

INTENCIONALIDAD EDITORIAL. UNA SÍNTESIS INTRODUCTORIA HACIA UNA METODOLOGÍA PROPIA PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO

Víctor Ego Ducrot

Universidad Nacional de La Plata

Introducción

Este trabajo pretende de manera, sintética, introductoria y, sobre todo convocante a la discusión, observar un aspecto teórico habitual en los ámbitos académicos que apuntan a la formación profesional de periodistas y que refiere a la ausencia de una Epistemología propia del hecho periodístico.

La falta de herramientas teóricas y prácticas, entendidas éstas como unidad dialéctica, provoca, en muchos casos confusión, cuando no error, producto posiblemente de la dependencia excesiva de categorías de análisis y recursos metodológicos propios de otras áreas del conocimiento periodístico como son la semiología o el análisis del discurso. Estas disciplinas no expresan ni satisfacen por sí mismas esa necesidad metodológica que toda disciplina debe desarrollar con sus propias herramientas teóricas y prácticas

Además, debemos destacar que lo que nos aflige y preocupa no pertenece a la órbita del debate meramente teórico entre especialistas en comunicación social, florido a veces, impregnado de cientificismo con mucha frecuencia, y, en otros casos, cómplice objetivo de las construcciones periodísticas del bloque de poder, de los grupos dominantes o de las clases propietarias, según la expresión que se prefiera.

Hecho periodístico, propaganda y poder

Lamentablemente, muchos de los mejores lectores y estudiosos del pensamiento del marxista italiano muerto en las cárceles de Mussolini, Antonio Gramsci, fueron o son intelectuales orgánicos del bloque de poder, financiados por esa unidad inexpugnable que existe entre los centros universitarios y las grandes corporaciones estadounidenses. Son ellos los que mejor comprendieron el concepto de independencia relativa del campo superestructural, en el que debe ubicarse al discurso periodístico. Es a partir de ese punto de inflexión que debe entenderse el por qué de las fuertes inversiones del sector corporativo financiero e industrial en el terreno de los medios de comunicación.

Esa decisión debe ser comprendida en su naturaleza estratégica, según surge, por ejemplo, del carácter -también estratégico- que se le otorga al rol de los medios de comunicación en el marco del Conflicto o Guerra de Baja Intensidad (GBI), dentro del diseño geopolítico que orienta al comportamiento de Estados Unidos sobre el escenario internacional.

Es en ese marco donde debemos ubicar a los verdaderos pre-sufragios que surgen a partir de la manipulación de la voluntad popular que desarrollan las encuestas masivas de los actuales "sistemas electorales informales", no contemplados como tales por los regímenes constitucionales, y las regulares apariciones de líderes mediáticos o la instalación de agendas y temas por parte de las grandes empresas periodísticas, todos fenómenos

tendientes a disciplinar el comportamiento de la sociedad. Como ejemplo de este último punto podemos mencionar la emergencia del caso Juan Carlos Bloomberg y la instalación del tema inseguridad urbana como elemento de presión política, tal cual los previeron los teóricos del GBI.

A esta altura del análisis es imprescindible recordar, más admitir que revelar, dos hechos que forman parte objetiva del fenómeno periodístico.

Todo hecho periodístico pertenece al escenario del debate y de la puja en torno al poder, porque lo defiende, lo avala, lo sustenta o lo justifica, o porque lo cuestiona y hasta trabaja para su destrucción, para su reemplazo o para su modificación sustancial.

¿En qué marco podemos reconocer que la práctica periodística pertenece al terreno de la disputa por el poder y del poder?

En el ámbito de la propaganda. Teniendo en cuenta el proceso histórico comprendido dentro del siglo XX y las construcciones teóricas y multidisciplinarias desarrolladas en idéntico período hay que destacar aquí la vigencia, en términos generales, de los análisis aportados por Lenin sobre la naturaleza, el rol y la organización de la prensa y la propaganda revolucionarias, de extrema actualidad a la hora de tratar el punto que nos ocupa.

El discurso académico y periodístico del bloque de poder - expresado por los grandes medios corporativos y los grandes centros de estudios, especialmente estadounidenses, con sus "thinks tanks" y sus usinas de "papers"- lo negarán y se horrorizarán pero el periodismo forma parte del concepto genérico de propaganda, es una especie particular de propaganda, que se especifica y se define por una metodología y un conjunto de técnicas propias. Esa especificidad del hecho periodístico, que lo distingue del resto de los mensajes que pertenecen al ámbito de la propaganda es su Objetividad, entendida esta como inexcusable referencia al hecho objetivo, revelado por la fuente.

Podríamos decir entonces que el periodismo es propaganda objetiva, basada en hechos susceptibles de ser constatados y confirmados en su objetualidad y veracidad por las llamadas fuentes, sean éstas directas, indirectas, testimoniales o documentales.

"Coca-Cola refresca mejor".

Se trata de un conocido eslogan de esa marca. Es publicidad, otro campo específico del género propaganda. No requiere objetividad ni demanda ser constatada ni confirmada.

Coca-Cola es una de las bebidas gaseosas más vendidas del planeta y contiene reconocidas facultades para saciar la sed y provocar sensaciones refrescantes, a tal punto que en la mayoría de los mercados de consumo latinoamericanos se la define como "refresco", dijo William Dobes el martes pasado, en Atlanta, Estados Unidos.

Dobes, ex director químico de la corporación estadounidense que fabrica y es propietaria de las patentes industriales de la mencionada bebida sin alcohol, sostuvo en una conferencia de prensa que Coca-Cola es la bebida más requerida por los niños de entre seis y 18 años de Estados Unidos y de la Unión Europea (UE).

Este último es un ejemplo de periodismo, el campo objetivo de la propaganda. Pues la afirmación fue hecha por un sujeto

identificable. Lo confirmado y constatado es el hecho mismo de la aseveración recogida. Es la fuente quien responde, en última instancia, por la veracidad de la especie. El contenido de esas declaraciones pertenecen al terreno que el periodismo profesional -Objetivo y Parcial, según veremos más adelante- está obligado a desentrañar.

En este mismo apartado de nuestro trabajo también debemos romper el mito del llamado "periodismo independiente". Se trata de un fenómeno inexistente, que es materialmente imposible si se acepta al hecho periodístico como especie del género propaganda, que se desarrolla en torno a los múltiples aspectos en que se expresa la puja por el poder.

En la Argentina actual por ejemplo, el canal de TV especializado en información, TN, se presenta asimismo como "periodismo independiente" siendo que pertenece a uno de los grupos empresarios más poderosos y concentrados del país (el Grupo Clarín), que durante la pasada década del '90, tiempos de fundamentalismos neoliberales, supo y pudo tejer una fina ingeniería financiera y asociativa, en clara connivencia con el poder económico y político.

Una verdadera epistemología del hecho periodístico tendría por objeto desarrollar los mecanismos metodológicos apropiados para desenmascarar, poner negro sobre blanco, el sentido último, "la intencionalidad editorial" de la pieza noticiosa o informativa de nuestro ejemplo.

Objetividad y subjetividad; parcialidad e imparcialidad

Entraremos entonces en el nudo central de nuestro tema.

En su "Diccionario general de periodismo", José Martínez de Souza sostiene que las cualidades de una agencia de noticias son "urgencia, Objetividad y servicio completo" y define a la Objetividad como una "cualidad de la información realmente imposible de conseguir, refleja los hechos tal cual son, sin aditamentos de opiniones personales".

En "Las agencias de noticias en América Latina", Hernando Salazar Palacio afirma que "(...) si una agencia latinoamericana no busca la Imparcialidad en sus informaciones le será imposible extender sus servicios y lograr la consolidación de su credibilidad (...) el profesionalismo no puede ponerse en tela de juicio".

El manual de estilo de la agencia francesa France Press (AFP) proclama "sea usted Objetivo. No opine. No juzgue. Proporcione información."

En los medios y las escuelas de periodismo estadounidenses y británicas se reclama "just the facts" u "only facts".

Un corresponsal de la agencia estadounidense Associated Press (AP) en Washington escribió "mi trabajo es comunicar hechos, las instrucciones que me dan no me permiten hacer comentario alguno sobre los hechos que comunico. Mis despachos son enviados a periódicos de las más distintas orientaciones políticas. Me limitan a lo que se consideran noticias válidas. La Objetividad estimula una honrada búsqueda de la verdad de los hechos, impone restricciones a dueños y directores".

En el libro "Ética para periodistas", de María Teresa Herrá (TM Editores, Bogotá 1995) se afirma que "la discusión sobre Objetividad, bien puede volverse un circunloquio tan estéril como tratar de definir el sexo de los ángeles, por tener como

punto de referencia conceptos absolutos. Es obvio que nadie puede ser absolutamente Objetivo (...). La mejor forma de subsanar este problema pasa por la buena fe en la búsqueda de los hechos materiales de información noticiosa. La buena fe es un valor moral (...). Esa exigencia moral hacia la Objetividad en realidad supone la obligación Subjetiva de esforzarse en el estudio lo más completo posible de todos los factores que concurren al hecho que se transmite."

En "Desinformación: métodos, aspectos y soluciones" (EUNSA, Universidad de Navarra, 1994), Gabriel Galdón López distingue los siguientes aspectos de la desinformación: "la visión parcial y superficial de la realidad, la acumulación trivializada de los hechos, la idolatría de la realidad, la omisión de lo esencial y la visión parcial".

El mismo autor recuerda que "ya Heráclito decía que los hombres no son capaces de tomar junto lo que siempre está junto" y que "los científicos sociales, entre ellos los historiadores, han descubierto que no existen hechos simples como pretende el periodismo Objetivo, sino formas simples de enfocar los hechos".

En ese mismo sentido, afirma que "la neutralidad es imposible, el periodismo de la Objetividad nace en el marco del positivismo y, en general, de la modernidad como cultura dominante y configuradora de la sociedad".

Por su parte, en el libro "La agencia de prensa en el sistema de los medios de comunicación" (Organización Internacional de Periodistas, Praga, 1983), Slavaj Haskovec, vicedecano de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Praga, reconoce lo siguiente: "Se dice que la limitación de los hechos garantiza la Objetividad (...). Aunque se abstenga de formular opiniones personales, todo corresponsal está inevitablemente bajo la influencia de valores prevaletentes en el medio ambiente en el que ha crecido o se lo ha educado, de las instrucciones que le da su jefe de redacción y de la política que sigue el editor (...). La idea de que hoy una actividad informativa ideal que no hace más que registrar hechos en forma Imparcial, es insostenible (...) El periodismo objetivista impide el saber sobre la realidad, y, por tanto, el esfuerzo documental imprescindible para el logro de ese saber".

Las citas anteriores representan un claro ejemplo del confuso arco conceptual y de la carencia de reflexión epistemológica que caracterizan al debate sobre el hecho periodístico en general. Esas confusiones y esas carencias indican por qué el periodismo aún no encontró su propio método para analizar su propio discurso, quedando esclavo de los aportes provenientes de otro ámbito del conocimiento como es el de la semiología.

La definición de Objetividad que propone Martínez de Souza es decididamente paradójica y paralizante, negadora de sí misma e incapaz de la menor síntesis. Por un lado remite al concepto de realidad "sin aditamentos de opiniones personales", excluyendo la interacción dialéctica entre los hechos y los sujetos históricos protagonistas, transmisores e intérpretes, para después afirmar que se trata de una cualidad "imposible de conseguir", es decir desconoce la existencia de la Objetividad.

Mientras Salazar Palacio entra de lleno en la oscuridad teórica que intentaremos despejar, al confundir Objetividad con Imparcialidad, el manual de estilo de AFP nada aporta al debate sino que nos remite al discurso periodístico del poder, que por ser dominante, le otorga carácter universal a una

concepción que, como veremos más adelante, es una concepción de clase o de grupo. En otras palabras es un ejemplo claro del escenario al cual nos han conducido la carencia teórica de nuestra actividad y la falta de una epistemología propia.

Los dichos del manual de estilo de la agencia francesa no pasan de representar una aplicación automática del "only facts" de la prensa anglosajona, sector dominante dentro del periodismo del bloque de poder, no sólo porque expresa el mayor nivel de concentración empresaria sino porque se expresa en inglés, la consecuente lengua dominante.

Es el propio corresponsal de AP ya citado quien se encarga de ilustrar lo afirmado en el párrafo anterior. Sólo basta preguntarse quién es el encargado de otorgarle "validez" a las noticias y cuál es el paradigma de esa "validez", tan marcado que impone restricciones a dueños y directores de medios de comunicación.

Por su parte, María Teresa Herrán introduce en el debate dosis equilibradas de escolástica, frivolidad y metafísica de bajas calorías: afirma que la categoría definitoria del hecho periodístico, la Objetividad, no puede superar el marco del "circunloquio estéril", compara nuestro debate con la discusión en torno al sexo angelical sin siquiera detenerse, aunque sea por simple sentido del humor, en las distinciones entre género, sexualidad y erótica en el mundo de los querubines, y por último deja todo librado al ámbito de la ética, campo de la especulación que para esa autora se circunscribe al terreno de la moral, de la buena fe subjetiva.

Por otra parte, Galdón López se acerca al núcleo de la cuestión cuando afirma que la neutralidad del hecho periodístico es imposible pero su lectura del fenómeno se ve paralizada al no entender la disyuntiva Objetividad-Subjetividad como categoría diferente a la que él define como neutralidad.

Haskovec se acerca aún más al punto medular del tema que nos ocupa cuando dice que todo corresponsal se encuentra inevitablemente bajo la influencia de valores prevalecientes en el medio en el que ha crecido, pero no alcanza la superación dialéctica que nos llevará al concepto de Intencionalidad Editorial, porque la polémica en torno a la objetividad sigue cubierta por un manto de confusión.

Fue Jorge Ricardo Masetti, fundador y primer director de la Agencia Prensa Latina (PL) quien a principios de la década del '60 y en el marco de los originales aportes hechos por la Revolución Cubana al periodismo de nuestra región, comenzó a acercarse al corazón de nuestro debate. En varias de sus intervenciones y escritos de la época sostuvo que el periodista no puede ser imparcial, que siempre, lo quiera o no lo quiera, lo sepa o no lo sepa, el periodista toma partido, se identifica con uno de los elementos de la ecuación, social, económica o política que caracterizan a determinado escenario informativo.

Desde la Agencia Periodística del MERCOSUR (APM), unidad académica y de desarrollo práctico de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, proponemos la siguiente perspectiva para el análisis.

La dicotomía Objetividad-Subjetividad (1) no sólo es insuficiente sino que es errónea. La naturaleza del hecho periodístico surge de la relación dialéctica que existe entre (1) y la dicotomía entre Parcialidad e Imparcialidad (2).

Asimismo, esa resolución dialéctica encierra el principio de

autonomía metodológica necesario para llevar adelante el análisis del discurso periodístico con herramientas propias, es decir pertenecientes al dominio de la teoría y la práctica periodística con independencia del marco teórico propuesto por la semiología (análisis del discurso).

Como yo lo adelantáramos al tratar el fenómeno periodístico como componente específico del género propaganda, el discurso de nuestra práctica no tiene otra alternativa que ser Objetivo, en el sentido de referencia es decir basado en hechos susceptibles de ser confirmados y constatados a través de fuentes directas o indirectas, testimoniales o documentales. El "periodismo subjetivo" simplemente no es periodismo, pertenece a la propaganda en sentido amplio.

Así como la Objetividad es un componente del hecho periodístico, el mismo necesariamente será Parcial, como lo es toda actividad humana desde el punto de vista cultural antropológico, y entendida esa Parcialidad no como aceptación de una parte en detrimento del todo sino como asunción de una posición propia del periodista y/o del medio ante el complejo y multifacético entramado de hechos sobre los que trabaja la práctica periodística.

En consecuencia, sostenemos que el hecho periodístico debe ser necesariamente Objetivo y es necesariamente Parcial.

¿Por qué entonces tanta polémica infructuosa y tanta falta de claridad? Porque, como vimos, el periodismo y la práctica periodística forman parte de la puja por el poder, ya sea para construirlo o defenderlo, ya sea para modificarlo en su tipo o naturaleza.

En esa dialéctica se apoya el discurso periodístico del bloque de poder para incurrir entonces en un "error" deliberado -en un alejamiento de concepto de Objetividad respecto de su necesaria referencia a hechos comprobables-, al convertir su Parcialidad en Objetividad. Dicho de otro modo, al convertir su propia Parcialidad (discurso de clase o de grupo) en Objetividad (en discurso universal).

¿Por qué ese ocultamiento conceptual deliberado?

Porque la experiencia histórica del discurso como disciplinador social y herramienta de construcción y conservación de poder demuestra que la efectividad del mismo depende de su convalidación como discurso universal.

A los efectos didácticos recurramos a dos ejemplos de la historia universal.

Para que la humanidad no tuviera dudas acerca de la inmoralidad de la esclavitud fue necesario que ese principio dejara de ser una necesidad para la instalación de un nuevo sistema económico basado en una mayor productividad del trabajo humano y se convirtiera en una necesidad o valor de universalidad indiscutible.

Para su triunfo e imposición, los principios de libertad, igualdad y fraternidad debieron dejar de ser requerimientos de las burguesías europeas en ascenso durante los siglos XVII y XVIII para convertirse en valores también de carácter universal.

La Parcialidad transformada en Objetividad del discurso del poder permite que el lenguaje encubra las necesidades históricas de ese mismo bloque, a tal punto que, por ejemplo, ningún dirigente político latinoamericano de nuestro tiempo se atrevería a reconocer en forma expresa un programa contrario a la libertad, a la igualdad y a la fraternidad, a la vez que la mayoría de ellos han desarrollado programas que condujeron a la pobreza extrema al 70 por ciento de la población del

subcontinente, según lo reconocen mediaciones de Naciones Unidas (ONU).

Para constatar lo que acabamos de afirmar y comprobar cómo la prensa del bloque de poder transforma su propia Parcialidad en Objetividad, sugerimos una lectura detenida de las coberturas periodísticas realizadas por los diarios estadounidenses The New York Times y Washington Post sobre la invasión Irak y los motivos esgrimidos por el presidente George Bush para llevar adelante esa iniciativa, y la efectuada durante el año 2004 por el periódico argentino La Nación sobre las negociaciones gubernamentales en torno a la deuda externa en cesación de pagos que afecta a este país. Todo ese material se encuentra en las versiones electrónicas de los mencionados medios de prensa.

Los emisores del discurso de poder saben, con sentido estratégico, que si se derrumba la mitificación que acabamos de desarticular -es decir, si reconocen que la Objetividad de la que hablan no es otra cosa que simple Parcialidad propia-, entonces ese discurso perdería eficacia como ordenador y disciplinador social.

Por consiguiente, el desafío a la hora del análisis del discurso periodístico desde un marco teórico e instrumental propio consiste en develar cuál es la Intencionalidad Editorial de ese discurso, entendiendo a esta última categoría (Intencionalidad Editorial) como el conjunto de informaciones y de reflexiones, fundadas, constatables y confirmables, según fuentes, que a su vez permiten descubrir qué discurso de clase o de grupo se esconde detrás del discurso con pretensiones de validez universal. Es decir, cuál es la Parcialidad transformada en Objetividad.

Debe notarse también que esta metodología de trabajo apela a los recursos técnicos y profesionales propios del periodismo, ya que el "descubrimiento" de la Intencionalidad Editorial exige de una investigación periodística.

También, y antes de ingresar en el terreno de una posible preceptiva para la investigación de la Intencionalidad Editorial de un determinado discurso periodístico, es necesario explicar que la Parcialidad puede y debe ser construida respetando la Objetividad en el sentido de remisión a los hechos según fuentes, a partir de la conformación de la agenda informativa, a partir del enfoque de los temas de esa agenda y a partir de los puntos de vista de la misma.

Por ejemplo, en ocasión de los episodios represivos ocurridos en Buenos Aires a mediados del año 2002, en los que dos militantes del movimiento de desocupados fueron asesinados por efectivos policiales, según se comprobó a través de fuentes testimoniales y documentales, el diario Clarín, de esta ciudad, publicó en portada un título con tipografía resaltada que decía: "la crisis provocó dos muertes". Clarín optó por su propia Parcialidad y la cubrió de Objetividad (en sentido de transformación del discurso de clase en discurso universal) al elegir las fuentes, los puntos de vista (la policía), al elegir el enfoque (esas muertes fueron consecuencia en un sentido vago de los hechos en los que desembocó la crisis social argentina y no de los disparos concretos efectuados por sujetos concretos).

Otro ejemplo, si comparamos el espacio y los tiempos de micrófono y de pantalla que los diarios, las radios y las emisoras de TV pertenecientes al bloque de poder le dedican a las informaciones procedentes del sector empresario y financiero con el espacio que esos mismos medios le asignan a

las informaciones procedentes de organizaciones campesinas, de trabajadores y desocupados, comprobaremos que la relación es de 99,5 a favor del primer universo. Eso es elección de agenda como construcción de Parcialidad.

Cuando esa Parcialidad se construye por fuera de los hechos y sus fuentes -situación en la que los medios del bloque de poder incurren con frecuencia- ya no estamos ante la construcción de una Parcialidad determinada, sino frente a una vulgar tergiversación y falsedad informativa, punto que no forma parte del objeto específico de este trabajo.

A priori, y sin desconocer que el debate en torno a las definiciones aportadas en este texto podrá enriquecer los contenidos de las mismas y la enumeración de recomendaciones para llevar a la práctica esa búsqueda de la Intencionalidad Editorial, proponemos la siguiente preceptiva de trabajo.

Para "descubrir" la Parcialidad con pretensiones o en acto de Objetividad (el discurso de clase o grupo transformado en discurso universal), es decir la Intencionalidad Editorial hay que investigar, entre otros, sobre los siguientes puntos:

Pertenencia corporativa del medio en cuestión. El entramado de su estructura societaria y de su ingeniería financiera.

Relaciones del medio con el medio cultural, económico, social y político, tanto local como internacional.

Antecedentes históricos del medio en cuestión, tanto desde el punto de vista de su propia conformación como desde su posicionamiento ante hechos informativos de trascendencia. Por ejemplo, para entender la verdadera profundidad del discurso periodístico del diario La Nación, de Buenos Aires, a favor del golpe de Estado de 1976 es necesario conocer, desde el contexto histórico, cuáles fueron las características de sus discursos periodísticos ante episodios similares, tanto en Argentina como en otros países de la región y cuál el desarrollado en torno a las principales referencias políticas en cada uno de esos casos (por ejemplo la política de Estados Unidos).

Características de las fuentes utilizadas. Comportamiento histórico y contextualizado de las mismas.

Comportamiento histórico y contextualizado del autor concreto de la pieza o de las piezas periodísticas sometidas a análisis.

En definitiva, el contenido de este texto -que surge la relación dialéctica entre teoría y práctica en el marco de la actividad académica especializada en periodismo- no tiene otra pretensión que estimular el debate y proveer de herramientas teóricas, que aunque provisorias, no menos indispensables para analizar y construir un tipo de práctica de confrontación ideológica con las mitificaciones y las manipulaciones del discurso del poder hegemónico.

Bibliografía

-1998. Portelli, H.: Gramsci y el bloque histórico. Ed. Siglo XXI, México D.F.

-2003. Calloni, S., Ego Ducrot, V.: Recolonización o Independencia: América Latina en el siglo XXI, Ed. Norma, Buenos Aires.

-2004. Calloni, S., Ego Ducrot, V.: La invasión a Irak: guerra imperial y resistencia, de Stella Calloni y Víctor Ego Ducrot. Ed. Desde la Gente, Buenos Aires.

-2002. Ceceña, Ana E. Sader, E.: Guerra Infinita: hegemonía y terror mundial.

Ed. CLACSO, Buenos Aires.

-1995. Herrán, María, T. y Restrepo, Javier, D.: Ética para periodistas. Ed. Tercer Mundo, Bogotá.

-1996. Van Dijk, A.: La noticia como discurso. Ed. Paidós, Barcelona.

-1993. Wallraff, Günter: El periodista indeseable, Ed. Anagrama, Barcelona.

-1987. Broder, David. S.: Behind the front. Ed Simon & Schuster, Nueva York.