷¹ KATZ, E.. “À propos des médias et de leurs effets” en: SFEZ, L. Y COUTLÉE, G. (comps.). *Technologies et symboliques de la communication*, Grenoble: PUG, 1990.

9.2.1 Usos y gratificaciones

Sin embargo, a partir de los años ochenta, la corriente de los ‘Usos y gratificaciones’ profundiza en su noción de lectura negociada: el sentido y los efectos nacen de la interacción de los textos y las funciones asumidas por las audiencias. Las descodificaciones se vinculan con la implicación de éstas; esta implicación depende a su vez de la forma en que las diferentes culturas construyen la función del receptor²⁷². Liebes y Katz²⁷³ llevarán a cabo una serie de encuestas en torno a la serie televisiva ‘Dallas’ que les permitirá verificar esta hipótesis. A través de estos trabajos de campo analizan las lecturas singulares que grupos particulares en el seno de culturas diferentes efectúan de este programa que se emite en todas las televisiones del mundo: palestinos en Israel, judíos marroquíes, norteamericanos de California... Estas teorías provocarán apasionadas discusiones y querellas, a veces incluso con ‘aire de familia’, pero, sin duda, desde nuestro punto de vista, y con todos los matices que se quieran, se acercan mucho más a la realidad de la recepción por parte de la audiencia de la ‘agenda’ marcada por los medios de comunicación sobre lo que es digno de ser, o no, noticia.

En cualquier caso, el propio Katz trata de centrar el asunto con estas palabras:

9.3 Medios versus consumidores

“Comparado con los clásicos estudios sobre efectos, el enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto”.²⁷⁴

272 MATTELART, A. y M.. *Op. cit.*, p. 102.

273 LIEBES, T. Y KATZ, E.. *The Export of Meaning. Cross Cultural Readings of Dallas*, Oxford: Oxford University Press, 1991.

274 KATZ, E., BLUMLER, J. G. y GUREVITCH, M.. “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en: MORAGAS, M. DE (ed.). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*, 4ª ed., Barcelona: Gustavo Gili, 1994, p. 129.

David H. Weaver afirma²⁷⁵ que la mayor parte de la investigación sobre canalización mediática, o fijación de la agenda temática por los medios (‘agenda-setting’), “realizada desde el estudio señero de McCombs y Shaw sobre las elecciones presidenciales de 1968, se ha ocupado de cómo la jerarquización por el público de la importancia de los temas debatidos se corresponde estadísticamente –en términos de noticias dedicadas y cantidad de cobertura–, con la jerarquización de temas de interés realizada por los medios”²⁷⁶. La hipótesis central sometida a comprobación en tales estudios –añade el autor–, y de manera especial en los realizados en los primeros años setenta, estriba en que la magnitud del énfasis y cobertura mediáticos sobre diversos temas induce al cabo del tiempo a que la gente considere que esos temas revisten determinados grados de importancia. En otras palabras, asegura Weaver apoyándose en Rogers, Dearing y Bregman:²⁷⁷

275 WEAVER, D.. “Canalización mediática (“Agenda-setting”) y elecciones en Estados Unidos”, en: *CIC. Cuadernos de Información y comunicación*, nº 3, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 1999. Traducción de José Luis Dader.

276 Además de los textos ya citados, para el debate relacionado con la ‘agenda-setting’ pueden consultarse los siguientes textos:

McLEOD, Jack M., Lee B. BECKER Y James E. BYRNES. “Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press”, en: *Communication Research*, nº 1, 1974.

SHAW, Donald L. y McCOMBS, M.. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul, MN, 1977.

WEAVER, David H., Doris A. GRABER, Maxwell McCOMBS y Chaim H. EYAL. *Media Agenda-Setting In a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger, 1981.

WEAVER, David H.. “Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is There a Link”, en: *Communication Yearbook 8*, ed. por Robert N. BOSTROM y Bruce H. WESTLEY. Newbury Park: CA. Sage, 1984.

BECKER, L.. “The Mass media and Citizen Assessment of Issue Importance: A Reflection on Agenda-Setting Research”, en: *Mass Communication Review Yearbook, Volume 3*, ed. por Charles Whitney y Ellen Wartella. Beverly Hills: Ca. Sage, 1982.

ROGERS, Everett M. y James DEARING. “Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?”, en: *Communication Yearbook 11*, ed. por James ANDERSON. Newbury Park: CA. Sage, 1988.

PROTESS, David L y McCOMBS, Maxwell E.. *Agenda-Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policy Making*. Hillsdale, NJ. Erlbaum, 1991.

McCOMBS, Maxwell E. y Donald L. SHAW y David WEAVER. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: N.J. Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

277 ROGERS, E. M., DEARING, J. y BREGMAN, D.. “The Anatomy of Agenda-Setting Research”. Presentado en el encuentro anual de la American Association for Public Opinion Research. St. Petersburg, FL. 1992. Citado por Weaver.

La jerarquización temática realizada por los medios (la ‘agenda’ o repertorio mediático) se convierte con el tiempo en la ‘agenda pública’ o repertorio público. Dicho fenómeno sucedería sobre todo en el caso de temas sin posibilidad personal de contraste, es decir, aquéllos en los que la mayoría de la gente tiene escaso contacto directo con ellos. Tras varias docenas de estudios, la confirmación de la hipótesis es relativa, si bien los datos de nivel agregado tienden a apoyar la presencia de relación, sobre todo en el caso de los temas sin opción personal de contraste.

9.3.1 Campañas y opinión pública

Sin embargo, como ya hemos indicado más arriba, a partir de los años ochenta los académicos especializados en la canalización temática de los medios comenzaron a interesarse por aspectos adicionales. Weaver ofrece el siguiente repertorio de nuevos matices de interés para los investigadores en esa época:

- (1) los pasos previos en la generación de la canalización mediática, proceso denominado en el ‘argot’ de la especialidad ‘construcción de la agenda’ (“agenda-building”), o cuestión de quién fija el repertorio de los medios.
- (2) las condiciones circunstanciales que facilitan o dificultan que el proceso de la canalización mediática se produzca, y
- (3) las consecuencias generadas por dicha canalización en la opinión pública y las actuaciones sociales, o cuestión calificable de “luego qué”.

Precisamente este último asunto resulta para Weaver de vital importancia en cualquier reflexión sobre canalización temática por los medios en elecciones. Es obvio –indica– que la opinión pública y las actividades políticas como campañas y decisión de voto resultan cruciales para el resultado de cualquier proceso electoral, “destacando dichos factores por encima de los grados de atención pública sobre asuntos controvertidos, medidos en la mayoría de los estudios de canalización mediática. Pero aun así, existen razones para pensar que el nivel de preocupación pública en ciertos asuntos afecta a la opinión pública y al comportamiento político.

9.3.2 Primeros estudios sobre medios y elecciones

Como recuerda el autor, muchos de los estudios pioneros en el campo de los

efectos mediáticos en elecciones se ocupaban básicamente de los cambios a corto plazo en opiniones, actitudes y conductas. En ocasiones la comprobación de esos cambios se basaba en pruebas experimentales y sólo unos pocos análisis se apoyaban en grandes encuestas sociológicas, lo que llevó al investigador de la CBS Joseph Klapper a concluir en 1960, en su síntesis de los estudios sobre efectos de los medios, que:

“Habitualmente la comunicación de masas no interviene como causa necesaria y suficiente en los efectos sobre la audiencia, sino que más bien opera entre y a través de un vínculo de factores e influencias interpuestas”.²⁷⁸

Para Weaver esta conclusión pudo resultar relajante para todos cuantos buscaban descargarse de responsabilidades ante potenciales efectos nocivos de la violencia en los programas, la perpetuación de estereotipos, la información periodística sesgada y la publicidad engañosa, pero no satisfizo a quienes creían que los medios eran importantes fuerzas sociales y sobre todo a quienes sospechaban que los medios podrían generar a largo plazo efectos acumulativos en el modo de percibir el mundo y de deducir significados a partir de las imágenes mentales que a menudo reflejaban los medios.

La conclusión de Klapper sobre efectos limitados tampoco encajaba bien con la idea popular de una tremenda influencia política ejercida por la comunicación de masas. El libro de Joe McGuinnis, *Cómo se vende un Presidente*, permaneció durante semanas en las listas de los más vendidos en Estados Unidos y atribuía un papel político decisivo a la televisión y a los fabricantes profesionales de imagen pública (McGuinnis, 1969). Hace ya casi treinta años de aquella elección presidencial de 1968 y desde entonces la preocupación popular respecto a la creación de imagen y la manipulación de los votantes por la televisión ha crecido de forma aguda.²⁷⁹

Hubo incluso algunos resultados de los primeros estudios que detectaban un aprendizaje político de los votantes a partir de la información de los medios,

²⁷⁸ KLAPPER, J.. *The Effects of Mass Communication*, New York: Free Press, 1960. Versión castellana: *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid: Aguilar, 1974.

²⁷⁹ WEAVER, D.. *Op. cit.*

aun cuando se produjeran escasas variaciones de opinión o actitud. “La investigación de 1948 en la población de Elmira²⁸⁰ –escribe Weaver en el artículo que venimos comentando– comprobó que las personas que dedicaban más tiempo al seguimiento de los medios tendían a ser las que mejor identificaban las diferentes posturas de los candidatos ante los diversos asuntos. Incluso las personas de escaso interés por la política adquirirían inadvertidamente algún tipo de información política y casi todo el mundo incrementaba algún tipo de información periférica.” Tales dosis de información, señala evocando las conclusiones de McCombs, “no desembocaban de forma inmediata en un cambio de actitud porque los aspectos cognitivos de las actitudes políticas habitualmente se configuran lentamente a lo largo del tiempo y la estabilidad de los sistemas cognitivos actúa como un freno para el cambio de actitud.”

Finalmente: “Un giro en las actitudes y opiniones políticas, si llega a producirse, probablemente llegará al cabo de tiempo de manera gradual, a no ser que acontecimientos extraordinarios e inesperados lo provoquen, como en el caso del conflicto del Golfo Pérsico o escándalos de gran envergadura. Pero incluso tales cambios repentinos de opinión suelen tratarse de variaciones sobre la estima de las personas y no tanto sobre la inclinación hacia partidos políticos o ideologías.”

9.4 ¿Explica la Agenda-Setting la realidad?

Especialmente crítico –y hasta irónico a veces– se muestra Valbuena con McCombs y su famosa ‘agenda’: “La ‘Teoría de la Fijación de Agenda’ (‘Agenda Setting-Function’) –comienza el autor su comentario– ha cambiado tanto en su más de cuarto de siglo de existencia, que no queda siempre claro si es una Teoría en cuanto tal o un epígrafe que encuadra los elementos más diversos”. Y advierte que “el carácter desbordante de las AS [Agencia Setting] encuentra resistencias para explicar ciertos aspectos de la realidad”.²⁸¹

²⁸⁰ Se refiere el autor al estudio de BERELSON, B., LAZARFELD, P. y MCPHEE, W. *Voting*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

²⁸¹ VALBUENA DE LA FUENTE, F.. *Op. cit.*, pp. 555-569.

McCombs y Shaw, según propia confesión, reconocen como ‘padre’ de la ‘agenda’ a Bernard Cohen. El origen de estas teorías se puede rastrear en las siguientes palabras de Cohen que evoca Valbuena:

Puede que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirle a sus lectores sobre qué pensar²⁸²

Los autores han ido introduciendo matices con el tiempo. Podemos decir, resumiendo mucho el asunto, que si la ‘agenda’ trasladaba los efectos de los medios, desde la consideración directa y total de teorías anteriores (los medios, sin más, dirían lo que hay que pensar sobre los diversos asuntos) hacia “en qué” hay que pensar (los medios no dicen “qué pensar”, sino “sobre qué pensar”, según las palabras citadas de Cohen) las últimas posiciones de McCombs y Shaw parecen deslizarse hacia el “cómo”.

Es de nuevo Valbuena quien resume a la perfección el asunto al rescatar las siguientes palabras de los dos autores:

Cada agenda consiste en un conjunto de objetos. A la vez, cada uno de esos objetos posee un conjunto de atributos... Entre los atributos de un tema –o de cualquier objeto en las noticias– están las perspectivas que los periodistas y el público emplean al pensar sobre ese tema. AS es sobre algo más que un tema o la saliencia de un objeto. Las noticias no sólo nos dicen sobre qué pensar sino cómo pensarlo. Tanto la selección de temas para la agenda informativa y la selección de marcos sobre esos temas son potentes roles de la AS y estremecedoras responsabilidades éticas.²⁸³

“Cualquiera que sean los atributos de un tema –u otro asunto– presentado en la agenda de los medios, las consecuencias sobre el comportamiento del público son considerables. La manera en que el autor enfoca un tema, fija una agenda de atributos que pueda influir sobre cómo pensamos acerca del mismo. La AS es un

282 COHEN, B. *The Press and the Foreign Policy*, Princeton: University Press, 1963.

283 McCOMBS, M. E. “Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research”, en: *Journalism Quarterly*, 1992, pp.813-824. Citado por Valbuena de la Fuente.

proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como en la forma en que pensamos en ellos.²⁸⁴

9.4.1 De qué pensar al cómo pensar

Y de nuevo Valbuena sitúa la situación con las siguientes palabras:

“¿Diferencia entre estas dos citas y la de Cohen? La que va desde afirmar que los medios nos indican qué pensar hasta decir que afectan a cómo pensar. Pues bien, ahí está encapsulado el ‘argumento’ de la AS”.

Valbuena lleva a cabo un recorrido por la evolución de la AS desde su aparición, pero destaca especialmente, por su capacidad de síntesis, la posición de Jian-Hua Zhu, que también nosotros subrayamos, especialmente por su idea de “juego de suma cero”. Una vez más, seguimos a Valbuena en nuestra exposición.

Zhu habla de ‘agenda pública’ como una totalidad de cinco componentes.

1. *Agenda de los grupos de interés*. Los asuntos que varios grupos de interés promueven.
2. *Agenda de los medios*. La prominencia de estos temas en la cobertura de las noticias.
3. *Agenda de los miembros de la audiencia*. El relieve que éstos dan a los asuntos.
4. *Agenda de los legisladores*. La preferencia que le otorga cada legislador.
5. *Agenda de Política*: La prioridad que la mayoría o todos los legisladores acuerdan conceder a los temas.

El propio Zhu centra el estado de la cuestión de la siguiente manera:

Mientras AS se interesa fundamentalmente por la atención al tema, el modelo de la arena pública trata no sólo de la atención, sino también de la definición del tema que está más en línea con el enmarcar que realizan los medios.”

Hay, por lo tanto, cinco agendas que quieren actuar sobre la *atención*. La con-

²⁸⁴ McCOMBS, M. E. y SHAW, D. “The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas”, en: *Journal of Communication*, 1993, 43, 2, pp. 58-67. Citado por Valbuena de la Fuente.

secuencia es que las distintas presiones, los diversos empujes para conseguir esa *atención*, producen una sobrecarga, un proceso que, según indica Valbuena, las nuevas tecnologías de la información no han hecho más que acelerar. El escenario típico es entonces, para Zhu, *un juego de suma cero*, es decir, si un grupo de interés sube es a costa de otro.

He aquí, desde nuestro punto de vista, otra manera de rechazar la visión lineal, o elementalmente conductista, sobre los *efectos* de los medios en el público.

9.5 Recapitulando

Todo lo hasta aquí expuesto en este capítulo encierra demasiada enjundia para nuestros fines como para dejarlo pasar sin más. Es necesaria ahora una recapitulación, destacando algunos aspectos de estos estudios sobre ‘influencia’ para situarlos en el contexto que nos interesa y sacar algunas conclusiones. Proponemos las siguientes ideas:

1. Los medios influyen en menor o mayor medida, de manera inmediata o en un largo proceso temporal, en la ‘idea’ que los ciudadanos se hacen de lo que es importante, de lo que es *noticiable*.
2. Los estudios aquí evocados descartan una influencia directa e inmediata, lineal –del estilo de los anteriores estudios funcionales en los que se establecía una relación directa y plana emisor-mensaje-receptor–, pero detectan, sin embargo, de manera paradójica, que los ciudadanos atribuyen un alto grado de poder a los medios sobre sus propias decisiones.
3. Sea mayor o menor la influencia de los medios en el establecimiento de la ‘agenda’ informativa de los ciudadanos, en cualquier caso, ésta se establece a través del pacto tácito de la confianza. Los ciudadanos, que aceptan, pasivamente o críticamente, como real, lo narrado por los medios, suscriben, de manera consciente o no, una relación de confianza con los profesionales de la información. En resumen: le dan su crédito.

Abordamos (r) y abandonamos con su contenido la creencia de que se da una relación directa mensaje-efecto entre la acción de los medios y la reacción de los usuarios de los mismos. Sería ingenuo pensar que los ciudadanos se encuentran a

salvo de la ‘acción’ –los efectos– de las informaciones mediáticas que reciben, pero resulta igualmente simple pensar que graban en sus mentes, sin resistencias y sin tensiones, esos mensajes. Las cosas no son tan llanas. Veámoslo con un poco de historia sobre la relación entre medios de comunicación y democracia, o entre medios y política, precisamente cuando se habla de ‘democracias mediáticas’, dada la amplitud y potencia de las tecnologías de la información actuales. Efectivamente, hoy, la comunicación, la información, es muchas cosas, y ha cambiado radicalmente la relación de los ciudadanos con los medios, el acceso a la información, etcétera. Cambia la antigua relación de los ciudadanos con los medios, pero, precisamente por ello, también cambian las responsabilidades directas que puedan establecerse en el ámbito de la ‘construcción’ de la realidad. Un fenómeno relativamente nuevo, el de Internet, resulta especialmente significativo en este proceso veloz, pero a Internet dedicaremos más adelante un apartado específico en esta investigación. Vayamos ahora a la historia.

Ángel Badillo y Patricia Marengui²⁸⁵ consideran que si por algo es importante el papel de los medios de comunicación en la construcción de las sociedades contemporáneas es por la estrecha vinculación entre democracia y medios de comunicación. Y no sólo porque los medios de comunicación, y especialmente la prensa, se encuentren profundamente vinculados al nacimiento de las democracias liberales europeas desde el siglo XVIII, y también a la de los Estados Unidos de Norteamérica.

“En ese país –recuerdan estos autores–, la primera prensa, como motor de la democracia, era una traducción en papel (para asegurar su difusión) de las discusiones políticas que se vivían en las salas de reuniones”. Nos encontramos, por tanto, ante un primer público limitado en su número, de clase media, interesado en las discusiones de los asuntos públicos, económicos o de comercio. Sin embargo, y entre otras razones, debido a la extensión del sufragio universal, el público se fue extendiendo a otras capas sociales, artesanos o trabajadores. Entonces, para los autores, el público de ciudadanos activos no era una simple abstracción, sino una realidad. En palabras de Carey:

285 BADILLO, Á., y MARENGUI, P.. “De la democracia mediática a la democracia electrónica”, en: *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, nº 6. Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense de Madrid, 2001.

Era una formación social específica: un grupo de personas normalmente desconocidos, que se juntaban en lugares públicos para hablar, de las noticias juntos, discutir el significado de los acontecimientos y unir los impulsos políticos con las acciones políticas.²⁸⁶

En este sentido hay que recordar que la prensa, sobre todo a finales del siglo XIX y comienzos del XX, fue un arma ideológica y política de primer orden, utilizada por las diferentes fracciones políticas, dándose célebres columnas que llegaron a cambiar el signo de una nación e incluso a provocar la caída de gobiernos.²⁸⁷ Pero, regresando a la evocación histórica, escuchemos de nuevo a Carey:

La importancia de la prensa no radicaba tanto en informar al público o educar al público o servir como vehículo de publicidad o como perro guardián del estado –papeles que asumirá después. Más bien, reflejaba y animaba la conversación pública y la argumentación, proporcionaba materiales para discutir, clarificar e interpretar, información en el sentido más amplio del término, pero el valor de la prensa estaba en la existencia del público y no al contrario²⁸⁸

Badillo y Marengui estiman que el papel de las noticias era en ese sentido crucial porque activaba la relación social y, al mismo tiempo, hablaba del propio público. De ahí la famosa frase del presidente norteamericano Jefferson citada por estos autores: “Prefiero periódicos sin gobierno que gobierno sin periódicos”. Naturalmente, no tratamos de mostrar un maravilloso panorama utópico en el que unos ciudadanos activos, críticos e inmersos en el acontecer social o político utilizaban la prensa como centro de un debate participativo; o de unos políticos que aceptaban, por encima del propio poder, del gobierno, la posibilidad del poder crítico de la prensa. La historia de la prensa está más bien llena de lo contrario: políticos y gobiernos que ponían todas las trabas posibles a su

286 CAREY, J. W.. “The press, public opinion and public discourse” en: MUNSON, E., y WARREN, C. (eds.). *James Carey: a critical reader*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

287 En este sentido, y para el caso español, véase ARROYO CABELLO, M.. *El artículo como arma política. La Prensa y el declive de la Restauración (1905-1930)*, Granada: Port Royal, 2001.

288 CAREY, J.W.. *Op. cit.*, p. 238.

difusión, ya de por sí minoritaria. Como bien recuerdan Badillo y Marengui en la obra que venimos citando, esta primera prensa descansa sobre el principio de la libertad de expresión, pero no es una prensa masiva: “En muchos países europeos, y también en Estados Unidos hasta el siglo XX, la esfera pública no va a extenderse hasta el total de la población hasta muchas décadas después: el elevado precio de los periódicos (motivado en algunos países europeos, incluso, como una forma de control del acceso a la información), el analfabetismo, los problemas de circulación de la prensa en territorios con malas infraestructuras, el lento desarrollo de los mercados culturales en los países occidentales, van a ralentizar la incorporación de toda la población a la discusión (o al menos al acceso) de los asuntos públicos”.

Sin embargo, tampoco ha de extrañar este carácter minoritario de la prensa en sus primeros tiempos, junto a su vocación de representar la libertad de expresión, dado que en su origen está ligada al surgimiento y posterior triunfo de una nueva clase social, la burguesía, que no representaba en el siglo XVIII más que a un sector todavía minoritario de la población. Pese a los esfuerzos ilustrados, amplias capas de la población continuaban sumidas, no sólo en la pobreza, sino en la ignorancia y en el analfabetismo, con la consecuente incapacidad de participar en la vida pública. El nacimiento de la prensa moderna va ligado a la evolución de lo público a lo largo de la historia en constante dialéctica con el espacio de lo privado: aparece, por así decirlo, el concepto de ‘opinión pública’ que acompaña al ascenso político de la burguesía a lo largo del siglo XVIII, como mostró hace varias décadas Habermas²⁸⁹.

El filósofo alemán, heredero de la tradición crítica francfortiana, sí trató de mostrar, sin embargo, en esta obra un panorama racionalista ideal según el cual a finales del siglo XVIII se desarrolló en Alemania una publicidad pequeña pero que discute críticamente. Como indica en el prefacio a la nueva edición alemana de la obra en 1990, incluido en la edición castellana que venimos utilizando nosotros:

289 HABERMAS, J.. *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona: Gustavo Gili, 1999.

Aparece entonces un público lector generalizado, compuesto ante todo por ciudadanos y burgueses, que se extiende más allá de la república de eruditos y que ya no sólo lee intensivamente una y otra vez unas pocas obras modelo, sino que en sus hábitos de lectura está al corriente de las novedades. Junto a ese creciente público lector surge hacia fuera, a partir del medio de la esfera privada, una red relativamente gruesa de comunicación pública. El número de lectores, que se incrementa a pasos agigantados, se corresponde con una considerable ampliación en la producción de libros, revistas y periódicos; con el aumento de los escritores, de las editoriales y librerías; con la fundación de las bibliotecas con servicio de préstamo, de los gabinetes de lectura y, sobre todo, de sociedades de lectura como nudos sociales de una nueva cultura lectora. Entre tanto, también se ha recogido la relevancia de la vida asociativa (Vereinswesen) que, surgida en la Ilustración alemana tardía, adquiere un significado preñado de futuro más por sus formas de organización que por sus funciones manifiestas. Las sociedades ilustradas, las asociaciones culturales, las logias secretas masónicas y las órdenes de iluminados fueron asociaciones que se constituyeron a través de las decisiones libres, o sea, privadas, de sus socios fundadores. Tales asociaciones estuvieron integradas por miembros voluntarios y practicaron internamente formas de sociabilidad igualitarias, la libertad de discusión, las decisiones por mayoría, etc. Aunque es cierto que todavía quedaban agrupadas de manera exclusivamente burguesas, en estas sociedades pudieron ensayarse normas de igualdad política de una sociedad futura”.

Habermas acepta algunas críticas a sus tesis, llevadas a cabo por diversos autores tras la aparición de su texto, y reconoce cierto optimismo excesivo por su parte, pero el autor siempre mantendrá su creencia en las capacidades emancipadoras surgidas de la dialéctica de ‘publicidades’ enfrentadas, y en el caso de la prensa, incluso en su obra de madurez *Teoría de la acción comunicativa*, mantiene, frente al catastrofismo de Adorno –que trata de mostrar cómo la razón ha derivado en razón instrumental, y que los medios de comunicación actúan como privilegiados guardianes de esa instrumentalización de la vida– la posibilidad de que los intercambios y el despliegue de la racionalidad comunicativa no se autonomicen y actúen como abstracciones reales, sino que confía en la acción

cognitiva que se impone decir lo verdadero; en las acciones intersubjetivas, y en la acción expresiva que supone la sinceridad. Después de todo, como ya hemos visto por extenso, y críticamente, en la primera parte de la investigación, Habermas nunca ha dejado de creer en las bondades de lo que ha llamado situaciones ideales de habla.

Concluamos por ahora. Lo que tratamos de mostrar con (1) es que, aceptando que la acción mediática no es absolutamente inocente como hacedora de realidad y, sobre todo, como factor significativo de influencia para la fijación social de la 'agenda' acerca de lo que es o no importante, el edificio lineal constituido como 'mensaje mediático igual a efecto inmediato y directo en el usuario' se derrumba.

9.5.1 Una paradoja: los medios 'mienten', pero nos influyen

Hemos defendido en (2), pese a lo dicho en (1), que la percepción del ciudadano es que los medios de comunicación tienen una gran influencia, un poder, sobre sus propias decisiones. Esta es una paradoja digna de ser abordada con cierto detenimiento. Y ello porque esa percepción se da acompañada de otra no menos tenaz: la que traslada la percepción de que los medios no dicen la verdad, o bien que trabajan con una verdad sesgada, o al dictado de los poderes políticos o económicos. Como veremos en la última parte de esta investigación, al sumergirnos en el 'Momento normativo' de nuestra tesis, la prensa, en el caso español, ha pasado de ser considerada héroe de la transición política a villana defensora de intereses de todo tipo que contaminan cualquier posibilidad de decir verdad. Pero ésta es una percepción bastante generalizada, y no sólo es predicable de España.

Estas intuiciones de los ciudadanos son a veces certeras, pero no dejan de ser intuiciones. La observación empírica directa, la experiencia en el seno de los medios, apoyada por muchos estudios disponibles, tiene, por tanto, algo que decir y matizar al respecto.

Hay varias paradojas envueltas en la descripción que acabamos de hacer: a) El temor hacia los medios de comunicación por parte de los ciudadanos se da en vuelto en confianza hacia estos medios y en admiración (el 'poder' siempre

despierta temor y fascinación al mismo tiempo); b) el temor surge, tanto de la propia capacidad de los medios para derribar famas o descubrir situaciones conflictivas, ilegales, privadas, etcétera, como del hecho de que los medios supuestamente representan los intereses e ideología dominantes, pero, c) ese poder político o económico al que los medios representarían, según la percepción del ciudadano, también siente temor ante los medios, pese a su supuesta capacidad para influir o presionar a éstos.

Lo realmente extraordinario es que pueden darse a la vez todas estas situaciones, sin que, por ejemplo, (c) anule (b), o viceversa, o sin que (a) se anule a sí mismo por el principio de no contradicción. Esta situación se ha acentuado y acelerado en la última década con los cambios vertiginosos en los medios de comunicación y en sus tecnologías y con la creciente *espectacularización* de los medios. Naturalmente, es ésta una situación que viene de atrás, casi desde los orígenes mismos de la prensa, cuando ya fue descubierta la capacidad empresarial, como mero negocio, de la actividad consistente en dar noticias o en ofrecer anuncios pagados; especialmente desde la paulatina profesionalización de la actividad de informar, a partir de finales del siglo XIX. Sin embargo, es en el tramo final del siglo XX y en el arranque del XXI cuando este proceso ha adquirido dimensiones desconocidas y rápidamente crecientes.

Efectivamente, los medios, y no sólo los televisivos (se trata de un fenómeno que afecta crecientemente a la prensa escrita, incluso a la llamada de calidad) viven como rehenes de las audiencias: la necesidad de obtener beneficios es razonable y necesaria, pues sin éstos difícilmente un medio podrá defender su autonomía e independencia frente a los distintos poderes, pero otra cosa es que, en el contexto de esa necesidad, la prensa haya olvidado significativamente su capacidad y deber críticos con los propios poderes. La prensa no ha podido o no ha sabido sustraerse ni a la creciente tendencia a la delgadez (superficialidad) de las informaciones ni, en coherencia perversa con ello, a la espectacularización que caracteriza a las sociedades contemporáneas en su conjunto.

Cuando los usuarios de la información tienen la intuición de que los medios no tienen interés por la verdad, sino por lo que más vende o por mantenerse fieles a unos intereses determinados, a un poder, a un *statu quo*, no saben realmente

hasta qué punto es cierta esa intuición: con frecuencia los directores han sido sustituidos al frente de los medios por ejecutivos, economistas o administradores ajenos a la actividad periodística; incluso los mandos intermedios (directores adjuntos, subdirectores, redactores jefes, etcétera) asumen con *naturalidad* esa dinámica, y en la selección de las informaciones prevalece la audiencia, lo más llamativo, lo más sencillo de digerir (con lo que se da un contrasentido más: se beatifica a la audiencia pero, al mismo tiempo, se la menosprecia en su capacidad intelectual) y, por supuesto, asumen también la convicción gerencial de que la mejor noticia es un buen anuncio. Todo esto que aquí decimos es algo que saben muy bien quienes han pisado una redacción.

Ahora bien, frente a esa percepción de los ciudadanos, que los hechos, muchas veces, confirman con creces, se dan en el seno de las redacciones otras convulsiones, que matizan también la simplicidad que el público imagina para esta dinámica. En primer lugar, y para el interés del asunto central de este capítulo de nuestra investigación –la capacidad de influencia de los medios– como queda claro, la influencia es mutua, es decir, tanto influyen en la selección de la agenda del día los medios en el público como éste en el medio a la hora de que los jefes de la redacción seleccionen la realidad. Acertada o no su percepción de que eligen lo que realmente interesa al público, de lo que no hay duda es de que creen responder a esas preferencias y exigencias de la audiencia.

Y, ciertamente, no se compadece la estadística de máximas audiencias para determinados programas televisivos, por ejemplo los llamados ‘basura’, con el hecho de que también es mayoritaria la percepción crítica de los medios anteriormente descrita en (2). Esa aparente contradicción se explica quizás porque, aunque la intuición sea general, la mayoría de los ciudadanos se sumerge, no sin placer, más o menos morboso, en la visualización de esos programas, mientras que sólo una minoría, aunque consiga hacerse oír, mantiene una actitud crítica. Y ahí, tal vez, se encuentre el problema central: que sin una ciudadanía realmente crítica, más allá de sus intuiciones acerca de los medios, no se conseguirá tener unos medios de comunicación distintos, que, en cualquier caso, lavan su conciencia asumiendo que, simplemente, responden a las preferencias del público.

En segundo lugar, aunque las presiones de todo tipo, principalmente políti-

cas, aunque también económicas, se dan con frecuencia, y los medios no son impermeables a ellas, no suelen producirse de la manera directa que intuye el ciudadano, no al menos en el caso de los medios no directamente ligados a una formación política, a una empresa, a un banco, etcétera. Muchas veces los propios redactores interiorizan lo que es ‘políticamente correcto’ y lo que no lo es, practicando una silenciosa censura. Salvo en determinados casos, en que un político directamente afectado por una noticia llama al redactor firmante de la información para exigir explicaciones o una rectificación, lo normal es que las presiones se ejerzan de manera indirecta: por una parte está el hecho de que una empresa, banco o institución sea fuente publicitaria importante para un medio, es decir, que imponga a la caja de la empresa periodística en cuestión importantes cantidades de dinero, lo que supone una presión silenciosa, sin palabras, que es asumida no sólo por el departamento administrativo o publicitario del medio, sino por su dirección periodística y, con frecuencia, por parte de la redacción. Cuando esta presión silenciosa no es todo lo eficaz que se espera, los políticos o empresarios de importancia tratan de pedir ‘amistosas’ explicaciones a los responsables del medio, o les ofrecen durante una reunión, comida, etcétera, su versión del asunto polémico, tratando de limar la razón del enfoque de la información, como una especie de presión de futuro, más que un intento de rectificación puntual.

De otro lado, la tendencia a la informatización creciente de los medios junto a la *aligeración* de los recursos humanos de las empresas, en un intento de *optimización* máxima hace que los con frecuencia insuficientes redactores no puedan absorber la creciente oferta informativa. Esto produce un fenómeno de circularidad viciosa: las instituciones se dotan cada vez más de nutridos gabinetes de prensa, a veces con un número de periodistas o expertos en relaciones públicas superior al de algunos pequeños periódicos de provincias, lo que hace que la ‘oferta’ de asuntos –con frecuencia pura propaganda institucional– y noticias crezca, con gran número de informes redactados en estos gabinetes de prensa, convocatorias de prensa para cualquier ‘bisutería’ informativa, etcétera. Las menguadas redacciones no pueden atender todo ese volumen de información, y desde luego, les queda escaso tiempo para organizar su propia estrategia

informativa, para elaborar informes propios, en suma, para elegir realmente la ‘agenda’ del día. Como, por otro lado, la informatización de las redacciones, los faxes, internet y, ante todo, el correo electrónico, facilita la adquisición de material, lo que está ocurriendo, especialmente en medios escritos pequeños y en emisoras de radio, es que se acaba recurriendo a la información ya elaborada de los propios gabinetes de prensa, que pueden enviar a la propia dirección electrónica del redactor o del jefe de sección, ‘facilitando’ así –en trampa perfecta y en círculo que es difícil romper– el trabajo al redactor. La consecuencia perversa es que cada vez menos los redactores confrontan esta información, lógicamente maquillada, con otras fuentes, o con datos de consecución propia.

Ahora bien, y para cerrar (2), aunque esta realidad sea el pan de cada día, incluso con más potencia de la que intuye el público, nunca se da sin tensiones y sin fricciones. Ninguna de esas circunstancias perversas aquí descritas, y otras que podríamos poner como ejemplo, se produce con absoluta impunidad. Esta realidad se da en paralelo con el prurito profesional de la objetividad, se produce sin que los periodistas renuncien, al menos del todo, a la creencia en la objetividad de su trabajo, como ya hemos visto, y realmente, no hay presión ni poder, ni gabinete de prensa, que pueda parapetar con total impunidad. Hay redactores que luchan por imponer una visión lo más objetiva y verídica posible; las informaciones y opiniones ‘políticamente incorrectas’ se cuelan pese a todo en las páginas o los espacios de los medios, incluso hay empresas periodísticas que han sido capaces, en momentos de presión intolerable, de mantenerse firmes ante esas presiones, hasta el punto de pagar un precio muy caro, en euros contantes y sonantes, como consecuencia de la pérdida de campañas publicitarias institucionales o a través de otras ayudas directas previstas para la prensa. Incluso en las situaciones más difíciles la prensa es capaz de mantener su capacidad potencial de decir verdad y de no crear *sólo* una ‘realidad’ ajustada a los intereses del *statu quo*.

Lorenzo Gomis²⁹⁰, aunque a nuestro juicio presenta una visión demasiado amable del ambiente en las redacciones, da en la diana cuando, al referirse a estos asuntos señala que no es raro que la información contraria a la política que

290 GOMIS, L.. *Op. cit.*, p. 84

se sigue aparezca pese a todo en el periódico, sin ninguna explicación aparente. “Las normas no siempre están claras. Los jefes no siempre conocen todos los hechos. El valor informativo puede sobreponerse a la tendencia. Hay, además, un margen mayor para la información que cada cual descubre y cultiva. Algunos tienen su estatus de ‘estrellas’. Todos estos factores pueden contar”. Y añade el autor:

Hay que recordar también que los lectores tienen un poder potencial sobre la prensa. No sólo tiene derecho el lector a un periódico interesante, sino a que las noticias que le interesan le sean presentadas con cierta objetividad. La presión en ese sentido se hace sentir de diversas maneras, especialmente sobre la empresa. *La influencia de los medios sobre el público no puede separarse de la influencia del público sobre los medios*²⁹¹. Esta influencia pasa por el periódico como negocio, más que por la sala de redacción, que en cierto modo funciona automáticamente en un ten con ten entre la dirección y los redactores centrado en el valor de la noticia²⁹²

Quienes han trabajado en una redacción habrán vivido, además, situaciones curiosas en el siguiente sentido: a veces los usuarios de un periódico viven la aparición de una noticia que les afecta de manera polémica. Si por ejemplo esa noticia ha sido tratada en poco espacio, en la parte inferior de la página, el afectado puede vivir esa decisión, a veces con cierta crisis paranoica, como una prueba de que el medio le persigue a él y a las ideas que representa, y que la noticia ha sido tratada así por dictado de los poderes que mueven los hilos de ese medio. Sin embargo, con frecuencia, y sin dudar de que, efectivamente, en ocasiones pueda ser como el afectado cree, el tratamiento de una noticia que el medio no considera esencial dentro del repertorio del día, simplemente depende de la suerte o de la mala suerte el que reciba un trato u otro. Un hecho que en otras circunstancias no iría más allá de un ‘breve’, si se produce en un momento en que no hay grandes convocatorias y se da una sequía informativa, puede acabar recibiendo un trato casi ‘estelar’, y abrir una página, por ejemplo. Por el contrario, si nuestro

291 La cursiva es nuestra.

292 GOMIS, L.. *Op. cit.*, p. 85.

afectado del ejemplo ha tenido la mala suerte de que la noticia que le afecta ha coincidido con la destrucción de las Torres Gemelas de Nueva York, sin duda perderá protagonismo y espacio. En ese caso puede suspenderse también, *sine die*, la aparición, por ejemplo, de una entrevista reposada con un escritor, prevista para esa jornada, pero cuya publicación no urge, como puede ocurrirle a cualquier otro texto de los considerados en argot ‘intemporales’. Puede cambiar también la fortuna de cualquier información, a última hora, por ejemplo ante la entrada de un anuncio publicitario, ante el cual pocas noticias pueden resistirse, y han de ceder el espacio a la publicidad. Los redactores bromean muchas veces cuando se produce una reacción algo paranoica del tipo de las descritas, cuando, realmente, no ha habido ninguna intencionalidad, simplemente un episodio de mala suerte. Estas cosas ocurren con cierta frecuencia, sin que por ello quede anulado todo lo dicho anteriormente sobre sesgos, intenciones o intereses a la hora de seleccionar el retablo de noticias del día y su ubicación en las páginas o en la parrilla del medio.

9.5.2 El público sabe que los medios no siempre mienten

Finalmente (3) no necesita de grandes explicaciones, está claro en su propio enunciado. Si el público creyera realmente que todo lo que le dan los medios son ficciones, mentiras, verdades a medias o interesadas, ‘basura’ epistémica o recreativa en definitiva, no sentirían la fascinación que al mismo tiempo sienten por los medios, ni creerían en la capacidad de réplica que les asiste (aunque en esa réplica siempre lleven desventaja) ni, en suma, seguirían siendo usuarios de los medios. En el fondo el público cree en la capacidad de decir verdad de éstos, e incluso tienen la experiencia de que no siempre han sido engañados por ellos, aunque pueda filtrarse ideología aplaudida por un sector favorecido y que irrita a otro, por decirlo con Gally Tuchmann. Esto ocurre porque sin esa relación de crédito que se establece entre medios y público, y con la que categorizábamos en el arranque de esta investigación a la verdad en sentido periodístico, no podrían existir los medios de comunicación, al menos en su papel de recolección, selección y transmisión de información.

Otro asunto será el de la fascinación psicológica que mucha gente pueda sen-

tir por la exhibición televisiva de sus propias miserias, o por la contemplación de las ajenas, sin que tal vez ahí juegue ningún papel el interés por las noticias veraces, pero en esos casos, aunque estamos todavía en el mundo de los medios de comunicación, no estamos ya en el de la información periodística. En cualquier caso, para este tipo de programas o informaciones, no conviene ignorar la gran intuición de Gustavo Bueno sobre lo que llama ‘basura desvelada’, frente a lo que sería ‘basura fabricada’. La ‘basura desvelada’ está en el mundo, en la realidad, forma parte de ella. Podremos escandalizarnos por el hecho de que nos la muestren, cuando tal vez nuestra conciencia preferiría ignorarla, pero ello no evita que exista, que esté en el mundo, que forme parte de la realidad, es decir, que sea una *verdad*.

10. NOELLE-NEUMAN: EL PODER DE LA OPINIÓN PÚBLICA

10.1 Clima de opinión y espiral del silencio

Hemos iniciado este apartado con el estudio de la “agenda setting”, situada dentro de los estudios de los efectos cognitivos de los medios, junto con otras teorías similares (la teoría de la tematización de Luhmann o la teoría del cultivo de G. Gerbner), en una fase de investigación que debe mucho a los avances en psicología cognitiva, también responsables del auge del constructivismo en sociología durante esa época. Aunque considerada válida, académicamente, como ya hemos indicado, todavía tiene problemas para articularse más allá de su enunciado, y aunque nadie niega “la agenda”, su importancia en la vida cotidiana parece difícil de demostrar. Otra teoría del mismo período, pero tremendamente sólida en ese aspecto, por lo bien que articula las esferas intrapersonales y subjetivas con las interpersonales y con las sociales masivas o profesionales es la teoría de Noelle-Neumann del ‘Clima de Opinión’ y la ‘Espiral del Silencio’. A esta importante autora alemana vamos a dedicar este apartado.

La idea central que nos interesa recoger dentro de su rica –y compleja– teoría es que los ciudadanos reaccionan a favor de lo mayoritario –de la corriente mayoritaria–, y lo hacen, no tanto porque esperan recompensa futura de los que van a ostentar el poder –caso de unas elecciones políticas–, aunque también pueda darse, por supuesto, esa motivación, como por no quedarse solos, aislados. Esta situación, que ella mostró con su seguimiento empírico a través de encuestas de diversos procesos electorales alemanes, y por la que los individuos adaptarían su comportamiento al de las actitudes predominantes, es lo que llama ‘la espiral del silencio’. El clima de opinión depende de quién hable y de quién permanezca en silencio. “La hipótesis –escribe la estudiosa– me la sugirió la agitación estudiantil de finales de los sesenta y comienzos de los setenta. Probablemente se la deba a una estudiante en particular. Un día la encontré en el vestíbulo de la sala de conferencias, y me di cuenta de que llevaba un *pin* cristianodemócrata en la chaqueta”.²⁹³ Ante la extrañeza, la estudiante contestó que no era partidaria de los cristianosdemócratas, y que sólo se había colocado el *pin* para ver lo que pasaba. Por la tarde, Noelle-Neumann encontró a la joven sin el *pin*. “Ha sido horrible –dijo ésta–. “Me lo quité”. En las elecciones alemanas de 1965, el instituto ‘Allensbach’, que dirigía la profesora, detectó una gran igualdad en la intención de voto entre los dos grandes partidos, socialdemócrata y cristianodemócrata, aunque ese empate técnico se rompía fuertemente a favor de los segundos si se preguntaba al electorado quién creía que iba a ganar las elecciones. El instituto ‘Allensbach’, a través de sus predicciones, había visto aparecer, con sorpresa, lo que parecía un vuelco a favor de los cristianosdemócratas a pocos días de la celebración de las elecciones. Lo que parecía haber ocurrido lo explica Noelle-Neumann de la siguiente manera:

“Lo que había sucedido había sido descubierto y comentado siglos antes, pero sin entenderlo: el poder de la opinión pública. Bajo su presión, cientos de miles –no, más bien millones– de votantes habían participado en lo que después se llamaría un ‘vuelco en el último minuto’. A última hora se habían unido a la muchedumbre, hinchando las filas de los cristianosdemócratas desde una situación

²⁹³ NOELLE-NEUMANN, E.. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós, 1995, p. 21.

de igualdad con el otro gran partido, lo que los resultados finales del escrutinio reflejaron como una ventaja de más de un 8%”.²⁹⁴

10.1.1 Una fuerza antigua

Neumann, como vemos por este párrafo, se dio cuenta de la fuerza de la opinión pública, y de que esta potencialidad había sido detectada por “los antiguos”, aunque no hubiesen sabido explicarla. Inicia entonces con autores del pasado (Locke, Hume, Rousseau, Tocqueville...) un *dialogismo in absentia*, como lo denomina Valbuena en su comentario a las teorías de la autora alemana.²⁹⁵ Parece que la autora cree haber encontrado la clave de lo que ocurre, algo que sus predecesores, aun teniendo razón, no conocían: “...hoy podemos mostrarla, podemos probarla: El hombre tiene un órgano para percibir la opinión, el regalo de percibir con gran sutileza el desarrollo de las opiniones en su ambiente”.²⁹⁶

Parece entonces que la autora refuta a Lazarsfeld y sus conclusiones de los años cuarenta sobre las elecciones en Estados Unidos, en el sentido, según este autor, de que la propaganda electoral o los mensajes de los medios más o menos ideologizados sólo contribuyen a reforzar las convicciones previas del electorado, y no a cambiarlas, al menos no de manera esencial o en un porcentaje significativo de la población. El nuevo paradigma introducido por la profesora Neumann con el concepto de ‘espiral del silencio’, y la fuerza de la opinión pública mayoritaria en un momento dado (la opinión mayoritaria, lógicamente es variable, y no dada para siempre) parece indicar que ese ‘oleaje’ en seguimiento del carro ganador (*bandwagon effect*) sí es capaz de cambiar el estado previo de las cosas, en este caso del electorado. Podríamos sacar entonces la conclusión favorable a nuestros intereses en esta investigación de que la ‘opinión pública’ (sea lo que fuere ésta)²⁹⁷ es algo que funciona al margen de la intencionalidad de los medios, y con una capacidad de arrastre muy superior al de éstos, lo que los dejaría exentos de

²⁹⁴ *Ibidem*, p. 18.

²⁹⁵ VALBUENA DE LA FUENTE, F.. *Op. cit* (1997), p. 536.

²⁹⁶ Cit. por VALBUENA, *op. cit.*, p. 536.

²⁹⁷ La ‘opinión’ es para Platón, como explica en *La República*, algo intermedio entre el conocimiento y la ignorancia, pero contemporáneamente, especialmente para los teóricos del conocimiento anglosajones, la opinión justificada puede ser verdadero conocimiento.

responsabilidad en la construcción social de la realidad o en la indicación a los ciudadanos de la ‘agenda’. Sin embargo, no es así, pues Noelle-Neumann reserva para los medios un lugar central en su teoría. De hecho sus planteamientos teóricos sobre los efectos de los medios han molestado a muchos periodistas, pues quiere mostrar que las simpatías por un determinado partido puede decidir el resultado de unas elecciones.

10.2 Los medios como ‘cancerberos’

Hay una diferencia esencial, que la autora subraya, entre una relación interpersonal, directa, en la que se da la posibilidad de respuesta, réplica y contrarréplica a un mensaje, y una relación pública, indirecta y unilateral, es decir, la canalizada a través de los medios, como ya indicábamos nosotros mismos en la primera parte de esta investigación al problematizar la comunicación de los medios situándola como monológica, y no como dialógica. La autora argumenta así al alertar sobre el poder de una declaración pública, es decir, realizada a través de un medio de comunicación:

Connota una ausencia de límites en el dominio presentido, y ejerce una fascinación sobre los hombres políticos, sobre los periodistas, sobre todos los que desean actuar sobre la sociedad. Da al individuo, en tanto que parte del público, un sentimiento de solidaridad, de participación. Es como el aire, no se puede escapar a ese elemento, nos es imposible tratar con esta esfera: las reglas con las que se llega a un acuerdo con personas muy precisas, no valen aquí. No se puede ofrecer nada, no se la puede atacar, no se puede uno defender.²⁹⁸

Ante los medios de comunicación se puede sentir impotencia, que se expresa de dos formas. La primera sucede cuando una persona intenta conseguir la atención pública (en el sentido de Luhmann, aclara la autora), y los medios, en su proceso de selección, deciden no prestarle atención, o bien cuando se llevan a cabo esfuerzos infructuosos para que la atención pública se fije en una idea, una información o un punto de vista.

²⁹⁸ Cit. por VALBUENA. *Op. cit.*, p. 531.

El segundo aspecto de la impotencia –escribe Noëlle-Neuman– entra en juego cuando se usan los medios como una picota; cuando orientan la atención pública anónima hacia un individuo entregado a ellos como un chivo expiatorio para ser ‘exhibido’. No puede defenderse. No puede desviar las piedras y las flechas. Las formas de réplica son grotescas por su debilidad, por su torpeza en comparación con la tersa objetividad de los medios. Los que aceptan voluntariamente aparecer en un debate o una entrevista televisiva sin pertenecer al círculo interior de los ‘cancerberos’ de los medios están metiendo la cabeza en la boca del tigre.²⁹⁹

10.2.1 El ‘duermevela’ de la percepción selectiva

Para entender el papel de ‘cancerberos’ que la autora otorga a los medios hay que conocer la variante –perversa– que presenta de lo que se ha llamado “percepción selectiva”. En realidad la gran aportación de la socióloga alemana consiste en haber subrayado el hecho de que los usuarios de los medios no siempre mantienen esa percepción selectiva cuando se ponen ante ellos. Ya otros autores habían entendido que los medios influían en relación inversa con el poder de la percepción para actuar selectivamente. Lo que la autora advierte ahora es que “si la percepción selectiva estuviese siempre activada en los sujetos, apenas se produciría movimiento y cambio en las actitudes y opiniones. Los medios no podrían ser vehículos de información sino sólo de persuasión. Los informadores siempre se estarían esforzando por salvar la barrera selectiva de quien percibe”.³⁰⁰

Y, sin embargo, si los individuos siempre mantuviesen activada la percepción selectiva, no sería posible la eficacia de la publicidad. Prueba de que ello no es así es que cada día se vuelcan sobre los medios cantidades inmensas de dinero destinadas a los mensajes persuasivos. La autora concluye entonces que la percepción selectiva no funciona siempre, pues los publicitarios actúan precisamente buscando sobrepasar esa selectividad. Y esto es algo válido para individuos de cualquier instrucción, la educación, la cultura, no nos liberaría de ese adormecimiento momentáneo de las conciencias sobre el que se arrojarían, con espíritu de rapiña, los mensajes publicitarios o ideológicos.

²⁹⁹ NOËLLE-NEUMANN, E.. *Op. cit.*, p. 204.

³⁰⁰ VALBUENA, *Op. cit.*, p. 520.

10.3 Ética de la resistencia

Contra esta realidad que la autora cree haber mostrado a través de sus encuestas o con un test ideado por ella misma, denominado ‘el test del tren’ (aspectos técnicos de su trabajo en los que aquí no podemos detenernos, por más que resultaran en su momento novedosos y efectivos) parece que podemos hacer algo. Noelle-Neumann apela a la ética y al esfuerzo por mostrar siempre nuestro punto de vista, aun cuando ello, perdiendo el ‘carro ganador’, la opinión dominante en un momento dado, nos suponga quedarnos solos.

“La oportunidad de cambiar o moldear la opinión pública está reservada a quienes no temen que se les aísle”. Diciendo y haciendo lo que es impopular, produciendo un choque, ellos, como vanguardia o núcleo, pueden conducir sus ideas a la supremacía. El concepto de la espiral del silencio reserva la posibilidad de cambiar la sociedad a los que “carecen de miedo o lo han superado”,³⁰¹ dice la autora. Claro que esto deja las cosas del lado de quienes tengan esa capacidad, como la democracia griega dejaba el triunfo asambleario para quien mostrara una mayor capacidad retórica, pero desde el envés de esta realidad hay que volver a confiar en un ciudadano activo ante los medios. Seguramente tenemos motivos para ser pesimistas, pero sería la única oportunidad de vencer esa capacidad ‘perversa’ de los medios, que quedan, tras la visión de la investigadora alemana, como señala Valbuena interpretando las ideas de la autora, del lado de la sospecha

11. UNA TEORÍA DE LA INFLUENCIA

La prensa ha sido definida como el Cuarto Poder, se entiende que tras los poderes ejecutivo, legislativo y jurídico. Pero en realidad decir esto no es decir mucho. Como señala Martín Serrano³⁰², si se admite que la prensa es el cuarto

³⁰¹ *Op. cit.*, p. 184.

³⁰² MARTÍN SERRANO, M.. *La producción social de comunicación*, Madrid: Alianza Editorial, 1986.

poder, habrá que hablar de un ‘quinto’, de un ‘sexto’ y hasta de un ‘séptimo’ poder. Y realmente es así. ¿Por qué atribuir a la prensa un poder mayor que el que pueden tener otras instituciones, por ejemplo, la educativa, la religiosa o la familiar? ¿Acaso tienen estas instituciones, mucho más antiguas que la que engloba a la prensa, menos fuerza que ésta a la hora de fijar las representaciones simbólicas del individuo?.

En realidad la prensa no tiene un poder concreto: no legisla, no hace que se cumplan determinadas leyes, no tiene capacidad de crear impuestos, de imponer sanciones... ¿Dónde está el poder de la prensa? Y, sin embargo, esa caracterización de la institución como ‘cuarto poder’ muestra un temor social hacia el poder de la prensa. ¿Por qué? La explicación hay que buscarla en la supuesta capacidad de la prensa para orientar una determinada política, para dejar al descubierto una injusticia, para presionar sobre la aplicación de una determinada ley, en suma, la prensa no tiene poder, pero tiene influencia. Una influencia difusa, cuya capacidad no es cuantificable, sino más bien imprevisible: una investigación periodística puede derribar nada menos que al presidente de los Estados Unidos, pero toda la maquinaria editorial de un medio puede no conseguir que el alcalde de una pequeña ciudad varíe su intención de subir un determinado impuesto municipal... Nunca se sabe.

11.1 Provocar un efecto

Como indica Parsons³⁰³, la influencia es una manera de provocar un efecto en las actitudes y opiniones de otros a través de sus intenciones (no necesariamente racionales) de actuar. El sujeto que persuade trata de convencer a otro de que si actúa como él dice obtendrá beneficios mayores, no sólo para él, sino para la colectividad en la que se integra. Según Parsons, como medio de persuasión, la influencia no se apoya tanto en la aceptación de un argumento como en el prestigio o la reputación de la fuente de la que procede. Un periódico, por las razones que sean, puede tratar, a través de un comentario editorial, de convencer a sus

303 PARSONS, T.. “On the concept of influence” en: *Sociological Theory and Modern Society*, Nueva York: The Free Press, 1967.

lectores de que es mejor votar a determinada opción política en unas próximas elecciones generales, pero es difícil determinar hasta qué punto ha influido en sus lectores, y sobre todo, parece imposible asegurar que ese comentario no ha influido en ellos. En cualquier caso hay que descartar que el texto editorial actúe en el ciudadano como en un plano virgen, o como en un barbecho limpio de hierbas en el que el surco de la yunta (el texto editorial) se grabe con facilidad. Dependerá de muchas circunstancias, y, por supuesto, del propio imaginario moral del lector, de sus prejuicios y creencias, de su contexto cultural, social o familiar. Y en última instancia, dependerá del crédito que ese medio, o el firmante del texto, tenga para ese lector concreto: ejercerá una mayor influencia un articulista que ha mostrado al lector que sus deducciones sobre la realidad suelen cumplirse, o bien que su ideología, o su visión de la vida, coincide con la del lector, etcétera.

La influencia es definida por March como “lo que induce un cambio en el estado del organismo diferente de lo que es previsible”³⁰⁴, aunque desde nuestro punto de vista ésta es una definición muy estrecha³⁰⁵, dado que con frecuencia, como se desprende de nuestras palabras anteriores, la influencia se ejerce en el terreno de lo previsible, es decir, en la coincidencia contextual entre influyente e influido, aunque no necesariamente sea así, porque, efectivamente, y como señala de nuevo March, “es extraordinario –pero cierto– que a pesar de que se usan un número importante de métodos claramente diferentes para medir la ‘influencia’, no está nada claro en qué circunstancias dan resultados comparables”. Para Merton las razones de esta situación están bastante claras: “La influencia interpersonal implica una *relación social asimétrica*: hay el influyente y el influido, respecto de cualquier conducta o actitud dadas. También se da con frecuencia, naturalmente, la influencia recíproca. Pero aún en tales casos, el

304 MARCH, J. G.. “An introduction to the theory and measurement of influence” en: *The American Political Science Review*, nº 49, 1955, pp. 431-451.

305 El propio March matiza a renglón seguido al indicar que podemos identificar casos de conducta manifiesta que pueden ser previstos a base de información sobre el estado de la persona y que, sin embargo, puede haber sido inducida interpersonalmente. Y es que para el autor, el organismo es en algunos aspectos un concepto más comprensivo que el de persona, pues abarca atributos biológicos y otros no sociales, y en otros aspectos, menos comprensivo, pues excluye típicamente la posición y las relaciones sociales de la persona.

grado de influencia en las dos direcciones rara vez es igual y rara vez se ejerce sobre la misma conducta. Este carácter asimétrico de la influencia interpersonal es lo que explica que parezca estrechamente relacionada con estudios de estratificación social en general. Pues por mucho que difieran los diversos análisis de la estratificación, coinciden, naturalmente, en que la estratificación implica posiciones sociales asimétricas (es decir, jerarquías). Si las posiciones fuesen completamente simétricas, si todas fuesen de hecho iguales en jerarquía, el concepto de estratificación sería superfluo”.³⁰⁶

11.2 Influyentes locales y cosmopolitas

Merton concluye que la posición en una estructura local de influencia interpersonal puede relacionarse con la posición en otras jerarquías, pero no es idéntica a ella. Y cita el estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet *The Peoples Choice*: “Los líderes de la opinión no son idénticos a los individuos socialmente prominentes en la comunidad, ni a los individuos más ricos, ni a los líderes cívicos”.³⁰⁷ Dicho aquí con cierto tono castizo: poder no es poderío. Regresando a la posible influencia de la prensa, podemos concluir que no tiene poder en el sentido legal, pero sí poderío como influencia, que puede deberse al ‘temor’ de los ciudadanos, o de otros poderes, hacia ella por su capacidad de coerción, o bien, simple y llanamente, al crédito que mantiene sobre los influidos.

Merton, utilizando diversos estudios de la época, habla de influyentes locales y cosmopolitas, y establece interesantes diferencias entre los lectores de revistas, de periódicos locales o de carácter más universal, oyentes de programas de radio, y sobre preferencias de los usuarios sobre programas informativos diversos o sobre comunicadores concretos, dependiendo de que estos se presenten como simples noticias sin comentarios, o bien que sean comentados, o analizados, por el comunicador. Los usuarios localistas, aún en las noticias de alcance extralocal buscarán el lado localista de la noticia, y preferirán por lo general al comunica-

306 MERTON, R. K.. *Teoría y estructura sociales*, México: Fondo de Cultura Económica, 1995, pp 501-502.

307 *Ibidem*, p. 493.

dor que no analiza o que, si lo hace, es desde ángulos más anecdóticos, personales, ‘humanos’, mientras que el usuario buscará el análisis extrapersonal.

Aunque Merton deduce a partir de los datos estadounidenses de la época (años cuarenta) podemos obtener sugerencias interesantes de carácter general y para la actualidad:

Todos los cosmopolitas leen el *New York Times* o el *New York Herald Tribune*, o los dos, en tanto que los locales acuden con menos frecuencia a esos periódicos con su amplio y analítico campo de noticias mundiales. El contraste se extiende a los detalles. Casi la mitad de los locales lee los tabloides de Nueva York, con su tratamiento comprimido de los asuntos mundiales y su insistencia en las noticias ‘de interés humano’ –asesinatos, divorcios, crímenes osados, parecen constituir los principales focos del interés humano contemporáneo—. [...] Cualquier resultado que den esas distribuciones estadísticas en un estudio detallado, la constancia de los hechos exploratorios sugiere que las orientaciones básicas de los influyentes se expresan también en los tipos de periódicos que leen.³⁰⁸

Pese al tiempo pasado desde estos estudios, y pese a los cambios vertiginosos producidos desde entonces en los medios de comunicación y en sus tecnologías y métodos, las palabras de Merton no pueden por menos que sugerirnos las coincidencias esenciales con la situación actual, el esquema general de preferencias, el éxito de programas de ‘interés humano’, bien a través de los programas-espectáculo de ‘realidad social’, bien a través del éxito de programas y revistas ‘del corazón’. Y en cualquier caso podemos concluir que las influencias son mutuas, y que cada tipo de medio, programa o comunicador cree deberse –y aproximarse en su trabajo– a los gustos y preferencias de su público, de la misma manera que, como parece concluir Merton, tal como “los locales y los cosmopolitas hacen a su ambiente social demandas claramente diferentes, utilizan comunicaciones de masas para resultados claramente distintos”.³⁰⁹

³⁰⁸ *Ibidem*, p. 491.

³⁰⁹ TUCHMAN, G.. “La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas”, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 4, Madrid: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid, 1998/1999, pp. 199-218.

12. EL EDIFICIO SE DERRUMBA

Ahora podemos ir cerrando el círculo abierto en el primer apartado de esta segunda parte de nuestra investigación, dedicado a algo así como el Ser de la información. Veámos al principio que los periodistas se protegen bajo el muro de la objetividad absoluta. Para ellos, entonces, la verdad no es sólo una verdad como correspondencia en alguno de los sentidos en que ésta es entendida por los teóricos del conocimiento, lo que exige una correspondencia de lo enunciado con una referencia real, mostrándonos así una verdad. Esta forma de la correspondencia exige, pues, dilucidar alguna forma de la verdad, exige aclarar qué entendemos por verdad, pues cabe pensar que aquello que es objetivo es lo que coincide también con la verdad, aunque no todos los epistemólogos lo entiendan de igual manera. El periodista no necesitaría de esa exigencia previa, pues verdad sería, sin más, –como vimos en el arranque de esta segunda parte– todo lo que comparece como imagen o como relato oral ante sus ojos o ante sus oídos y que es susceptible de ser *narrado* periodísticamente. El periodista situado en esa posición difundiría presencias como *verdades*.

12.1 Para ser música, la música debe sonar

Ahora bien, ya hemos dicho que aquí vamos a aceptar alguna forma de constructivismo, y eso exige a la institución prensa que se ponga a andar, y es justo en ese momento cuando desaparece el tenaz dualismo sujeto-objeto, lo que por otro lado ocurre en cualquier praxis, incluida la de la ciencia o la de las artes (“la música debe sonar, pues sólo tiene realidad en un medio sonoro”, como recordamos con Bueno). Quien haya pisado una Facultad de Ciencias de la Información, o mejor, la redacción de algún medio, sabe que los propios redactores son escépticos sobre la posibilidad de mantener una objetividad absoluta, pero se esfuerzan, sin embargo, por atarse a ese mito de la objetividad entendida como espejo de la realidad, de cualquier realidad, al que ellos tenderían, al menos en el caso de los profesionales decentes que no mienten a sabiendas ni utilizan la profesión para algún inconfesable interés personal.

Pero sabemos que las cosas no son así. Lo serían si pudiéramos entender el conocimiento como desprendido de todo contexto, o de toda acción, pero, como ya sabemos, el conocimiento no puede *ser* más que *siendo*, y ello conlleva, en primer lugar, una interacción con su propia estructura y con su propio campo, y en segundo lugar, un contexto social, sin que ello signifique necesariamente, como hemos dicho repetidamente, que el saber sea ‘rehén’ epistémico de ese contexto, circunstancias o intereses, como se ha señalado con feliz expresión.

12.2 Vuelta al mito de la objetividad

Los periodistas se bloquean bajo la coraza de la objetividad para evitar choques con la Ley, tal como señala en otro texto Gaye Tuchman³¹⁰; otras veces lo hacen por una sincera, aunque ingenua creencia en la posibilidad de la objetividad. Sin embargo, en ese apelar a lo objetivo, en ese señalar el objeto como única tarea noble del informador, duerme una tradición fundamentalista (en el sentido de respetar los fundamentos, la ideología fundacional) que seguramente procede de Walter Lippman y su libro, de 1922, *Public Opinion*. Para Lippman, los símbolos son producto de las emociones y, consecuentemente, poco dignos de confianza. De la misma manera considera que las necesidades y los deseos participan de la construcción de la realidad y se entremeten en la visión pura. La objetividad no es para él un idea noble pero inalcanzable, sino que se trata de separar con nitidez las cosas reales de las fabricadas o construidas. El ideal es ver las cosas con ojos vírgenes, libres de todo símbolo y de todo interés.

Para Durham Peters y Rothenbuhler, en el libro de Lippman se encuentra toda la imaginería que todavía hoy sirve para acusar a los medios de haber fracasado en su tarea principal: transmitir imágenes correctas de la realidad. Estos autores, al comentar el capítulo del libro del autor titulado “El mundo está afuera y las imágenes en nuestra cabeza”, indican que en él se muestra el contraste clásico entre la realidad (el mundo de afuera) y las imágenes y símbolos que extraemos de él (las imágenes que están en nuestro espíritu). El epígrafe del libro es, por lo

³¹⁰ “Más allá del temor a las imágenes”, en: VEYRAT-MASSON y DAYAN (comps.). *Op. cit.*, Barcelona: Gedisa, 1997.

demás, “una referencia al mito de la caverna. Lippman ha sido siempre una autoridad en el tema del ideal de objetividad que debe guiar al periodismo; sin embargo su virulenta exigencia de un acceso inmediato a los hechos no es más que una expresión de la nostalgia por un conocimiento ideal, libre de imágenes”.³¹¹

Creo que lo que se da en Lipman es, paradójicamente, dado que apela a una realidad que parece llena de realidades *prosaicas*, una nostalgia del encanto de la tierra, el suspiro por un suelo que vuelva a estar encantado, como en la vieja vida prehistórica, cruzada por la poesía fundacional, por los mitos, por los viejos dioses. Ello, repito, de forma paradójica, porque ese ideal se daría en él a la inversa, como un gesto platónico contra el mito, el poeta o las sombras. Su mundo sería entonces un territorio no menos angelical que el de otros autores, en el que los hombres –y los periodistas– recogiesen en su decir el fruto puro de una mirada que no sería más que espejo desinteresado de una realidad no menos eterna, hecha desde siempre y para siempre. Parece, como decíamos al citar a Beneyto al comienzo de esta indagación, que no bastaría con una mirada simplemente humana, llena de errores, intereses, deseos, condicionantes o flaquezas. En realidad resuena aquí un concepto antiguo ajeno a todo constructivismo. Como recuerda Carlos Javier Blanco Martín³¹², en Aristóteles se encuentra el origen de la mente como un espejo que refleja las cosas, y como ojo que pone su mirada en los objetos sin que el sujeto intervenga en ese conocer espontáneo. Se da así una actividad receptora, un mirar que no trabaja por el conocimiento.

12.3 Un mundo de ‘apariencias’

Pero ocurre que el ser al que apela el periodismo es un ser diseminado, disuelto en *apariencias*, lo que no indica precisamente que sean falsas, ése es otro problema. Vamos a dejar por el momento una aproximación a la labor de la prensa desde la ética o desde la deontología profesional. Desde luego que la deontología es importante en cualquier profesión, y no puede ser lo mismo un profesional honrado que otro que no lo es, y siempre será más sospechosa la verdad que nos

³¹¹ Véase la voz “Constructivismo” en: MUÑOZ, J. y VELARDE, J. (editores). *Op. cit.*

³¹² MUÑOZ, J.. “Opini3n”, en: MUÑOZ, J. y VELARDE, J.. *Op. cit.*

trajera el segundo que la portada por el primero. Pero incluso antes de llegar a esas consideraciones es necesario dilucidar, desde la teoría del conocimiento, la capacidad de decir verdad de la prensa. Vamos a rechazar aquí la capacidad de los medios de ser espejo puro de cualquier conocimiento, y ello en la medida en que rechazamos ese espejo de conocimiento en el campo que fuere. No hay cosa en sí que reflejar si por cosa en sí entendemos algo que se dé más allá de las posibilidades del hombre y de los objetos, materiales o no, con los que ha de habérselas, con las cosas que pretende conocer. No hay entonces más objeto de conocimiento que lo que, desde concepciones platónicas o desde cualquier otro orden de esencialismo ultramundano, llamaríamos *apariencias*. Ello quiere decir que una teoría del conocimiento en algún sentido constructivista nos lleva, como cualquier teoría del conocimiento, a la elaboración de una teoría de la verdad, dado que no puede haber un conocimiento de falsedades, aunque ese conocimiento lo sea de cosas ontológicamente poco nobles para las tradiciones *teologistas*, para las que todas las cosas del mundo serían apariencias.

12.4 Sesgo, opinión, sospecha

Ahora bien, el periodismo, como mostrador de algún tipo de realidad, ¿tiene capacidad –una vez dejada atrás la posibilidad de ser espejo inocente, y hasta puro, de la realidad– de mostrar alguna realidad verdadera, en otras palabras: de decir verdad? Ya hemos dicho que la Prensa ha tenido tradicionalmente ‘mala prensa’, valga la paradoja, tanto a un nivel general como muy especialmente dentro del territorio de la filosofía. Ya vimos el origen de esta mala imagen tanto en Grecia como contemporáneamente con la visión crítica de los francfortianos, pero también desde la teoría de la información se dan diferentes posturas, aunque no faltan desde luego las negativas. Felicísimo Valbuena, en la obra aquí ya citada *Teoría general de la Información*, aborda en uno de sus capítulos “La distorsión o sesgo, problema de la ‘transformación’”, en el que repasa la posición de diversos autores, y presenta cuatro posibles razones por las que el sesgo hace su aparición dentro de la información.

- a) *el sesgo surgiría por la sobrecarga*, lo que haría al periodista confundir lo principal con lo accesorio y equivocarse.
- b) *el sesgo sería propio de la manera de trabajar de los periodistas*, lo que llevaría a estos, por ejemplo, a buscar lo que Stocking y Groos llaman ‘sesgo de confirmación’, es decir, que los informadores adoptarían estrategias para confirmar sus propias teorías cuando seleccionan sus fuentes. Valbuena ofrece un “pequeño consuelo” a los periodistas para este caso: “Prácticamente todo el mundo sufre en algún momento este sesgo”.
- c) *el sesgo es de cuño ideológico*. Según Valbuena algunos investigadores han pensado que el sesgo es de origen ideológico. “Puestas así las cosas –escribe–, un tema recurrente desde hace 25 años es el sesgo político. La persona que lo padece puede cercenar información y llegar a la autocensura”.
- d) *El sesgo es consecuencia del medio mismo*. Para algunos autores son los medios, como tales, quienes llevan acoplado el sesgo mismo y hacen cubrir a los periodistas el lado equivocado de la realidad y las malas noticias la mayor parte del tiempo. Según esa visión del sesgo, los periodistas, por trabajar en medios competitivos, aprenderían la incapacidad para reflejar adecuadamente la realidad. Según ve muy bien Valbuena, el mito de la Caverna, tal como fue presentado por Platón, se encuentra en el origen de esta acusación de sesgo que se hace a la prensa, y recuerda títulos y autores como John O’Neill: *Plato’s Cave: Desire, power, and the Specular Functions of the Media*. “Comparan –escribe Valbuena– lo que les ocurría a los habitantes de la cueva de Platón con la propaganda que enmarca las sombras que vemos”.

12.4.1 La doxa y la creencia justificada

En fin, de nuevo las sombras frente a la verdadera realidad. Y, sin embargo, y sin que neguemos aquí la posibilidad real de esos y otros sesgos (¡como si ello fuese exclusivo de los periodistas!), lo que presentan los periodistas en sus respectivos medios puede tener que ver con la *esencia* de la realidad. Como dice Bueno al hablar de la televisión, un programa, por ejemplo dedicado al tiempo, cuyas predicciones nunca fuesen acertadas no sería considerado un programa

de predicción del tiempo. En la fuente misma del paralelismo entre las sombras y la información periodística estaría otra visión platónica de la verdad, aquella que distingue entre conocimiento y opinión, *doxa*, pues aun cuando algunos autores han tratado de mostrar que Platón salvaba, hasta el punto de igualarla con el conocimiento, *la doxa*, lo cierto es que lo que parece desprenderse de la lectura de ciertos *Diálogos*, es que la *doxa* sería un saber de apariencias, un superficial conocimiento de fenómenos cambiantes. Sin embargo, hoy la ‘Opinión’ reclama una posición fuerte en teoría del conocimiento. Para la llamada filosofía anglosajona del siglo veinte conocimiento sería opinión justificada. Sobre el concepto ‘Opinión’, Jacobo Muñoz escribe lo siguiente: “En ocasiones ‘opinión’ se ha usado confundentemente como sinónimo de ‘creencia’. La tecnificación por parte de la epistemología contemporánea de este último término ha restado toda plausibilidad a tal equiparación. Como traducción aceptable de *doxa*, la voz ‘opinión’ asume, en cambio, sin mayores problemas, la originaria carga semántica platónica del término”.³¹³

Platón no negaba que la opinión pudiese ser opinión verdadera, frente a la opinión falsa, pero en cualquier caso transportaría una opinión referida a las apariencias. Como aquí hemos rechazado esa concepción de la verdad y de la realidad, y por tanto del conocimiento; como aquí proponemos no hablar de otra realidad que no sea la que se da en el mundo (entendiendo por mundo un espacio capaz de acoger una larga lista de cosas que incluye desde asuntos de índole moral a presencias materiales que van desde casas, personas o animales a operaciones matemáticas, constructos lógicos, etcétera), podemos aceptar sin más problemas que de lo que habla el periodismo es de realidades y de hechos. Así que ahora resulta pertinente repetir nuestra pregunta: ¿Tiene capacidad el periodismo de mostrar alguna realidad verdadera, de decir verdad?.

Ya hemos repasado algunos posibles sesgos que alejarían lo que el periodismo muestra de la realidad, de la verdad. El propio Valbuena en el capítulo “Teoría profesional de la actividad periodística (II)” de su obra citada presenta una amplia antología de autores a favor y en contra de la posibilidad de que los perio-

³¹³ La frase, traducida así, resulta equívoca pues parece decir lo contrario de lo que pretende. La expresión correcta sería: “La verdad es lo que ésta [la Prensa] quiere”.

distas puedan llegar a las estructuras de las cosas. No vamos a repetir aquí todos esos testimonios, el lector interesado los puede encontrar en la obra de Valbuena, quien ofrece también una extensa bibliografía. Tan sólo algunos ejemplos: Splenger, en su célebre obra *La decadencia de Occidente*, razona de este modo:

12.5 La acusación de incapacidad

“¿Qué es la verdad? Para la masa, es lo que a diario lee y oye. Ya puede un pobre tonto recluirse y reunir razones para establecer ‘la verdad’: seguirá siendo simplemente su verdad. La otra, la verdad pública del momento, la única que importa en el mundo efectivo de las acciones y de los éxitos, es hoy un producto de la prensa. Lo que ésta quiere es la verdad³¹⁴. Sus jefes producen, transforman, truecan verdades. Tres meses de labor periodística, y todo el mundo ha reconocido la verdad. Sus fundamentos son irrefutables mientras haya dinero para repetirlos sin cesar”.

Por su parte E. Barbara Phillips cree que los periodistas no pueden llegar a la esencia de la realidad por dos razones principales.

1. “Los grandes medios dependen de élites que son fuentes con autoridad; pues bien, depender de esas fuentes hace que frecuentemente no nos fiamos de las noticias”.
2. “Mientras hay periodistas que invocan la norma de la objetividad, otros prefieren no comprometerse con esa norma y se dedican a interpretar. Por tanto, la teoría profesional desvela que no basta con apegarse a las puras destrezas técnicas y tiene que plantearse el problema de los valores”.³¹⁵

Según Valbuena para Phillips periodistas y científicos sociales pueden coincidir si los primeros reconocen que el Periodismo es una disciplina práctica, cuyo fin o telos es la acción y no el conocimiento teórico. Y contrasta de la siguiente forma la labor de los periodistas con la de los científicos:

³¹⁴ PHILLIPS, B.. “Approaches to Objectivity: Journalistic Versus Social Science Perspectives”, en: HIRSCH, P. M., Miller, P. V. Y Kline, F.. *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills Sage 1977, (Sage Annual Reviews of Communication Research 6) pp. 63-77.

³¹⁵ Cit. por Valbuena en: *op. cit.*, p. 100.

- 1) Los periodistas conocen el mundo “a través de la imaginación e intuición literaria, creativa y artística; los científicos, mediante el conocimiento teórico”.
- 2) Los científicos tratan sobre los ‘sucesos’; los periodistas se conforman con la familiaridad.
- 3) Los periodistas experimentan que sus productos tienen impacto en el público; los científicos mantienen un sentido de desapego y marginalidad.
- 4) Los periodistas valoran más la imparcialidad que la validez; los científicos sociales dan más importancia a la validez y la fiabilidad.

La visión, desde luego no muy positiva, de Phillips, sobre los periodistas, merece algún comentario. Ofrecemos primero lo que piensa de estas palabras el propio Valbuena para después ofrecer nuestra propia réplica.

“¿Qué pensar de las ideas de Phillips sobre los periodistas? –escribe Valbuena–. Subyace una ingenuidad gnoseológica. Ya sabemos que el criterio de autoridad tiene poco valor en filosofía, pero también es verdad que creemos a unas fuentes más que a otras. Una fuente consigue que la respeten porque demuestra repetidamente que es creíble. Entonces, ‘ser creíble’ hace que el público confíe de las noticias que proporcionan algunas fuentes. El periodista no puede fiarse, simplemente, de esas fuentes creíbles. Ha de verificar. Pero si sabe que esas fuentes le han informado verazmente en ocasiones anteriores, ¿por qué no va a tomar lo que dicen como punto de partida?”

Es cierto que los periodistas se ven condicionados por una serie de circunstancias que hacen que su labor esté alejada de ese espejo puro de la realidad que algunos defienden. Además de los sesgos evocados por Valbuena o de la lógica periodística descrita por Phillips hay otras razones por las que podemos a veces no confiar en lo que cuentan los periódicos en tanto lo cuentan como la ‘pura verdad’, pues para empezar no parece probable que exista una ‘pura verdad’, pues la verdad es ‘in-fecta, no per-fecta. Es cierto que la necesidad de financiación de los medios, su dependencia económica de las administraciones públicas a través de sus campañas publicitarias; de bancos o empresas de todo tipo es otra forma de condicionar la información o de provocar la autocensura de los periodistas, que pueden interiorizar los intereses que están en juego cuando se

ataca a un determinado gobierno o empresa que suministra a través de la publicidad importantes ingresos al medio. Esas y otras infecciones epistémicas están a la orden del día, como lo sabe perfectamente quien conozca algo los medios, y como aquí venimos reconociendo.

Ahora bien, mantener eso y negarlo de la ciencia o de otras actividades es ignorar que también la ciencia, más allá de las destrezas técnicas o conocimientos teóricos necesarios para llevarla a la práctica, necesita igualmente financiación, y a veces en dependencia más directa de las administraciones – o en su defecto de la empresa privada, lo que no mejora las cosas– que la propia prensa. Decir que el periodista puede mentir o puede demorarse en la parte que más le interesa, o en la más superficial de la realidad, es ignorar que también la ciencia se despliega en técnica, y que esas técnicas, a través de las cuales la ciencia se aplica, se pone en marcha, (suena la música) pueden ser muchas veces aplicaciones de interés general dudoso; o es ignorar que ha habido grandes fraudes científicos: no errores rectificadas con el tiempo, sino fraudes voluntarios, llevados a cabo con alevosía. Los medios, precisamente, nos informan regularmente de casos alarmantes de este tipo.

De lo que se trata aquí, en definitiva, no es de mostrar que hay periodistas malos y buenos, mentirosos y veraces, dignos de nuestra confianza y todo lo contrario; ni tampoco de saber que la labor de la prensa puede quedar enturbiada por todas esas circunstancias, sino de saber si, en condiciones razonablemente ideales, aquello que conocemos a través de la prensa puede ser parte de la realidad y de la verdad y es capaz de pasar los filtros gnoseológicos que aplicamos a cualquier medio de conocimiento. Y tal como dice Valbuena contra Phillipis, y nosotros venimos manteniendo, la práctica periodística también utiliza medios de verificación, al menos en muchas ocasiones, que pueden considerarse contemporáneamente sujetos a los protocolos científicos. Que un ingenio técnico, por ejemplo: una bomba, pueda ser utilizada para segar vidas humanas no equivale a decir que la ciencia es moralmente perversa y, mucho menos, falsa, dado que si la bomba hizo lo que se pretendía, es decir, explosionó, es que la aplicación técnica de ciertas teorías era correcta. Exigir algo así como una actitud ética a los periodistas es algo muy necesario, pero no más ni menos necesario que exigírsele a cualquier otra actividad. Por lo demás, como señala Schudson:

“He estado en varias reuniones de periodistas y científicos sociales donde tal lenguaje inmediatamente impulsó a los periodistas a una fiera defensa de su trabajo, basándose en que justamente reflejan el mundo según lo ven, los hechos, hechos, y nada más que los hechos, y sí, hay a veces sesgo, sensacionalismo, o imprecisión, pero un periodista responsable nunca, nunca, nunca falsifica las noticias”.³¹⁶ Schudson hace esta afirmación tras recordar que los científicos sociales que estudian las noticias hablan un lenguaje del que los periodistas desconfían y no comprenden. “Hablan de ‘construir las noticias’ o ‘hacer noticias’ o la ‘construcción social de la realidad’... Incluso los periodistas que critican las prácticas diarias de sus colegas y de sus organizaciones encuentran ofensiva esta jerga”.

12.5.1 Llegan los postmodernos

Las ideas postmodernas acerca de una realidad ‘representada’, en la que lo importante no es el hecho sino su simulación mediática (jugando aquí los medios un mero papel de comparsa al servicio de las necesidades de diversos poderes políticos o económicos) no ha hecho sino aumentar la desconfianza hacia el periodismo y dejar a éste, no ya en el reino del reflejo de las apariencias, sino en el verdadero constructor contemporáneo de una realidad que no es ya que resulte superficial en su reflejo, sino simplemente inexistente. Gianni Vattimo, uno de los grandes padres del pensamiento lúbil, mantuvo en 1990, tras la invasión de Kuwait por Irak, que la guerra real no se produciría, y que bastaba con ese simulacro en el que a la fanfarronería de Saddam contestaban Estados Unidos y sus aliados con crecientes amenazas de violenta expulsión del territorio ocupado. Al margen de otras consideraciones (por ejemplo: la desinformación que produjo una aparente presencia directa de los medios, que televisaron en directo los bombardeos aliados sobre Bagdad) lo cierto es que el ataque aliado sí se produjo finalmente. Vattimo tuvo que reconocer en un artículo publicado en Italia que había fracasado en sus predicciones. Y es que, como después han mostrado tantos acontecimientos, la historia, pese a la fortuna que durante años tuvieron las posiciones postmodernas, no ha terminado, como tampoco la guerra, según

³¹⁶ LICHTENBERG, J..”In defense of objectivity” en: CURRAN, J. y GUREVITCH, M.. *Mass Media and Society*, Londres: Edward Arnold, 1991, pp. 216-231.

concluía el desaparecido escritor argentino Jorge Luis Borges en su introducción a la edición italiana de la *Encyclopédie*.

13. LICHTENBERG: LAS COSAS, EN SU SITIO

13.1 Dos quejas incompatibles

A las posiciones postmodernas, como a los relativistas o a quienes acusan a los medios de ser constructores de una realidad inventada, mera apariencia especular o de carácter ideológicamente perverso, responde Judith Lichtenberg:

“Típicamente la crítica social-constructivista vacila entre dos quejas incompatibles: la afirmación general y ‘global’ de que la objetividad es imposible porque las personas de diferentes culturas y entornos emplean diferentes categorías y no hay modo de decidir qué marco encaja mejor en el mundo; y la afirmación de que noticias particulares o medios de comunicación particulares sirven para una función ideológica o representan el mundo de un modo parcial, distorsionado o inadecuado. Es crucial ver que estas acusaciones son incompatibles. Si la objetividad es imposible, no tiene sentido quejarse –y desde luego menos en este caso– de que los medios son ideológicos o parciales, porque estos conceptos implican la posibilidad de un contraste. E igualmente, si estamos de acuerdo en que los medios tienen funciones ideológicas o sesgos en sus visiones, aceptamos implícitamente que existen otros modos mejores o distintos o más objetivos de visión”.³¹⁷

La posición de Lichtenberg, que suscribiremos en lo esencial, nos parece central para los problemas tratados en este trabajo, en el que el ‘mito’ de la objetividad juega un papel protagonista. ¿Es o no es posible la objetividad en la actividad periodística, es decir, en el ejercicio diario del periodismo, cuando las técnicas y saberes diversos que en él confluyen se ponen en marcha? Sea cual

³¹⁷ El subrayado es nuestro.

sea la respuesta, lo que no es posible es mantener al mismo tiempo, como hacen algunos teóricos críticos, una respuesta negativa y a la vez exigir objetividad absoluta a los informadores.

13.1.1 Confusión entre objetividad y neutralidad

Lo que parece es que se está produciendo una lamentable confusión entre los autores que así se manifiestan entre objetividad y neutralidad. Es algo que lúcidamente detecta Lichtenberg en su artículo aquí citado. Es importante que recojamos íntegro el siguiente párrafo de su artículo:

Pero ambas críticas –la de que la objetividad favorece a los poderes y la de que nos conduce al escepticismo y a la indecisión– adolecen demasiado de una concepción mecánica de la objetividad. Es fácil ver que los problemas detectados surgen en la transición de la objetividad como ideal a la objetividad como método. En parte, provienen de una confusión entre la objetividad y la apariencia de objetividad. Poner en cuestión las afirmaciones de una figura pública relevante puede parecer partidista, mientras que dejarlas tal cual no; pero la apariencia es engañosa y sólo es una gruesa piel.

De igual manera, dejar que dos perspectivas contrarias aparezcan igualmente plausibles cuando una de ellas tiene más base racional de su parte es simplemente una charada de la objetividad. Refleja el error común de confundir *la objetividad con la neutralidad*.³¹⁸ El investigador objetivo puede *comenzar* desde el punto de vista neutral (o más probablemente dejará de lado sus creencias previas para que no distorsionen sus pesquisas), pero no tiene necesariamente que *concluir* en la neutralidad. Se desea, después de todo, averiguar lo que ocurrió, por qué, o quién lo hizo. Entre la verdad y la falsedad el investigador objetivo no es neutral.³¹⁹

Se explica así que algunos autores no sólo consideren que la objetividad es imposible, sino que, además, no es deseable, dado que ésta se convierte en una “estrategia de hegemonía” usada por ciertos miembros de la sociedad para dominar a

³¹⁸ *Op. cit.*

³¹⁹ *Op. cit.*

los demás, según explica Lichtenberg citando a su vez a MacKinnon. “Alcanzar la conclusión de que la objetividad es imposible –escribe Lichtenber– debería suponer, pensamos, para estos críticos, algo decepcionante y triste: creímos que la objetividad era posible, pero, ay, no lo es. Sin embargo aquellos que creen que la objetividad es imposible a menudo sostienen también que además es un ideal indeseable y peligroso” [...] “Es un ritual estratégico que posibilita que los profesionales se ‘defiendan frente a los ataques críticos’ (Tuchman 1972); incluso es considerada ‘la más insidiosa de las distorsiones’ (Schudson 1978: 160). Como poco, la objetividad es ‘una forma cultural con su propio cuerpo de convenciones’ (Schiller, 1981: 5).”

Hay claramente “una anomalía” en este ataque conjunto a la objetividad –que el periodismo no es objetivo, que no puede serlo, y que no debe serlo–, pues estas acusaciones son incompatibles, como explica el autor. Así, aunque algún crítico sostenga a la vez más de una de estas acusaciones, no pueden tener sentido conjuntamente dos de ellas a la vez. Y ello por las siguientes razones que desgrena Lichtenberg:

1. La sincera queja de que un texto periodístico no es objetivo sólo tiene sentido ante la asunción previa de la idea de base de que la objetividad es posible (por qué si no quejarnos de lo inevitable?)
2. La insistencia en que el periodismo no puede ser objetivo hace superflua la idea de que la objetividad sea indeseable. (¿por qué si no atacar lo que es imposible?)
3. La afirmación de que la objetividad no es deseable deja sin sentido la queja de que el periodismo no es objetivo ¿por qué nos quejamos entonces?)

¿Estamos pues ante una simple ‘empanada mental’? Lichtenberg no lo cree así, y piensa más bien que esta posición incluye una lógica de posibilidades que lleva a la conclusión de que la objetividad no se da, ni puede darse, ni debe existir.

En esa cadena lógica se da, como uno de sus eslabones, la constatación de que a menudo nos encontramos con ejemplos de choques entre creencias (individuales o entre culturas) que no podemos resolver, pues no sabemos cómo decidir quién tiene razón. Por otro lado, nadie puede escapar totalmente a sus prejuicios, nadie puede ser completamente objetivo, lo que es cierto, según hemos visto, entre otros momentos de esta investigación, al estudiar a Gadamer.

Por tanto, en la idea de que puede existir un relato objetivo y verdadero no sería más que una ficción. En esa creencia, en ese ‘mito’ de la objetividad, no habría más que una comprensión defectuosa de la relación entre la mente y la realidad, lo que tendría las ya conocidas consecuencias nefastas que, por si fuera poco, refuerzan las relaciones de poder y el chauvinismo cultural y político. Así –según resume Lichtenberg su reconstrucción de la lógica de esas posiciones, por él, y por nosotros, rechazadas–: “...la aspiración a la objetividad, sea inocente o no, es en realidad una herramienta al servicio de la agenda ideológica”. En otras palabras: “La objetividad real es imposible y sus tentativas manifiestas son infantiles, insidiosas o ambas cosas a la vez.”³²⁰

Como ya hemos comentado, y así lo indica Lichtenberg, lo que se da en estas conclusiones es una identificación entre objetividad y neutralidad, algo que, como veremos enseguida, al abordar una célebre distinción ética de Weber, no es aceptable, y de hecho, en su práctica, los periodistas, aún los que creen en la objetividad de su trabajo, dejan de ser neutrales de manera casi rutinaria, de oficio podríamos decir, cuando, yendo más allá del reflejo especular, casi isomórfico, de lo que acontece, enmiendan la plana a los hechos aparentemente objetivos opinando, editorializando o investigando más lejos de lo que le indican las llamadas –en su jerga profesional– fuentes informativas.

13.2 Lo que vale para la prensa vale para otras instituciones

Pero hay otra paradoja en estas posiciones no menos llamativa. Resulta que quienes mantienen esos postulados provienen frecuentemente de escuelas constructivistas o postmodernas (cuando no de ambas a la vez)³²¹, lo que presupone una renuncia a los grandes relatos históricos o sobre el progreso en las ciencias, de ahí que consideren como pasada de moda una teoría del conocimiento –también rechazada en esta investigación– como adecuación, es decir, basada en la correspondencia entre una idea o afirmación y una realidad existente ahí afuera,

³²⁰ Bunge no establece demasiadas diferencias entre constructivistas y postmodernos en sus alegatos contra ambos. Véase, por ejemplo, su obra *La relación entre la sociología y la filosofía*, Madrid: Edaf, 2000.

³²¹ BUNGE, M.. *Op. cit.* p. 269.

independientemente de nuestra interacción con ella; en palabras de McDonald: “Es la correspondencia esencial entre el conocimiento de un objeto y el objeto mismo”. Los críticos a esta posición, por el contrario, consideran que la realidad no está ‘ahí afuera’, sino que se trata más bien de una gran producción, una creación representada, algo producido por el hombre y sostenido también por el hombre, a lo que, no sin ironía, replica Bunge:

“La nueva sociología de la ciencia ha sustituido el concepto de descubrimiento por el de construcción social. Por consiguiente, Cristóbal Colón y el capitán Cook, Michael Faraday y Ramón y Cajal, y todos los demás que creyeron que habían hecho descubrimientos, estaban equivocados: sólo participaron en algunas construcciones sociales. Como dicen Garfinkel y sus discípulos, incluso los cuerpos celestes son ‘objetos culturales’. Y realmente todo objeto es ‘un icono de la temporalidad del laboratorio’. Más aún, lo que vale para el mobiliario del mundo se pretende que valga para el mundo en su conjunto. La vieja fórmula de Arthur Schopenhauer ‘El mundo es mi representación’ ahora se lee ‘El mundo es mi construcción’”.³²²

Efectivamente, estas posiciones, como recuerda Lichtenberg en el ensayo que venimos comentando, “tiene sus bases en la sociología del conocimiento y hoy encuentra su más clara expresión en la postmodernidad; es compartida por muchos sociólogos, humanistas, catedráticos de derecho y otros críticos sociales”. La paradoja se desprende de los arrebatos morales de muchos de estos autores contra el periodismo por su falta de calidad en ese sentido, en definitiva, por su falta de objetividad. Si ésta, la objetividad, no parece, según ellos, más que una estrategia del poder, una mascarada o apariencia para situar bajo el imperio de la razón lo que no serían más que intereses más o menos inconfesables, entonces, la consecuencia lógica habría de ser la de dejar en paz al periodismo, o al menos no atacarlo más que a otras actividades, dado que es una causa perdida, como aseguran algunos postmodernos: no es sólo que no pueda ser objetivo, sino que más nos vale que no lo sea, porque de serlo nos engañará más fácilmente: fabricará una apariencia de verdad para algo que no es sino vehículo de intereses o de mentiras interesadas. Lo lógico sería, así las cosas, que arrumbaran el perio-

³²² Citado por Valbuena, *op. cit.*

dismo al margen de la posibilidad real de conocimiento, y que lo situaran, de una vez por todas (y sin volver a insistir con refunfuñados ensayos que, por otra parte, dan buenos beneficios y popularidad social a sus firmantes) en el capítulo de las actividades de entretenimiento y de ficción, que no tienen más finalidad que llenar el ocio del público.

13.2.1 No todo es construcción: dos principios

Sin embargo, las cosas no son tan simples, y es lo que ahora queremos subrayar aquí. Sostendremos dos principios, por otro lado centrales a lo largo de toda nuestra investigación como pilares de la teoría del conocimiento aquí substantiada: en primer lugar, no todo es construcción social, aunque nuestra manera de conocer ciertas realidades sí nos lleguen como construcción, incluso como acuerdo o conveniencia; en segundo lugar, todo conocimiento –el de la prensa, pero también el de la ciencia– puede estar epistémicamente contaminado.

No todo es construcción. Siguiendo el hilo irónico de Bunge en las palabras antes citadas, Colón se encontró con un territorio real, que cerraba el paso de sus naves, que aquel territorio no fuese el que él esperaba encontrar no cambia las cosas sobre el hecho de que allí estaba, desde antes de ser descubierto, un inmenso continente real, accesible a la vista, palpable, que permitía ser hollado por aquellos remotos visitantes. Otra cosa será la lectura política, nacionalista, religiosa o ideológica que se pueda hacer de ese hecho. Para empezar, y desde esta segunda instancia moral, no es tan seguro, como afirma Bunge, que se tratara de un descubrimiento en el sentido que suele darse a ese concepto: descubrimiento virgen, realizado por primera vez, dado que los indígenas del lugar, los llamados luego indios (pues hindúes es lo que esperaba encontrar Colón) hacía ya mucho tiempo que habían descubierto aquellas tierras. Que los intereses políticos de los monarcas católicos españoles prefirieran entender como descubrimiento algo nunca antes descubierto sería bueno para sus intereses expansivos e imperiales; que la religión católica considerase, en el ámbito de las creencias religiosas, vírgenes a los habitantes de aquellas tierras resultaba beneficioso para sus intereses propiamente católicos (universalistas), justificándose así el derecho de evangelizar y bautizar a aquellas gentes, que ya contaban

con un universo y símbolos religiosos propios. Pero ello no cambia lo esencial aquí: la evidencia de que Colón vino a topar con algo real, una tierra que hasta entonces occidente no conocía.

Pero, precisamente por esta razón de los valores, que sí se construyen socialmente, no podemos aceptar que el conocimiento se encuentre siempre a salvo de contaminación epistémica. La ciencia observa, experimenta, trajina en el laboratorio, contrasta teorías que a veces concuerdan con los hechos, y bien por la vía de la verificación o por la de la falsación, concluye saberes científicos, que son cambiantes a lo largo de la historia (frente a los religiosos, que se pretenden eternos), y en esa lógica de la investigación científica se descubren hechos reales, al margen de la 'esencia' que se oculte en cada fenómeno. Que la ciencia renacentista falsara a la ptolomeica, o que la ciencia moderna contradiga a la renacentista no es sólo un problema de cambio de paradigma (aunque ese cambio, efectivamente, permita a la ciencia una mayor libertad, en la medida en que su actividad se aleja de la servidumbre religiosa, y un acceso mayor a un saber verificable), sino de acuerdo entre la teoría y los hechos de la realidad conocidos en ese momento. La llamada nueva filosofía de la Ciencia –al margen ironías a la manera de Bunge– trajo un poco de humildad a la labor científica, sin embargo cometió sus propios excesos al negar lo innegable, por ejemplo, que hay hechos que parecen innegables (salvo que tengamos una concepción de los hechos tan esencialista como el que se reprocha a la religión o a la metafísica), entre millones de ellos, que Colón llegó a un lugar real. Lo ideológico, tal vez lo inmoral, sea que a esa tierra la llamemos América o de cualquier otra manera, sin considerar que los indígenas ya la nombraban con sus propias palabras; o bien imponer nuestra religión y nuestra cultura como si fuesen las únicas *verdaderas*.

Sin embargo, cuando nos introducimos en el territorio de las complejidades humanas no resulta tan fácil la demarcación entre lo que es científico y no lo es. Las ciencias físicas o matemáticas tienden a la simplicidad, mientras que las ciencias humanas y sociales son más complejas: la tierra descubierta por Colón, por mucho que haya cambiado su paisaje urbano y rural, sigue estando allí, sigue siendo la misma, y en cambio, en lo que se refiere a su cultura, a sus sociedades, a todo lo conformado por la interacción humana, resulta muy lejana del mundo

que encontró el navegante italiano. En esa complejidad la ciencia no es más veraz ni menos que cualquier otra actividad humana. Los intereses pueden forzar a los científicos a investigar en unos campos, y no en otros, por ejemplo en el de la industria armamentística, pero ello no cambia el hecho de que experimentalmente se haya mostrado la mayor capacidad destructora de un nuevo armamento en comparación con los anteriores, aunque, de otro lado, sea difícil permitir a los científicos mostrarse en esos casos como liberados de toda responsabilidad moral. Lo que pretendemos decir es que, en el campo de la información periodística ocurre algo parecido: también la prensa refleja hechos, pretendidamente, en su claridad genuina e incontestable, en su presencia manifiesta, y sin embargo, esa aparente objetividad puede acabar siendo una mera neutralidad, lo que a su vez puede llevar a una indiferencia moral, lo que –al contrario de lo que ocurre con las ciencias experimentales cuando realizan su labor genuina de laboratorio o de campo– puede suponer un distanciamiento de la verdad epistemológicamente hablando.

Pondremos un ejemplo en el campo de la información periodística. Presentar simétricamente en las páginas de un periódico las palabras de un político gobernante, y desconocedor –debido a su labor concreta en el campo de la política– de las estadísticas reales sobre el paro laboral, que indica que el paro en tal país o región es ‘cero’, y las palabras de un técnico estadístico del Instituto Nacional de Empleo, que señala con datos en la mano que el paro es del diez por ciento, puede parecer un ejercicio de objetividad informativa, pero, en última instancia, no es más que un ejercicio de desinformación y un mensaje de confusión para el usuario de ese periódico. Es decir, lejos de estar ante una verdad limpia, nos encontramos ante un pecado epistémico, además de moral. Desde luego que el estadístico en cuestión puede también mentir, pero será la responsabilidad del periodista contar con fuentes fiables, por ejemplo, saber que ese técnico, en ocasiones anteriores, nunca le mintió. Después de todo, el ejercicio del periodismo nunca se aleja de aquella raíz de filiación judaica en la que lo situamos al principio de nuestra investigación: la verdad como crédito, pero todo conocimiento acaba siendo, en la inmensa mayoría de los casos, conocimiento como crédito, como, por ejemplo, el de los hechos históricos: Colón estuvo seguro de sus sen-

saciones cuando pisó por primera vez tierras americanas, pero no los demás, que, sin embargo, no tenemos dudas de que aquello ocurrió porque damos nuestro crédito a los historiadores, que a su vez acompañan su convicción en ese sentido con una batería de datos y documentos.

Y también los usuarios de los medios de comunicación dan su crédito a los periodistas. Y es cierto que estos pueden mentir, y de hecho así ocurre en algunas ocasiones, pero que pueda ser así, que ofrezcan consciente o inconscientemente una información falsa como verdadera no varía un ápice su capacidad potencial de decir verdad y de mostrar, potenciada, una parte de la realidad. Que la ciencia haya falsificado supuestos hallazgos, algunos muy sonoros, no desmiente su capacidad de laborar científicamente. En el caso del periodismo, eso, y no si individualmente los periodistas mienten y manipulan, o si los medios de información pertenecen a grandes empresas condicionadas por sus intereses económicos, es lo que está ahora en juego. Y aquí defendemos esa capacidad de los medios de decir verdad, o al menos de ser veraces, aunque, como luego veremos, y en la medida en que en la práctica pueden cruzarse todos esos intereses, subjetividad, construcciones sociales, etcétera, en la actividad del periodista, es necesario que el usuario aprenda a distinguir la información de la intoxicación, por emplear otro término de la jerga de los periodistas.

Pero la prensa no es, por *naturaleza*, como una fatalidad intrínseca, ni más mentirosa que otras instituciones ni tampoco, regresando al territorio de las propuestas constructivistas o de los sociólogos contemporáneos de la ciencia y de la información, más constructora de realidad que otras instituciones.

Pensemos, como ejemplo, en la institución educativa. Aunque sectores marginales (por su cantidad) defiendan el fin de esta institución, y aunque algunas voces (incluso voces intelectualmente prestigiosas) señalen el papel perverso de la educación, atribuyéndole el papel de verdugo de un supuesto lenguaje originario, poético, menos instrumental, con el que los niños –antes de esa perversión educativa– supuestamente llegarían a los colegios, aunque existan estas voces, repito, lo cierto es que, en su inmensa mayoría, los ciudadanos aceptan como razonable la existencia de la institución educativa. Y si los ciudadanos protestan contra las políticas educativas es, precisamente, porque se toman en serio la institución, y

la creen necesaria, y, lejos de pedir su desaparición, exigen a los gobernantes más medios para la escuela o las universidades, y planes de estudio mejores, o, en todo caso, una escuela laica, que no sea instrumento del poder o de una iglesia. Y, sin embargo, y al margen de las voces anarquizantes que claman contra la instrucción pública, nadie negaría que la educación construye realidad, y que, en efecto, la educación puede dibujar, tanto como la institución familiar, las creencias y la imagen de la realidad. En resumen: es cierto que la prensa forma parte de las instituciones que contribuyen a la construcción de la realidad, incluso a ciertos imaginarios del entorno, pero no en mayor medida ni más decisivamente que otras, no hasta el punto de merecer las diatribas postmodernas o críticas.

13.3 Bueno: la respuesta está en los medios

Y si se trata de hacer filosofía, contra todo pronóstico, dada la mala prensa epistémica de la prensa, Gustavo Bueno elige los medios de comunicación:

“...y mi respuesta es que precisamente donde están las respuestas filosóficas es en televisión y en los periódicos, porque en la Universidad no se habla de filosofía ni se puede hablar. ¿Por qué? Porque, si eres profesor de una cosa, tienes que hablar de aquello y no de otras cosas, porque sino, eres un intruso...”³²³

Para Bueno lo que se hace en las facultades de filosofía es doxografía, es decir, exposición de lo que dicen otros, “generalmente extranjeros, porque sino, tampoco tiene mérito”. Al margen de que los medios de comunicación sean o no el lugar más apropiado para hacer filosofía, en el sentido de añadir opinión propia o novedosa, y más allá de evocar las opiniones de otros, lo cierto es que, como veremos enseguida, los medios se constituyen como el dique de contraste de opiniones, el reflejo dialógico –aunque mediato, no in-mediato– de las distintas verdades, aunque queda claro que no todas las verdades son igualmente aceptables, no es el todo vale, no es la verdad dogmática de cada cual, sino que, precisamente, el medio puede contribuir a dilucidar la mejor verdad, la posibilidad de lo objetivo, pese a todas las dificultades reconocidas, pues, pese a éstas, en su seno se da siempre la posibilidad potencial de la interacción social. En este

323 MUÑOZ, J.. “Opinión”, en: MUÑOZ, J. y VELARDE, J.. *Op. cit.*, p. 433.

sentido cabe citar las palabras de Jacobo Muñoz: “En contextos sociológicos se habla de ‘opinión pública’ en el sentido de un nuevo referente colectivo capaz de interactuar con los poderes públicos a través de los nuevos medios de comunicación de masas. La opinión pública asume así una indudable relevancia política. Pero su importancia cultural no es menor, dado que ha ido configurándose como el medio en el que se realiza la cultura de masas propia de las sociedades contemporáneas”.³²⁴

Y es que los periodistas se mueven en esa leve esquizofrenia que se sitúa entre la defensa de su papel de mediadores puros de la realidad y su íntima convicción de que llevan a ella la contaminación de su mirada, como cualquier otro sujeto que observa, mira o escucha. Y en ese péndulo se mueve también la actitud de los usuarios de los medios hacia ellos. Se comenta con frecuencia, como venimos constatando, que los periodistas son los modernos creadores de la realidad, y ello, aunque se dice con cierta fascinación, se hace también como un modo de crítica, es decir, como culpándolos de crear una realidad ficticia. En otras ocasiones la crítica se orienta en un sentido de potencialidad meramente comercial: lo que no sale en los medios –sea un artista o un escritor, sea un producto de cualquier tipo– no existe. Ahora bien, frente a esa guerra para ser percibido, que conlleva comercialmente la posibilidad misma de la ‘existencia’, una guerra que se dirime en el campo de la publicidad, y por lo tanto también en los medios, estos no crean la realidad, sino que obran como sensores de esa realidad.

14. EL ‘PUNTO CIEGO’

14.1 La responsabilidad del observador

Desde convicciones diferentes a las del constructivismo, los llamados ‘psicohis-

³²⁴ KRIEG, P.. “Puntos ciegos y agujeros negros. Los medios como intermediarios de las realidades”, en: WATZLAWICK, P. y KRIEG, P. (comps.). *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*, 3ª Ed., Barcelona: Gedisa, 1998.

toridores' unen a la 'construcción social de la realidad' que defienden los primeros, la idea de que creamos el mundo según como nos sentimos, y que el mundo que producimos depende de la estructura en que nos encontramos en el momento de la producción. "Si nos encontramos –escribe Peter Krieg siguiendo a Humberto R. Maturana– en una sociedad en acoplamiento estructural con otros observadores, entonces es muy posible que en la condición del acoplamiento estructural produzcamos también mundos parecidos y que esos mundos se modifiquen también con las modificaciones de nuestra estructura".³²⁵ En claro: los psichistóricos se ocupan de los motivos 'inconscientes' en la conducta de los grupos o de las sociedades. Investigan las realidades producidas por los grupos y, puesto que no son constructivistas, se permiten llamar a estas producciones 'fantasías'. Todos los grupos, naciones, sociedades, crean su propia fantasía, lo cual es cierto, y tenemos muchos ejemplos a la mano –los diversos nacionalismos– para comprobarlo. En la producción de esa 'realidad' colectiva se produce lo que Krieg denomina 'punto ciego'. Ese punto está allí donde el acoplamiento estructural de los individuos ha llevado a condiciones psíquicas paralelas, es decir, a emociones. Y así, "la realidad como representación de un mundo circundante sólo puede surgir cuando por lo menos en el instante del surgimiento 'dejo extinguirse' al observador como productor de la realidad, es decir, descuido también sus emociones en el instante de la producción. La representación de una realidad común (así como individual) debe hacer [momento del 'punto ciego'] como si fuera independiente de la emoción momentánea del o de los observadores que la producen. Así se comprende que los medios, igual que los individuos, por regla general parten del supuesto de que la realidad está dada y es independiente de las condiciones psíquicas de los observadores".³²⁶

Sin embargo, desde posiciones constructivistas ello no querría decir que esas fantasías sean 'verdad', aunque, efectivamente, sean un ensueño 'real' de cierta sociedad. Decir las cosas que decía Sabino Arana sobre el pueblo vasco –aunque sean compartidas emocionalmente por miles de otros vascos– no las hace históricamente reales, y desde criterios científicos siempre podemos recurrir a Caro Baroja para saber algo más sólido y creíble sobre los vascos.

³²⁵ *Ibidem.*

³²⁶ *Ibidem.*

14.2 Medio de medios

Pero, en fin, de lo que se trata aquí es de qué manera los medios son creadores, divulgadores o sensores de esa realidad socialmente creada. Hacia esa comprobación caminamos. El construccionismo que aborda la lógica de la ciencia huye de situar a ésta en el campo de las construcciones sociales, y por supuesto de la influencia del ‘cuerpo’, del estado emocional, en su producción. En todo caso será una construcción de sociedades científicas, el resultado del encuentro y choque de diversas teorías, pero incluso aceptando esa construcción común entre expertos basada en la experiencia con la realidad, hay aspectos que son sólo de una forma posible, y para los que nada cuentan el acomodo, el encaje o el consenso (“que el agua se oxida en su contacto con la clorofila no es falsable”, dice Bueno).

Pero los medios no forman parte de las ciencias físicas o biológicas, y en su praxis ni siquiera tienen que ver con ciencia de ningún tipo. Lo que sí son es un campo de estudio de las ciencias sociales, desde la sociología, la filosofía, la antropología a la teoría de la información, cuyo campo específico son precisamente los distintos componentes de los medios, por encima de otras disciplinas que abordan la información desde aspectos más o menos tangenciales. El periodismo es un medio, y además, el medio por excelencia. Veremos ahora lo que eso significa. En primer lugar volvamos a algunas sentencias clave del constructivismo, por ejemplo a estas palabras de Heinz von Foerster citadas por Glasersfeld: “La objetividad es la ilusión de que las observaciones pueden hacerse sin un observador”. Estamos ahora en el epicentro de la propuesta constructivista: no hay en ningún lugar una realidad verdadera al margen de la actividad misma de conocer, es decir, al margen del sujeto que conoce. Ya hemos hablado de algunos límites a este postulado general, pero podemos aceptarlo sin grandes problemas para las ‘construcciones’ sociales, dejando aparte las teorías científicas. Entonces se derrumba el mito de la objetividad periodística porque, aunque el periodista se sienta inocente al reflejar mentiras (por ejemplo, ciertas ensoñaciones nacionalistas, y tienen además a su favor la evidencia de que esa ensoñación produce hechos, por ejemplo atentados y muertes), ahora no puede alegar que está refle-

jando distintos hechos que están ahí como un saber anterior al sujeto, ya que estamos aceptando que esos hechos –veraces o ficticios– no nos son dados al margen de nuestro saber, al margen de ese ‘punto ciego’ que nos permite pensar que estamos reflejando la realidad independientemente de nuestra intervención en ella. Y ello porque “quien ha reconocido que las percepciones y las observaciones no caen como copos de nieve formados previamente sobre un sujeto pasivo, sino que son el resultado de una actividad realizada por un sujeto activo, debe plantearse la cuestión de cómo se producen esas actividades”. Algunos comentaristas creen que, como consecuencia de todo esto, en los medios se refleja un doble discurso: de un lado, un discurso ‘racional’ que alimenta la ficción de una realidad objetiva independiente del observador, de otro, el discurso que sería verdaderamente importante, el discurso emocional que retrataría el estado psíquico de la comunidad que refleja el medio. Pero que pueda ser así, que se dé esa esquizofrenia epistémica en la práctica, no hace inevitable que lo sea.

14.3 Krieg: la realidad es consenso

Krieg asegura que una sociedad se constituye mediante las interacciones –a las que pertenecen también los medios de comunicación– entre observadores. Para un observador, es decir, “para un hombre”, la comunicación no es sólo transmisión de instrucciones o de informaciones instructivas, sino la coordinación de acciones mediante el lenguaje, entendida en el sentido amplio de codificación de conductas. “Si esa coordinación conduce a un acoplamiento estructural duradero, es decir, a una modificación paralela de las estructuras de dos o más observadores que se comunican, entonces surge un sistema social, una sociedad. En la medida en que esa sociedad crece, se sirve de herramientas técnicas para la comunicación: los medios”.³²⁷

Ahora bien, es dudoso que, como Krieg quiere, el sentido de esos medios sea el de crear conjuntamente “ámbitos consensuales dentro de los cuales es posible una coordinación de las acciones de los individuos”, al menos si entendemos los medios, como en este momento, como medios periodísticos y de masas. Que

³²⁷ *Ibidem.*

puedan serlo en muchos momentos no justifica la previsión de que siempre sean así, y más bien los medios surgieron como espacio público de una parte de la sociedad, la burguesía, que en su momento, siglos XVII y XVIII, suponía un subgrupo emergente dentro de una sociedad dominada por el imaginario del viejo régimen. A esos hipotéticos ámbitos consensuales es, según Krieg, a lo que llamamos simplemente ‘realidad’, y ello le permite afirmar, una vez más, que “la realidad es una construcción social que a su vez permite y constituye a la sociedad”. Y consecuentemente, “los medios tienen la función de crear esa ‘realidad’ construyéndola mediante la observación de la realidad y difundiéndola en ella”. Es cierto, como sigue afirmando Krieg, que cuanto más compleja y grande es la sociedad, tanto más importante es la función de los medios, pues sin ellos una sociedad de dimensiones y complejidad más grandes no podrían funcionar como sociedad”. Pero en el entendido de que consideramos ahora *medios* toda la trama, vertical u horizontal, por la que nos llega la paulatina y sucesiva creación colectiva, o diversa, de esa sociedad. En ese sentido medios son la Educación (la escuela, la Universidad), los ritos festivos, los mensajes lanzados desde un púlpito religioso o, por ejemplo, los decretos ministeriales que encauzan legalmente las decisiones políticas que también forman parte de ese sujeto múltiple que viene construyendo la sociedad.

14.3.1 ‘Pulso’ social, no sólo consenso

Por el contrario, los medios de masas, los medios informativos, serían, más que el lugar del consenso social, el lugar del senso, su pulso, si se quiere, emocional, aunque no sólo, pues también sería espacio de presentación de los ajustes epistémicos previamente establecidos en el debate de los especialistas. La ciencia, por ejemplo, no puede ser el resultado de un consenso mediático, como tampoco lo es –al menos no necesariamente– el ‘bien común’, al menos que practiquemos un optimismo jurídico-moral a la manera de Habermas. Otra cosa, claro, es que la prensa pueda y deba ser reflejo de esa discusión y, en el caso de la ciencia o de la política, por ejemplo, ser espacio que muestre los síntomas sociales de que ese hipotético consenso, constituido extramuros de la prensa, se está deteriorando. O que los ciudadanos puedan y deban utilizar los medios periodísticos para se-

ñalar intereses en la investigación científica que resulten útiles al mayor número posible de ciudadanos pues, efectivamente, en ese sentido de su aplicación social, práctica, tampoco la ciencia es inocente ni está libre de toda sospecha ni de cualquier interés o subjetivismo que sea. La prensa es entonces debate social, y reflejo de ese debate que está construyendo la realidad social, es senso, pero no consenso. Y en ese sentido, como balcón abierto, es reflejo –de nuevo ahora podemos hablar de ello ya sin mala conciencia epistémica– de toda verdad, cualquiera sea la verdad que la sociedad en la que se manifiesta haya construido. No es ésta una investigación sobre ética periodística aplicada, pero hay que decir que la prensa, vista de esta determinada manera, muestra su capacidad ética. Podemos entonces señalar la posición práctica en que queda el ciudadano en general y el periodista en particular. Como escribe de nuevo Krieg:

Si digo que los medios no transmiten por ejemplo una realidad dada a priori, sino que crean más bien una realidad social, con eso solo no hemos ganado mucho todavía. Si la Tierra gira alrededor del sol o el sol alrededor de la Tierra, cambia poco, como se sabe, mi experiencia diaria de la salida y de la caída del sol. Lo que sí cambia es el tipo de discurso en la sociedad. Heinz von Foerster señala siempre la significación ética de la idea constructivista: si renuncio a la representación de una realidad independiente de mí, sólo entonces alcanzo la responsabilidad total por mis acciones, y con ello también la total libertad. Entonces no puedo decir que son los medios los que me obligan a la compra de un automóvil nuevo, y que la publicidad tiene la culpa de que el automóvil deba tener 500 HP. Como periodista y director de cine documental soy igualmente responsable de la realidad que creo; ya no puedo decir: ésta es la verdadera historia o éstos son los hechos crudos, sólo puedo decir: así lo he visto, o así me lo han contado, no he suprimido ninguna información que me parecía importante. La realidad que creo para mí como observador es mi realidad de primer orden. Al informar sobre ella, creo una realidad de segundo orden, o sea, un ‘mapa del mapa’, que luego se convierte a su vez en una realidad de primer orden para los espectadores que no fueron testigos de los acontecimientos informados.³²⁸

³²⁸ MERTON, R. K.. “La profecía que se cumple a sí misma” en: *Teoría y estructura sociales*, 3ª ed., México: FCE, 1995, p. 505 y ss.

14.4 La información no es ficción

Conviene añadir ahora de cara a matizar algunas de las palabras de Krieg que la realidad creada por el periodista no es una ficción, un engaño (salvo que lo sea, y entonces el periodista ya no es un informador, porque no informará de nada, en todo caso des-informará), aunque sí se trate de su forma de recoger la realidad, de una creación, pero una creación real. Sin embargo, su responsabilidad viene dada porque, aunque los medios de masas sean sólo una parte de los diversos medios con los que una sociedad compleja se dota, su importancia ha crecido en cantidad e influencia frente a otros medios paralelos. Vivamos o no en la ‘aldea global’, estemos o no en la ‘Era de la Información’, como aseguran Castells y tantos otros, parece clara la potencia de los actuales medios de información, su extensión y variedad. Ello significa que una buena parte del conocimiento de la realidad llega a los ciudadanos a través de la Prensa, constituida también como medio de medios. Así, si la ciencia moderna es pública lo es no sólo por su propia naturaleza constructivista y de confrontación entre ‘construcciones’ diversas, sino porque sus logros se conocen a través de los medios de comunicación. Y lo mismo ocurre con cualquier suceso o hecho en cualquier ámbito, sea éste el de la política, la cultura o la economía. La Prensa, para decir verdad, no ha de ser espejo puro de ningún Ser ‘auténtico’ ni reflejar una realidad *abí afuera* dada desde siempre, sino mostrar al usuario lo fundado del crédito que ante él tiene, debido a que, siempre, ha dado toda la información que parecía importante.

15. LA PROFECÍA QUE SE AUTOCUMPLE

15.1 El Teorema de Thomas

Los medios periodísticos, como espacio de acogida y en el que se cruzan las que parecen preferencias sociales en lucha, es decir, conceptos prácticos, e incluso

—a un mayor nivel— teorías sociales en marcha, puede también ser víctima, como cualquier otra zona social, de la profecía que se cumple a sí misma. Hablaremos de esta importante cuestión a continuación, como otro ejemplo de los *projectiles* que acosan y minan el edificio impávido de la objetividad, aunque este apartado servirá, al mismo tiempo, como defensa de la prensa ante determinados ataques, muchos de los cuales ya hemos expuesto y comentado.

En los años veinte el sociólogo norteamericano W. I. Thomas formuló un teorema (conocido después como ‘Teorema de Thomas’) considerado básico para las ciencias sociales: “Si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias”. Robert K. Merton vio la importancia del teorema y lo comentó con gran claridad.³²⁹ En esencia, el teorema había sido ya formulado con anterioridad por personalidades tan divergentes como el obispo Bossuet, Mandeville, Marx o Freud, y ello es lo que hizo pensar a Merton que quizás valía la pena prestarle atención. Para Merton, “la primera parte del teorema es un incesante recordatorio de que los hombres responden no sólo a los rasgos objetivos de una situación, sino también, y a veces primordialmente, al sentido que la situación tiene para ellos. Y así que han atribuido algún sentido a la situación, su conducta consiguiente, y algunas de las consecuencias de esas conducta, son determinadas por el sentido atribuido”.

15.1.1 El hundimiento del Last National Bank

Y para aclarar esas palabras ofrece un ejemplo concreto: el hundimiento, en 1932, del Last National Bank, una institución en ese momento floreciente, como consecuencia de un rumor de insolvencia que hizo, en pocas horas, que la profecía falsa se hiciera realidad. Los impositores se abalanzaron a sus oficinas a retirar sus fondos. Aquello fue el Miércoles Negro, el último miércoles del Last National Bank, unas hora antes próspero, y ese miércoles en la quiebra, insolvente: la profecía se cumplía, una vez más, a sí misma. Cartwright, el presidente en ese momento de la entidad, no había oído hablar nunca del teorema de Thomas, según supone Merton, “pero no encontraba dificultad en reconocer su acción”.

³²⁹ WATZLAWICK, P.. “Profecías que se autocumplen” en: WATZLAWICK, P. y otros. *La realidad inventada*.

Sabía que, a pesar de la liquidez relativa de las partidas del banco, un rumor de insolvencia, una vez creído por un número suficiente de depositantes, daría por resultado la insolvencia del banco. “Y al terminar el Miércoles Negro –y el aún más negro jueves–, en que largas filas de inquietos depositantes, cada uno de los cuales trataba frenéticamente de salvar lo suyo, se prolongaron en filas aún mayores de depositantes aún mas inquietos, resultó cierta la insolvencia”, escribe Merton, quien ofrece otra serie de ejemplos, y muestra, de paso, el peso del teorema en el racismo sindical de la sociedad americana de los años cuarenta, cuando escribió la obra citada.

15.2 Cómo producir efectos en el pasado

El Teorema de Thomas es de gran importancia para el periodismo. Merton no cita, entre las formulaciones del teorema anteriores a Thomas, a Hobbes, quien dijo: “A menudo la profecía es la causa principal del acontecimiento profetizado”. Quien sí lo hace, al comentar él mismo el teorema, es Paul Watzlawick³³⁰, quien añade por su cuenta: “Por bien conocido y corriente que sea este mecanismo, en su base hay circunstancias que de algún modo forman parte de nuestro pensamiento cotidiano y que tienen profunda y vasta significación en la imagen de la realidad que nos forjamos”. Lo que se da aquí es una inversión del pensamiento causal tradicional, en el que un suceso (B) sería el efecto de la causa (A). En la profecía que se autocumple se produce una inversión de flujo del tiempo, y así, el presente (B) produce un efecto en el pasado (A).

Watzlawick pone un ejemplo –que por otro lado casi todos hemos vivido alguna vez en nuestra propia vida– que sirve, además, para comprobar de qué manera la prensa puede potenciar el efecto de estas ‘profecías’. En marzo de 1979 los periódicos de California comenzaron a publicar sensacionales noticias sobre una inminente reducción en el suministro de gasolina. Los automovilistas corrieron a los surtidores para llenar sus depósitos. El resultado fue que los sur-

³³⁰ En *Elend des Historizismus* (versión española: *La miseria del historicismo*, Madrid: Alianza/Taurus, 1973) Popper había tratado la influencia de una predicción sobre el suceso pronosticado. A este fenómeno lo llamó ‘Efecto Edipo’.

tidores, que en aquel momento contaban con buenas reservas, quedaron vacíos, cumpliéndose así la pronosticada escasez de combustible. De esta manera la prensa viola un principio elemental: el rumor no es noticia. Un medio no ha de publicar nunca rumores, en primer lugar, porque un rumor no se corresponde con algo que haya sucedido –ni siquiera es un suceso falso, es un no-suceso, una no-información–, rompiendo así con otro principio caro para los periodistas: la prensa se ocupa de hechos, de comparencias reales, sean o no verdaderas en su *ultimidad*, pues cualquier sujeto diciendo algo, por ejemplo durante una rueda de prensa, supone una verdad periodística, una comparencia real, aunque lo que diga sea mentira, de la misma manera que $2+2=5$ es una verdadera operación aritmética, aunque no sea una operación aritmética verdadera. Pero un rumor no es ni una verdadera presencia ni una presencia verdadera, es simplemente una no-presencia, no es un hecho periodístico, aunque sí sea un hecho social que, además, como vemos, puede mover montañas, o, por lo menos, hundir bancos y agotar las reservas de gasolina de un estado norteamericano.

15.3 Las ‘consecuencias’ divinas

Al margen de lo que son puros rumores, sin referencia en la realidad, hay, desde nuestro punto de vista, otra consecuencia de la profecía que se cumple a sí misma en el sentido de su enunciado central (“Si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias”). Nos referimos al campo de las creencias religiosas, nacionalistas o patrióticas. Como ya vimos al estructurar, en los primeros capítulos de esta segunda parte de nuestra investigación, el constructo lógico en el que se basan, según nuestra tesis, las creencias de los periodistas sobre su propia actividad, el periodismo recoge como ‘existentes’ iconos o ideales grabados en el subconsciente social. Pensemos, por ejemplo, en Dios, en un dios entre los muchos imaginados por la sociedad, cualquier dios que sea: nunca como en este caso, si los individuos imaginan algo real, es real en sus consecuencias. Para un científico, o para un ilustrado, para cualquier racionalista, la idea de dios es una inmanencia humana que no se compadece con el principio de realidad, es más, para muchos filósofos de la ciencia, la religión por

su carácter dogmático y no falsable, será el paradigma del límite de lo racional con lo irracional, de la ciencia con lo que no lo es. Sin embargo, y dejando ahora la discusión de si dios existe o no, que no es el problema aquí, lo que está claro es que para millones y millones de seres humanos dios es una realidad, y como tal es definida, y ello –basta echar un vistazo a la historia y a los sucesos del presente– tiene consecuencias reales, incluso dramáticamente reales: guerras de religión, terrorismo, inquisiciones y caza de brujas diversas... Aunque no vamos a insistir en ello, pues ya lo vimos en los capítulos a los que nos acabamos de referir, para la prensa –crean o no crean, individualmente, los periodistas en algún dios– las consecuencias de esa definición como real de un dios son también reales: que una guerra de religión, o religiosa-nacionalista, esté o no basada en una superstición no la hace menos real, en la medida en que tiene una presencia, una comparecencia en el mundo de los hechos, es decir, es una verdad que pasa a la agenda del día.

15.4 La ‘profecía suicida’

Merton recuerda que lo opuesto a la profecía que se cumple a sí misma es la ‘profecía suicida’, que se destruye a sí misma. Una manera local periodística de este tipo de profecía se da, por ejemplo, cuando ante la insistencia de un comentarista político sobre un próximo cambio de ministros en el gobierno, el jefe del Ejecutivo, aunque realmente tuviese prevista esa ‘crisis’ de gobierno, decide aplazar los cambios, dejando entonces como mal informado, aunque su información inicial fuese buena, al periodista que hizo el comentario. Y otra manera de utilizar a la prensa por parte de las fuentes ocurre cuando, por ejemplo, el concejal de una ciudad anuncia a un periodista próximo la construcción de un nuevo puente –o cualquier otra obra– sobre el río que atraviesa la ciudad. El concejal no tiene claro cómo reaccionarán los ciudadanos ante esa propuesta, y utiliza al medio para sondear a la opinión pública. Si la reacción es buena, el proyecto seguirá adelante; si la decisión provoca protestas, porque el ciudadano considera que en la ciudad sobran puentes mientras que son necesarios más aparcamientos, nunca más se hablará del proyecto, que quedará en el olvido, y

una vez más será el periodista quien quedará en entredicho, a menos que sea el propio periodista quien desvele con pruebas que el concejal tenía en su agenda la construcción de ese puente, y así se lo hizo saber a él, aunque luego el proyecto haya sido paralizado. Pero tal vez ni siquiera con esta aclaración por parte del periodista quedará a salvo su crédito, pues la utilización de rumores o, como en este caso, la divulgación de este tipo de ‘globos sonda’ lanzados interesadamente por la ‘fuente’, no sólo daña la verdad periodística (la verdad aquí es la creencia colectiva de los usuarios del medio, que ahora tendrán una creencia no justificada) sino que acaba dañando al periodista como intermediario de verdades.

Pero el hecho de que estas cosas pasen, como la evidencia de los sesgos de muchas informaciones, no debe hacer olvidar a quienes legítimamente las denuncian, que no es casi nunca la prensa la que propone la realidad social, sino el altavoz de una realidad que se construye extramuros de las redacciones, aunque en estas se potencie y se dé altavoz a esa realidad, a veces de manera equivocada. Es impresionante la maraña de afectos, luchas, influencias, deseos cruzados, etcétera, que se establecen en el seno de un intra-grupo (por utilizar la expresión de Merton), o entre los miembros del intra-grupo y los sujetos extragrupalos. Tal vez esto explique ese tipo de muertes inesperadas o repentinas en el seno de las sociedades primitivas, por ejemplo en el caso de la muerte vudú, o cuando la violación de un tabú hace creer a quien ha pisado lo prohibido por la tribu que su muerte está cercana, y realmente se prepara para morir y muere. Sería también este tipo de cosas el que explicaría que en los campos de exterminio nazi, los prisioneros que perdían la esperanza solían morir en pocos días, como ha sido narrado a través de muchos testimonios de testigos que lograron sobrevivir al horror.

15.5 Profecía y medicina

Sin embargo, también en áreas de investigación científica, sobre todo en el campo de la medicina, se ha tratado de buscar aplicaciones diversas de la profecía que se cumple a sí misma, como la supuesta supervivencia ante el cáncer de quienes no quieren admitir que ha llegado su hora, y considera que la muerte es

injusta porque aún le quedan muchas cosas que hacer en la vida, hijos que cuidar, etcétera. Y ello sin pensar, en el campo de la psiquiatría, cómo el diagnóstico produce en algunos casos la enfermedad, siendo en ocasiones simplemente la creación interesada de una nueva patología con la intención de vender un nuevo fármaco (como hemos visto en recientes noticias procedentes de Estados Unidos) la que provoca que los hipotéticos ‘afectados’ se encarguen de buscar en ellos mismos los síntomas. Y Popper, el filósofo de la ciencia, escribió en sus memorias: “Durante mucho tiempo creía que la existencia del efecto Edipo³³¹ distinguía las ciencias sociales de las ciencias de la naturaleza. Pero aun en la biología, y hasta en la biología molecular, las expectativas a menudo desempeñan su papel: ayudan a que se produzca lo que se esperaba”.

No intentamos aquí exagerar la capacidad de la predicción sobre los efectos, y menos en el campo de las ciencias físicas o biológicas –aunque es evidente que en la demarcación de una cultura, de una sociedad, juegan su papel–, pero sí queremos mostrar cómo en la construcción social resulta ingenuo e irresponsable culpar siempre a otro de nuestros males, en este caso al mensajero, al periodista. Si hemos aceptado la maraña de influencias mutuas, tensiones y luchas de poder que se establecen en la construcción de un espacio social, y que éste no viene dado por ningún ente superior, entonces, hemos ganado en libertad, pero también hemos de aceptar nuestra parte de responsabilidad en esa construcción. No queremos tampoco regresar a una visión angelical de la prensa, a una defensa de la pureza del mensajero, antes bien, tenemos muy en cuenta la categorización clásica de Harold D. Lasswell, a quien ya hemos dedicado un apartado en esta investigación: “Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Quién, dice qué en qué canal a quién y con qué efecto?”, lo que rápidamente trae numerosas implicaciones sobre la naturaleza e intereses de las fuentes, la manera en que el periodista, como mensajero, se hace cargo del mensaje, rompiendo toda ilusión de objetividad, etcétera. Ofreceremos después algunos datos reveladores en ese sentido. Pero todo ello no empece –y de eso se trata aquí– la capacidad de la prensa para reflejar algún tipo de verdad, aunque ya vemos que siempre será una verdad in-fecta, contaminada en el mismo

³³¹ BUENO, G.. *Op. cit.*, p. 106.

proceso de creación social, en el que sociedad y prensa se con-mueven mutuamente sin que sea posible establecer el origen de la responsabilidad de lo que se muestra como rostro de una sociedad. Estamos aquí –como en otro ejemplo de profecía que se cumple a sí misma traído por Watzlawick– en el caso de ese matrimonio mal avenido en el que cada uno de sus miembros cree que el otro tiene la culpa de la situación: la mujer considera que el marido se aleja de ella, y refunfuña por ello; el marido, efectivamente, se aleja de ella, pero porque la mujer refunfuña continuamente; la esposa refunfuña más en la medida en que el marido se aleja más; el marido se aleja más como consecuencia de que la esposa cada día refunfuña más... Y así hasta el infinito.

Pero este ejemplo doméstico, que remite a las relaciones personales, quizás muestre algo más general: que las cosas, también en el campo de la sociedad, de la cultura o de la ciencia, son así infinitamente, sin que haya que buscar un fin que acabe con la construcción y revisión constante de las cosas, ni muchos menos, un origen celestial de las cosas. La prensa, como la misma ciencia, no es eterna, se trata en ambos casos de creaciones históricas, y además relativamente recientes. En ese tipo de acusador crítico extremo contra la *esencia* de la prensa se da una paradoja, a la que ya hemos aludido antes: parecen mantener un trato con la prensa similar al que se mantiene con una deidad cualquiera: se le supone un origen increado, una existencia por toda la eternidad, lo que conlleva a la vez a una actitud beata hacia ella, pero, al mismo tiempo, la suposición y la exigencia de un poder infinito: el poder, por ejemplo, de crear la realidad con la consecuencia de que podemos pedirle responsabilidades por esa misma realidad, actuando también entonces la prensa a modo de viejo chivo expiatorio, cuya desaparición o castigo acabará con los males de la comunidad. Parece jugar aquí ese acusador un papel parecido al que Gustavo Bueno atribuye al fundamentalismo científico, cuyo proceder resulta ingenuo y acrítico en tanto presupone, “no sólo que cada ciencia ‘tiene la exigencia de poner en claro su posición con la conexión total de las cosas’ (para usar las palabras de Engels) sino también que el conjunto de todas las ciencias daría como resultado la visión sintética ‘científica’ del Universo”.³³² La prensa no dibuja un mapamundi armónico. Antes al contrario,

³³² ALADRO VICO, E.. *Op. cit.*, p. 218.

la prensa, como Bueno dice de la filosofía con respecto a la ciencia, es el lugar donde puede llevarse a cabo la crítica de la sociedad, y sus catarsis sucesivas, pero en ningún caso será para nosotros el demiurgo moderno que crea el mundo, sus interacciones armónicas, y que se hace cargo de la responsabilidad colectiva, como si se tratara de un nuevo redentor de los males del mundo. Por otra parte, la categorización clásica de Lasswell no se ha tenido históricamente en cuenta de manera simétrica, y la acentuación de la carga en alguno de sus elementos (resumidos en la tríada aristotélica: emisor-mensaje-receptor) ha dependido de tendencias en el campo de la teoría de la información, de diversas circunstancias académicas y hasta de determinados intereses: en la medida que la orientación de los estudios se ha dado de una determinada manera, se ha ‘forzado’ la carga en uno de esos elementos. Como señala Eva Aladro, “los llamados *paradigmas de los efectos* han oscilado de las teorías de los efectos poderosos o ilimitados a las teorías sobre los efectos relativos o nulos. Como podemos observar el estudio de la categoría *Receptor* coincide con periodos de relativización de las teorías de efectos, en tanto que el estudio del *Mensaje* y de los *Emisores y Medios* tiende a coincidir con paradigmas de efectos poderosos, ya sean ‘hipodérmicos’ o cognitivos”.³³³

Desde ahora, y según lo que aquí venimos diciendo, el periodista ya no puede mantener más el sueño de una objetividad a salvo de cualquier contaminación, y los demás no podrán tampoco exigírsela. Y unos y otros no podrán sentirse liberados de su propia responsabilidad en la creación de la realidad. Probablemente será tan poco *objetivo* caer en el extremo de considerar ilimitados los efectos del mensaje en el receptor como, en el otro extremo, creer que el receptor se encuentra siempre en una situación completamente incontaminada, o libre epistemológicamente, que le permite discernir con claridad en medio del ruido mediático hipotéticamente interesado. Por lo general los fenómenos más interesantes de la comunicación, el periodismo y la difusión del conocimiento son todo ellos fenómenos de ‘causalidad compleja’, en los que las profecías, efectos edipo, efectos pigmalión y otros fenómenos de sinergia y multilateralidad de la comunicación están presentes.

333 POPPER, K.. *Op. cit.*, p. 28 y ss. de la edición castellana.

15.6 Los efectos de la predicción en sociología

Por lo demás, lo que vale para la prensa puede valer en el campo de las ciencias humanas y para las predicciones sociológicas en general. Quien hace una predicción puede ‘provocar’ un efecto en el futuro, pero la predicción también puede tener repercusiones en él, de la forma en que vimos cuando un periodista predice un cambio de gobierno y esa predicción, aunque basada en datos objetivos, acaba provocando que la crisis gubernamental no se produzca, con lo cual se plantea una paradoja en el terreno de la objetividad. Esta capacidad de influencia del observador sobre lo observado ha sido llevada igualmente al terreno de la física, donde cada observación está basada en un intercambio de energía entre el observador y lo observado, lo que lleva a una incertidumbre (‘Principio de indeterminación’) normalmente insignificante. Como indica Popper³³⁴, es posible mantener que esta incertidumbre es debida a una influencia mutua entre sujeto observado y observante, ya que ambas pertenecen al mismo mundo físico de acción e interacción. Se ha destacado que situaciones similares se dan en otros campos, como el de la biología o el de la psicología, aunque donde adquieren una mayor importancia es en el de las ciencias sociales. Tal como lo explica Popper, el conocimiento de que existen tendencias que pueden producir un hecho determinado, junto con el conocimiento de que esta predicción puede ejercer una influencia sobre el suceso predicho, “repercutirán probablemente sobre el contenido de la predicción; y la repercusión podría ser de tal clase que quedasen gravemente invalidados la objetividad de las predicciones y otros resultados de la investigación en las ciencias sociales”.³³⁵

15.6.1 Predicciones que provocan el acontecimiento

En un caso extremo una predicción puede incluso *causar* el acontecimiento que predice, pues éste se produce, sólo, por haber sido predicho; en el otro extremo de las posibilidades, la predicción de un suceso eminente (recuérdese, en el terreno del periodismo, nuestro ejemplo sobre la predicción de un cambio de

³³⁴ *Ibid.*

³³⁵ WATZLAWITCK, P. J., BEAVIN BAVELAS, J. y JACKSON, D. D.. *Op. cit.*, p. 30 y ss.

gobierno) puede llevar a su evitación o impedimento., con lo que al abstenerse de predecirlo el sociólogo podría estar provocando que se produjera. (En el terreno del periodismo: si el periodista no ofrece al público la información de que dispone sobre un inminente cambio de gobierno puede estar provocando que se produzca realmente, mientras que si hace pública esa información provoca la suspensión de la ‘crisis’ de gobierno).

15.6.2 Repercusiones en la objetividad y en la ética

Ahora bien, esta situación tiene, como señalábamos, importantes repercusiones en el campo de la responsabilidad ética, de la objetividad y de la verdad. Escuchemos de nuevo a Popper:

Un sociólogo podría, por ejemplo, predecir algo a sabiendas de que su predicción hará que esto ocurra. O bien puede negar que cierto suceso sea de esperar, con lo cual lo evita e impide. Y esto no obsta para que en ambos casos observe el principio que parece garantizar la objetividad científica: decir la verdad y nada más que la verdad. Pero aunque haya dicho la verdad, no podremos decir que haya obedecido a la regla de la objetividad científica, porque al hacer sus predicciones (que los sucesos posteriores confirman) puede haber influido en esos sucesos para inclinarlos y dirigirlos de acuerdo con sus propias preferencias.

Hay que aclarar que Popper hace estas observaciones en el contexto de su crítica de lo que él denominó *historicismo*, y en lucha contra el relativismo epistemológico que según el filósofo de la ciencia se esconde en el seno de los *historicistas*, al mantener estos que la objetividad científica es imposible, dada esa repercusión mutua entre el observador y lo observado, y que, consecuentemente, habrá tantas verdades como opiniones. No vamos a insistir ahora en nuestras propias matizaciones al respecto, y en nuestro propio distanciamiento de un relativismo absoluto, o de cualquier constructivismo extremo, que ya hemos expresado ampliamente. Sin embargo, queremos mostrar una vez más con lo ahora expuesto que lo que pueda decirse sobre la falta de objetividad del periodismo puede ser también predicable de otros campos, con la excepción, si acaso, de las ciencias

físicas. La interacción humana es siempre más compleja, aunque puedan delimitarse leyes más objetivas, más *verdaderas*, que otras.

No obstante, para concluir este apartado, es necesario recordar que ese hipotético relativismo ha querido ser aplicado también en el territorio de la física, como ya hemos apuntado más arriba, pero aquí no podemos detenernos en esa cuestión.

16. TENDENCIA A LA CONTAMINACIÓN

Como consecuencia de todo lo afirmado en los apartados inmediatamente anteriores, queremos proponer aquí un esbozo de teoría social y una serie de conceptos ligados a la prensa, a la información mediática, partiendo a la vez de las enseñanzas cibernéticas, pero proponiendo un giro en el sentido contrario al de la actividad de la entropía. Es una propuesta que por el momento presentamos sólo en sus prolegómenos, y que, por lo tanto, habrá de ser substanciada en otro momento. Pero nos parece que merece ser tenida en cuenta como línea de investigación futura, tanto por nosotros como por otros investigadores, pues la simple observación inmediata de la realidad, incluso antes de aplicar los protocolos típicos de la investigación científica, la hace aparecer como verificable en el acontecer social. Se trata de mostrar con esta ‘ley’ social que aquí, por ahora, nos limitaremos a sugerir, que una tendencia natural de las sociedades abiertas –caracterizadas por el paradigma de la información– a la contaminación, a la impureza, por así decirlo, liberaría a los medios de comunicación de la responsabilidad de ser los únicos proveedores de realidad, y sobre todo, de ‘fabricar’ una realidad contaminada epistémicamente, lo que conllevaría también una contaminación ética. Por el contrario, la ‘ley’ de la reciprocidad contaminante haría solidarios, y corresponsables, en lo positivo y en lo negativo, a todos los implicados en los procesos sociales, destacando, por supuesto, otras instituciones ajenas a la institución Prensa, como ya hemos visto anteriormente.

16.1 De la energía a la información

Como recuerdan Watzlawick y otros autores en la obra ya citada *Teoría de la comunicación humana*, el paradigma de la comunicación vino a cambiar al lineal de la energía: si el pie de un caminante choca con una piedra, la energía se transfiere del pie a la piedra y ésta resulta desplazada, y se detendrá a una distancia determinada por factores como la cantidad de energía transferida, la forma y el peso de la piedra y la naturaleza de la superficie sobre la que rueda. Pero ahora estamos ante el caso de un hombre que da un puntapié no a una piedra, sino a un perro, quien lejos de rodar puede revolverse y dar un mordisco al hombre. En tal caso, la relación entre el puntapié y el mordisco es de índole muy distinta. “Resulta evidente que el perro obtiene de su propio metabolismo, y no del puntapié, la energía para su reacción. Por ende, lo que se transfiere ya no es energía, sino más bien información. En otras palabras, el puntapié es una conducta que comunica algo al perro, y el perro reacciona a esa comunicación con otro acto de conducta-comunicación”.³³⁶

Lo que los autores citados pretenden subrayar con este ejemplo es que en tanto la ciencia se ocupó del estudio de relaciones lineales, unidireccionales y progresivas, de tipo causa-efecto, “una serie de fenómenos muy importantes permaneció fuera del inmenso territorio conquistado por el conocimiento científico durante los últimos cuatro siglos”.³³⁷ Para los autores la controversia epistemológica entre el determinismo y la teleología estaba ya lista hace 2.500 años, desde los filósofos griegos. Sin embargo, el advenimiento de la cibernética puso fin a todo esto demostrando que los dos principios podían unirse dentro de un marco más amplio, criterio que se hizo posible gracias al descubrimiento de la *retroalimentación*:

Una cadena en la que el hecho *a* afecta al hecho *b*, y *b* afecta luego a *c* y *c* a su vez trae consigo a *d*, etc., tendría las propiedades de un sistema lineal-determinista. Sin embargo, si *d* lleva nuevamente a *a*, el sistema es circular y funciona de modo totalmente distinto. Exhibe una conducta que es esencialmente análoga a la de los

³³⁶ *Ibid.*

³³⁷ *Ibid.*

fenómenos que han desafiado al análisis en términos de un determinismo lineal estricto.³³⁸

16.2 Permeabilidad epistémica

Hasta aquí presentamos el paradigma de la información, frente al de la energía, que muestra una complejidad que ya hemos venido señalando a lo largo de la investigación, una complejidad que afecta, ante todo, a las ciencias humanas y específicamente a la relación entre individuos, entre grupos o entre grupos y un individuo aislado. Ahora, por nuestra parte, y como derivación de esa nueva situación creada por la circularidad de la información –una circularidad, de otra parte, atravesada por variantes que cruzan todos los puntos del círculo, interrelacionando unos con otros, tanto vertical como horizontalmente– vamos a proponer aquí que la maquinaria de la actividad de cualquier sistema social abierto y no lineal, abordado desde el paradigma de la información, muestra una tendencia natural a la contaminación epistémica, de la misma manera que cualquier afección en un subsistema conectado a otros afecta a los demás, como muestra la experiencia del homeostato de Ashby. Debemos aclarar que el concepto ‘contaminación epistémica’ no debe ser entendido en este contexto como debilidad epistémica, sino, simplemente, como permeabilidad epistémica o de valores.

Si Wiener, como ya hemos visto, pensaba que la cantidad de información de un sistema es la medida de su grado de organización, y saludaba el advenimiento de la ‘sociedad de la información’, pese a sus temores de que ésta cayese en manos de quienes sólo se preocupan del poder y el dinero, la entropía, esa tendencia de la naturaleza a destruir lo ordenado, podía combatirse con sistemas abiertos, en lucha contra los factores antihomeostáticos que son en la sociedad el control de los medios de comunicación. La homeostasis (estado constante, equilibrio, aunque, para nuestra conceptualización, se trate de un equilibrio no aislado ni limpio, sino complejo, turbio) caracteriza a la retroalimentación negativa, que desempeñan un papel importante en el mantenimiento de las relaciones estables

³³⁸ WEBER, M.. *El político y el científico*, Madrid: Alianza, 1998, p. 164 y ss.

dentro de un sistema, como recuerdan Watzlawick y el resto de autores de *Teoría de la Comunicación Humana*. Pues bien, si los sistemas sociales basados en el férreo control de la información muestran esa tendencia a la desorganización, los abiertos tienden a la contaminación, en un proceso irreversible de ‘mestización’ o ‘coctelerización’. Esto trae consecuencias importantes aplicables al objeto de nuestra investigación. Así, en la medida en que se da esa contaminación mutua, las responsabilidades en la ‘fabricación’ de realidad difícilmente podrán dejarse del lado de uno solo de los implicados en el proceso de la orientación en creencias o actitudes sociales. Para lo que aquí nos interesa, sólo con mala fe podría señalarse a los medios de comunicación como fabricantes únicos o principales de realidad, y, lo que es más grave en el contexto de la acusación, de realidad interesada, al servicio del *estatu quo*.

16.3 La amenaza del hermetismo

Naturalmente, en coherencia con lo antedicho, hemos de añadir que la tendencia contraria no sólo se produce socialmente como consecuencia del control estatal de los medios de comunicación, por ejemplo en el seno de una dictadura política. Evidentemente este sería un ejemplo elemental e inmediato, fácil de entender, pero en diversos escalones de la complejidad social se puede dar esa tendencia al hermetismo, a la veladura extraña, es decir, al cerrojo ante la información que viene de fuera, bien del ‘afuera’ de otro individuo con el que nos comunicamos, bien del ‘afuera’ representado por otra cultura: las fronteras no son sino el *limes* informativo, aunque en los estados modernos y democráticos se justifiquen por otras razones distintas a las culturales y comunicativas. Sin embargo, por diversas razones, y en determinadas circunstancias, la tendencia a la entropía puede venir apoyada por los grupos que se integran en un estado, en un sistema. Así, si la trágica ensoñación nazi no fue retóricamente sino un intento de preservación de la incontaminación de la raza aria, no bastó el empeño de un dictador convertido en jefe de un estado, sino que éste necesitó contar con la complicidad de grandes sectores de la población alemana contra los judíos o contra otros grupos sociales que pudieran ‘atacar’ la pureza cerrada.

De esta manera, aun cuando un sistema sea abierto puede verse afectado temporal o parcialmente por factores herméticos que tienden a la desinformación ante el miedo a esa complejidad mestiza, compleja y turbia a la que tienden las sociedades. No basta con superar el peligro de una censura previa en el caso de los medios de comunicación, ya que otros peligros, en el seno incluso de una sociedad abierta, acechan constantemente, en un intento de protegerse de esa tendencia a la contaminación que tienen las sociedades en la que la información circula libremente, y no sólo como información mediática, sino dada también por los vericuetos y callejones casi infinitos en los que se da la comunicación humana.

Es claro que la estabilidad que trae la información no es igual a uniformidad ni a estatismo, sino que se trata más bien de una estabilidad compleja que necesita constantes ajustes o adaptaciones, como en la metáfora del barco de la ciencia propuesta por Neurath, un barco flotante en el océano que no puede ser varado en dique seco sino sólo reparado plancha a plancha desde el mismo. Naturalmente, enfocadas así las cosas, automáticamente surge la consideración ética: ni puede haber ‘solución final’, ni atajos hacia un progreso lineal –ni siquiera progreso lineal e infinito hacia un destino irrenunciable– ni ciencia surgida desde siempre y para siempre, ni ‘religión verdadera’, ni tampoco detenimiento del barco para ser cambiado en su totalidad.

16.3.1 Contra el relativismo moral absoluto

Por si acaso diremos que esto no ha de ser tomado por relativismo moral o cultural. Al contrario, los valores propios de una sociedad abierta eliminan en coherencia de su horizonte los valores de toda sociedad caracterizada por los límites a la información, límites que suelen ser cómplices de injusticias políticas, ataques a los derechos humanos o a las libertades más elementales. Tendencia a la contaminación no significa aceptación beata de valores que representan justo lo contrario de los defendidos por las sociedades –sistemas– abiertas. Esa tendencia *natural* no impide poner límites y diques a los que son, exactamente, sus enemigos.

De otro lado, con frecuencia, y exactamente como indican –aunque con distintas, e incluso contrarias, intenciones epistémicas a las que aquí nos guían–

quienes no ven en los medios de comunicación sino el mayor obstáculo a la información misma, debido a su supuesta inevitable perversión, hay que impedir que la apariencia de estar inmersos en una ‘sociedad de la información’ nos lleve al espejismo de una feliz sobreabundancia informativa, corriendo el peligro, como de hecho ocurre con frecuencia, de que esa mayor capacidad de interrelación que procuran los medios se convierta en otra manera de la vieja simplicidad lineal. Ver el mundo desde una sola potente cámara puede ser –ahora sí– de nuevo el encierro en la caverna platónica, desde la que creemos ver todo mientras que sólo vemos una imagen única y trucada. La globalización, económica o mediática, no puede acabar siendo una falsa inter-relación en realidad dirigida por alguien, tenga o no rostro ese alguien. Más bien habría de tratarse de una tendencia hacia la comunicación humana y a la información verdaderamente libres.

17. WEBER Y LA ÉTICA

17.1 Responsabilidad frente a convicción

Aunque, como venimos diciendo, no se trata aquí de presentar, todavía, una ética periodística aplicada, sin embargo, y como también hemos venido advirtiéndolo, no es posible trazar una epistemología de la información sin establecer su imprescindible dependencia de la ética. Vamos a entrar enseguida, de lleno, en el ‘Momento normativo’ de esta investigación, pero antes, como prólogo, conviene, en coherencia con todo lo afirmado en los últimos capítulos, y también como necesaria conclusión a la distinción trazada con Judith Lichtenberg entre objetividad y neutralidad, adelantar algo en este terreno, específicamente desde el *topos* de la responsabilidad.

Nuestra propuesta es la siguiente: el periodista debería practicar una ética de la responsabilidad, no de la convicción (en el sentido que Weber daba a estos conceptos)³³⁹. Con frecuencia encontramos periodistas (aunque también

339 *Op. cit.*, pp. 164-165.

personas procedentes de cualquier profesión) que viven como un sacerdocio y como un apostolado su profesión, e incluso es a veces el propio usuario quien le exige un sentido beato y casi sacralizado de su profesión que seguramente no exigiría a otras. Suelen ser estos exigentes quienes, al mismo tiempo, con frecuencia, tienen la peor opinión de los medios de comunicación. Y suelen plantear su exigencia radical en dos campos diferentes: el de la *episteme* (la verdad, el verdadero conocimiento) y el de la ética (que los periodistas digan, siempre, la verdad y nada más que la verdad, desde luego después de haber impuesto a los periodistas su propio concepto de verdad). Pero estos exigentes usuarios de la prensa no pueden, después de lo que hemos indicado más arriba, mantener y exigir impunemente a la vez: que la prensa no es vehículo de verdad, y que la prensa –los periodistas– deben ser sacerdotes de la verdad. ¿Por qué habría que esperar –y menos exigir– verdad alguna de alguien incapaz de mostrar algún tipo de verdad, según ellos mantienen? ¿Qué autenticidad cabría prever de los modernos hacedores de sombras e invocadores de espectros, según predicán estos acusadores de los periodistas?.

Pero, regresando a los propios informadores, es cierto que algunos de ellos no necesitan de tales inquisidores para autoproclamarse sacerdotes de la verdad pase lo que pase. La sugerencia que cabría hacer a éstos es que, ni en el ejercicio del periodismo ni en ningún ámbito de la vida –al menos si éste se establece en contacto con los demás– conviene ser de una pieza. Tener convicciones es importante, pero no mantenerlas a toda costa, pues es probable que entonces no se trate más que de un prejuicio. Y más aún en relación con el periodismo, cabe recordar que no siempre resplandece la verdad. Si hemos abandonado las verdades eternas, o dadas desde siempre por cualquier Dios o realidad que sean, podemos también aceptar que a veces nuestras convicciones, morales o de cualquier tipo, pueden estar traicionándonos. Así, una ética de la responsabilidad enseña que a veces es necesario calibrar las consecuencias antes que mantener ante toda situación las propias convicciones:

“Con esto llegamos al punto decisivo. Tenemos que ver con claridad que toda acción éticamente orientada puede ajustarse a *dos* máximas fundamentalmente distintas entre sí e irremediabilmente opuestas: puede orientarse conforme a la

‘ética de la convicción’ o conforme a la ‘ética de la responsabilidad’ (*gesinnungsethisch oder verantwortungsethisch*). No es que la ética de la convicción sea idéntica a la falta de responsabilidad, o la ética de la responsabilidad, a la falta de convicción. No se trata en absoluto de esto. Pero sí hay una diferencia abismal entre obrar según la máxima de una ética de la convicción, tal como la que ordena (religiosamente hablando) ‘el cristiano obra bien y deja el resultado en manos de Dios’, o según una máxima de la ética de la responsabilidad, como la que ordena tener en cuenta las consecuencias previsibles de la propia acción”.³⁴⁰

17.2 La exigencia de ‘altura’

Pero conseguir convencer de que en ocasiones es preferible (incluso más acorde con otra verdad más humana) actuar según la responsabilidad y no la convicción, es difícil. Algunos políticos o sindicalistas –en quienes estaba pensando Weber al escribir su obra, más que en los periodistas– preferirán incluso perjudicar a quienes dicen defender. Y es que, como también indica el célebre sociólogo:

“Cuando las consecuencias de una acción realizada conforme a una ética de la convicción son malas, quien la ejecutó no se siente responsable de ellas, sino que responsabiliza al mundo, a la estupidez de los hombres o a la voluntad de Dios que los hizo así. Quien actúa conforme a una ética de la responsabilidad, por el contrario, toma en cuenta todos los defectos del hombre medio. Como dice Fichte, no tiene ningún derecho a suponer que el hombre es bueno y perfecto y no se siente en disposición de poder descargar sobre otros aquellas consecuencias de su acción que él pudo prever”.³⁴¹

Podemos, a partir de esta distinción de Weber entre ética de la responsabilidad y de la convicción, pensar en algunos ‘distinguidos’ usuarios de la televisión –y en general de los medios periodísticos– que se rompen la garganta clamando contra la llamada ‘televisión basura’, contra determinados programas en el que los participantes exhiben sin pudor sus intimidades, o contra la baja calidad de

³⁴⁰ *Ibidem*, p. 165.

³⁴¹ AZNAR, H.. *Comunicación responsable*, Barcelona: Ariel Comunicación, 1999.

la televisión en general. A nosotros, ciertamente, nos da un poco de miedo esa gente que cree un deber poner la calidad de la televisión a la altura de sus exigencias intelectuales o de sus convicciones, sin pensar, piadosamente, en el papel que la televisión, incluida la ‘mala’ televisión, puede jugar para mucha gente que por edad o por otras circunstancias encuentra en ella incluso una manera de suavizar la soledad. Y ese sentimiento compasivo, que también consiste en no exigir a los demás estar ‘a la altura’ de nuestras convicciones, y no considerarlos mediocres o estúpidos, si no es así, no está reñido con desear una mayor instrucción pública media, un aumento de la alfabetización –que no afectaría sólo a quienes no saben leer y escribir– y un acceso a la educación y a la cultura. Sin embargo, no siempre esa mayor alfabetización ni el aumento de las campañas educativas evitan “los defectos del hombre medio”, si es que ver televisión ‘basura’ puede ser considerado un defecto. Está demostrado que en países de larga tradición cultural, y con excelentes instituciones educativas, que funcionan con criterios democráticos e incluso universales (en el sentido de hacer llegar sus beneficios a la mayoría de los ciudadanos) no sólo no se ha terminado con la llamada prensa amarilla, sino que ésta goza de una gran potencia y de grandes audiencias. Es el caso de países como el Reino Unido y Alemania. Es precisamente en España donde los intentos recientes de implantar una prensa claramente ‘amarilla’ han fracasado. Y ello por razones más políticas que sociales. Durante los largos años de la dictadura franquista la prensa sensacionalista, salvo en el ámbito de los sucesos relacionados con las muertes violentas (el ejemplo más significativo fue durante años el periódico *El Caso*) estuvo prohibida, y por esa razón fue impensable una prensa que sacara a la luz de forma ‘escandalosa’ trajes relacionados con los ámbitos del poder o de la buena sociedad, y mucho menos que ofrecieran en sus páginas una relajación de costumbres o desnudos humanos (piénsese en una revista como *Interviú*, que sólo fue posible tras el comienzo de la transición política a finales de los años setenta del siglo veinte). Después, cuando fue permitida una prensa diaria de ese tipo, la televisión ya había triunfado entre los españoles como el verdadero medio popular, y lo que podía darle una prensa ‘amarilla’ ya se lo daba con creces, y de manera gratuita, la pequeña y doméstica pantalla.

Lo curioso es que quienes derrochan griterío contra esa televisión, en nombre de unos gustos y convicciones que previamente se presentan como superiores, parecen deleitarse morbosamente con la visión de todos esos programas que critican, a tenor del gran conocimiento que demuestran de sus contenidos y de sus cuítas. No obstante, no podemos ser, como a veces nos encontramos en el otro extremo, concluyentes en cuanto a la potencialidad adictiva de cierto tipo de televisión, asegurando por esa razón su continuidad. Se trata, en cualquier caso, de un problema complejo que dejamos sin conclusión mientras los estudios empíricos en el campo avanzan.

IV
DE LA ÉTICA

1. EL MOMENTO NORMATIVO

Naturalmente, si ahora abordáramos la información periodística desde criterios normativos, las cosas cambiarían, porque ya no hablaríamos de la capacidad de ésta de decir verdad, sino de los asaltos externos o internos a esa capacidad, es decir, de las muchas circunstancias que en su hacer práctico, en su salida al mundo –que por otro lado es la única manera que tiene de *ser* la información, como cualquier otra manera de conocimiento– limitan o convierten muchas veces en ficticia esa capacidad. El enfoque de esta investigación es gnoseológico, y no ético-práctico, pues pretende ser una teoría del conocimiento y de la verdad aplicadas a la información periodística, pero en la medida en que su capacidad de decir verdad queda constreñida por los ataques que recibe o las circunstancias y limitaciones que la envuelven, hemos venido hasta ahora aceptando, a través de diversos comentarios, esa limitación, así como sus posibles sesgos, y es por ello por lo que en esta tercera y última parte de nuestra Tesis trataremos de ofrecer una serie de datos recientes que muestran a las claras esos condicionantes que modulan y convierten en un sueño la posibilidad práctica absoluta de que la información sea un ejemplo de objetividad. El periodismo ha de enfrentarse, consecuentemente, como cualquier otra actividad humana, a su propia realidad práctica, la cual, no le dejará fuera del territorio de la verdad, pero sí le exigirá su justificación, y desvelará sus límites: los aspectos normativos adquieren ahora un valor gnoseológico. Para hablar de *mundos* conocidos nos centraremos especialmente en la realidad de la prensa en España, aunque muchas de las conclusiones pueden ser extrapoladas universalmente.

2. UN EJEMPLO: ESPAÑA

Una elemental mirada al panorama informativo actual en España –mirada que, en un mundo económicamente globalizado, y dada su tendencia a la expansión y a la concentración, puede hacerse extensiva universalmente, o al menos a lo que conocemos como Occidente– nos hará ver que no hay diferencias esenciales entre los grandes medios de comunicación o entre los grandes grupos de la información, pese al convulso panorama actual, con cambios aparentemente revolucionarios, pero que no dejan de ser coyunturales, sin que afecten a lo esencial: el acomodo de los medios a la economía de mercado, pues al fin y al cabo también los medios conforman estructuras de economía política ‘obedientes’ al sistema en el que se engarzan, o más que obedientes, en el sentido de recibir órdenes, participantes del sistema; ‘pertenecientes’, como una de sus instituciones básicas, a su estructura. Podremos encontrar, desde luego, matices ideológicos, apoyos más o menos explícitos a uno u otro partido, pero raramente puesta en solfa de las bases de un tipo de sociedad. Es más, los medios suelen funcionar con criterios claramente empresariales, por lo que en muchos enfrentamientos entre ellos no suele haber más que una lucha por una cuota de mercado: lectores, anunciantes, etcétera, con su capacidad de influencia –de distinto tipo, sin que hablemos ahora exclusivamente de influencia sobre el usuario, a la manera que hemos venido viendo– y, por tanto, de poder.

Si de esa simple mirada pasamos a una perspectiva empírica, con su correspondiente recolección de datos, convirtiéndola, de mera intuición o experiencia práctica, en elaboración científica, no hacemos más que confirmar la inicial intuición. Salvo que hablemos de algunos restos de prensa marginal (boletines de grupúsculos representantes de los extremos del abanico político, a izquierda y derecha; hojas vecinales, parroquiales, etcétera, es decir, pequeños documentos ‘heréticos’ que el sistema se puede permitir como un ‘adorno’ que incluso le servirá para mostrar ante la opinión pública una apariencia de pluralidad) lo cierto es que entre *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Mundo* o el periódico más recientemente aparecido *La Razón*, así como entre grupos como ‘Zeta’, ‘Prisa’, ‘Prensa española’, el ‘Grupo Correo’ o ‘Prensa Ibérica’, no hay diferencias en ese

terreno, pues de ninguno de ellos cabe esperar la más mínima vocación de violentar, de manera real, el sistema del que, al contrario, se constituyen en voceros, a saber: el sistema capitalista y de libre mercado, dominado por la tendencia oligopólica, tendencia que también afecta a la propia estructura que conforman las grandes empresas informativas. Hasta tal punto es así que resultaría difícil, si lo intentáramos, un trabajo de campo que tratara de establecer las diferencias en el panorama ideológico de los medios de comunicación españoles, especialmente los escritos, aunque algo parecido podría decirse del resto de medios.

Todo esto no entra en contradicción con la defensa hecha hasta aquí de la potencial capacidad de los medios de ser portadores de verdad, e incluso, desde su labor crítica, de ser capaces de señalar injusticias del sistema, o desvíos de éste, torpezas técnicas diversas en la aplicación del poder, etcétera, como tampoco evita que los medios porten en ocasiones visiones parciales más o menos anarquizantes o revolucionarias respecto de los fustes centrales de un sistema, como ya vimos también. Las cosas no son nunca completamente herméticas ni de una sola pieza. Pero, en conjunto, la realidad es esa convergencia entre medios y símbolos de un sistema.

3. EL PODER DE LA INFORMACIÓN

Una serie de datos objetivos mostrarán esa realidad uniforme, al tiempo que desvelarán cómo aparece otra realidad ya intuita: la información, en las últimas décadas, no emerge sólo como el poder tradicional que siempre ha sido: tener información, como se ha dicho con acierto, es tener poder (el poder político consiste en tener más información que el ciudadano medio, y sobre el poder de la información ya nos hablan algunos mitos griegos, como el de Edipo, o algunos aforismos de nuestro Gracián) sino que es la propia empresa periodística la que se constituye ahora como un poder en sí mismo, su estructura ha incluido en sus aristas a los tradicionales representantes del poder directo, especialmente el económico, y, singularmente en los últimos años, el financiero, el de los bancos. Esa falta de ideología de los medios (al menos en un sentido fuerte) es subrayada

por Hugo Aznar ³⁴² al abordar la polémica cuestión de la cláusula de conciencia. La cláusula nació en las primeras décadas del siglo XX para defender al periodista –su propia ideología– frente a la ideología de los medios. Pues bien, Aznar, mantiene lo siguiente:

...La relevancia de este supuesto ha hecho que a menudo se haya identificado la cláusula tan sólo con él, vinculando demasiado estrechamente conciencia profesional con ideología política. Pero si fuera así, ¿cuál sería el sentido de la cláusula hoy, en un contexto en el que se habla habitualmente del *fin de las ideologías*? Las personas siguen teniendo convicciones; pero no vivimos ya, por fortuna, en un mundo en el que las ideologías nos marquen inequívocamente y exijan fidelidad a toda prueba. Y así ocurre también en los medios de comunicación. Obviamente todos tienen sus líneas editoriales, sus afinidades partidistas y hasta sus *compromisos* más o menos implícitos; pero todos presumen a la postre de independientes. La ideología (en el sentido fuerte de principios de siglo) no es una *marca* que hoy por hoy permita identificar a los medios. Si la cláusula sólo contemplara este aspecto ideológico como motivo para invocarla ciertamente quedaría condenada a los anaqueles de historia o a la letra muerta de una legislación poco útil³⁴³

Con todo lo dicho hasta ahora no resultará extraño que la comunicación se presente como objeto de sí misma; la información misma provoca un interés periodístico de primer orden, y las noticias sobre la propia información, sobre la empresa informativa, crecen en los medios, muchas veces en las páginas y aparatos especializados en economía, lo que no es raro, porque lo que está en juego (por ejemplo, en lo que hace unos años se llamó en España ‘guerra del fútbol’ o ‘guerra digital’) es la economía, la propia, la sólida estructura empresarial que sostiene al medio, a veces en lucha, y hasta en competencia, con el propio poder político, lo que pone una vez más de manifiesto que la vida, en su darse *natural*, sin la intervención de la cultura, o de la ética, no es un limbo celestial en el que

342 *Ibidem*, p. 151.

343 ALCOVER, N. y SIMÓN, M. T.. *La trama oculta de la gran prensa española*, Cuadernos Cristianismo i justicia nº 80, Barcelona, 1998.

sus actores se miran arrobada y amorosamente, sino un campo de batalla en el que se dirime la propia supervivencia, la posibilidad de la vida misma.

3.1 Relación entre poderes

Todo ello afecta a la ética empresarial en general, y a la periodística en particular: un periódico, un canal de televisión, son, ante todo y en primer lugar, una empresa. Para empezar, afecta a la propia crítica al poder que tradicionalmente el ciudadano ha dejado en manos de los medios. Si el panorama es el que aquí, brevemente, hemos esbozado, la crítica al poder no dependerá ahora de principios editoriales inamovibles, sino de la relación que se establezca en cada momento con los otros poderes.

En los últimos años se ha ido forjando desde la filosofía política más vocacionalmente normativa una incipiente ‘ética empresarial’, y en menor medida aparecen algunos trabajos sobre específica ética periodística. En este terreno cabe destacar los esfuerzos de la profesora Adela Cortina o los del profesor Enrique Bonete Perales, que se unen a los autores clásicos de otras nacionalidades y hasta a aquel primer ‘código de la profesión’ redactado, ya en 1690, en Boston, por Benjamin Harris, y que subrayaba la necesidad de recoger y difundir noticias con verdad, objetividad, exactitud y de forma completa, pues las medias verdades equivalen a una mentira.

Pues bien, se adivina como de especial interés, en los límites de este apartado, mostrar las desviaciones específicas, seguramente especialmente aberrantes por el tipo de empresa que es la periodística (una empresa ‘ideológica’, que indudablemente, aunque no tenga la capacidad demiúrgica de crear la realidad, sí es capaz de transmitir mensajes, ocultarlos o potenciarlos según intereses o estilos preferentes en el medio; influir en decisiones políticas o económicas y hasta ‘educar’ o impulsar costumbres y nuevas tradiciones o maneras de vivir) tomando en cuenta el ideal moral que esos autores aludidos, y otros, marcan. Incluso resultará interesante plantear las desviaciones respecto de los códigos deontológicos inspirados desde dentro de la propia profesión (recordemos, por

ejemplo, entre otros que aquí repasaremos, el código del Colegio de Periodistas de Cataluña), casi siempre de difícil, cuando no heroica, aplicación.

Nuestra hipótesis aquí apunta a que el poder periodístico es –desde esa dimensión empresarial en la que es necesario situarlo hoy preferentemente como su ‘lugar’– parte del poder sin más, con todas sus consecuencias, y desde luego, con sus conexiones bien establecidas (aunque no siempre claras) con el poder económico, político, o con ambos a la vez. Como ya hemos indicado resulta difícil, si no imposible, establecer una diferenciación ideológica clara entre los distintos medios –al menos dentro del espacio geográfico, cultural, político y económico conocido como Occidente, aunque aquí, con el fin de analizar con más detalle algunos grupos periodísticos significativos, nos vamos a ceñir al ámbito de la prensa escrita en España–. Más bien existen matices, muchas veces consecuencia de pactos explícitos o tácitos con determinados partidos políticos, antes que lógicas derivadas de un ideario previo.

3.1.1 La ‘trama oculta’

Un breve pero significativo repaso de Norberto Alcover y María Teresa Simón³⁴⁴ deja claro este aspecto. Estos autores, dirigiéndose, sobre todo, a un lector cristiano, y pensando en la necesaria lectura crítica que ha de hacer éste de los periódicos, llevan a cabo desde esa posición crítica un análisis de los grupos españoles de prensa (a los que ven como una trama oculta, partícipe de la trama oculta que forma la gran prensa mundial en su conjunto). La conclusión de los autores es que todos los grandes grupos, y consecuentemente sus diversos ‘productos’, se sitúan en el ámbito del liberalismo económico, con matices diferenciales en lo que concierne al terreno de las costumbres o las creencias. Así, un periódico como *El País* se inclina más hacia la defensa de la libertad de conciencia en cuestiones como el aborto o en lo tocante a la religión, mientras que *ABC* se ha declarado tradicional y abiertamente defensor de una moral católica oficial. Que un periódico como *ABC* fuese desde su fundación hace más de un

³⁴⁴ Como sucede en el seno de todos los grupos, los cambios son constantes, y así, la reciente entrada del ‘Grupo Correo’ en el medio quizás esté cambiando la tradicional posición de este centenario periódico.

siglo monárquico³⁴⁵, y como tal sigue presentándose, es hoy más una cuestión de divisa referencial que fundamental en lo relativo a sus posiciones frente al poder. La monarquía española actual tiene unas atribuciones poco más que representativas en nuestra Constitución, por lo que la identificación de *ABC* con el poder político hay que buscarla desde otros ángulos, dado que el carácter monárquico oficial de sus páginas no tienen consecuencias verdaderamente significativas para los contenidos de ésta. Y desde esos ángulos vemos que, como el resto de la prensa realmente influyente, no pone en entredicho las bases teóricas, éticas, en las que se basan los gobiernos actuales, ni, por supuesto, los fundamentos de nuestra organización económica que, con todos los matices que se quieran, son los de la economía de mercado. En esto, *ABC*, si no como una gota de agua a otra, sí se parece al menos como una gota de líquido a otra a sus colegas y competidores: *El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia*, por citar algunas de las cabeceras más conocidas.

Ante esta maraña de poder bien establecido, interconectado, globalizado y en expansión; en mitad de unas democracias llamadas ya ‘mediáticas’, y en las que el ciudadano se pierde entre una confusión de datos que más que clarificar velarían lo que se esconde tras un manto aparente de comunicación constante... ¿qué hacer?. O mejor, para no incurrir en el optimismo que supone la pregunta de tan explícita evocación *leniniana*: ¿hay algo que hacer? Hacia el final de nuestra indagación intentaremos responder a esta pregunta. Mientras tanto aquí no tenemos más remedio que dibujar un panorama ciertamente sombrío, aunque nunca desesperado. La filosofía o la teoría de la información, afortunadamente, no tienen recetas teológicas, es decir, inequívocas e infalibles, al menos no las tiene quienes esto escribimos, pero, lejos de los grandes optimismos que acaban arrojando a quienes se distinguen por ellos a periodos de hondo pesimismo, trataremos de mirar hacia la Historia con un poco de perspectiva para darnos cuenta de que la modesta teoría, la insistencia en recordar lo “moralmente deseable”, acaba teniendo más influencia –en el largo plazo– en el establecimiento de normas y hasta de estructuras políticas o, como en este caso, informativas, que el ruido del presente, que parece imposibilitar cualquier acción. En ese sentido,

345 CORTINA, A.. *Hasta un pueblo de demonios. Ética pública y sociedad*, Madrid: Taurus, 1998.

precisamente por lo que acabamos de decir, es necesario no caer en una complacencia apocalíptica excesiva, algo propio de toda época, que tiende a caer en el mito del origen, en el pasado como eterno ‘tiempo mejor’ que el presente.

Adela Cortina³⁴⁶ evoca la respuesta de un empresario a una pregunta incluida en una encuesta de la ‘Fundación Ética de los Negocios y las Organizaciones’ (ETNOR). La pregunta era: “¿Es posible la ética en los negocios?”, a lo que el empresario contestaba: “La ética en la empresa es necesaria, pero imposible”. Cortina le da la vuelta a esta afirmación, cambia el orden de las palabras, y afirma que esta ética es imposible, pero necesaria, lo cual obliga a intentar romper esa supuesta “imposibilidad”, pese a las dificultades.

Pero el primer paso hacia ese camino largo y constante (no hay atajos, sino insistencia) ha de ser el de conocer. Frente a la oferta de la información sin medida (que, efectivamente, puede acabar siendo una interesada desinformación) el ciudadano responsable, apegado al espíritu de la razón, ha de decidir saber. Saber supone siempre uno de los primeros pasos genuinamente éticos que podemos dar. Y saber en este caso es conocer la estructura que contiene a los grupos y plataformas que hoy condicionan en muchos sentidos nuestras vidas. Que nadie se crea a salvo del control. Si alguien es tan ingenuo, ha de escuchar las palabras de ese tiburón de las finanzas y de la prensa, hoy de nuevo primer ministro italiano, que es Silvio Berlusconi, cuyos tentáculos de poder mediático han llegado, como es sabido, a España:

...el primero que es cliente de nuestros medios es aquél que, dominado por conocimientos abstractos y universales, se cree capaz de situarse al margen de los mismos. Al proceder así, nunca sospechará que está siendo integrado en lo que detesta. Pero, al cabo, se descubrirá protagonizando costumbres, actitudes, modos, etc., que, desde todos los ángulos de su vida, le vienen asaltando desde hace años. El más inteligente puede resultar la víctima más fácil.³⁴⁷

³⁴⁶ Cit. por ALCOVER Y SIMÓN. *Op. cit.*

³⁴⁷ REIG, R.. *Op. Cit.*, p. II.

3.1.2 Estructura de la información periodística

Ramón Reig es profesor de Estructura de la Información Periodística en la Facultad de Ciencias de la Información de la universidad de Sevilla. Hace unos pocos años publicó *Medios de comunicación y poder en España*. En su nota ‘Al lector’ explica que ese “detrás de lo que vemos”, en este caso ese ‘detrás de la información’ que no se ve, es, exactamente, la materia de su asignatura.

Los medios de comunicación –escribe Reig– nos envían una serie de mensajes. Pero esos mensajes parten de lo que vamos a llamar una estructura de poder y esa estructura influye decisivamente para que los mensajes tengan un contenido u otro, una intención u otra. Por ejemplo, durante todo 1997, por lo menos, hemos asistido a la llamada ‘guerra del fútbol’, enmarcada en la pugna de las plataformas de televisión digital. Pues bien, detrás de las informaciones-mensajes de diversos medios de enorme influencia en la sociedad española e internacional se han dado enfoques concretos que no servían para que el receptor se hiciera una idea correcta de lo que estaba pasando. Esos influyentes medios informativos estaban ligados directa o indirectamente a alguna de las plataformas digitales. Este hecho provocaba que sus mensajes estuvieran ‘determinados’ por sus propios intereses y que el receptor hubiera de acudir a varias fuentes de información para lograr acercarse al tema.³⁴⁸

Reig asegura que siempre indica a sus alumnos que lo importante está en saber quién nos está hablando a través de los mensajes informativos (la clásica lista categorial, de tan claro aroma aristotélico, de Lasswell, de la que ya hemos hablado antes, en este caso con referencia a *quién* nos da el mensaje, el *emisor*, o quién esta detrás del *emisor*). Ahora bien, esa labor resulta casi siempre muy difícil, y algunas, casi imposible. Los medios de comunicación, que tienen la tarea y la responsabilidad de informar son bastante dados a la ley del silencio cuando se trata de ellos mismos. Y por lo general no existen medios especializados con la suficiente libertad para informar sobre los propios medios. El resultado es que nos quedamos sin saber qué y quién está detrás de esos medios, con la correspon-

³⁴⁸ Recogidas en MONCADA, A.. *El nuevo poder informativo en España. Multimedia, multinacionales y multinegocios*, Madrid: Libertarias/Prodhufi, 1991.

diente cita a ciegas por parte del ciudadano-lector con esos medios. La opacidad es la norma. Y no es una simple anécdota. Como recuerda Reig en la obra citada: “De las estrategias informativas, de la forma en que se presentan los mensajes, de su intencionalidad, de los arquetipos que crean, se deriva una actuación social”. Pero esos mensajes “tienen detrás una estructura de poder, luego los mensajes nos llegan tratados desde una estructura de poder que intenta construirnos una realidad que alcanza hasta lo más cotidiano, es decir, hasta la vida misma”.

En los orígenes de la información periodística contemporánea, es decir, en el periodo que va de finales del XIX a principios del siglo XX, lo habitual era que detrás de un periódico existiera un propietario-editor. Sin embargo, pronto comenzaría un incipiente movimiento de concentración informativa que culmina en la actualidad con un enorme proceso de absorción, de acuerdos más o menos coyunturales, y en definitiva, de concentración del poder, entendido éste tanto en el sentido tradicional del poder que da la información (tenerla) como de poder real, entendido ahora como poder económico, y –a través de diversos canales ocultos– también poder político.

El empresario-editor es un dinosaurio en vías de extinción. Diversos autores citados por Reig creían que en el entonces todavía por llegar año 2000 todos los diarios estadounidenses “serán ya propiedad de grandes cadenas de periódicos”, con la consecuente disminución del pluralismo informativo. Otro tanto se puede decir respecto de España. Quizás hoy, cuando escribimos estas palabras durante el año 2002, no se ha cumplido del todo tan negro pronóstico, pero no cabe duda que la tendencia apuntada por Reig hace cuatro años no ha hecho más que ir en aumento.

Mientras tanto, y en palabras de Enrique Bustamante pronunciadas ya hace una década³⁴⁹, la banca ha decidido abandonar su papel tradicional para convertirse en protagonista activa y sentarse a la mesa de los consejos de administración de los medios de comunicación. La maraña no acaba ahí, pues a ese matrimonio banca-medios de comunicación se unen, en *alegre* cama redonda, empresas del sector de las telecomunicaciones, metal, servicios, etcétera, de forma que todo ello conforma una maraña a la que Reig llama “estructura de poder informativo

349 BUSTAMANTE en: MONCADA. *Op. cit.*, p. 104.

en el interior de una dinámica más global que enlaza con la economía política de la información”.

La consecuencia lógica de todo este proceso de asociación, de tomarnos en serio estas palabras, es que los mensajes de los medios de comunicación “difícilmente mostrarán veleidades respecto al sistema económico. Su techo de discrepancia con los valores básicos del sistema es mínimo”.³⁵⁰ No hay pues contradicción en los mensajes entre diferentes medios, que serían así píldoras de un mismo tarro, piezas y productos de una misma estructura informativa. Algunos autores no dudan en afirmar incluso que “los medios de comunicación social son los brazos ejecutores del sistema”³⁵¹.

Quizás podría decirse que el ‘Sistema’ no resulta tan cerrado como se intenta aquí mostrar, que tal vez estas palabras estén marcadas por un pesimismo excesivo y algo injustificado. Quien así razone podría alegar para apoyar su tesis que no resulta infrecuente encontrar en la prensa a columnistas o comentaristas que, incluso, escriben al margen de la línea editorial, que se sitúan sin tapujos extramuros del ‘Sistema’. Pero no hemos de hacernos excesivas ilusiones si seguimos a Reig, quien considera que este hecho “no altera sustancialmente la estructura del medio, sino que más bien la refuerza, otorgándole más credibilidad por cuanto puede presentarse a la opinión pública como plural y libre”. Es lo que Saperas define como autolegitimación del medio³⁵². Y aunque aquí no queremos situarnos en ningún momento en posiciones apocalípticas, y aunque siempre creeremos en la capacidad última del usuario para reaccionar ante tal situación, la verdad es que el panorama trazado por los autores citados más arriba resulta bastante certero.

4. ESPAÑA: UNA PÍLDORA DEL MISMO TARRO

Esta investigación no puede detenerse en un análisis detallado, en datos, de

³⁵⁰ SCHILLER, H.. “Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas”, entrevista en *Telos*, nº 34, Madrid: Fundesco 1993, pp. 117-134. Cit. por Reig.

³⁵¹ SAPERAS, E.. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona: Ariel, 1987.

³⁵² REIG, V.. *Op. cit.*, p. 35.

la realidad periodística española. Hacer explícito con un mínimo detalle ese panorama exigiría una indagación diferente. Sin embargo, se hará necesario situar mínimamente ese panorama para que puedan entenderse de manera ejemplar las reflexiones más arriba presentadas. Ofrecer datos sobre las empresas periodísticas españolas puede parecer una contradicción con las afirmaciones anteriores respecto de la opacidad de la empresa periodística en general. No ha de verse, sin embargo, así. En primer lugar, los datos que obtienen los investigadores, los obtienen, aunque resulte perogrullesco decirlo, investigando, es decir, que no son siempre de fácil obtención, aunque, lógicamente, tampoco hablemos aquí de una investigación policial. Pero, en segundo lugar, lo que es más importante: algunas empresas (no todas) no tienen inconveniente en ofrecer cada cierto tiempo, públicamente, los datos financieros internos, las cuentas de resultados, etcétera, (sobre todo si son positivos); otra cosa bien distinta es la explicación de esos datos y, sobre todo, la explicación de cómo influyen los nombres, personales o empresariales, que hay detrás de determinadas cabeceras a la hora de enfocar las informaciones de una u otra manera.

4.1 Estructura y ética

Hay, en primer lugar, como ya se ha indicado antes, una tendenciosidad interna. Por ejemplo, en el modo cómo presentaban *El País* y *El Mundo* durante la llamada ‘guerra digital’ las noticias sobre este asunto, ya que ambos periódicos estaban implicados en una de las plataformas rivales. En segundo lugar, hay una consecuencia muy directamente ética en el hecho de que los grandes grupos informativos formen parte de una determinada estructura económico-informativa, y es el enfoque ante cuestiones relacionadas con el mundo que no forma parte del reducido club de países privilegiados por la gran industria y el desarrollo económico y técnico. Esta cuestión ha llevado a determinados líderes del llamado tercer mundo a exigir lo que ha sido denominado nuevo orden informativo mundial, lo que, tal como están las cosas, suena hoy altamente utópico. Los trágicos sucesos del 11 de septiembre, los ataques terroristas a las Torres Gemelas de Nueva York y al Pentágono, y el posterior bombardeo de Afganistán por los

Estados Unidos, no ha hecho más que subrayar esa necesidad frente a quienes han propugnado un ‘pensamiento único’, también en el campo de la información. Se dice que las guerras modernas se pierden o se ganan en el terreno de la opinión pública (no hay más que recordar en ese sentido el nacimiento de las investigaciones de medios de masas en Estados Unidos, que aquí hemos presentado) y por ello, en parte, en las redacciones de los grandes medios. La opacidad informativa que se trató de imponer –más allá de la no visión de los cadáveres neoyorquinos– bajo el pretexto del patriotismo, ha sido uno de los temas que ha merecido debates y su puesta en cuestión desde voces que no han querido someterse a un *necesario* pensamiento único. De otro lado, con mayor o menor grado de censura, la información mayoritariamente recibida ha sido la ofrecida por las grandes cadenas occidentales que, en sus pilares básicos, han interiorizado los principios justificativos de ataques masivos y, a la postre, bastante indiscriminados, contra países y pueblos enteros, señalados acriticamente como ‘sospechosos’ y ‘corresponsables’ del terrorismo de un determinado grupo. Y basta aludir, en el aspecto de la utilización directa de la información por parte del poder político la idea, al parecer desterrada, de EEUU de impulsar una especie de oficina de intoxicación informativa que fabricara bulos interesados que afectaran negativamente a países considerados enemigos. Todo ello, naturalmente, sin entrar a analizar ahora hasta qué punto –aunque la violencia política o militar no justifique otra respuesta violenta y terrorista– determinados pueblos puedan sentirse justificadamente víctimas de la Historia y, más directamente, víctimas de una política avara e inmoral de las grandes potencias mundiales.

4.2 Los datos españoles.

Hay que advertir que sólo a partir de 1992 España cruzó el umbral de los cien ejemplares vendidos por cada mil habitantes, es decir, sólo ese año de tanta coherencia institucional en Sevilla, Barcelona o Madrid, se abandonó el *tercermundismo*, porque esa cifra es la que considera la UNESCO como umbral de los países desarrollados en cuanto a lectura de periódicos. No vamos a dar ahora muchos datos en este sentido. Sólo señalaremos para fijar un poco el terreno en el que

nos vamos a mover que durante unos años, en la última década del pasado siglo, la progresión fue permanente. En 1996 nos encontrábamos en los 112 ejemplares vendidos. La tendencia durante los dos años posteriores, aproximadamente, fue ligeramente, a la baja. Sin embargo, no debemos dejarnos engañar por estas cifras modestas, comparadas con otros países europeos (aunque la tendencia actual en Europa y Estados Unidos es también a la baja): En un número de la revista oficial de la Federación de Asociaciones de la Prensa (FAPE), se indicaba que la industria de la comunicación en España había superado en 1997 (sin contar el sector público) los 700.000 millones de negocio.

4.3 Pocas moscas para un gran panal

¿Quiénes se reparten tan suculento panal de miel? Desde luego, son muchas las ‘moscas’ que a él acuden, pero pocas las elegidas y las capaces de engordar con este gran negocio. Los medios de comunicación no son sólo hoy los periódicos, hay detrás toda una industria del ocio que incluye distintas fórmulas y técnicas televisivas, revistas especializadas, producción cinematográfica y un largo etcétera. Todo eso forma el mundo mediático. El gran tiburón de la informática, Bill Gates, publicó recientemente unas instrucciones para instruir sobre los negocios en la era digital.

En España la tendencia es hacia el conglomerado, aunque los principales grupos todavía no pueden clasificarse como tales, pero sí como industrias culturales y grupos multimedia. Reig³⁵³ entiende por conglomerado “toda fusión

353 En este sentido es concluyente la investigación llevada a cabo por Juan José Fernández Sanz en su obra *¿Que informen ellos!*, 2ª ed. (Madrid: Huerga Fierro, 2000). Veinticuatro de las treinta revistas de mayor tirada con control OJD están en manos de grupos multimedia internacionales, y sólo son netamente españolas publicaciones como *Pronto*, *¡Hola!*, *Super Pop*, *Cosas de Casa*, *El Mueble* e *Interviú*. En la órbita de grandes empresas editoriales como Hachette-Filipachi, Bertelsmann, Havas, Edipresse, Wolters Kluwer, Pearson, Axel Springer, Rizzoli, Bonnier o Burda se encuentran también todas las revistas de televisión (*Teleprograma*, *Telenovela*, *Supertele* y *Teleindiscreta*); tres de las más importantes revistas llamadas del corazón (*Semana*, *Lecturas*, *Diez Minutos*); la revista más antigua que hoy se publica en España: *El consultor de los ayuntamientos*; dos de las revistas de mayor difusión e influencia entre el profesorado: *Escuela Española* y *Cuadernos de Pedagogía*; el diario deportivo de mayor tirada, *Marca*, y el líder de los diarios económicos, *Expansión*, y ello sin contar también la prensa diaria, como es el caso de uno de los periódicos de mayor éxito, *El Mundo*.

entre macroempresas ligadas total o parcialmente a la información” (y a veces, alguna de ellas, sin relación alguna). Por su parte, una industria cultural será un grupo empresarial cuyas actividades estén orientadas en un cien por cien a la elaboración de productos informativos en su más amplia gama: libros, periódicos, revistas, radio, televisión, cine, discos, distribución y, últimamente, informática (CD-ROM, periódicos informáticos, acceso a Internet, etc.). Precisamente esta última actividad es la que nos llevará al concepto multimedia. En fin, se trata de realidades que apuntan hacia lo que será la gran industria del siglo XXI: la información. Un informe del periódico *El Mundo* de 6 de septiembre de 1996 señalaba que “las actividades vinculadas a la información emplean ya en España a un tercio de la población ocupada”, y aclaraba que las actividades vinculadas a la información son las industrias y servicios de telecomunicaciones, sector audiovisual, comunicaciones, banca y servicios financieros, prensa, informática y tecnologías de la información. Es, según Manuel Castells, la era de la información, en la que economía, sociedad y cultura se interrelacionan. La Sociedad Red. Si en Estados Unidos trabajan para este macrosector el 55 por ciento de la población activa, en España el porcentaje no está mal: el 34 por ciento.

Los estudiosos de esta realidad coinciden en señalar tres grandes grupos como beneficiarios del pastel de la información. Reig dice que el estudio de la estructura de la información en España nos demuestra que los que en la actualidad consideramos grandes grupos españoles de información/comunicación surgen a partir de una publicación escrita.

4.3.1 Los grandes grupos

Veamos. A partir de *El País*, fundado en 1976, va a nacer el que hoy conocemos como Grupo Prisa; a partir de la revista *Interviú*, el grupo Zeta, fundado en 1976; a partir de El Correo-Español-El pueblo Vasco, el Grupo Correo, que en 1988 absorbió a Editorial Católica, que había sido propietaria de cabeceras como *Ya* o *La Verdad* de Murcia, y que recientemente ha entrado con mayoría en una de las cabeceras históricas españolas: *ABC*.

Estos tres grupos mayores se han ido extendiendo con el paso del tiempo hacia lo audiovisual y el multimedia. En este sentido Díaz Nosty escribe que “en el

campo estricto de los grandes medios, con la salvedad de una amplia parcela de las revistas –que son ediciones zonales para España de títulos europeos y americanos³⁵⁴, lo que permite que sigamos hablando, pese a la tendencia contraria, de colonización en el sector de la información–, la propiedad se concentra en tres grandes grupos privados y un cuarto grupo teórico de titularidad pública, en el que se incluyen las emisoras de TVE y RNE, la agencia de noticias EFE, las televisiones y radios autonómicas y el muy atomizado espectro de las emisoras locales”.³⁵⁵

Sin embargo, en relación con este sector público hay que subrayar el papel que desde 1995 viene ejerciendo Telefónica –ahora privatizada– inicialmente líder de una de las actuales plataformas digitales, y señalado ya como un grupo comunicacional y telecomunicacional emergente y con amplias conexiones hacia el exterior. Y tal vez para completar el círculo de poder mediático en España haya que nombrar también a otro grupo de prensa regional, similar al Correo en su estructura, Prensa Ibérica, liderado por Javier Moll, que en pocos años, y desde la máxima regionalización de sus medios y bajo una actitud discreta, se ha situado ya entre las empresas más rentables y de mayor volumen de negocio del sector.

4.3.2 Tres bloques

Sara Núñez de Prado y María Antonia Martín Díez³⁵⁶ clasifican los grupos comunicacionales españoles en tres apartados diferentes.

Por un lado estaría el formado por aquellos grupos que podemos denominar familiares. Son grupos empresariales con una trayectoria muy dilatada en el

354 DÍAZ NOSTY, B. “La comunicación en el tiempo de la globalidad fragmentada”, en: *Comunicación social 1996/Tendencias*, Madrid: Fundesco, 1996.

355 NÚÑEZ DE PRADO Y CALVELL, S. y MARTÍN DÍEZ, M.A. *Estructura de la comunicación mundial*, Madrid: Universitas, 1996.

356 Para un recorrido por las políticas informativas recientes en España, que abarca desde los últimos años del franquismo (‘Ley Fraga’) hasta la política informativa del Partido Popular, resulta de interés FERNÁNDEZ, I. y SANTANA, F. *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Madrid: Alianza, 2000. En cuanto a datos muy recientes sobre la situación de la empresa escrita en España puede consultarse el informe de la Asociación de Editores de España (AEDE): *Libro blanco de la prensa diaria 2002*, Madrid, 2002.

tiempo. Empresas como el grupo Bilbao, Prensa Española, grupo Godó o Prensa Ibérica.

En un segundo bloque, según estas autoras, estarían grupos de creación mucho más reciente y aparecidos, en general, al amparo de la nueva coyuntura política que trae el cambio de régimen. Son empresas como Prisa, Mundo Editorial, Zeta o el Grupo 16, hoy desaparecido como tal.

Finalmente un tercer bloque estaría formado por aquellos grupos de comunicación que han nacido bajo el paraguas protector de una entidad tradicionalmente ajena al mundo de la comunicación, como ha sido el caso de la ONCE, que llegó a poseer una agencia de noticias, Servimedia; una cadena de radio, Onda Cero, y estuvo también vinculada a Tele 5, además de estarlo todavía a agencias de publicidad y otras publicaciones regionales y locales, aunque la velocidad con la que se producen y deshacen ciertas alianzas y estrategias empresariales (lo último son los pasos hacia la fusión de las dos plataformas digitales: Canal Satélite Digital y Vía Digital, hasta hace poco en ‘guerra’ abierta) hace que muchos de estos datos cambien continuamente, y que hoy, cuando el tribunal que la juzga tenga en sus manos esta Tesis, las cosas puedan no ser ya exactamente así³⁵⁷, aunque no habrá variado lo esencial, que es la tendencia al conglomerado.

5. DIRIGIENDO EL OCIO

5.1 Todo es un anuncio

Adela Cortina, tomando la promesa ilustrada como un verdadero relato, casi como un cuento de hadas incumplido, inicia de esta manera brillante su libro *Hasta un pueblo de demonios*: “Érase una vez, hace al menos dos siglos, una época optimista y esperanzada que recibió el nombre de Ilustración...” Las promesas o sueños de la Ilustración no siempre se cumplieron, al menos si su cumplimiento exigía algún tipo de progreso continuo hacia algún tipo de libertad, justicia

³⁵⁷ BRUCKNER, P.. *La tentación de la inocencia*, Barcelona: Anagrama, 1966.

o paz perpetuas. Es más, el historicismo no puede hacer otra cosa que aceptar que la Ilustración produjo sus propios monstruos. En sus célebres *Tesis de la Historia*, Benjamin plasmó el estremecimiento ante la trágica blasfemia histórica del nazismo, ‘hijo’ en última instancia de ese mismo espíritu. Después de todo, y aunque pueda parecer una ironía macabra, también había en el seno del Nacional-socialismo un deseo de ‘progreso’, aunque Hitler ‘acortara’ los tiempos a través de la trágica solución final.

Y de otra parte, como sabemos con Weber, y con los pensadores francfortianos –compartamos o no enteramente sus análisis– la razón occidental ha sido con demasiada frecuencia razón instrumental, apoyada en unos ciudadanos convertidos en consumidores compulsivos (también de información, o al menos de un determinado tipo de información) hasta el punto de aceptar (recuérdese el ejemplo del niño que pregunta a su padre en ese sentido en la *Dialéctica de la Ilustración* de Adorno y Horkheimer) que la luna sea también un artefacto para anunciar algo. Consumidores además apáticos que se limitan a renovar cada cuatro años a sus gobiernos, dirigidos por elites ejecutivas, construidas mediáticamente, como cualquier estrella del espectáculo, y todo bajo la asfixia de la burocracia y del poder de los funcionarios especialistas. Al menos visto desde el prisma de Weber.

5.1.1 Del consumo infantil a la ‘inocencia’

Ante esa realidad, ante esa decepción histórica, los ciudadanos actuales, lejos de reaccionar exigiendo un mayor control de los centros de poder, lejos de pasar a ser ciudadanos responsables, participativos, parecen haber dado una vuelta más de tuerca a su abismamiento en el consumo infantil, dominado más de lo que muchos creen por cerebros del marketing. Eso cuenta para todos los ámbitos posibles, pero tiene una especial incidencia en las estructuras mediáticas, con el agravamiento de que en el seno de estas mismas estructuras es donde nacen los mensajes que, al menos en algún sentido, influirán globalmente en la vida de los ciudadanos.

Por otra parte, la autonomía y la libertad conquistadas frente al poder de la tradición y la autoridad parece que tienen un precio que pronto va a convertirse

en una carga que no todos pueden soportar, y que dará lugar a regresiones infantilizantes. En *La tentación de la inocencia*³⁵⁸ Pascal Bruckner destaca que si bien resulta imposible un retorno al seno matricial de la tradición y a la tutela protectora de la colectividad, no es infrecuente encontrarse con falsificaciones de la afirmación individual que parecen sellar el desvanecimiento del sujeto. Fenómenos como el neotribalismo, las drogas, el extremismo político o los misticismos de pacotilla nos obligan a prestar atención a la historia de abdicaciones de la libertad y de la autonomía que también representa la historia del individuo moderno. Bruckner dirige esas críticas hacia quienes parecen haber hecho dejación de su responsabilidad de ser libres, pero también ataca a una moderna solidaridad mediática que convierte igualmente en víctima al tercer mundo, obligado a cumplir con su papel en la gran representación, en el gran espectáculo mundial. Hoy, en esa creciente tendencia hacia la teatralidad del mundo (que nada tiene que ver con su falsedad desde un punto de vista epistemológico, al menos desde la posición epistemológica que aquí hemos defendido), hacia la representación especular de la propia sociedad en todo tipo de rito social –y no sólo los inmediatos, los que se dan frente a frente, característicos de las viejas sociedades, sino los que se producen de manera mediata, potenciados por los medios, pues su carácter representacional exige precisamente altavoces o espejos cada vez más potentes o amplios– parecería que el tercer mundo, los excluidos de la gran fiesta *teatral* de Occidente, tiene el deber, ante nosotros, de participar como ‘extras’ o figurantes de la obra.

5.1.2 Ocupación del tiempo

Todavía, antes de abordar la posibilidad de una ética periodística, queremos traer aquí algunos testimonio, en primer lugar unas palabras de Emilio Temprano. Conviene saber que Temprano es un filósofo que viene del periodismo. La de periodista fue su primera profesión y la ejerció durante muchos años, especialmente en la agencia estatal de noticias EFE, donde incluso

³⁵⁸ Las agencias de noticias, sobre todo las oficiales, son un excelente ejemplo de la apariencia de objetividad entendida, en realidad, como ‘neutralidad’, que acaba siendo, como vimos con Lichtemberg, desde el punto de vista ético, casi lo contrario de la objetividad.

llegó a ocupar jefaturas de sección. Después estudió Filosofía, y paulatinamente fue abandonando el periodismo. Las palabras que citaremos proceden de uno de sus últimos libros, dentro de una ya amplia obra filosófica. Damos estos datos biográficos para significar que Temprano, cuando alude a ciertas cuestiones mediáticas, lo hace con ‘conocimiento de causa’. Así, por ejemplo: “Hoy ya nadie cree en la objetividad de los medios de comunicación, salvo algunas gentes de mucha fe: pues los intereses políticos o de empresa se entretajan, cuidadosamente, a través de las páginas del periódico, la revista, el programa televisivo, radiofónico... Pensar en objetividad, en el Imperio mediático al que vive sometido el planeta, parece casi un sueño”.³⁵⁹

Y hablando precisamente de las agencias, escribe lo siguiente: “Punto y aparte merecen las grandes agencias informativas, cuya difusión es mucho más callada y menos conocida popularmente. Todos los medios de comunicación se nutren de ellas. Bajo la bandera de su supuesta objetividad se esconden también intereses muy variados, según de qué medio se trate. Unas representan las inclinaciones del gobierno, de un partido, de la patronal, de grupos de presión (*lobbies*), de grandes empresas y *holdings*, etc.”³⁶⁰

En cualquier caso, como señala Ignacio Ramonet, “el objetivo que persigue cada uno de estos titanes de la comunicación es convertirse en el único interlocutor del ciudadano; quieren poder suministrar a la vez noticias, ocio, cultura, servicios profesionales, informaciones financieras y económicas...”³⁶¹.

Con mayor fuerza pesimista, Vicente Romano³⁶² asegura que un puñado de propietarios de medios intenta ocupar al mismo tiempo el biotempo irrecuperable del mayor número posible de personas en los espacios más amplios posibles. Para el autor, Hearst, Murdoch, Berlusconi, Polanco y otros grandes empresarios de la comunicación dominan a la perfección el principio asambleario. En el contexto de la comunicación, mediatizar significa para Romano “sacar a al-

359 TEMPRANO, E.. *Contra la demagogia. Introducción al arte de manipular a las masas*, Madrid: Tecnos, 1999, p. 112.

360 RAMONET, I.: “Pensamiento único y sistema” en: *Un mundo sin rumbo*, Madrid, 1997, p. 101.

361 ROMANO, V.. *El tiempo y el espacio en la comunicación. La razón pervertida*, Guipúzcoa: Argitaletxe Hiru, 1998, p. 99.

362 *Ibidem*.

guien de la inmediatez de la comunicación a través de contactos elementales, la dicción, contradicción y signos primarios, y someterlo por tiempo indefinido a sistemas mediales heterodeterminados. Estos tienen una estructura monológica, no dialógica.”³⁶³

6. ¿ES POSIBLE UNA ÉTICA PERIODÍSTICA?

6.1 Saber es un principio ético

Es fácil suponer que ante este panorama, hasta aquí apenas esbozado, los problemas y consecuencias que plantean las sociedades mediáticas actuales, y el papel concreto de la prensa en ellas, hace tiempo que ha despertado voces de alarma. Su problematización ha sido abordada desde distintos campos y, por supuesto, desde el propio mundo de la prensa, desde el seno de la profesión periodística. Sociólogos, economistas, politólogos, teóricos de la información, han estudiado con distintos enfoques, y no siempre con similar preocupación, esta realidad. Sin embargo, es también tarea específica de la filosofía política abordar desde la preocupación ética el surgimiento de este *nuevo* poder cuyas redes son muchas veces invisibles, o se encuentran veladas en ese tarro con muchas píldoras de apariencia independiente y autónoma, pero que conforman un mundo del poder deshumanizado, no por las consecuencias dramáticas que puedan desprenderse de él —aunque puede que también—, sino en un sentido literal: no hay nombres, —hombres— concretos detrás de él. Aunque, a decir verdad, en el ámbito que en este apartado de nuestro trabajo mantenemos como referencia, el de la prensa en España, todavía ese poder potente aparece en manos de grupos y personas muy concretas.

Si alguien mantiene realmente una actitud pesimista ante lo que ocurre, y pretende que las cosas sean de manera distinta, e incluso mejores, entonces, y para

³⁶³ RIVIÈRE, M.. *El segundo poder*, Madrid: El País/Aguilar, 1998, p. 103.

ser coherente con sus posiciones, tendrá, más bien que volver la espalda con un gesto desdeñoso hacia la prensa, que intentar saber más. Un deber precisamente ético es el de saber. Y en cualquier caso, simplemente desde nuestro modesto plano de lectores, conviene saber quién se esconde detrás de ésta u otra cabecera periodística. Ese conocimiento supone, por lo pronto, comprender mejor los mensajes subliminales existentes bajo la apariencia de noticias objetivas y asépticas. En cualquier caso la tarea de los filósofos o de los teóricos de la información ha de llevarse a cabo en contacto con los más lúcidos e independientes miembros de una profesión, la periodística, que cada vez tienen menos en sus manos la posibilidad de luchar a favor de una prensa útil, plural, diversa, verdaderamente independiente y portadora de información veraz y no interesada.

Se hace por tanto necesario, en primer lugar, repasar algunos intentos de formalización ética de la profesión periodística llevados a cabo en el seno de la profesión a través de diferentes códigos deontológicos de colegios o asociaciones de periodistas. Después revisaremos algunos trabajos significativos, desde nuestro punto de vista, impulsados desde la filosofía política, especialmente ensayos o recopilaciones de textos de autores como Enrique Bonete o Adela Cortina.

6.2 Los códigos deontológicos

En el seno de la profesión periodística hay de todo, como en botica. En cualquier profesión hay malvados, personas honradas, pícaros, ladrones, personas amables y otras antipáticas. Ser médico o ser periodista, ser ingeniero, albañil o profesor, no inmuniza contra la maldad, pero ejercer algunas de esas profesiones y oficios tampoco convierte automáticamente a nadie en infame. Aunque es verdad que las características de algunas profesiones exigen permanecer especialmente alerta para no caer en la infamia. Una de esas profesiones es la de periodista. Quienes aquí escriben lo hacen desde el ángulo de la filosofía y de la teoría de la información, pero hablan también desde dentro de la profesión, como profesionales de la información durante muchos años, lo que quizá, si no le da precisamente distanciamiento teórico —esperamos que sí— permitirá un cierto conocimiento privilegiado y directo de la cuestión de la que se habla.

No nos llamaremos a engaño. Aunque hay bastante exageración en la atribución a los periodistas de esa supuesta divisa profesional de que la verdad nunca ha de estropear un buen titular, la exageración no siempre es excesiva. En cualquier caso es mejor que nos situemos ante la peor de las hipótesis posibles. Para algunos de los redactores-jefes o directores de periódico un buen periodista es alguien con relativos pocos escrúpulos a la hora de conseguir un buen titular, aunque los métodos empleados no sean los mejores éticamente, y aunque la verdad, en su conjunto, se resienta; aunque ese titular, o esa información, estén traídos por los pelos. Casi todo valdrá con tal de confirmar cualquier hipótesis, o ‘verdad’ informativa. Pero aquí, no es necesario decirlo, no se trata de saber quién es el ‘buen periodista’, sino de intentar saber quiénes son los periodistas buenos, pues si saber es un deber ético, en el campo de la información respetar los deberes deontológicos se convierte en un valor epistemológico de primer orden: no es un verdadero saber aquel que no respeta los cauces adecuados, aquel que no utiliza las herramientas y protocolos adecuados (como un científico con su ciencia), de manera que ser un ‘buen periodista’ y un ‘periodista bueno’ acaba convirtiéndose, finalmente, en una misma cosa.

La profesión periodística conlleva una dimensión que la hace especial: su trabajo tiene una repercusión pública inmediata. Lo que comenta un informador en la radio, en un informativo o en una tertulia; lo que escribe un popular columnista o la información que narra cualquier redactor en un medio escrito, es leída o escuchada por millares o millones de personas, según los casos. Eso condena a una responsabilidad mayor al periodista, cuyo mensaje puede ser *seguido*, puede influir –con todas las limitaciones y complejidad que ya hemos visto– en decisiones políticas o simplemente en las costumbres de los ciudadanos; tiene, en ese sentido, indirectamente, una tarea educativa, no en el sentido que creen muchos periodistas, es decir, no porque tengan que ‘educar’ al pueblo transmitiéndoles maneras de actuar concretas, sino, al revés, porque, irremediablemente, su posición es ‘poderosa’ en la medida en la que se dirige desde un púlpito a una feligresía que lo sigue y que le concede crédito, por lo que sus palabras tendrán que ser habladas o escritas bajo esa responsabilidad, lo que le obliga a una prudencia extrema (virtud básica en la ética aristotélica), sobre todo por lo

tocante a su compromiso con la veracidad, en una especie de pacto tácito que establece a partir del crédito que le concede el usuario de su medio.

Además, esa repercusión inmediata, el hecho de contar con una audiencia, con un público, como cualquier músico, escritor o artista, hace al periodista caer fácilmente en la tentación del estrellato, convirtiéndose en una especie de oráculo de verdad, y a veces hasta en la tentación misma de querer sustituir a los gobernantes legítimos, elegidos democráticamente, a la hora de tomar decisiones políticas. Juan Luis Cebrián, ex director del periódico *El País*, y actual consejero delegado del grupo Prisa, entrevistado por Margarita Riviere para su libro *El segundo poder*, dice lo siguiente: “Los periodistas decimos que estamos fuera del palacio, pero nos encanta que nos abran los aposentos. El palacio nos mira como unos intrusos, pero el pueblo considera que estamos en la Corte. En España la prensa sirvió a la vertebración, pero ahora hay medios que amenazan con una desvertebración. Y no digo que no tengan derecho a hacer eso, pero el que se diga que todos los políticos son unos ladrones daña el mínimo consenso social para construir algo”.³⁶⁴

Las posibilidades de los periodistas de base son, en principio, escasas a la hora de evitar ciertos excesos en la información, como ya hemos señalado. Pero además conviene decir para quien no esté familiarizado con los problemas internos de la profesión que no todo aquel que “comunica”, ni todo el que aparece en los medios, es periodista. No nos referimos sólo a esa antigua discusión sobre la necesidad de títulos específicos para ejercer la profesión, que en los años ochenta alcanzó en España dimensiones bastante virulentas, y que enfrentó entre sí a los propios periodistas. Hoy ese asunto parece circular por veredas parecidas a las de otros países de nuestro entorno. Las facultades de periodismo surgieron en España a comienzos de los años setenta. Hoy, las facultades de periodismo siguen abiertas, e incluso han aparecido, junto a las de Madrid y Barcelona, otras periféricas en muchas universidades. Y están, además, llenas de estudiantes, pues el periodismo, pese a su paradójica mala prensa, sigue ejerciendo una fascinación en muchos jóvenes, que ven en su ejercicio una forma de constante heroísmo

³⁶⁴ “Código europeo de deontología del periodismo (Consejo de Europa)”, en: BONETE PERALES, E. (Coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid: Tecnos, 1995, p. 253.

aventurero, aunque la realidad sea bastante más prosaica y dura. Pero se acepta el acceso a la profesión por otras vías, y cada vez es más habitual que economistas, abogados o filósofos, entre otros profesionales, ejerzan como periodistas tras un aprendizaje de lo que es propiamente el oficio, a través de un *máster*, estudios de segundo ciclo o de otro tipo de cursos. En cualquier caso, sea cual sea la vía de acceso –y aceptando que periodista es toda persona que ejerce como tal, y vive de ello, en un medio de comunicación– de lo que ya nadie duda es de que el periodista necesita armarse de una amplia cultura general, y de que debe autoexigirse una continua formación, ampliando sus conocimientos todo lo posible, por ejemplo estudiando una segunda carrera si estudió Periodismo en primer lugar, y siguiendo cursos específicos relacionados con su especialidad, si la tiene. En el seno de la profesión (otra cosa son los empresarios) ya no se acepta como periodista al personaje atrevido, audaz, dispuesto a meter las narices donde haga falta, pero sin la menor preparación, sentido de la responsabilidad ni conciencia deontológica. Claro que, en el lado opuesto, hay que decir que las redacciones están llenas de periodistas titulados que ejercen su profesión como verdaderos *capos* mafiosos, o como simples cuatros.

Pero, regresando al principio, hay que recordar que los medios, y muy especialmente la televisión, están llenos además de supuestos comunicadores, presentadores, hombres-espectáculo. La televisión es un medio de entretenimiento, y no sólo de información. Pero en bloque, el mundo de la televisión no deja de ser el mundo de la información, pues también ese tipo de personajes (incluidos opinadores varios, brujos, animadores, echadores de cartas, o profesionales de las revistas del corazón) son portadores de mensajes, aunque puedan ser mensajes irresponsables o sin crédito para personas capaces de discernir entre lo bueno y lo malo, todo es comunicación, para Paul Watzlawick es imposible no comunicar, salvo que alguien viva en una isla desierta. Y los periodistas pueden hacer poco ante el triunfo de ese mundo variopinto en el liderazgo de audiencias, único dogma de fe actual a la hora de la valoración de los programas por parte de las empresas.

Dicho todo esto, y aun partiendo además de una valoración crítica de la figura del periodista, en la medida en que no es un ser angelical ajeno a cualquier

pasión o interés, hay que reconocer que los primeros intentos de ordenar con unos mínimos criterios éticos la profesión periodística, proceden de los propios periodistas. En ese sentido los códigos deontológicos surgidos en los colegios y asociaciones de periodistas españoles son un ejemplo, aunque en la práctica se queden muchas veces en puro voluntarismo.

Por lo general estos códigos tratan de ser exigentes con los propios periodistas, incluso hasta el punto de olvidar de una manera un tanto conmovedora que si los accionistas que se esconden detrás de un medio no están dispuestos a llevar a la práctica esos principios éticos, la extrema debilidad del periodista quedará casi siempre en evidencia. En todas las profesiones existe actualmente una enorme precariedad en el empleo, pero quizás en el periodismo alcance unos niveles aún por encima de la media. Junto a empresas de gran poder, en gran expansión, muy saneadas económicamente, y pese a la tendencia actual a la concentración, el periodismo sigue resultando campo abonado para todo tipo de aventureros con ganas de protagonismo social; o partidos políticos dispuestos a mantener una cabecera mientras le interesa.

Todo eso quiere decir que la fragilidad de la empresa periodística resulta evidente con más frecuencia que en otros sectores. E incluso en el caso de los grupos más potentes la práctica suele ser la contratación más precaria, en tiempo y en condiciones, incluidas las económicas. De otro lado, las nuevas tecnologías de la información han abaratado los costes empresariales y han acelerado el proceso de producción, pero no siempre han mejorado el producto, pues en la fiebre de la búsqueda de lo más óptimo empresarialmente se ha eliminado a profesionales como los tradicionales correctores, y los redactores han sido cargados con labores hasta hace pocos años ajenas a su profesión, especialmente las de premaquetación y las relacionadas con la actividad informática no directamente dirigida a la búsqueda de mejor información. Consecuentemente, exigir al periodista en determinadas condiciones que intente aplicar los códigos deontológicos, o simplemente unos mínimos principios éticos, es exigirle un comportamiento heroico, a sabiendas de que su empleo va a peligrar.

En cualquier caso, regresando al territorio de los citados códigos, éstos suelen coincidir en varios puntos. El primero de ellos, naturalmente, es el de la respon-

sabilidad ética. Así, en el primer punto del Código Europeo de Deontología del Periodismo, aprobado en Estrasburgo el 1 de julio de 1993, podemos leer lo siguiente:

“Además de los derechos y deberes jurídicos que están recogidos en las normas jurídicas pertinentes, los medios de comunicación asumen, en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática”.

Un aspecto fundamental, recogido tanto en el Código anterior como en otros, es el de la clara distinción que ha de establecerse entre información y opinión. Así, el Código Deontológico de los Periodistas de Cataluña establece en su primer punto la necesidad de “observar siempre una clara distinción entre hechos y opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores”. En su declaración final, los periodistas catalanes establecen lo siguiente:

Los periodistas tienen que disponer de los medios e instrumentos imprescindibles para poder desarrollar su actividad con plena independencia, libertad, iniciativa y sentido de la responsabilidad, tanto en lo referente al ámbito profesional como al estrictamente laboral.

En este sentido, y para plena garantía de sus derechos individuales y de su compromiso ante los ciudadanos, los profesionales de la información deberán estar amparados por la cláusula de conciencia y el secreto profesional, dentro del marco de las leyes, tal como recoge la Constitución.

Asimismo, consideramos necesario el establecimiento de los estatutos y deberes en las empresas y para conseguir en última instancia una mayor transparencia en el ejercicio de su función ante los ciudadanos.

Las entidades y organizaciones profesionales representativas deberán velar por la buena imagen de la profesión periodística, procurando evitar las prácticas abusivas y corruptivas que contravengan los principios elementales de la ética del periodismo, así como los intentos de limitar el derecho de los ciudadanos a la libertad de

expresión y de información, mediante actos y opiniones dirigidos a restringir o influir lesivamente en la libre actividad de los medios de comunicación y de quienes trabajan en ellos.

De cara a una mejor y más fiel realización de esta tarea, habría que considerar la constitución de un organismo arbitral, representativo, plural e independiente de los poderes públicos que, sin olvidar los derechos constitucionales que asisten a los particulares y las empresas, y al margen de las atribuciones de los órganos judiciales, atendiese de forma permanente esta función”.

Pero los periodistas son conscientes de encontrarse en una guerra de guerrillas de larga duración, cuando no ante la lucha entre Goliat y David. Así, el catedrático de Filosofía del Derecho, Moral y Política de la Universidad Complutense de Madrid, Manuel Núñez Encabo, a su vez ponente del Código Europeo de Deontología del Periodismo, escribe: “Los códigos deontológicos en Europa se han mostrado ineficaces por contener principios muy genéricos y porque no contemplan mecanismos de autocontrol ni las sanciones correspondientes”.³⁶⁵ Tal vez, y además de las razones apuntadas, porque “como denominador común, en general y a pesar de la gran disparidad de contenidos y tratamientos, se puede señalar que los códigos deontológicos se refieren únicamente a periodistas”. (pp. 252-253). Y añade: “La novedad fundamental del Código consiste en no establecer solamente un catálogo de deberes para los periodistas. El Código contempla la actividad del periodismo que se ejerce en los medios de comunicación teniendo en cuenta las presiones internas, desde dentro de los medios, y externas que puedan impedir el ejercicio correcto de la profesión periodística”.

“Por supuesto, el eje fundamental del periodismo se considera que es el periodista, pero el Código y sus principios se refieren también a los medios de comunicación y al periodismo como actividad. Las normas del Código son aplicables a todos los que participan de la actividad periodística, a todos aquellos que desde el interior y desde el exterior pueden condicionar el ejercicio de la profesión periodística”. (p.254)

³⁶⁵ CORTINA, A.. “Medios de comunicación para una democracia sostenible”, en: *Revista Iglesia viva*, nº 196, Valencia, 1998, pp. 37-52.

El propio Núñez Encabo proporciona una serie de verdaderas perlas, que dibujan un panorama, no por tenebroso, al parecer no menos real. Merece la pena detenerse en algunas de ellas.

Parte el autor de la constatación de que hoy en día se considera que los medios de comunicación son los elementos más importantes, claves, para el desarrollo de la vida democrática. (p.254).

“La sociedad actual está pasando a una nueva era en la que los medios de comunicación son factores clave: se está rompiendo con la era anterior del libro, del diálogo interpersonal, del razonamiento pausado entre interlocutores personales y fáciles de identificar, que exponen sus conceptos, pueden contestar y replicar de manera activa. Ahora nos encontramos en la nueva era de la información, cuya consecuencia es una sociedad mediatizada”. (pp. 254-255).

Y dentro de esta era de la información el componente fundamental sería el de la importancia de la imagen, que prima sobre los conceptos, las ideas y los argumentos, que pertenecerían a una cultura ya pretérita(p.255.)

“Si (los medios de comunicación) son espejos –comenta Núñez Encabo– es lógico que sobre todo aquellos sectores sociales más importantes, más poderosos, quieran reflejarse en él. Es explicable, por tanto, que existan presiones para salir lo más favorecidos posible”. (p.255).

El Código Europeo parte de que las presiones en el periodismo pueden ser principalmente de dos tipos: presiones internas, desde dentro de los medios de comunicación, y presiones externas. Pero nos encontramos ante un mismo fin: influir en el periodista.

“Las presiones internas –indica– surgen de la propia naturaleza de la empresa periodística. Por ello el Código Europeo parte del hecho fundamental de considerar que el periodismo se ejerce dentro de unos medios de comunicación, que tienen una estructura empresarial. Este es el punto básico y fundamental para tratar actualmente el tema del periodismo”. (p. 255).

En relación con otros factores que pueden condicionar el resultado final del trabajo periodístico, se señalan también los peligros de presiones externas y que se concretan en los poderes públicos y los de los poderes económicos.

Se constata que en la Europa democrática “los mayores peligros de presión

sobre el periodismo no provienen de los poderes públicos, éstos ya no son los principales enemigos de la libertad de expresión de los medios de comunicación desde que se abolió la censura previa, aunque las presiones directas o indirectas no hayan desaparecido a través, por ejemplo, de la discriminación en el otorgamiento de publicidad institucional o de la transparencia de la información, con trato de favor y discriminaciones” (p.256).

“Los más poderosos, económica y socialmente, pretenden reflejarse en el espejo con la mejor imagen, aunque sea deformando la realidad. En épocas anteriores, los jueces o los banqueros no se interesaban especialmente por reflejarse en el espejo, pero actualmente no sólo los políticos, sino también los diversos poderes económicos, quieren conseguir la imagen más favorable. Por ello existe interés por parte de los poderes ‘fácticos’ económicos de hacerse dueños de los medios de comunicación”. (p. 256)

Ante esta situación, la teoría clásica de la división de poderes estaría quedando desfasada debido principalmente al gran influjo de los medios de comunicación que a veces sustituyen a los poderes clásicos de la democracia, creando disfunciones y desequilibrios no previstos.

“Éste –escribe el autor– es el problema que actualmente se detecta en Europa, por lo que desde el punto de vista democrático es necesario un gran debate sobre la función del periodismo comenzando por sus exigencias éticas.” En el Código Europeo se señala explícitamente que hay que evitar la ‘mediocracia’ porque los medios de comunicación no tienen como objetivo constituirse en poderes sobre el Estado y la sociedad. Ni por su composición ni por su estructura ni por su finalidad deben ejercer funciones de poder. (p.257)

En fin, buena parte de cuanto queremos decir, o ya venimos diciendo en este capítulo, está resumido en estos párrafos que hemos expuesto y comentado procedentes del texto de Manuel Núñez Encabo. En cualquier caso este código plantea cuestiones (presiones, tentación de influencia política de los periodistas, amenazas con retirada de publicidad) que ya hemos planteado nosotros a lo largo de esta investigación. Se entiende que se trata de una guerra desigual. Resulta ingenuo pensar que, por las buenas, es decir, por buenas razones éticas, los empresarios van a decidir rebajar sus ingresos, poner en peligro sus saneados

negocios o bien que alguien va a poner límites a su vanidad porque algunos periodistas ‘concienciados’ o ciertos ‘predicadores’ decidan que el periodismo exige limitaciones, marcadas por el sentido de los deberes éticos. Es una tarea de los propios periodistas, en primer lugar, y, en segundo, del conjunto de la sociedad. De lo contrario, la situación, nos guste o no, se mantendrá igual o peor.

Por otro lado está el problema de la autocensura, que se da con mucha frecuencia en las redacciones. Es verdad, como señala Núñez Encabo, que ya no hay censura previa. Y también es cierto que las presiones, internas o externas, cuando se dan, no se producen de la manera burda que alguna gente se imagina. Es difícil imaginar al presidente del Gobierno, sea cual sea en cada momento, llamando a una redacción a decirle al redactor de política qué tiene que decir acerca de su último viaje o de la última decisión del Consejo de Ministros. Las cosas suelen ser más sutiles. Una manera especialmente perversa de la censura es la autocensura. Muchas veces el redactor no recibe órdenes directas, ni del exterior ni desde dentro de las redacciones. Nadie le dice que está prohibido hablar mal de esta o aquella empresa, o que no se puede criticar a tal dirigente o empresario. Pero el redactor intuye perfectamente, ‘sabe’, que determinados tonos no serán bien recibidos tratándose según quién. Seguramente, en la reciente ‘guerra digital’ el director de *El País* o el de *El Mundo*, no bajaban cada día a las redacciones (aunque no es del todo descabellado pensar que pudiera producirse en algún momento) a dictar lo que había que escribir sobre tal asunto. Pero es evidente que cualquier trabajador de *El País* sabía perfectamente que uno de los dueños de Canal Satélite Digital, una de las plataformas en guerra, es Jesús de Polanco, también presidente de la empresa editora del periódico. Es más, durante los meses más duros de esa guerra ni siquiera se aceptaba al clásico heterodoxo que cualquier empresa fuerte puede permitirse. Todos los mensajes, en uno u otro bando, eran de una coherencia aplastante. Lo que estaba en juego, en primer lugar, era la cuenta corriente, muchos millones de pesetas, en el caso de Polanco. En el otro lado, al margen las consideraciones de tipo *psicologizante* que ha habido sobre el conocido periodista Pedro J. Ramírez, para algunos verdadero primer ministro en la sombra durante los primeros tiempos del Gobierno de Aznar, estaba también la posibilidad de poner en marcha otro imperio

mediático al servicio del Partido Popular, y capaz de ‘parar los pies’ a Polanco y al *felipismo*, opción política con la que sus enemigos identifican al importante editor. La verdad es que, al margen de que por ambas partes se defendiesen intereses muy concretos, contantes y sonantes, la razón formal parecía más bien del lado de los polanquistas, ya que el Gobierno había puesto en juego todo su aparato administrativo en contra de una empresa montada legalmente (otra cosa son las consideraciones éticas que puedan desprenderse de la acumulación de poder mediático), como, finalmente, quedó demostrado con las diferentes resoluciones judiciales.

Pero lo importante para lo que aquí venimos mostrando es, en este caso concreto y en otros muchos, la soledad del periodista situado en medio de una guerra entre gigantes que no es la suya. Y la degradación de la información, con las consecuencias funestas derivadas de ellas para el ciudadano.

6.3 Ni Coyote ni Al Capone: un ethos profesional.

Y llegamos así, con estos mimbres, a la necesidad de responder a la pregunta central de este capítulo: ¿Es posible una ética periodística? Naturalmente, la primera tentación es contestar rápidamente que no. Después lanzar un sálvese quien pueda y, en el mejor de los casos, abandonar el barco. Pero no conviene caer en tan profundo pesimismo.

Hasta aquí hemos dibujado un panorama bastante negro. Lo primero que hemos de entender es porqué, desde hace unos años sobre todo, nos hemos sumergido en él, y el periodismo en su conjunto ha perdido prestigio ante la opinión pública (que muchas veces, precisamente, se opone a la opinión publicada). Sobre todo si tenemos en cuenta que como señala la profesora y especialista en ética de las profesiones Adela Cortina, y bajo el epígrafe “De ‘El Coyote’ a ‘Al Capone’”³⁶⁶, hace unos años “los periodistas aparecían ante los ciudadanos como salvadores de la democracia, como una especie de ‘Coyote’ o de ‘Justiciero’, presto a liberar a la pobre doncella de las garras de los políticos, los empresarios,

³⁶⁶ CORTINA, A.. *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*, Madrid: Alianza, 1997, cap. 5.

los jueces. No quedaba, al parecer más cuerpo profesional ‘intocable’ que el de esos cazadores y cocineros de noticias, que en su día oficiaron incluso de oposición política, por haber abandonado esa tarea la oposición oficial. La prensa libre aparecía, como en sus mejores momentos, como guardián y baluarte de las libertades públicas, como esperanza de regeneración en una sociedad un tanto putrefacta”. Y después, el regreso a la triste realidad, tras “las componendas de políticos, banqueros y periodistas”.

¿Qué ha ocurrido entonces? ¿Por qué se ha pasado de Coyote a Al Capone? Pues ha ocurrido que las actividades sociales se corrompen “cuando quienes las ejercen sustituyen las metas legítimas de esa actividad por otras que no lo son y que, por eso mismo, no resisten la prueba de la publicidad: no pueden presentarse a la opinión pública sin provocar en ella general repulsa”³⁶⁷. La autora critica esa tendencia de los medios al distinguir entre opinión pública madura y opinión publicada. “La actividad mediática –escribe–, que incluye prensa escrita, radio y televisión, es una de esas actividades sociales, como la docencia, la sanidad, la ingeniería, que son indispensables para que una sociedad sobreviva y además alcance su más elevada talla humana”. La actividad mediática aparece así como imprescindible a la hora, por ejemplo, de criticar a quienes abusan del poder. Sin embargo, y consecuentemente, la opinión publicada, la de los medios de comunicación, “no tiene como meta su propia grandeza, no es ‘fin en sí misma, sino que está al servicio de la ciudadanía, a la que tiene que ayudar a madurar dándole *informaciones lo más objetivas posible, opiniones razonablemente fundadas, interpretaciones plausibles, entretenimientos dignos*.”³⁶⁸. Que la verdad y la objetividad totales no sean de este mundo “no significa que no esté obligada a tender a ellas una opinión publicada que quiera gozar de legitimidad”.³⁶⁹

Un ideal que evoca también Giovanni Sartori con estas palabras: “Todo el edificio de la democracia descansa fundamentalmente en la relativa imparcialidad, juego limpio, o corrección de la información suministrada al público (...).

³⁶⁷ CORTINA, A.. *Op. cit.* El subrayado es de la propia autora, y será así para todas las citas, salvo que se indique lo contrario.

³⁶⁸ *Ibidem.*

³⁶⁹ SARTORI, G.. *Op. cit.*

Podemos reconocer que la Verdad (en mayúsculas) es inalcanzable y, no obstante, perseguir el ideal de la verdad. En el fondo, pues, todo gira alrededor de la creencia valorativa en la verdad –en el valor de la verdad–. Pero vivimos ahora en un mundo repleto de persuasores ideológicos para quienes ‘la causa’ tiene prioridad sobre la verdad.”³⁷⁰

Componendas múltiples, banqueros metidos a empresarios de prensa, empresarios de prensa dispuestos a conquistar el mundo de las finanzas; gobiernos dispuestos a meter las narices en la información, periodistas corruptos o asustados ante las presiones de todo tipo. ¿Arrojamos la toalla?

Bueno, quizás las cosas han podido ser mejores en este terreno en momentos concretos. En España, como bien señala Adela Cortina, hubo un momento en que sociedad y prensa empujaron unidos para hacer llegar una sociedad más democrática y más libre, mejor. Pero, de momento, el hecho de que la prensa, hace no demasiados años, y pensando en el caso de España, jugara un papel más noble, (ese Coyote al que alude Cortina) muestra, frente a toda visión apocalíptica de la prensa, la capacidad de ésta de jugar un papel ético y de ofrecer una información veraz. Y se podrían poner decenas de ejemplos más, tanto en España como en otros países, recientes o lejanos, que podrían oponerse a todos los ejemplos que –sin duda reales– podrían ofrecer los críticos extremos del papel de la prensa.

6.3.1 No olvidar los fines de la Prensa

Pero en la vida social, y la prensa es ‘vida social’, no hay paraísos perdidos, sino huertos por cultivar cada día. Quizás no podamos acabar con el mal en el mundo, pero podemos impedir, modestamente, en un esfuerzo común, que la infamia y la mentira se enseñoreen definitivamente en éste como en otros campos de la vida pública. Quizás hay un papel que jugar. Menos espectacular seguramente que el de los héroes del cómic (El Coyote) pero más importante y fructífero a la larga. Lo primero que hemos de hacer es delimitar el papel de la prensa. No se trata de pensar en el papel que los medios de comunicación deben hacer ante una sociedad en el juego de derechos de unos y otros, porque enton-

³⁷⁰ CORTINA A.. *Hasta un pueblo de demonios*, Madrid: Taurus , 1998, cap. 10.

ces “el conflicto está servido, y además un conflicto en el que acabarán ganando los poderosos, que disponen de abogados capaces de encontrar interpretaciones ‘conforme a Derecho’”, en palabras de Adela Cortina. Importa, pues, asumir otro punto de partida, propio de la ética, que consiste en preguntar por los fines de la actividad mediática y por el marco ético en que debe perseguirlos en una sociedad con democracia pluralista. “Tener presente esos fines y ese marco permite ir generando un *ethos*, un carácter de la actividad mediática que no necesitará asesoramiento legal para respetar derechos, porque tal respeto parece una obviedad a quien aspira a ejercer un profesión de forma excelente³⁷¹.”

Esa misma preocupación da contenido a estas palabras de Enrique Bonete: “Nos podemos percatar, por todo ello, de que una tarea principal de cualquier deontología profesional –y en el caso que nos ocupa, de la profesión periodística– consiste en *explicitar a través de los códigos deontológicos un ‘ethos profesional’, una manera moral de ser profesional, más que el inculcar deberes y normas que se han de cumplir por parte de los profesionales conscientes de su responsabilidad social*”.³⁷²

La aparición de numerosos códigos deontológicos queda justificada, según las palabras de María Teresa Aubach³⁷³ en la presentación de la obra de Bonete por el hecho de que la libertad de información se ha convertido en pieza clave de toda sociedad democrática, “cuando las diversas funciones sociales de la prensa son continuamente atacadas por el poder político, cuando la vida privada de tantas personas está sujeta a la investigación periodística, cuando los mensajes de los medios de comunicación bombardean las mentes y los corazones de tantos millones de personas”. Ante esta situación no es extraño “que las exigencias de responsabilidad moral a la profesión periodística –en sus múltiples dimensiones– crezca considerablemente.”

Queremos subrayar aquí la alusión a la responsabilidad moral. Los diversos códigos están impregnados de ese intento de responsabilidad. Porque, efectivamente, vamos a entender aquí la moral como “moral vivida”, o como ética

³⁷¹ BONETE, E.. “Introducción” en: *Op. cit.*

³⁷² *Ibidem*, p. 13.

³⁷³ MACPHERSON, C. B.. *La democracia liberal y su época*, Madrid: Alianza, 1991.

aplicada en el seno de una sociedad, o, como en este caso, de una profesión. La moral sería aquí, pues, un ideal en la forma de ser periodista y de ejercer esa profesión. Reservamos el término ética para la teoría que, eso sí, informa muchas veces a esa moral vivida. Ambos términos se presuponen o influyen. Así, toda moral presupone una teoría ética, y toda teoría aspira a su aplicación a través de una determinada moral.

7. LA ESTRATEGIA DEL TOPO

C.B. Macpherson³⁷⁴ plantea un nuevo modelo de democracia, que él denomina participativa, que supere a los modelos inspirados bajo el síndrome del pesimismo sobre la capacidad de participación en la cosa política de los ciudadanos (Weber, Schumpeter).

Macpherson comienza por reconocer que la posibilidad de una democracia más participativa se encuentra atrapada en principio en un círculo vicioso:

(...) Ahora bien, si estos dos cambios de la sociedad –la sustitución de la imagen del hombre como consumidor, y una gran reducción de la desigualdad social y económica– son requisitos previos de la democracia participativa, da la sensación de que estamos atrapados en un círculo vicioso. Pues es poco probable que pueda lograrse cualquiera de estos dos requisitos previos sin mucha más participación democrática de la que existe ahora. La reducción de la desigualdad social y económica es poco probable si no existe una acción democrática fuerte. Y parece, tanto si seguimos a Mill como a Marx, que la única forma de que las gentes puedan trascender su conciencia de sí mismas como consumidoras y apropiadoras es a través de la intervención efectiva en la acción política conjunta. De ahí el círculo vicioso: no podemos lograr más participación democrática sin un cambio previo de la desigualdad social

³⁷⁴ Fiss (*Op. cit.*) ofrece una serie de razonamientos en torno a la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos (la cláusula establece que “el Congreso no hará ninguna Ley que restrinja la libertad de expresión o de prensa”) que pueden ser polémicas o discutibles, pero que merecen ser tenidas en cuenta.

y la conciencia, pero no podemos lograr los cambios de la desigualdad social y la conciencia si antes no aumenta la participación democrática”.

Marx esperaba que el desarrollo del capitalismo produjera una agudización de la conciencia de clase que llevaría, a través de una secuencia con distintos recorridos, a la toma revolucionaria del poder. A nuestro autor todo eso le parece un poco el cuento de la lechera. Y a nosotros, en gran parte, y visto lo visto, también. Lo que Macpherson propone como alternativa es buscar las fallas de ese círculo vicioso. Es lo que llamaremos aquí la ‘Estrategia del topo’, no apta, desde luego, para quienes busquen grandes atajos o para quienes se consideren intrépidos espadachines dispuestos a rescatar a la dama de los males que la rodean; tampoco es válida esta estrategia para grandes pesimistas, para quienes consideran que la ética es pura palabrería. Nosotros preferimos asumir las palabras de Enrique Bonete: “La filosofía, y en concreto la ética, muy a pesar de algunos –sin duda, políticamente poderosos– sigue suscitando de manera infrenable preguntas y problemas que las ciencias no pueden resolver, ni siquiera plantear.”

7.1 No hay triunfo sin ‘fuerza’

Entiéndase bien: no es que aquí pensemos que la filosofía puede acabar con la infamia en el mundo, ni que puede o debe enmendar la plana a la ciencia o a la política, o bien que tenga la última palabra sobre contenidos mediáticos o bondades y maldades en las programaciones televisivas. No es ése el problema que aquí tratamos de discutir ahora. Lo que queremos decir es que, si es cierto, como parece, que un sector importante de la opinión pública cree que las cosas no marchan bien en el campo de los medios de comunicación, y tiene la voluntad de cambiar esa situación, no podrá lograr su propósito sin tratar de imponer, ‘por la fuerza’, su ‘ideología’ a otras hoy triunfantes, igualmente impuestas en su momento con algún tipo de ‘fuerza’. En ese choque dialéctico, una manera de situarse en la vida se impone a otras cuando no son compatibles (así ocurre en el campo de las teorías científicas, al menos en la parte que éstas tienen de históricas) y es absurdo pensar en algún tipo de beata rectificación de la dirección

que consideramos equivocada si no se ejerce algún tipo de violencia, que naturalmente no ha de ser, necesariamente, una violencia bélica o armada: la ‘violencia’ puede ser, por ejemplo, un hacerse oír con más nitidez y constancia que el adversario, de ahí la necesidad de un ciudadano activo, no mero consumidor pasivo. Una *verdad* se impone a otra como vencedora en un combate que puede ser, naturalmente, incruento: la razón puede y debe intentar hacer innecesaria toda violencia física (no siempre lo consigue, como es evidente), pero no puede evitar el hecho de que una ‘ideología’ se *impona* a otra. Planteada así la cuestión, lo que a continuación proponemos, tras enfocar brevemente el panorama, son algunas ideas, no para atajar el ‘mal’ en el mundo, sino para ponerle algunas barreras, algunos diques, de manera que no se enseñoree del todo e impunemente, y ello en la consideración, que también hacemos ahora nuestra, de que no todo vale en el campo de los medios de comunicación, de que no todo es igualmente legítimo, y de que ha de haber límites incluso en el territorio de lo que se denomina libertad de expresión.³⁷⁵

Macpherson encuentra que cada vez son más las personas que desde su capacidad de calculadores de costos/beneficios están empezando a plantearse esa relación presa del culto al Producto Nacional Bruto. El crecimiento económico ofrece indudables beneficios, pero comienzan a advertir costos no previstos, como los daños ecológicos. Al capitalismo desaforado no le importa esa agresión al medio ambiente mientras la mata dé alguna materia prima, pero el ciudadano lo mira ya en términos de calidad de vida, y también los empresarios o gobiernos más lúcidos, aunque sea desde una perspectiva egoísta, en términos incluso de supervivencia. Según el autor comienzan a verse los beneficios de la acción colectiva o de la toma de decisiones en el lugar de trabajo, etcétera.

Desde que Macpherson escribiera esta obra en 1977 han cambiado algunas cosas, a veces para peor. Es claro que el autor se inspiraba, al elaborar esperan-

³⁷⁵ Volvemos a recordar aquí la pertinente separación que establece Gustavo Bueno (Véase su obra *Telebasura y democracia*, Barcelona: Ediciones B, 2002) entre ‘basura fabricada’ y ‘basura desvelada’. Si en ambos casos estamos ante un debate ético, tal vez sea de más alcance el relacionado con la ‘basura desvelada’: ¿debemos mostrar la basura que está en el mundo, en la realidad?, por ejemplo, a la hora de la comida, los cuerpos decrépitos de niños africanos moribundos. Ellos serían un ejemplo de ‘basura desvelada’.

zadamente su modelo de democracia, en los movimientos juveniles y obreros de los años sesenta y setenta. Hoy algo de ese espíritu se ha agotado. La dureza del paro, el difícil acceso de los jóvenes a las profesiones para las que se han preparado durante años, hace que la competitividad haya desterrado buena parte del espíritu solidario que se vivió en aquellos años en buena parte de Europa o Estados Unidos; los estudiantes se mueven hoy entre la necesidad de alcanzar un expediente incontestable y la desgana ante un futuro que presienten oscuro... Los periodistas, bastante hacen con conseguir un primer empleo, a veces en una emisora de radio, o en cualquier otro medio, que les paga un sueldo realmente ofensivo para una jornada de trabajo muy dura.

Pero hay síntomas que invitan a otro optimismo. Por ejemplo, esa conciencia ecológica a la que alude Macpherson ha crecido hoy. La preocupación por el deterioro de la naturaleza ya no es cosa de unos pocos jóvenes, extravagantes o alternativos, que se van al campo a vivir de la leche de una cabra y a cultivar unos tomates sin productos químicos, aunque hoy vemos la fuerza que al cabo han tenido esos movimientos que parecían puramente testimoniales, incapaces de arañar en la conciencia de las grandes empresas que destruían nuestros recursos. Hoy el deterioro de la biosfera es una preocupación de los gobiernos, de los estados y de la ONU en su conjunto, por mucho que otros dirigentes mundiales se resistan todavía a cambiar sus políticas industriales. Hoy se sabe que el actual modelo de crecimiento no es sostenible. Se han agotado las materias primas del llamado tercer mundo, y ahora nos encontramos con los desechos humanos que tratan de llegar como sea hasta las riberas de los países ricos, una vez que su país ha quedado empobrecido. Una tragedia ecológica como la ocurrida hace unos años en el entorno del parque natural de Doñana, por citar un ejemplo entre muchos posibles, probablemente se habría ocultado y silenciado hace apenas unas décadas. Hoy vemos como, ante el caso que citamos, la ministra de Medio Ambiente de un gobierno conservador pedía que los responsables de la empresa provocadora del desastre se sentaran en el banquillo de los acusados, en lugar de impulsar fiestas de reapertura de la empresa. Es un síntoma de que algo ha cambiado, aunque nunca debemos desterrar una cierta teoría 'paranoica' de la Historia, en el sentido de que se nos sigue –y

seguirá— ocultando desastres o sustrayendo aspectos importantes de la verdad que afectan a nuestras vidas.

Por otro lado, en los propios países industrializados quienes son llamados eufemísticamente —y también cínicamente— excedentes industriales forman bolsas de pobreza en las propias ciudades.

En fin, si trasladamos todo esto al panorama de la prensa, es decir, si aplicamos este movimiento pendular de las sociedades, que desde sectores surgidos de su seno reaccionan ante lo que consideran intolerable, vemos que comienza a producirse un enorme cansancio en torno a lo que se ha llamado ‘televisión basura’,³⁷⁶ aunque aparentemente ese tipo de televisión sea el que arrase todavía en las audiencias. Ciertos atrevimientos de periodistas que intentan ejercer con más dignidad su oficio demuestran que la calidad también puede vender. Esos pequeños arañazos en el círculo cerrado van dejando cada vez más en evidencia el boquete de su fragilidad, no sólo moral, sino, sencillamente, de su imposibilidad eterna. Siempre existirá el pan y circo, en toda época, pero toda época tiene también sus grietas por las que se van colando otras maneras de mirar la vida. Es verdad que la ‘televisión basura’ sigue arrasando, pero también es cierto que surgen lectores de prensa críticos, dispuestos a pedir cuentas, es una esfera de opinión pública autónoma con respecto al poder político —y también respecto de la opinión publicada— que resulta indispensable, según Adela Cortina, para construir una sociedad civilizada, en la que los individuos no sean súbditos, sino ciudadanos.

7.2 Público contra masa

Podemos entrar aquí en un nuevo círculo vicioso, aunque en este caso sólo momentáneo. Siguiendo a Adela Cortina —que se sitúa dentro de la distinción masa-público de Gabriel Tarde—³⁷⁷ podemos decir que la masa, frente a lo que sería el público o el pueblo, es un conjunto de individuos anónimos, heterogéneo,

³⁷⁶ TARDE, G.. *L'opinion et la multitude* (Versión castellana: *La opinión y la multitud*, Madrid: Taurus, 1986).

³⁷⁷ De nuevo resuena aquí el artículo de Lichtemberg “In Defense of Objectivity”.

con pequeña interacción entre ellos, fácilmente manipulable por los medios de comunicación y por sus mensajes emocionales. Los medios necesitan dirigirse, para cambiar esta inclinación, al “público”, al “pueblo”. Sólo quienes forman esos grupos pueden recibir meditativamente un tipo de mensaje no escandaloso o manipulador, pero los medios prefieren a la masa. De ahí se deriva la enorme responsabilidad de los medios, pero también la capacidad que estos tienen para ir formando audiencias responsables, público, pueblo, que, a su vez, acaben exigiendo de los medios mensajes veraces y no manipuladores, el principio kantiano de no instrumentalización, que dice, traducido a este asunto: “No tratarás a lectores, oyentes y espectadores como medios para tus fines, a los que es lícito manipular”. (Cortina). Creo que afortunadamente los lectores, en el caso de la prensa escrita, cada vez entienden más la libertad de expresión como libertad del público para expresarse, lo que no deja de ser una revolución radical en el mundo mediático. De momento acabará con la predisposición de los periodistas a creer que la libertad de expresión es un derecho regulado por las constituciones sólo para ellos, en una tendencia al gremialismo intolerable.

Hay pasos que pueden ir dándose sin que supongan grandes dificultades, y que en buena medida pueden darse desde fuera de la profesión, es decir, por parte de los estudiosos, filósofos, etc. Por ejemplo, facilitar a las audiencias quiénes se esconden detrás de cada medio o de cada plataforma informativa. De esta manera se evitaría una de las grandes tentaciones de la prensa, denunciada por Adela Cortina: La falacia de la imparcialidad, la pretensión de hacer creer que existen medios de comunicación independientes de poderes políticos y económicos, no embarcados en interpretaciones determinadas de la realidad.³⁷⁸

Ya hemos señalado que lentamente las instituciones se ven a la larga obligadas a aceptar aspiraciones de los ciudadanos más diligentes a la hora de plantear deseos y derechos para una vida mejor. Pensemos en una España de hace apenas veinte años: golpear a la esposa parecía un derecho casi divino del marido, y en el mejor de los casos, si se excedía se consideraba un exceso “propio” de hombre, justificado por el alcohol o por otras circunstancias. Hoy, incluso un gobierno

378 BONETE PERALES, E.. *Ética de la información audiovisual*, Madrid: Tecnos, 1999.

conservador, busca medidas para evitar esas agresiones; al marido que golpea a su esposa se le considera simplemente lo que es: un delincuente que debe sufrir el peso de la justicia. Los medios de comunicación, aunque sea envuelto en el morbo informativo –'basura desvelada'–, informan críticamente sobre esos sucesos, y pocos se atreverían a justificar abiertamente –aunque íntimamente lo piensen– esas prácticas. Lo que ayer parecía normal hoy resulta escandaloso. Lo que ayer se hacía con toda libertad hoy es castigado.

Consecuentemente, quizás podamos esperar ahora ciertas “concesiones” de los gobiernos. Al menos debemos pedir las. Por ejemplo, en el terreno de la educación. La educación es cosa de todos, pero muy especialmente del Estado, la Administración, el Gobierno concreto, las instituciones en general. Educar para la libertad, para que no seamos ciudadanos manipulables, para que salgamos del barro manejable que conforma la masa. Es una labor que también depende de otras instancias, de asociaciones de consumidores o de otro tipo. al menos en ello hemos de ver un ideal.

También las instituciones, pero igualmente las asociaciones profesionales (asociaciones de la prensa, colegios de periodistas y organizaciones similares) han de recordar de distintas maneras que el bien no sólo no se castiga, sino que es premiado, y no sólo con declaraciones en ese sentido o reconocimientos morales que hagan sentirse comprendido al periodista que se esfuerza por hacer bien su trabajo desde un sentido moral, sino que es premiado de manera contante y sonante. Las mismas asociaciones profesionales, pero también las entidades implicadas en el patrocinio de la cultura, podrían impulsar cursos sobre ética informativa. Y, sobre todo, recordar continuamente a sus asociados que el poder conlleva una mayor responsabilidad personal, como recuerda Enrique Bonete, dando por supuesto que la información es también un poder, en la obra que venimos citando: “Los políticos –escribe en la introducción– cuentan con un poder reconocido, pero no sólo ellos. Los médicos, los profesores, los jueces, los empresarios, los periodistas, los comunicadores... ejercen poder, capacidad de influir en la mente, en el comportamiento de centenares, miles y millones de personas”.³⁷⁹

³⁷⁹ AZNAR, H.. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona: Ariel, 1999, p. 177.

Otra medida ya puesta en marcha por algunos medios, pero que habría que potenciar y conseguir que fuese tomada completamente en serio por las empresas es la del defensor del lector, el oyente o el televidente. En estos momentos en algunos medios pioneros realizan una labor interesante, pero casi restringida a cuestiones formales, estilos periodísticos, giros en titulares, etcétera, aunque también las formas y la manera correcta de presentar las noticias pone ya en el camino de la excelencia. Y además, como señala Hugo Aznar, “esta labor del ombudsman –siempre que su actuación sea valiente e independiente– conlleva un cambio importante en la cultura corporativa de los medios. Todos somos reacios a reconocer nuestros errores y esto parece aún más cierto si cabe en el caso de los medios”.³⁸⁰ Y, sin embargo, esa dificultad para reconocer los errores, lejos de beneficiar a los medios al ocultarlos al lector, le acaba perjudicando, lo cual contribuye a nuestra esperanza de que los empresarios –si no por *ética*– acabarán aceptando limitaciones por egoísmo, por necesidad. Como dice el mismo autor en su obra: “Puesto que [los medios] viven de la credibilidad que les concede el público, ha sido su política habitual hacer lo posible por esconder sus errores. Pero el resultado final de esta política es contraproducente. El público acaba teniendo una imagen poco positiva de los medios y sus profesionales, viéndolos como uno de los colectivos más arrogantes e incapaces de reconocer sus faltas”.

En esta estrategia del topo aquí propuesta subyace en cierto modo una concepción de la justicia y de la libertad similar a la defendida por el pensador norteamericano Michael Walzer en su obra *Spheres of Justice* (1983).³⁸¹ Separándose de Marx, Walzer no cree que los significados sociales sean sólo las ideas de la clase dominante, sino que son productos sociales muy complejos, y trata de “construir una concepción de la justicia y la igualdad que sea compatible con la libertad”, según explica Martínez Navarro. Llama a su modelo de justicia *igualdad compleja*, porque “los criterios de justicia que en ocasiones se han ofrecido como únicos y excluyentes, tales como el *libre intercambio*, *el merecimiento*, y *la necesidad*, pueden ser tenidos en cuenta en algunas esferas de bienes, puesto que satisfacen el

³⁸⁰ Cito a través de MARTÍNEZ NAVARRO, E.. “Justicia”, en: CORTINA A. (Coord.). *10 palabras clave en ética*, 2ª ed., Estella: Verbo Divino, 1998.

³⁸¹ AZNAR, H.. *Op. cit.*, p. 202.

principio abierto, pero ninguno de ellos tiene –en opinión de Walzer– la fuerza suficiente como para ser aplicable a cualquier tipo de distribuciones”.(Martínez Navarro). Esta teoría resulta especialmente interesante para nuestro propósito porque, en su fondo, ataca las políticas monopolísticas y propone –dentro de esa complejidad social que hace que la lucha sea un continuo contrarrestar las desviaciones que el tiempo acarrea a la justicia y a la libertad– una separación de esferas de poder. Walzer pone el acento en intentar reducir la dominación, y no tanto en romper el monopolio o limitarlo. “La idea es estrechar el margen dentro del cual son convertibles unos tipos de bienes en otros distintos y reivindicar la *autonomía de las esferas*” (Martínez Navarro). Para evitar el predominio y la dominación, Walzer propone que cada esfera de bienes esté regida por principios que pudieran encajar en el siguiente *principio distributivo abierto*: “Ningún bien social x debe ser distribuido a los hombres y mujeres que posean otro bien y , por la mera razón de que posean y , sin más relación con el significado x .” Creo que este principio propone, exactamente, lo contrario de lo que está ocurriendo hoy en la esfera de la información.

Pero teorías de este tipo, junto a otra serie de medidas como las anteriormente propuestas aquí pueden ir conformando, desde abajo y desde arriba, desde el interior de las redacciones, las asociaciones, y desde las instituciones, una estrategia común que vaya limando las resistencias del círculo cerrado. Y uno de los fines totalmente necesarios es precisamente la separación de poderes y de esferas, lo que precisa de la participación decidida –a través de la aprobación de leyes específicas– de los gobiernos.

Pero nada vendrá gratuitamente, dado que no creemos aquí que el mundo, o el planeta Tierra, o sus habitantes humanos, hayan nacido destinados a algún fin superior. Eso vale también para el destino de nuestro planeta: seguramente haya que aceptar una suerte de fatalismo astronómico en el sentido de que algún día este mundo, por su propia evolución natural, no sea ya habitable, y el hombre se vea condenado a desaparecer. Es por ello que cuando hemos hablado más arriba de ecologismo no estábamos defendiendo ningún tipo de beatería ecologista, que en cualquier caso resultaría inútil. Es decir: no se trata tanto de evitar el desastre geológico, que acabará dándose dentro de miles o millones de

años, como de hacer mejor, menos difícil materialmente hablando, nuestra vida en este planeta el tiempo que nos sea dado permanecer aquí como especie.

En resumen: puesto que no estamos, necesariamente, destinados a final mesiánico alguno, ni siquiera históricamente dichoso, si creemos que podemos introducir mejoras parciales en determinados aspectos de nuestra vida, por ejemplo, en el de los medios de comunicación que tenemos, esas mejoras no llegarán graciosamente, porque un espíritu nos convierta a todos en santos o porque los empresarios de los medios se iluminen de pronto y se arrepientan de que el fin último de sus negocios sea ganar dinero; más bien, si esas mejoras parciales llegan, será por nuestra propia presión y movilización. En este sentido cabe oír de nuevo a Hugo Aznar: “Si el mundo del siglo XXI va a estar conformado en gran medida por la labor de los medios y la imagen de la realidad que ellos nos transmiten, entonces el público, *todos nosotros por definición*, debe hacer oír su voz como parte esencial del proceso comunicativo. Y los medios tienen que ser sensibles a este legítimo deseo de participación del público que los paga y los consume y sin el cual no tendrían sentido”.³⁸²

En fin, quizás parezca poco, pero es tal vez a lo que puede aspirarse desde la estrategia aquí planteada. Hay que saber, en todo caso, que la alegría también puede ser profunda, incluso más profunda que un pesimismo crónico, porque esa alegría nace de una reconciliación con la vida, una vez que se ha aceptado y comprendido, y sufrido, la precariedad de la propia vida. Viene esto a cuento en un sentido. El entretenimiento que procuran los medios de comunicación es legítimo. Como de nuevo señala Adela Cortina, el ser humano es *homo ludens*, y no sólo *homo faber*. Quizás si los más severos intelectuales aceptan esto, algún día podamos convencer, recíprocamente, a los empresarios mediáticos de que la calidad puede resultarles rentable. Las presiones de todo tipo serán difícilmente erradicables, pero una actitud diligente de consumidores y periodistas hará más difíciles esas presiones. Y, por último, quizás muchos periodistas comprendan algún día que, más importante que ser buenos periodistas, es ser periodistas

³⁸² Introducción a la edición castellana de la obra de Meyer: *Periodismo de precisión: Nuevas fronteras para la investigación periodística*, Barcelona: Bosch, 1992.

buenos, hombres decentes, aunque, como hemos dicho ya, ambas cosas van irremediablemente unidas.

8. PERIODISMO DE PRECISIÓN

Muy recientemente, durante los años sesenta del siglo veinte, dos movimientos, opuestos en su idea de periodismo y en sus pretensiones formales, surgieron, curiosamente, bajo la misma denominación: ‘New Journalism’. Bajo esa denominación concurrían tanto las investigaciones de Philip Meyer (*Precision Journalism. A Reporter’s Introduction to Social Science Methods*, 1973) como ese movimiento abanderado por escritores como Tom Wolfe. En realidad se trataba de propuestas situadas en las antípodas. El tipo de crónica ofrecida por Wolfe y otros autores como Jimmy Breslin trataba de colorear el relato a través de un estilo literario y subjetivo, que con el tiempo incluso llevó a sus seguidores a poner más retazos de ficción, de realidad inventada, que de relato personal de un determinado suceso. La posible confusión llevó a Meyer a dejar de hablar de ‘nuevo periodismo’ para referirse a sus propuestas bajo la denominación de “Periodismo de precisión (Precision journalism), o bien “nuevo periodismo de precisión”. Lo que Meyer pretendía era dar a los profesionales de la información las herramientas metodológicas e investigadoras ya utilizadas con éxito durante décadas por las llamadas ciencias sociales.

Por eso –escribe José Luis Dader–, como el propio Meyer deja claro en sus páginas, el ‘periodismo de precisión’ no guarda ninguna relación con los problemas de los géneros y los especialistas académicos de la redacción periodística. Tiene en cambio mayor contacto con el ‘periodismo de investigación’, aunque, como también se verá, no puede sin más confundirse con él, siendo en todo caso un instrumento sistemático de trabajo para superar la, a menudo, intuitiva, voluntarista y desorganizada actividad del ‘periodismo investigador’³⁸³

³⁸³ Véanse, entre otros, los siguientes textos de DADER: *Periodismo de precisión. La vía socioinformática de descubrir noticias*, Madrid, Síntesis, 1997; “Problemas jurídicos y de mentalidad en el ejercicio del ‘Periodismo de precisión’ en España”, en *Ambitos, Revista Andaluza de Comunicación*, nº 1, 1998.

Meyer piensa, en el extremo de lo que sería una reivindicación del periodismo como literatura, que la actividad de informar sobre hechos concretos, la actividad periodística, puede y debe ser ciencia, a condición de que los profesionales adquieran y practiquen una serie de protocolos comunes a toda investigación científica. Esquemas, cuadros, estadísticas, sondeos de opinión, utilización de archivos, métodos apropiados de aproximación al *hecho*, etcétera, servirían para desvelar la esencia de unos hechos que permanecen ocultos no siempre porque los cubra un velo perverso e interesado de impunidad –aunque eso también pueda ocurrir–, sino por incapacidad de los profesionales para utilizar la más certera de las aproximaciones. En la última revisión de sus ideas, llevada a cabo en los años ochenta, Meyer incluye en sus propuestas las nuevas tecnologías de la información, la informática, que viene a potenciar la capacidad investigadora del periodista. El antiguo profesional de la información y posteriormente profesor universitario, rechaza dos tradiciones clásicas del periodismo: la pasividad y la inocencia, es decir, la creencia de que el periodismo debe contar noticias, no crearlas, de un lado, y la convicción, de otro lado, de que el periodista ha de aplicar una mirada inocente a la realidad, sin estar ésta condicionada por una excesiva especialización.

Meyer rechaza esta posición, no porque el periodista no deba intentar ser objetivo, y procurar no inventar noticias, más bien todo lo contrario, sino porque el autor estadounidense cree que siguiendo unas adecuadas normas el periodista no sólo no inventa nada, sino que hace visible una realidad que de otra manera, sea por ignorancia, pereza o interés del poder, permanece oculta a los ciudadanos, que celebrarán ese descubrimiento de una realidad que no por ser desconocida dejaba de existir.

Naturalmente, contra Meyer se pueden decir algunas cosas, no sería difícil plantearle algunas objeciones a un método que se ha extendido en escuelas de periodismo y redacciones de Estados Unidos, pero que apenas comienza a ser conocido y aplicado en Europa, entre otras razones porque de buena parte de lo que propone este ‘periodismo de precisión’ ya se hace cargo el más tradicional ‘periodismo de investigación’. Tal vez la mayor de las dificultades para la extensión del periodismo de precisión sería el engranaje empresarial y comercial de la

propia empresa periodística, que pocas veces entendería como rentable la dedicación de un equipo de redactores a ese tipo de indagación y contraste de datos a través de archivos, aunque es cierto que la informática ha venido a facilitar notablemente esa labor. Las propias normas legales que los gobiernos impulsan –en España el problema es especialmente grave– para contribuir a la opacidad de los datos, muchas veces en nombre de una mal entendida defensa de la privacidad –pretexto contra el que Dader arremete– son otro serio obstáculo.³⁸⁴ Pese a todo ello es cierto que es posible ir instalando una mentalidad de trabajo de precisión en las redacciones que, además de favorecer el surgimiento de una realidad ‘oculta’, o al menos olvidada dada su opacidad legal, profundice en la actitud ética de los medios: ya hemos venido diciendo aquí que dar toda la información que se posea –con las limitaciones propuestas por una ética de la responsabilidad a la manera de Wever– es, no sólo una saludable actitud epistémica, sino también moral. Y esa posibilidad, sin duda, serviría para que la realidad que los medios nos dan tengan que ver con lo verídico, es decir, para que su labor pueda situarse legítimamente en el territorio del verdadero conocimiento. Es por ello que traemos a un apartado sobre ‘Ética de la Información’ los enunciados del ‘Periodismo de Precisión’. El debate sobre periodismo y literatura, es decir, sobre si la hondura literaria tiene también mayores derechos epistémicos que la mera y siempre puesta en duda objetividad –debate que en algunas ocasiones se ha planteado– no pertenece a esta investigación, y precisaría una discusión diferente.

9. LA ERA INTERNET

9.1 Cifras y debate ético

Introducir ahora, como hemos hecho, un pequeño apartado sobre Periodis-

³⁸⁴ NEGROPONTE, N.. *Being digital*, London: Hodder and Stoughton, 1995. Versión castellana: *El Mundo Digital*, Barcelona: Ediciones B, 1996.

mo de Precisión tiene un sentido: en la medida en que esa propuesta pretende aportar precisión a la descripción periodística de la realidad; en cuanto que se somete a los métodos de la investigación científica y en tanto que utiliza como eficaces herramientas las que en los últimos años ha aportado la informática e Internet, sus planteamientos podrían añadir aspectos nuevos de cara al estatuto epistemológico de la información (su capacidad potencial de conocer y decir verdad) y, de añadidura, o complementariamente, de cara a su capacidad ética, aunque sin ignorar sus limitaciones y las dificultades de su aplicación, como hemos indicado. Por ello, ligada a este proyecto ético, proponemos, para concluir, una reflexión sobre la Red, sus capacidades y limitaciones, ofreciendo algunos datos recientes.

Cada vez que un avance técnico hace su aparición las voces que más se hacen oír son las de apocalípticos e integrados, por utilizar una vez más la terminología de Umberto Eco. Ha ocurrido siempre: las voces que anuncian el fin de la desdicha humana, resuelta al fin por el nuevo descubrimiento o invento, no se hacen esperar, y se unen, en el lado contrario, a las voces de alarma de quienes anuncian todo tipo de desastres, y si de información y comunicación se trata, el fin de una auténtica comunicación humana directa, inmediata, no mediada—entiéndase: manipulada— por los grandes medios de comunicación. Ocurrió con Adorno y la escuela crítica francfortiana, ha ocurrido después con los autores postmodernos o con autores como Sartori o Virilo, por citar a algunos. Aquí nos distanciaremos de ambas posturas extremas para adoptar una actitud más serena, que nos parece mejor. En ese sentido coincidente con la de Moragas:

Así pues —escribe el sociólogo de la comunicación— este ensayo se sitúa expresamente a distancia de quienes, de forma acrítica, ven en las tecnologías de la información la solución “a todos” los problemas “en todos” los lugares. Estas posiciones responden más a los intereses de los vendedores que a análisis sociales “expertos”. Crean discursos monocordes e irrespetuosos respecto de las grandes diversidades y desigualdades en la aplicación de las tecnologías de la información a escala planetaria.

Pero, al mismo tiempo, este documento también quiere posicionarse a distancia

de quienes todavía no se han dado cuenta de que estas tecnologías son la clave del futuro de nuestra sociedad y también de nuestras democracias. Comprender las nuevas lógicas de la información es ya condición indispensable para poder actuar en favor de procesos democráticos y de solidaridad.

Negroponte ha dicho que habíamos pasado de la sociedad de los “átomos” a la sociedad de los “bits” ...³⁸⁵ Aquí diremos, en cambio, que el verdadero riesgo consiste en que nuestra sociedad se convierta en la sociedad de los “bits”, pero no, como sería deseable, en la sociedad de la “información”.³⁸⁶

Queremos distanciarnos también, finalmente, de la fascinación que producen las nuevas tecnologías por sí mismas. Muchas instituciones claman entusiasmadas “¡ya tenemos web!”, sin modificar, en ninguno de sus extremos, sus penosas políticas de comunicación.

Como todo nuevo fenómeno técnico, Internet, ni será panacea alguna ni principio de todos los males. Será una herramienta útil en la medida en que se haga un uso razonable y ético de ella.

De hecho ya es una herramienta útil, aunque se han señalado algunos problemas importantes sobre su implantación, o en algunos casos sobre su falta de implantación de manera simétrica. El flujo de información en la Red plantea problemas jurídicos nuevos que los expertos tratan de resolver: problemas jurídicos de todo tipo, desde los derechos de autor a la salvaguarda de la intimidad, el tráfico de drogas, pornografía infantil, trata de mujeres, etcétera. Sin embargo,

385 MORAGAS DE, M.. “Internet: facilidades tecnológicas, dificultades de comunicación”, ensayo presentado en el ‘Fórum universal de las culturas Barcelona’2004’. Cito a través de la edición digital : <http://www.blues.uab.es/incom/2004/cas/morcasi-7.html>, consultada el 12 de marzo de 2002.

386 Sobre estas cuestiones ha aparecido en los últimos años una extensísima bibliografía. En castellano se han publicado recientemente, entre otras, dos compilaciones de interés, en las que se abordan los nuevos problemas surgidos desde muy diferentes enfoques: El número llamado “Ciberdemocracia” en: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 6, Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense, 2001, y VIDAL BENEYTO, J. (director). *La ventana global*, Madrid: Taurus, 2002. Para una visión más detallada técnicamente también hemos tenido en cuenta CONTRERAS R., F.. *El Cibermundo. Dialéctica del discurso informático*, Sevilla: Alfar, 1998.

si bien se ve, no estamos más que ante problemas tradicionales ahora desplazados hacia una ámbito virtual.

9.2 ¿Es posible una ‘ciberdemocracia’?

Asunto diferente sería la posibilidad de avances en la profundización de la democracia, las nuevas posibilidades que la informatización de la sociedad darían a la participación de los ciudadanos, cuestión, la de la relación entre ciudadanos y políticos a través de las tecnologías de la información, que ha interesado últimamente a los estudiosos, que se han preguntado sobre las posibilidades reales de implantar una ‘ciberdemocracia’.³⁸⁷ Sin embargo, las posibilidades de una ‘democracia mediática’ –ahora ‘virtual’– no son algo nuevo, ni algo sobre lo que se discuta por primera vez, aunque ahora existan nuevos medios, nuevas tecnologías de la información.³⁸⁸ Macpherson, de quien hemos hablado más arriba, ya se planteó la posibilidad de una democracia más participativa, utilizando las potencialidades de las computadoras o la televisión³⁸⁹, lo que permitiría una especie de continua asamblea dialogante, en la que los ciudadanos, a través de esos medios, contestarían continuamente a preguntas gubernamentales sobre asuntos que les afectaran o que fuesen de su interés.

Pero el autor descartó esa posibilidad, más allá de pequeños experimentos a pequeña escala o colectividades pequeñas. Macpherson veía una situación vicia-

³⁸⁷ Para este apartado no entraremos en una discusión netamente filosófica (por ejemplo, la distinción entre real y aparente) sobre el estatuto real de los mundos virtuales, en la medida en que esa distinción, para lo que aquí nos interesa (el estatuto epistemológico de la información) resulta intrascendente, lo mismo que matizaciones tecno-científicas, o bien metafísicas, entre *real* y *realidad*. A lo largo de la investigación ha quedado claro que para el periodismo, lo *real*, es todo aquello que comparece ante su mirada, y como tal es factible de narratividad periodística, que se convierte en una fuente de *facticidad*, incluso en el caso de que no tenga referencia empírica, como en conceptos religiosos del tipo: Dios, los ángeles, los espíritus, etcétera, o bien para el caso de conceptos y categorías estéticas o morales. Es decir, el periodismo acoge en su seno como real todo aquello que el Wittgenstein del *Tractatus* dejaba fuera del campo de la ciencia, de lo que no se podía hablar. Lo que en este apartado nos interesa es más bien abordar las dimensiones éticas del nuevo campo de la informática, en la medida en que estas dimensiones acaban influyendo, como hemos venido señalando en la última parte de nuestra investigación, en el campo puramente epistemológico.

³⁸⁸ MACPHERSON, C. B.. *Op. cit.*, p. 113 y ss.

³⁸⁹ MACPHERSON, C. B.. *Op. cit.*, p. 116.

da y circular desde el principio. En primer lugar, haría falta aclarar quién haría el catálogo de preguntas presentado a los ciudadanos, que además habrían de tener una elevada complejidad técnica, del tipo: ¿"Qué porcentaje de desempleo aceptaría usted a fin de reducir la tasa de inflación en x por ciento?", de lo que deduce Macpherson que, "así, aunque se decidiera organizar tal iniciativa popular, los gobiernos tendrían que seguir adoptando muchas de las decisiones reales".³⁹⁰

En segundo lugar, la posibilidad de una democracia participativa chocaba con la misma circularidad que ya hemos hecho notar en nuestro apartado 'La estrategia del topo': la necesidad de unos ciudadanos menos enajenados en sus capacidades como personas activas y menos consumidores y apropiadores al infinito, o menos maximizadores y calculadores del propio beneficio, en el sentido señalado por Weber o Schumpeter, quien creía que el hombre medio no es capaz de formar los juicios racionales que exigen los modelos de democracia propuestos en su día por Rosseau o Bentham.

La dificultad para el autor se encuentra en esta circularidad que exige a estos ciudadanos más participativos y menos consumidores compulsivos, con capacidad reivindicativa, una mayor participación, es decir, más democracia; pero, al mismo tiempo, lograr un mayor número de estos ciudadanos, exige elevar el grado de profundización democrática. De añadidura sería necesaria una mejor redistribución de la riqueza entre clases sociales. Sobre este último aspecto podemos añadir que esa redistribución habría de darse, tanto en grupos sociales en cada país (por ejemplo países del entorno occidental, donde se mantienen importantes diferencias sociales) como entre estos países menos afortunados en el terreno de las libertades o de la riqueza económica. Y este aspecto es clave a la hora de pensar una 'ciberdemocracia', 'democracia electrónica', 'política virtual'

390 "... podemos comprender mejor la transformación que se está dando en la temporalidad con una referencia a la noción leibniziana del tiempo. Propongo la idea de que el *tiempo atemporal*, como he denominado a la temporalidad dominante en nuestra sociedad, *se da cuando las características de un contexto determinado, a saber, el paradigma informacional y la sociedad red, provocan una perturbación sistémica en el orden secuencial de los fenómenos realizados en ese contexto*. Esa perturbación puede tomar la forma de condensar la secuencia de los fenómenos con el fin de lograr la instantaneidad, o también introducir una discontinuidad aleatoria en la secuencia. La eliminación de la secuenciación crea un tiempo indiferenciado, que es equivalente a la eternidad: CASTELLS, M.. *Op. cit.*, p. 542.

—como quiera que se la quisiera llamar— o, simplemente, la posibilidad de una información más horizontal, más amplia y rica, en suma, más ética y también más veraz. Algunos datos, sin embargo, no hacen más que arrojar un manto sombrío en este sentido.

Castells ya vio cómo el “tiempo atemporal”³⁹¹ de las nuevas tecnologías de la información juega malas pasadas y crea velocidades muy diferentes, tanto entre países como entre grupos sociales de un mismo país:

Sin embargo, esta caracterización no hace referencia a todo el tiempo de la experiencia humana. De hecho, en nuestro mundo, la mayoría de la gente y la mayoría de los espacios viven en una temporalidad diferente. Ya he mencionado el espectacular contraste que existe entre las guerras instantáneas y la eliminación de la guerra del horizonte vital de las mayorías de la gente de los países dominantes, por una parte, y las guerras cotidianas e interminables en lugares dispersos de todo el planeta, por la otra.³⁹²

Hay otras opiniones. Dader estima que “si bien la ciberdemocracia no puede ser entendida como la llegada de una idílica e igualitaria *democracia directa*, sí puede ser interpretada como un perfeccionamiento deseable y factible que, con las suficientes dosis de voluntad política, produzca realmente un nuevo estadio avanzado de las democracias liberales.”³⁹³ Por su parte Richard Davis llega a dos conclusiones más preocupantes: 1. Ese conjunto de ciudadanos que gracias a Internet participan ahora de manera mucho más enriquecida e intensa en la comunicación política y social siguen siendo una minoría, probablemente coincidente con la misma minoría que por cauces tradicionales ya constituía el reducido público atento de nuestras artríticas democracias, y 2. El porcentaje de esos usuarios de Internet políticamente activos tenderá incluso a reducirse en medio del creciente conjunto de navegantes incorporados al ciberespacio con

391 *Ibid.*, p. 543.

392 DADER, J. L.. “La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”, en: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 6, Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense, 2001, pp. 177-219.

393 Citado por DADER en: *Op. cit.*, pp. 177-178.

fines puramente lúdicos.³⁹⁴ Davis llegaba a estas conclusiones tras pasar revista a los datos en este sentido del país más equipado tecnológicamente en el mundo, Estados Unidos, con lo que el problema en este caso es el señalado por algunos teóricos de la democracia, como Macpherson, sobre la actitud poco activa de los ciudadanos de las democracias liberales. El problema, si se mira a otros entornos políticos y económicos, tiene más que ver con la imposibilidad de acceso a las tecnologías de la información.

9.3 Un uso asimétrico de la Red

Desde luego, cuando mostramos nuestro optimismo ante los nuevos avances en este campo –si es que consideramos que son dignos de tal sentimiento– debemos hacerlo con limitaciones geográficas e idiomáticas. Ofreceremos a continuación algunos porcentajes significativos en este sentido. Los tomamos de la obra citada de Moragas. Para la velocidad de este fenómeno, los datos son antiguos, sin embargo, en los pocos años pasados la proporción se ha mantenido e incluso se han agrandado las diferencias entre países ricos y pobres. Los datos estadísticos disponibles –piensa Moragas– son más que suficientes para poner de relieve la naturaleza y el alcance de las desigualdades en la implantación de Internet. Unos pocos países del mundo (Estados Unidos, Canadá, Japón y Europa Occidental) asumen más del 90% del uso mundial de Internet.

Las desigualdades no se producen únicamente en los equipamientos y en las posibilidades de acceso a Internet. Estas desigualdades también se producen en los orígenes de la información, en la disponibilidad de contenidos y en las lenguas utilizadas en la red.

Así, por ejemplo, Estados Unidos (70%) y Europa (23%) disponían, en 1997, de cerca del 95% del total mundial de ordenadores “host” conectados a Internet. El número de dominios (identificadores de webs en Internet) existentes en países como Estados Unidos (1.076.583), Japón (1.168.956) y Europa Occidental es astronómico si se compara con el número de dominios existentes en países con

³⁹⁴ Cito a través de BADILLO, Á. y MARENGHI, P.. *Op. cit.*, pp. 56-57.

grandes núcleos de población y limitado desarrollo económico y tecnológico como China (16.322) o India (7.175). Estas cifras aún son mayores si se tiene en cuenta que los dominios genéricos pertenecen mayoritariamente a los mismos países desarrollados.

Aunque no se disponen de datos sobre el porcentaje que representa la información escrita en inglés sobre el conjunto de mensajes en la red, Moragas estimaba para 1997 que este porcentaje debía situarse entre el 60% y el 80% de sus contenidos.

Según los datos de Euro-Marketing para ese año, los hablantes de lengua inglesa, que representaban sólo el 8,3% de la población mundial, constituían el 59,2% de los usuarios de Internet. Todo el resto de la población mundial, el 91,7%, constituía únicamente el 40,8% de usuarios de estas nuevas tecnologías.

Pero como ya hemos dicho las desigualdades y diferencias no sólo se dan entre países, también pueden ser rastreadas con toda nitidez en los distintos grupos sociales de un mismo país. Si tomamos el caso de España encontramos, según los datos del Estudio General de Medios para 2001³⁹⁵ que el 99,5% de los hogares españoles tiene televisión (el 60% tiene dos o más aparatos); el 96,6% tiene algún aparato de radio y el 92,6% tiene teléfono, aunque sólo un 28% tiene ordenador personal. Estamos hablando de tecnologías tradicionales, pero si de ellas pasamos al acceso a Internet, nos encontramos con que sólo tres millones y medio de personas lo tienen. No obstante hablamos de un país como España, industrializado y con un nivel de vida medio razonable.

Aún así, el acceso a Internet se da de manera muy asimétrica según los grupos. Así, en 1996, la clase alta obtenía un porcentaje del 31,9%, y la clase media-alta, del 35,6%; la media-media, del 27,1%; la media-baja, del 5,2%, y la baja, del 0,2%. Cinco años después, en 2001, los porcentajes habían crecido en el caso de las clases media-media (39,85), media-baja (12,1%) y baja (1,7%), pero habían bajado para las clases media-alta (26,1%) y alta (20,35).

Estos datos pueden invitar tanto al optimismo como al pesimismo. A lo primero, porque vemos que sube significativamente la clase media-media, hasta

395 BADILLO, Á. y MARENGHI, P.. *Op. cit.*, p. 58.

alcanzar un razonable casi 40%, y en menor medida la clase media-baja; a lo segundo, porque la clase baja continúa en porcentajes ínfimos. En cualquier caso se mantienen las significativas diferencias entre clases medias y altas, por un lado, y bajas, por otro.

Los autores preocupados por estas cuestiones centran hoy la discusión en torno al concepto del *servicio universal*, es decir, “el mínimo que los gobiernos deberían exigir que los operadores de telecomunicaciones ofrecieran a los ciudadanos a un coste insignificante. La fijación del servicio universal, su coste y sus características es uno de los debates clave en la extensión de la sociedad de la información”.³⁹⁶

En conclusión: la informática, y de manera singular Internet, pueden ayudar a los profesionales de la información, no ya, dadas estas audacias tecnológicas, en la rutina de su trabajo (por supuesto que es así, y en este sentido hay que saludar con buen ánimo a estas nuevas herramientas) sino, lo que es más importante y va más lejos: en su compromiso con lo veraz, en su capacidad de decir verdad y mostrar segmentos importantes de la realidad. Sin embargo, como cualquier otro avance técnico anterior, en este o en otros campos, no será la nueva panacea ni el nuevo maná, ahora en forma virtual. De otro lado, una herramienta eficaz como es Internet, si acaba en manos poderosas e interesadas puede provocar más injusticia y desigualdad en el mundo, lejos de la visión de una arcadia feliz y global prevista con optimismo por algunos autores.

³⁹⁶ WITTGENSTEIN, L.. *Tractatus Logico-Philosophicus*, Madrid, Alianza, 1987. Traducción e introducción de Jacobo Muñoz e Isidoro Reguera.

V CONCLUSIONES

1. CONCLUSIONES GENERALES

El ser de la prensa es también un ser ilustrado, aunque surja, es cierto, lleno de usuras epistémicas. En su origen, la Prensa, fue espejo de una nueva clase social que emergía con fuerza en Europa, la burguesía, como recuerda Habermas en su *Historia y crítica de la opinión pública*, – obra aquí comentada– y que transmitió su propia imagen, frente a la ceremonial de la nobleza, a través de ella. Casi al mismo tiempo la Prensa, en la medida en que fue vehículo de propaganda diversa –convertida rápidamente en anuncios pagados– se vio como negocio posible; de otro lado, y en la medida en que se hacía evidente su capacidad de influencia, el poder político trató de limitarla, o ganarla, o condicionarla con las ayudas, con la publicidad, con presiones sutiles, o con las más directas, burdas o asfixiantes presiones. . .

Y, pese a todo, la fuerza ilustrada que posee la prensa es, precisamente, como quería Voltaire, la de abrir las ventanas de los gabinetes del poder, de cualquier poder, y ello pese a las críticas contra ella, también ilustradas, de los miembros de la escuela de Francfort. Porque, sin duda, pese a toda contingencia epistémica, pese a todo secuestro epistémico en el que puedan dejar a la prensa las circunstancias en muchas ocasiones, no hay otra herramienta que pueda contradecir con la fuerza de su claridad, de su publicidad, de su hacer públicas las cosas, los excesos del poder. Mientras, los propios excesos de la Prensa necesitan, desde luego, un usuario que no mantenga una relación ni excesivamente ingenua ni de perpetua desconfianza hacia ella. No es el mensajero quien necesariamente crea el problema, el mensajero es sólo quien da fe de ello, al menos si se muestra como tal y no tiene la tentación de convertirse en algo diferente. De nuevo estamos ante el hecho de que, desterrada cualquier dirección *superior* de la vida, cualquier destino último, es el usuario –sin caer en un optimismo ingenuo en este sentido– quien tiene la fuerza última de la elección o la capacidad de introducir cambios, o exigir una prensa frente a otra.

Regresamos ahora al principio, el círculo se cierra. Las páginas de la segunda parte de esta Tesis se abrían con una presentación de lo que creemos que es la lógica periodística en el sentido del emisor, del informador. Con ser esa presentación novedosa en su aplicación al campo de la información, y más específicamente de la información periodística, no es del todo original. En el ámbito de la filosofía encontramos hitos importantes y recientes que plantean una prope-
deútica similar aplicada al conocimiento antes de que su maquinaria se ponga en movimiento, porque, a partir de entonces, éste, se dará ya irremediabilmente contaminado. Wittgenstein propuso en su *Tractatus Logico-Philosophicus*³⁹⁷ un constructo para situar los límites de la ciencia, en cierto modo, los límites de lo que se puede saber. Por su parte Quine planteó en obras como *Palabra y objeto* la contaminación de toda teoría científica, y en sentido extenso, la imposibilidad de saber qué visión del mundo es mejor que otra. Para Quine la única visión del mundo desinteresada y descontaminada, metafísicamente primera y última, la da la lógica a través de su lenguaje *inmaculado*: para él cualquier otro lenguaje, como puerta de acceso al mundo, a la realidad, viene ya inevitablemente tocado por el interés, por una concepción de la realidad. Esas visiones dejaban a estos dos gigantes de la filosofía contemporánea sumidos en la melancolía. Así, Wittgenstein, confesaba en uno de los célebres aforismos del *Tractatus*: “Sentimos que aun cuando todas las posibles cuestiones científicas hayan recibido respuesta, nuestros problemas vitales todavía no se han rozado siquiera en lo más mínimo. Por supuesto que entonces ya no queda pregunta alguna; y esto es precisamente la respuesta”. (6. 54)

Pero Wittgenstein nunca rozó del todo, al menos en su labor filosófica más conocida, nuestros problemas vitales. Quine, por su parte, nos mostró el cielo limpio, luminoso, de la lógica: si no hay dioses, si no hay dogmas últimos, sino dogmas enfrentados, lógicas frente a frente, entonces, la lógica formalizada sería el último barbecho para un saber eterno.

Aquí, en cambio, queremos pisar *nuestros problemas vitales*, y en lugar de un ascenso al cielo tranquilo de un constructo lógico (*mutatis mutandis*: el espejo desinteresado de la lógica periodística tal como la expusimos) hemos decidido realizar el camino inverso: no es que arrojemos la escalera, sino que la descen-

demos peldaño a peldaño, desde el cielo, al fango del infierno, situado a ras de tierra, ahí donde se da un ser diseminado, difuso, confuso, enfrentado con los seres de su misma especie, sin derrota ni victoria definitiva, sin un fin último, sin un destino, un ser contaminado, haciéndose continuamente. Y en ese instante, la prensa se convierte en uno de los lugares privilegiados en los que se dirime, o se muestra, el *verdadero* ser de las cosas.

Afiliada a la verdad como crédito (la raíz hebrea, *emunah*, entendida como “confianza) pero atravesada por las teorías del diálogo y de la racionalidad interdiscursiva, no renuncia, sin embargo, a una verdad como adecuación, aunque con una diferencia sustancial respecto de la formulación clásica de estas teorías, a saber: la conformación de los enunciados de la información periodística se corresponden con toda la realidad que comparece como hecho, y así, su sentido de lo verídico supone un ajuste con la verdad como comparecencia, se da fe de que algo ha sucedido, aunque el suceso, a su vez, no se comparezca con lo verídico. Sólo una segunda instancia reparadora de la prensa, en este caso de carácter crítico y moral, deontológico, dejará a la verdad en su sitio, y esto hace que se derrumbe el edificio indiferente de la objetividad, entendida como neutralidad, un viejo y tenaz delirio de los profesionales de la información, apoyado en antiguas teorías de algunos estudiosos de la información, citados a lo largo de esta investigación. La neutralidad, en el campo de la información periodística, lejos de ser una garantía epistémica se convierte en una enemiga del conocimiento: objetividad, sí, pero no indiferencia moral, porque precisamente es ésta la que provoca las críticas principales lanzadas contra los medios: su carácter de creadores de una realidad coherente con la defensa del *statu quo*.

Pero si la Prensa ha de abandonar su ensueño de objetividad absoluta, con diversas teorías, hemos comprobado que el ciudadano ha de abandonar su creencia de que no tiene por su parte ninguna responsabilidad en la construcción social, que suele adjudicar a la Prensa, pero la responsabilidad de ésta se mezcla con otras instituciones y con las redes sociales en general. No es posible mantener la luminosa, pero simplista, línea emisor-mensaje-receptor para entender los efectos de la información, a la manera de las teorías matemáticas o ingenieriles, del tipo de Shannon. La comunicación humana, como mostraron los miembros de Palo

Alto, a los que aquí hemos dedicado también diversos pasajes, es más compleja, y la información acarreada por los medios tiene que ver, en ese sentido, no con la luminosidad de una verdad metafísica, ni con la exactitud de la física, pues su verdad es más turbia, más compleja, pero no por ello menos verdad. Como hemos tratado de mostrar, las sociedades abiertas, caracterizadas por el paradigma de la información, frente al lineal de la energía, tienden a una estabilidad turbia, inter-influyente e inter-contaminada, en la misma medida que los sistemas cerrados tienden a la desorganización como consecuencia de la entropía.

No hemos caído en ningún momento en una visión angelical de los medios, al contrario, hemos echado más leña al fuego de los críticos con numerosos ejemplos, a veces apoyados en nuestra propia experiencia diaria por nuestro trabajo en los medios de comunicación, y nos hemos alejado de las teorías funcionalistas, pero hemos rechazado de la misma manera las visiones apocalípticas –entre otras, las de los pensadores francfortianos o la de los autores postmodernos– que descreen en absoluto de cualquier potencialidad epistémica de la información mediática, y reprochan a su actividad el haberse convertido, precisamente, en el antimedio por antonomasia.

Por el contrario, y para acabar, aunque la información periodística pueda ser, en muchos momentos, rehén de todo tipo de intereses, internos y externos, y aunque sufra todo tipo de presiones o de contaminaciones epistémicas, sigue manteniendo su capacidad potencial de decir verdad, y exige, consecuentemente, con todos los derechos, como creemos haber mostrado a lo largo de esta investigación, un estatuto epistemológico propio, definido en los capítulos de la Tesis que ahora concluimos. En una sociedad actual, llamada “de la información”, negar prejuiciosamente a la información periodística su capacidad íntima de conocimiento, o su posibilidad de transportarlo, así como su posibilidad de ser reflejo de alguna realidad verdadera, sería tanto como regresar a posiciones metafísicas desde las que negar al hombre toda posibilidad de un saber razonable, *verdadero*.

1.1 Conclusiones generales específicas

En consecuencia, nos consideramos ahora legitimados para establecer una serie de conclusiones definitivas. Estas conclusiones pueden ser formuladas en los siguientes tres puntos que creemos haber demostrado en esta tesis:

1. Que la información periodística, como cualquier otro campo de estudio científico, posee un determinado estatuto epistemológico. Y ello por todo lo siguiente:

- a) No hay actividad humana que no sea conocimiento de algo (aunque lo fuese de mentiras o de apariencias, de falsedades en suma, que son parte de la realidad de facto) y que, a su vez, no pueda ser conocida desde fuera;
- b) la actividad mediática –al margen las técnicas y hábitos profesionales internos– no es una actividad hermética, sino, al contrario, pública, con una dimensión externa que está en la base de su propio ser, de su existencia misma, y acerca de la cual puede estructurarse un conjunto de enunciados lógicos, es decir, una teoría;
- c) en cualquier caso los medios de comunicación de masas son ellos mismos un ‘trozo’ de la realidad, que, como tal, puede ser estudiado por una determinada teoría.

2. Los medios de masas no construyen la realidad social ni determinan la respuesta de los ciudadanos en mayor medida que otros muchos factores o que otras instituciones que influyen en esa respuesta, como ya descubrieron hace más de medio siglo autores como Lazarsfeld.

- a) Sería absurdo negar el carácter de potente altavoz de los medios de cara a la fijación de mensajes, tendencias, influencias o incluso creación de sentido en las sociedades modernas, pero
- b) diversas teorías han problematizado la teoría lineales y/o de los efectos desde que fuesen formuladas, en primer lugar, con la Teoría Matemática

de la Información y, al mismo tiempo, con las teorías funcionalistas de las primeras investigaciones sobre medios de masas (*Mass Communication Research*).

- La teoría de la ‘Agenda-Setting’, la de Usos y Gratificaciones, la complejidad cibernética y otros factores manejados por los autores de Palo Alto en su teoría de la comunicación, o, entre otras, la teoría de los efectos de E. Noëlle-Neuman, con sus conceptos de “Percepción selectiva” y “Percepción cuasi-estadística”, de gran interés, han borrado el crédito que en su día tuvo la visión lineal y directa de los efectos.
- Esta visión lineal que hoy hemos de abandonar sin mala conciencia epistémica o ética estuvo en la base de las críticas severas a los medios de comunicación formuladas por los autores críticos (los francfortianos, principalmente) y, más recientemente, por los filósofos postmodernos, y que han sistematizado, desde el ámbito académico, la percepción, con frecuencia común, del ciudadano de que los medios mienten o están, exclusivamente, al servicio del *statu quo*, colocándolos bajo la sombra de la “sospecha” permanente.
- Es completamente cierto que la práctica diaria del periodismo –más allá del deseo de los informadores, al que paradójicamente no renuncian, de someterse a una objetividad absoluta en el ejercicio de su profesión– se ve continuamente violentada por diversas contaminaciones epistémicas, que, sin embargo, no filtran debidamente, y con frecuencia no lo hacen de manera consciente si a cambio han de renunciar a una noticia “llamativa” o “espectacular” o a lo que estiman tendrá “éxito” de audiencia.
- Al mismo tiempo, y tal como señalan los críticos –de manera diferente a como ellos creen, como sabemos quienes hemos pasado años formando parte de las estructuras redaccionales de los medios, pero, a veces, de manera aún más radical a como ellos creen también– los periodistas sufren todo tipo de presiones y son víctima de intereses en su actividad, después de todo, además de las razones ideológicas que puedan estar en la base de ello, una empresa periodística es, primeramente, una empresa sin más, que busca la rentabilidad económica.

- Todo ello produce continuos sesgos o contaminaciones epistémicas que convierten en irreal el sueño de una objetividad absoluta entendida –erróneamente, por otro lado– como imparcialidad amoral.
- Sin embargo, y pese a todo lo dicho en (2), ninguna de estas presiones e intereses se da sin complejidad y sin tensiones ni produce una situación simple de causa-efecto entre medios y usuarios. Y ello porque
 - a) en la recepción de los mensajes mediáticos influyen muchos otros factores de contexto o de juicios previos, es decir, de pre-juicios, de confianza en el autor del mensaje (como vimos al repasar algunas teorías de la Influencia)
 - b). porque el público, con frecuencia, busca confirmar sus propias convicciones, más que consejos para obtenerlas, como algunos célebres estudios empíricos sobre elecciones presidenciales norteamericanas, a los que aquí nos hemos referido, demostraron en su día, sobre todo los realizados por Lazarsfeld (1941 y 1948) en solitario o con otros autores
 - c) un medio no puede ofrecer continuamente mentiras sin dejar de serlo.
 - d) un medio responde también a otros intereses, como los del público, si no quiere perder influencia y audiencia y, consecuentemente, dejar de ser un medio poderoso, incluso cuando ese poder de la información esté al servicio del *statu quo*.
 - e) De hecho, en las reuniones de jefes de las redacciones, lo que prevalece a la hora de seleccionar la “agenda” informativa del día son las cuestiones que se consideran más atractivas para el público, y mucho menos las cuestiones que mejor responderán al imaginario del *statu quo* político o económico, aunque es cierto también, como hemos visto en un capítulo de esta investigación, que, de hecho, los medios, en su inmensa mayoría, se sienten cómodos en los esquemas de las sociedades dominantes y como parte de ella, de su *statu quo*.
 - f) En conclusión, infinidad de estudios en diversos campos han supuesto desde hace décadas un giro teórico y una superación crítica del

paradigma de Lasswell, que no contemplaba la gran complejidad de los procesos de circulación y decodificación informativa. Quedaban así superados los planteamientos conductistas elementales.

3. La información transportada por los medios, bajo determinadas condiciones, que hemos analizado a lo largo de la investigación, puede ser considerada, no sólo como verdadero conocimiento, sino también como conocimiento verdadero, y esta información, en consecuencia, *dice* verdad, o lleva al menos la capacidad potencial de *decirla*. Expondremos los siguientes argumentos:

- a) Como cualquier saber, la Prensa, delimita su propio lecho en el que representa su manera de saber.
- b) La Prensa, además, sabe sobre unos determinados hechos que elige para su presentación al público. Ningún saber sabe acerca de todo.
- c) La Prensa utiliza sus propias operaciones y mantiene sus rutinas epistémicas. En concreto podemos identificar sus métodos de conocimiento con el análisis tripartito del conocimiento que define a éste como creencia verdadera justificada, y al que nos hemos referido en la primera parte de esta investigación.
- d) Estos serían una serie de enunciados referidos al funcionamiento ideal –potencial– de la prensa, pero ésta, como cualquier institución, ha de abandonar la idea de una objetividad angelical.
- e) Como cualquier otra institución ha de abandonar la idea de un saber incontaminado.
- f) El saber de la Prensa ha de estar regulado por su dimensión normativa y deontológica, pues cualquier saber puede quedar contaminado si no acepta tal regulación. Ésta sería una condición ineludible, pues lo ético adquiere aquí una dimensión claramente epistémica, pues la manera de saber de la prensa se encuentra más cercana de lo verídico y de lo verificado en proporción directa con la aplicación de criterios normativos.
- g) Por ello la Prensa –los periodistas– no pueden mantener una idea de objetividad esencialista, sino más bien, en la línea de Lichtenberg, una idea de

objetividad que no se confunda con una especie de imparcialidad angélica.

- Finalmente, añadiremos a (3) otro argumento, éste de sentido común, y ya utilizado para (2): nadie aceptaría de manera persistente un medio *informativo* que continuamente desinformara, es decir, que nunca dijera la verdad. Con (1) y (2) rechazaremos el posible contra/argumento a (3) que pudieran presentarnos en el sentido de que (3) queda anulado por el hecho de que los usuarios creen lo que los medios dicen que hay que creer.

BIBLIOGRAFÍA

A. Bibliografía Filosófica y sociológica:

- AGAMBEN, G.. *Lo que queda de Auschwitz*, Valencia: Pre-textos, 2000
- AYER, A. J.. *Logical Positivism*, Chicago: Free Press, III, 1959. (Versión castellana: *El positivismo lógico*, México: Fondo de Cultura Económica, 1965)
- BERGER, P. L. Y LUCKMAN, T.. *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu, 2001
- BOLADERAS, M.; *Comunicación, ética y política. Habermas y sus críticos*, Madrid: Tecnos, 1996
- BONETE PERALES, E. (Coordinador). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid: Tecnos, 1995
- BONETE PERALES, E. (Editor). *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid: Tecnos, 1999
- BROWN, H. I.. *La nueva filosofía de la ciencia*. 4ª edic., Madrid: Tecnos, 1998
- BRUCKNER, P.. *La tentación de la inocencia*. Barcelona: Anagrama, 1966
- BUENO, G.. *El mito de la cultura*. Barcelona: Prensa Ibérica, 1995
- BUENO, G.. *¿Qué es la ciencia?. La respuesta de la teoría del cierre categorial*. Oviedo: Pentalfa, 1995
- BUENO, G.. *¿Qué es la filosofía?.* 3ª ed., Oviedo: Pentalfa, 1999
- BUENO, G.. *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa, 2000
- BUNGE, M.. *La relación entre la sociología y la filosofía*. Madrid: Edaf, 2000
- CARSTEN, D.. (editor): *En conversación con Hans-Georg Gadamer*. Madrid: Tecnos, 1998
- CATALÁ, N., DÍEZ CALZADA, J. A., y GARCÍA-ALBEA, J. E.. *El lenguaje y la mente humana*. Barcelona: Ariel, 2002
- CONILL, J.. *El poder de la mentira. Nietzsche y la política de la transvaloración*. Madrid: Tecnos, 1997
- CORTINA, A.. *Hasta un pueblo de demonios. Ética pública y sociedad*. Madrid: Taurus, 1998.

- CORTINA, A.. “Medios de comunicación para una democracia sostenible”, en: *Revista Iglesia viva*, nº 196. Valencia, 1998
- CORTINA, A.. *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*, Madrid: Alianza, 1997
- CORTINA A. y MARTÍNEZ NAVARRO E., *Ética*. Madrid: Akal, 1996
- CROSBY A.W.. *La medida de la realidad*. Barcelona: 1988
- DANCY J., *Introducción a la epistemología contemporánea*. Madrid: Tecnos, 1993
- DESCARTES. *Meditaciones metafísicas*. Madrid: Austral, 1997
- DÍEZ, J. A. y MOULINES, C. U.. *Fundamentos de Filosofía de la Ciencia*. Barcelona: Ariel, 1997
- DUTT C.. *En conversación con Hans-Georg Gadamer*. Madrid: Tecnos, 1998
- ETXEBERRIA, X.. *Ética periodística*. Cuadernos de Teología, nº 2, Bilbao: Universidad de Deusto, 1995
- FERNANDEZ FERNÁNDEZ, J. L. Y HORTAL ALONSO, A. (Comp.). *Ética de las profesiones*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas, 1994
- FEYERABEND, P.. *Tratado contra el método*. Madrid: Tecnos, 1981
- FEYERABEND, P.. *Adiós a la razón*. Tercera edición, Madrid: Tecnos, 1996
- GARCÍA-CARPINTERO, M.. *Las palabras, las ideas y las cosas*. Barcelona: Ariel, 1996
- GARCÍA SUÁREZ, A.. *Modos de significar. Una introducción temática a la filosofía del lenguaje*. Madrid: Tecnos, 1997
- GODELIER, M.. *Lo ideal y lo material*. Madrid: Taurus, 1989
- HABERMAS, J.. *Ciencia y técnica como “ideología”*. Madrid: Tecnos, 1994
- HABERMAS, J.. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994
- HABERMAS, J.. *Sobre Nietzsche y otros ensayos*. 2ª ed. Madrid: Tecnos, 1994
- HABERMAS, J.. *Teoría de la acción comunicativa*. dos tomos. 4ª ed., Madrid: Taurus, 1987
- HABERMAS, J./RAWLS, J.. *Debate sobre el liberalismo político*, Barcelona: Paidós, 1998
- HACKING I.. *The emergence of probability*. Cambridge: University Press, 1975
- HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. W.. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta, 1994

- HUME. *Investigación sobre el conocimiento humano*. Madrid: Alianza, 1988
- KLAPPER, J.. *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press, 1960. (Versión castellana: *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid: Aguilar, 1974)
- KUHN, T.. *La estructura de las revoluciones científicas*. Decimosexta impresión, México: Fondo de Cultura Económica, 1994
- LORITE J.. *La filosofía del hombre o el ser inacabado*. Estella: Ed. Verbo Divino, 1992
- LUCKMANN, T.. *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001
- MACPHERSON, C. B.. *La democracia liberal y su época*. 2ª reimp., Madrid: Alianza, 1991
- MAESTRE, A.. *El pulso del pensamiento*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1999
- MARTÍNEZ NAVARRO, E.. *Solidaridad liberal. La propuesta de John Rawls*. Granada: Comares, 1999
- McCORDUCK, P.. *Máquinas que piensan. Una incursión personal en la historia y las perspectivas de la inteligencia artificial*. Madrid: Tecnos, 1991
- MEDAWAR P.B.. *The Limits of Science*. Nueva York: Harper & Row, 1984. (Traducción española *Los límites de la ciencia*, 1988)
- MERTON, R. K.. *Teoría y estructuras sociales*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica, 1995
- MUMFORD, L.. *Técnica y civilización*. Barcelona: Altaya, 1998
- NICOLÁS, J.A./ FRÁPOLLI, M. J.. *Teorías de la verdad en el siglo XX*. Madrid: Tecnos, 1997
- NIETZSCHE F.. *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Madrid: Tecnos, 1998
- NIETZSCHE F.. *Cinco prólogos para cinco libros no escritos*. Madrid: Arena, 1999
- NOZICK R.. *Philosophical Explanations*. Oxford: Oxford University Press, 1981
- ORTEGA Y GASSET, J.: *En torno a Galileo*. Madrid: Espasa Calpe, 1965
- PLATÓN. *Obras Completas*. Madrid: Gredos, 1981 y 1986
- PEIRCE, C.S.. *Obra lógico semiótica*, Madrid: Taurus, 1987
- PEIRCE, C.S.. *El hombre, un signo*. Barcelona: Crítica, 1988
- POPPER, K. R.. *Los dos problemas fundamentales de la Epistemología*. Madrid: Tecnos, 1998
- POPPER, K. R.. *Sociedad abierta, universo abierto*, 4ª edic., Madrid: Tecnos, 1997

- PUTNAM, H.. *Representación y realidad. Un balance crítico del funcionalismo*. Barcelona: Gedisa, 1995
- QUINE, W. V. O.. *Palabra y objeto*. Madrid: Herder, 2002
- RÁBADE S.. *Teoría del conocimiento*. Madrid: Akal, 1995
- REVEL, J.F.. *El conocimiento inútil*, Madrid: Espasa Calpe, 1993
- RORTY, R.. *El pragmatismo, una versión. Antiautoritarismo en epistemología y ética*. Barcelona: Ariel, 2000
- SEBEEK, T. A. y UMIKER-SEBEEK, J.. *Sherlock Holmes y Charles S. Peirce. El método de la investigación*. 2ª edic., Barcelona: Paidós, 1994
- SCHUTZ, A. y LUCKMANN, T.. *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu, 1973
- VALDÉS L.M.. *La búsqueda del significado*. Madrid: Tecnos, 1995
- VATTIMO, G. . *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1994
- VICENTE BURGOA L., *Palabras y creencias*. Murcia: Universidad de Murcia, 1995
- VOLTAIRE. *Diccionario filosófico*. Madrid: Temas de Hoy, 2000
- WATZLAWICK, P. y KRIEG, P. (Comps.). *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*. Barcelona: Gedisa, 1998
- WATZLAWICK, P. y otros. *La realidad inventada. ¿Cómo sabemos lo que creemos saber?*. Barcelona: Gedisa, 2000
- WEBER, M.. *El político y el científico*. Madrid: Alianza, 1998
- WITTGENSTEIN, L.. *Investigaciones filosóficas*. Madrid: Paidós, 1998
- WITTGENSTEIN, L.. *Tractatus. Logico-Philosophicus*. Madrid: Alianza, 1987

B. Bibliografía sobre Teoría

e Historia de la Información y la comunicación:

- ABRIL VARGAS, N.. *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis, 1999
- ALADRO VICO, E.. “Comunicación y creencia-hábito: el juego de la negatividad del emisor” en: *Revista Ciencias de la Información*, nº 4, (segunda época). 1994, pp. 86-94

- ALADRO VICO, E.. *Teoría de la información y la comunicación efectiva*. Madrid: Fragua, 1999.
- ALSINA, M.. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989
- ALSINA, M.. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1989
- ARANGUREN, J.L.. *La comunicación humana*. 2ª ed., Madrid: Tecnos, 1992
- ARROLLO CABELLO, M.. *El artículo como arma política. La Prensa y el declive de la restauración (1905-1930)*. Granada: Port Royal, 2001
- AZNAR, H.. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel, 1999
- BADILLO, Á., y MARENGUI, P.. “De la democracia mediática a la democracia electrónica”, en: CIC. *Cuadernos de información y comunicación*, nº 6. Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense de Madrid, 2001
- BATESON, G.. *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Carlos Lohé, 1972
- BECKER, L.. “The Mass media and Citizen Assessment of Issue Importance: A Reflection on Agenda-Setting Research”, en: *Mass Communication Review Yearbook, Volume 3*, ed. por Charles Whitney y Ellen Wartella. Beverly Hills: Ca. Sage, 1982
- BENEYTO, J.. *Teoría y técnica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos, 1961
- BENITO, A.. *Teoría general de la información*. Madrid: Pirámide, 1981
- BENITO, A.. *Ecología de la comunicación de masas*. Pamplona: Eudema, 1989
- BENITO, A. (director). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991
- BERELSON, B., LAZARFELD, P. y McPHEE, W. *Voting*. Chicago: University of Chicago Press, 1954
- BERTALANFFY, L. V.. *Perspectivas en la teoría general de sistemas*. Madrid: Alianza, 1982.
- BORDERÍA ORTIZ, E., LAGUNA PLATERO, A. y MARTÍNEZ BUNGE, M.. *La relación entre la sociología y la filosofía*. Madrid: Edaf, 2000
- BURKE, P.. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica, 2001
- BRAJNOVIC, L.. *El ámbito científico de la información*. 2ª ed., Pamplona: Universidad de Navarra, 1991
- CAREY, J. W.. “The press, public opinion and public discourse” en: MUNSON, E., y WARREN, C. (eds.). *James Carey: a critical reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997

- CASTELLS, M.. *La era de la información*. 2ª ed. en castellano, Madrid: Alianza, 2000
- CHOMSKY: *Reflections on Language*. (Versión castellana: *Reflexiones sobre el lenguaje*. Barcelona: Ariel, 1979).
- COLLON, M.. *El juego de la mentira*. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 1999
- CONTRERAS, F. *El Ciber mundo. Dialéctica del discurso informático*. Sevilla: Alfar, 1998
- DADER, J. L.. *Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis, 1997
- DE MORAGAS, M. (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. 4ª ed., Barcelona: Gustavo Gili, 1994
- DEL REY MORATÓ, F. J.. *Epistemología de la información*. Madrid: Fragua, 1989
- DRETSKE, F.. *Knowledge and the Flow of Information*. The MIT Press/Bradford, Books, Cambridge, Massachusetts. (Trad. castellana *Conocimiento e información*. Salvat: Barcelona, 1987)
- DUNCAN MITCHELL, G.. *Historia de la sociología*. Barcelona: Labor, 1988
- DURANDIN, G.. *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós, 1995
- ECO, U.. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen, 1991
- ECO, U.. *Signo*. 2ª edic., Barcelona: Labor, 1994
- EL-MIR, A. J. y VALBUENA, F.. *Manual de periodismo*. Las Palmas: Universidad de las Palmas-Prensa Ibérica, 1995
- FERNÁNDEZ, I. y SANTANA, F.. *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza, 2000
- FERNÁNDEZ SANZ, J. J.. *¡Que informen ellos!*. Madrid: Huerga y Fierro, 1999
- FISHMAN, M.. *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos, 1983
- FODOR. *The Language of Thought*. (Versión castellana: *El lenguaje del pensamiento*. Madrid: Alianza)
- GALLEGO, F.. *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis, 1996
- GLASERSFELD, E.. "Introducción al constructivismo radical" en: Watzlawick, P. y otros: *La realidad inventada*. Barcelona: Gedisa, 2000

- GÓMEZ MOMPART, J. L. y MARÍN OTTO, E. (ed.). *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis, 1999
- GOMIS, L.. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1997
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S.. *Comentarios pragmáticos de textos publicitarios*. Madrid: Arco, 1997
- JORDANA JACINT y SANCHO, D.. *Políticas de telecomunicaciones en España*. Madrid: Tecnos, 1999
- KAPUSCINSKI, K.. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama, 2002
- KATZ, E., BLUMLER, J. G. y GUREVITCH, M.. “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en: De Moragas, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. 4ª ed., Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- LASSWELL, H. D..”Estructura y función de la comunicación en la sociedad” en De Moraga, M. (Editor), *Sociología de la comunicación II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona. Gustavo Gili, 4ª edid. 1994
- LICHTENBERG, J..”In defense of objectivity” en: CURRAN, J. y GUREVITCH, M.. *Mass Media and Society*. Londres: Edward Arnold, 1991, pp. 216-231.
- LIPPMANN, W.. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1965
- LUHMAN, N..*Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona. An-thropos, 1998
- LLOYD SOMMERLAD, E.. *The press in developing countries*. Sydney: University Press, 1966
- MARCH, J. G.. “An introduction to the theory and measurement of influence” en: *The American Political Science Review*. nº 49, 1955
- MARTÍN SERRANO, M.. *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 1986
- McCOMBS, M. E. y SHAW, D. L.. “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en: *Public Opinion Quarterly*. 36 (Summer), 1972
- McCOMBS, M. E..”Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research”, en: *Journalism Quarterly*. 1992, pp.813-824
- McCOMBS, M. E.. y SHAW, D..”The Evolution off Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas”, en: *Journal of Communication*. 1993,43,2, pp. 58-67

- McLUHAN, M. y FIORE, Q.. *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós, 1997
- McLUHAN, E. y ZINGRONE, F. (Comp.). *McLuhan. Escritos esenciales*. Barcelona: Paidós, 1998
- MATTELART, A. y M.. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1999
- MEYER, P.. *Periodismo de precisión: Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch, 1993
- MONCADA, A.. *El nuevo poder informativo en España. Multimedia, multinacionales y multinegocios*. Madrid: Libertarias/Prodhufo, 1991
- MONTERO DÍAZ, J. y RUEDA LAFFOND, J. C.. *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Barcelona: Ariel, 2001
- MORIN, E.. *L'ésprit du temps*. París: Gallimard, 1960
- MORIN, E.. *Nécrose*. París, 1975
- MUÑOZ MACHADO, S.. *La regulación de la red. Poder y Derecho en Internet*. Madrid: Taurus, 2000
- NEGROPONTE, N.. *Being digital*. London: Hodder and Stoughton, 1995. (Versión castellana: *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B, 1996)
- NOELLE-NEUMANN, E.. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.
- NÚÑEZ DE PRADO Y CALVELL, S. y MARTÍN DÍEZ, M.A.. *Estructura de la comunicación mundial*. Madrid: Universitas, 1996
- PARSONS, T.. "On the concept of influence" en: *Sociological Theory and Modern Society*. Nueva York: The Free Press, 1967
- PÉREZ GUTIÉRREZ, M.. *El fenómeno de la información. Una aproximación conceptual al flujo informativo*. Madrid: Trotta, 2000
- PHILLIPS, B.. "Approaches to Objectivity: Journalistic Versus Social Science Perspectives" en: HIRSCH, P. M., Miller, P. V. Y Kline, F.. *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills Sage, (Sage Annual Reviews of Communication Research 6) pp. 63-77, 1977
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. y GAITÁN MOYA, J.A.. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis, 2000
- RAMONET, I.: "Pensamiento único y sistema" en: *Un mundo sin rumbo*. Madrid, 1997

- RAMONET, I.. *La golosina visual*. Barcelona: Debate, 2001
- REIG R.. *Poder y medios de comunicación en España*. Barcelona: Paidós, 1998
- RIVIÈRE M.. *El segundo poder*. Madrid: El País Aguilar, 1998 ROMANO, V.. *El tiempo y el espacio en la comunicación. La razón pervertida*. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 1998
- SÁNCHEZ NORIEGA. J.L.. *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos, 1997
- SAMPEDRO BLANCO, V.. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo, 2000
- SAPERAS, E.. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel, 1987
- SAPERAS, E.. *Sociología de la comunicación de masas en USA: una introducción crítica*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1992
- SHANNON, C. Y WEAVER, W.. *Teoría matemática de la Comunicación*. Madrid: Forja, 1981
- SEARLE, J.. *Actos de habla*. Madrid: Cátedra, 1994
- SERRANO, S.. *Comprender la comunicación*. Barcelona: Paidós, 2000
- SEVERIN, W. "The Structure and Functional of Communication in Society" en: BRYSON, L. (comp.). *The Communication of Ideals*. Nueva York: Harper, 1948
- SEVERIN, W. Y TANKARD, J.. *Communication Theories*. 4ª ed. New York: Longman, 1997
- TEMPRANO, E.. *Contra la demagogia. Introducción al arte de manipular a las masas*. Madrid: Tecnos, 1998
- THOMPSON, J. B.. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001
- TORRE GARCÍA, A. y CONDE VIÉITEZ, J.. *El desafío del cambio tecnológico. Hacia una nueva organización del trabajo*. Madrid: Tecnos, 1998
- TUCHMAN, G.. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983
- TUCHMAN, G.. "La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas", en *Cuadernos de Información y Comunicación*. nº 4, Madrid: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid, 1998/1999, pp. 199-218.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F.. *Receptores y audiencias en el proceso de la comunicación*. Madrid: Pablo del Río, 1976

- VALBUENA DE LA FUENTE, F.. *La comunicación y sus clases: aplicaciones a diversos campos de la actividad humana*. Zaragoza: Luis Vives, 1979
- VALBUENA DE LA FUENTE, F.. “Teoría general de la información y Gnoseología del Cierre Categorial”, Madrid: *Revista de Ciencias de la Información*, nº 1, 1985
- VALBUENA DE LA FUENTE, F.. “Información” en: BENITO, A.. *Diccionario de Ciencias y técnicas de la información*, 1991
- VALBUENA DE LA FUENTE, F.. *Teoría general de la información*, Madrid: Nóesis. 1997
- VARELA, F. J.. *Conocer*, Barcelona: Gedisa, 1990
- VV. AA.. *Informe 1*. Murcia: Foro Ignacio Ellacuría, 1998
- VASILACHIS DE GIALDINO, I.. *La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita*. Barcelona: Gedisa, 1997
- VERÓN, E.. *Construire l'événement*. París: Les Editions de Minuit 1981
- VEYRAT-MASSON, I. y DAYAN, D. (Comps.). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa, 1996
- VIDAL BENEYTO, J. (director). *La ventana global*. Madrid: Taurus, 2002
- VIRILIO, P. *La máquina de visión*. Madrid: Cátedra, 1989
- WATZLAWICK, P., BEAVIN BAVELAS, J. y JACKSON D. D.. *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder, 1981
- WEAVER, David H., Doris A. GRABER, Maxwell McCOMBS y Chaim H. EYAL. *Media Agenda-Setting In a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger, 1981.
- WEAVER, David H.. “Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is There a Link”, en: *Communication Yearbook 8*. ed. por Robert N. BOSTROM y Bruce H. WESTLEY. Newbury Park: CA. Sage, 1984.
- WEAVER, D.. “Canalización mediática (“Agenda-setting”) y elecciones en Estados Unidos”, en: *CIC. Cuadernos de Información y comunicación*. nº 3, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 1999. Traducción de José Luis Dader
- WIENER, N.. *Cibernética*. Barcelona: Tusquets, 1995
- WOLF, M.. *La investigación de las comunicaciones de masas*. Barcelona: Paidós, 1987
- WOLF, M.. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994
- WOLTON, D.. “Imagen, imagen, cuando nos atrapamos...” en: Veyrat-Masson y Dayan, D. (comps.). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa, 1997

C. Revistas y publicaciones periódicas consultadas:

AEDE (Asociación de Editores de Diarios de España)

Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura

Comunicación

Communication et Language

Communication Research

Comunicazioni di Massa

Journalism Quarterly

Les Cahiers de la Communication

Public Opinion Quarterly

Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)

Diversas colecciones de periódicos diarios como *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Opinión* y *La Verdad* de Murcia

D. Códigos deontológicos consultados:

Código Europeo de Deontología del Periodismo (Consejo de Europa)

Código de la Federación Internacional de Periodistas

Código deontológico de los periodistas de Cataluña

Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)