

## Introducción

La *objetividad* sigue siendo un término clave para determinar en el plano teórico la profesionalidad periodística [1] , y para impulsar en el plano práctico la consecución de esa eterna utopía, *término asintótico* de toda actividad informativa [2] .

Pero las raíces que sustentan el discurso actual acerca de la objetividad denotan la presencia de una intrínseca aporía: la *objetividad pura* es una *contradictio in terminis*. Para justificar esta grave afirmación, distinguimos tres bloques dentro de la *práctica discursiva contemporánea* acerca de la objetividad.

### a) *La concepción kantiana:*

– Para Kant, el objeto es el fenómeno, la cosa *para sí* construida por la subjetividad trascendental. Hay que descubrir, pues, en el principio del conocer humano *la actividad objetivante* del sujeto, que imposibilita de raíz toda neutralidad.

### b) *La concepción frankfurtiana:*

– Para la escuela de Frankfurt, el objeto es el producto de la razón totalitaria instrumental. Hallándonos inmersos en el paradigma objetivista somos incapaces de escapar al dominio de esa abstracta y mediatizante razón.

### c) *La concepción heideggeriana-derridiana:*

– Para Heidegger y Derrida, el objeto es el *ser ante los ojos* de la filosofía, que se nos revela así una *metafísica de la presencia*. Frente a ella, se impone una manera diferente de pensar.

Las tres concepciones coinciden en considerar a la subjetividad como constructora del objeto. Luego la objetividad es para las tres fruto de una actividad *positivante, manipuladora* en sentido amplio.

Y sin embargo, el discurso de los comunicólogos suele contar todavía no sólo con la noción de *objetividad* sino con la de *objetividad pura*. Por ella entiende desde un ideal respeto a la verdad de los hechos con ausencia de manipulación [3] , hasta una dación del objeto presente [4] , o un límite asintótico equivalente a la completa carencia de intencionalidad [5] .

Puesto que las tesis obtenidas a partir del examen del concepto *objetividad* dentro de los discursos kantiano, frankfurtiano y heideggeriano son incompatibles con las obtenidas a partir del examen del concepto *pureza*, concluimos que la expresión *objetividad pura* es en sí misma contradictoria. Se impone, pues, la necesidad de desecharla.

Hemos distinguido dos posibles alternativas a la aporía mencionada:

### I) Una de ellas consiste en optar por la *objetividad* y prescindir de la *pureza*.

Ésta suele ser la actitud general de los *informadores*, quienes relegan el tema a una esfera ética (g. L. Martínez Albertos), dentro de la cual la *objetividad pura* es un obligatorio *deber ser* que nunca se realiza en la práctica. El quehacer informativo resulta así necesariamente *impuro*, pero se dice que ha de tender constantemente a la *cátharsis* de su impureza. Por eso la comunicación es aquí interpretada en términos procesuales, como un movimiento hacia la plenitud que jamás puede darse por terminado. El acto comunicativo real nunca es pleno. El malentendido, la disfuncionalidad, la opacidad, son elementos insoslayables en la praxis. De esta manera, los informadores parten subrepticamente de un pseudoplatonismo que concibe negativamente el mundo de la facticidad.

Otra de las actitudes que cabe englobar dentro de este apartado en el que situamos a quienes afirman la objetividad y prescinden de la pureza es la posición *pragmatista*. A ella remiten muchos análisis del primer Heidegger, el Wittgenstein de los juegos del lenguaje y, en nuestros días, planteamientos de moda como los de J. Habermas [6] , G. Tuchman [7] y L. Núñez Ladevéze [8] , botón de muestra de algunas perspectivas vigentes.

II) La segunda opción alternativa al discurso de la *objetividad pura* es el – por nosotros denominado – *teleo-ecologismo comunicativo*, que parte de una particular concepción del conocimiento como relación amorosobenevolente [9] . Esta relación permite acceder no ya a la objetividad – modulada por las propias categorías conceptuales –, sino a la identidad personal, arquetipo de *lo diferente*.

Para elaborar esta concepción nos hemos inspirado en la utopía discursiva habermasiana, denostadora de la racionalidad instrumental, De Heidegger hemos aprendido a distinguir el lenguaje-herramienta (propio del *man*, el "se" impersonal) del lenguaje auténtico, que se ocupa del *fin* y del que trata la *sigética* [10] . El primero es precisamente el lenguaje típico de los medios de comunicación social; el segundo, su opción alternativa. La retórica y la poética aristotélicas [11] constituyen en este punto la condición de posibilidad de la comunicación *sigética*.

El objetivo último al que apunta este estudio es, así, bosquejar las directrices teóricas de una posible salida a la polémica contemporánea de la objetividad, una vez mostrada su aporética condición. Se trata de sustituir la temática objetivista por una temática *teleo-ecologista* que permita la resolución del discurso sobre los medios en el acceso al *fin* (*telos*) y el respeto a la *naturaleza* (ecologismo) de *lo otro* en cuanto tal. En cierto modo, lo que se esboza es un posible *pensamiento de la diferencia* asentado en el fenómeno comunicativo como relación con la alteridad. De esta manera, se aspira a continuar una labor ya iniciada por pensadores de la talla de Heidegger, Vattimo o Derrida.

## 2. La propuesta teleo-ecológica

Cuando algunas pautas de la modernidad – economicismo, funcionalismo, racionalismo, relativismo...– han arraigado de tal forma en nuestro mundo que parece imposible prescindir de ellas, nuestro *teleo-ecologismo* proclama algo que va más allá de lo que superficialmente puede considerarse una tautología, y que conecta directamente con la mentalidad posmoderna: "Antes de un profesional el periodista es una persona".

"Ser persona", pese a la aparente contradicción, significa *dejar de ser sujeto* en el sentido que la filosofía ilustrada ha dado a ese término y que aún hoy prevalece. El sujeto moderno se define como conciencia que accede a lo real mediante la construcción del *objeto*, de tal forma que eso real queda supeditado a la posición adoptada por la subjetividad cognoscente. Que en esta dinámica subyace una *lógica de dominio* (*Herrschaftlogik*) es algo que la escuela de Frankfurt ha denunciado fehacientemente [12] .

La denuncia frankfurtiana se fundamenta en que la interpretación dialéctica del conocimiento en términos de relación sujeto-objeto, aunque posibilita el acceso a la *objetividad*, impide trascender los límites del subjetivismo. El pensamiento moderno se mueve así en un esquema binómico de opuestos en el que la contradicción parece insuperable. Penetrado por esta dialéctica, sostiene, por ejemplo, Edgar Morin que "todo concepto remite no sólo al objeto concebido, sino al sujeto conceptuador. (...) No existen los cuerpos no pensados" [13] .

Al afirmar esto, Morin olvida que el imperio de la imagen ha acelerado de tal modo la consumación nihilista de la modernidad [14] , que ha abierto una necesidad hasta ahora desconocida: la insoslayable *deconstrucción* [15] . Porque lo que hoy se quita es justamente el objeto moderno, en su carácter de *constructo* revelador de una subjetividad creadora.

Por consiguiente, *ser persona* significa trascender – *deconstruir* – el subjetivismo, y desechar también la *otra cara de la moneda*, a saber, el planteamiento moderno del objeto, para el cual conocer es poner lo real a *disposición* del sujeto, hasta el punto de que sólo se reconoce como real lo racional: lo susceptible de conocimiento, comunicación o manipulación por parte de la subjetividad.

Así, desde nuestro punto de vista, partir de la objetividad como *desideratum* [16] supone persistir en este esquema inviable de la modernidad que hemos presentado. Nuestra tesis opta en cambio por otros planteamientos: desechar el discurso – indudablemente cientificista – acerca de la objetividad y aspirar a la verdad del ser, tender a la *utopía de la nueva razón humanizada* [17] .

Apenas existen investigaciones sobre las posibilidades del lenguaje periodístico en esta dirección literalmente posmoderna, de la cual es en parte exponente el *nuevo periodismo* (a pesar de todo lo que hay en él de criticable). En ella radica, sin embargo, a nuestro modo de ver, la clave de una teoría realista de la comunicación que no se encuentra lejos de la conciencia contemporánea. Ésta reconoce que, aunque de hecho se hable de objetividad, de derecho hoy ya nadie cree que

se pueda llegar a ser objetivo. Ya no se piensa que la noticia sea un fiel reflejo de la realidad y no se cree en la neutralidad de los medios, ni en su utópica *objetividad* como garantía de una verdad concebida como *transparencia espectacular* o mimética. Sin embargo, el indudable acierto que supone tal descreimiento se apoya todavía en unas bases teóricas insuficientes.

Actualmente, para señalar el influjo del sujeto en la *objetividad* se recurre, por ejemplo, al papel que las ideologías desempeñan en la configuración de los objetos, el filtro que toda cultura supone en la aprehensión de lo real, a las predisposiciones psicológicas, al devenir histórico, y a muchos otros condicionamientos económicos, educativos, sociales o políticos, que igualmente imposibilitan un acceso *puro* a la realidad. Pero, al fin y al cabo, estos razonamientos no abandonan la reduccionista dialéctica de opuestos típica de la Ilustración. No se advierte que la raíz de esta problemática estriba en que, por definición hablar de *objeto* supone admitir la activa intervención de un *sujeto*, con las connotaciones manipulativas que eso conlleva.

Nosotros optamos, pues, por la postura de aquellos que reconocen que reproducir fielmente la realidad no significa dejar fija la cámara frente a los hechos *presentes* [18], dado que lo interesante no son los hechos, sino quiénes los hacen y padecen, así como quiénes dan cuenta de ellos. Dice Heidegger que para conocer lo que *existe* – sobre lo que no *existe* no cabe informar – no podemos limitarnos a *ver*, hemos de "comprender" (*Verstehen*), esto es, incluir en nuestro propio horizonte existencial la existencia de otros. Esto significa que *comprendemos* sólo si nos comunicamos, si nuestra información es fruto del mantenimiento de una relación interpersonal. (Normalmente se olvida que la mayoría de las informaciones no versan acerca de la bruta facticidad, sino acerca de *actos de habla*, en su más lata acepción) [19].

En esta línea percibimos que, cada vez con mayor urgencia, se requiere de los informadores la capacidad de *engancharse* con la audiencia, de atraerla a nivel personal, pasando de la frialdad de una relación a distancia, inicialmente *pública*, a la proximidad afectiva de lo privado. Su modelo no son los expertos científicos conocedores del objeto de que se trate, sino los oradores y dramaturgos.

Esta *dramatización* de los mensajes informativos en principio puede parecer negativa, y sin embargo es preciso advertir que en el adecuado aprovechamiento del arte de la retórica y la escenificación [20] radica justamente la posibilidad de superar el dogmatismo ingenuo de la *metafísica de la presencia* denostada por autores como Heidegger o Derrida.

Dentro del contexto de esta transformación de la praxis informativa, se está atribuyendo cada vez más una importancia primordial a la *personalidad* de los presentadores, porque no cabe duda de que – de hecho – la verdad por la que el presentador resulta convincente no es una *idea* que él exhiba con las garantías de la transparencia conceptual, sino una serie de significados difícilmente separables de quien los significa, que llevan el carácter de lo verdadero porque soslayan el reduccionismo de la racionalidad instrumental.

Sólo si la verdad deja de representarse en términos de *lo presente ahí* y se entiende en términos *antropológicos* – lo cual no significa *subjetivos* – será viable esa deontología periodística que supera la instrumentalidad de la razón moderna gracias al finalismo personalista. En otras palabras, debe eludirse la absolutización de la noticia en su condición de objeto abstracto y recuperar su vinculación radical a la persona, verdadera protagonista – como decimos – de la praxis comunicativa. El *saber escuchar* – atender a lo otro respetándolo en cuanto tal – imperará así sobre el *saber hacer* característico del mecanismo tecnocrático hoy día vigente.

A tenor de lo expuesto puede afirmarse que la única garantía de una información es su grado de cercanía a lo humano, su respeto a los derechos de lo único *auténticamente* verdadero: la persona individual. Porque – como afirma Derrida – la verdad no es nada. Y añadimos nosotros: exacto. Porque decir *no es nada* significa que, matizadamente, debe reconocerse que la verdad no es tanto un *algo*, cuanto un *alguien* [21].

*Verdad, pues, frente a la objetividad.* Es decir: factor humano frente a factor espacio-temporal. Sólo así es posible superar la dispersión del acaecer, construyendo una narración que no se describe como *constructo* porque resulta *natural* (por consiguiente, libre [22]) : despliegue de la propia naturaleza humana, existencia, imaginación anticipadora. Y la existencia humana – como sostiene Heidegger [23] – tiene mucho que ver con la palabra.

### 3. A modo de conclusión [24]

Como consecuencia de lo expuesto, se impone, pues, la necesidad de una labor periodística fundamentada en los siguientes planteamientos:

- 1) La relevancia de *enganchar* con la audiencia, no sólo por el tema, sino también por la forma[25] .
- 2) En este sentido conviene recuperar el sentido de la adjetivación y los detalles de ambiente (exclusivamente usados, hasta el momento, en los reportajes), introduciéndose, si es preciso, en la mente del protagonista de la información para vivir con él las situaciones reflejadas; reavivar el uso de los signos de puntuación, los diálogos, las descripciones, los artificios existentes para provocar al lector de forma intelectual y emotiva al mismo tiempo. Es preciso, pues, dramatizar la información, es decir, poner en práctica el arte de la retórica y de la escenificación clásicas, con toda su riqueza de recursos.
- 3) Hay que perder el miedo a destacar la personalidad del emisor, sin que ello signifique desbancar el protagonismo de la noticia.
- 4) Es imprescindible involucrar al receptor, sea lector, espectador u oyente; procurar que el suyo sea un rol activo, como corresponde a una relación comunicativa no estratégico-instrumental o alienante.
- 5) En definitiva, no puede tenerse miedo a hacer de la información algo humano [26] , una relación próxima a la *amicitia*, un encuentro interpersonal y *amoroso-benevolente*, según dice R. Spaemann.

---

[1] Cfr. M. Martín Algarra, "La objetividad en los periodistas españoles", *Nuestro Tiempo*, nº 460, Octubre (1992).

[2] Cfr. J. L. Martínez Albertos, *Curso General de Redacción Periodística*, Mitre, Madrid, 1983.

[3] Vid. *Libro de Estilo de El País*, Ediciones El País, Madrid, 1990, 7 ed.

[4] *Las ideologías en el periodismo*, Paraninfo, Madrid, 1991, 2ª ed.

[5] Vid. J.L. Martínez. Albertos, op. cit

[6] Vid. J. Habermas, *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, 1988.

[7] Vid. G. Tuchman, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, G. Gili, Barcelona, 1983.

[8] Vid. L. Núñez Ladevéze, *Manual para periodistas. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*, Ariel, Barcelona, 1991.

[9] Vid. R. Spaemann, *Benevolencia v felicidad*, Rialp, Madrid, 1991.

[10] Vid. M. Heidegger, *Sein und Zeit*, en *Gesamtausgabe 11*, V. Klostermann, Frankfurt a M., 1977.

[11] Vid. Aristóteles, *Obras: Retórica, Poética*, Aguilar, Madrid, 1964-67.

[12] Vid. Th. W. Adorno, *Sociología*, Taurus, Madrid, 1989.

[13] E. Morin, *El método. La naturaleza de la naturaleza*. Cátedra, Madrid, 1977, p. 23.

[14] Vid. G. Vattimo. *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura postmoderna*, Gedisa, Barcelona,

1986.

[15] *De la Gramatología*, S. XXI Argentina, B. Aires, 1971.

[16] Léase, por ejemplo, el lema que condena los propósitos editoriales del diario ABC: "La objetividad es nuestro gran objetivo".

[17] Vid. A Llano, *La nueva sensibilidad*, Espasa-Calpe, Madrid, 1988.

[18] Por eso Derrida denosta la *metafísica de la presencia* como arquetipo del pensar cosificador de la verdad que ha impregnado la mentalidad cientificista y tecnocrática en Occidente.

[19] Vid. L, Núñez Ladevéze, op. cit.

[20] Vid. J. J. García -Noblejas, *Poética del texto audiovisual*, Eunsa, Pamplona, 1982.

[21] En este sentido Convendría replantear la metafísica de corte platónico a la luz de estas perspectivas *personalistas*.

[22] De esta manera, la narración de los hechos en que se fundamenta la actividad informativa no es una narración *subjetiva* – en el sentido de *arbitraria*, sino una narración *libre*. Libertad y arbitrariedad son cosas no sólo diferentes sino opuestas, ya que la libertad es la ley – el imperio – que repele toda espontaneidad azarosa, provocando una *regulación*, una lógica propia. Lo lógico es, así, lo regido no por la convencionalidad de una norma construida (como premisa matemática o como necesidad derivada del ejercicio de un poder) sino por la libertad. Descubrir en el ejercicio de la tarea informativa el influjo de la *personalidad* del informador – de su condición de persona, es decir, su ser libre – lejos de afectar negativamente a la calidad de la comunicación, inaugura su posibilidad.

[23] M. Heidegger, *Unterwegs zur Sprache*, en *Gesamtausgabe*, V. Klostermann, Frankfurt a M., 1977.

[24] Siguiendo, en parte, los postulados de Tom Wolfe, aunque sin llegar al peligro del extremismo que caracteriza a algunos de los escritos del padre del "Nuevo Periodismo", presentamos los puntos concretos que, desde nuestro punto de vista, pueden poner en práctica, en el campo de la información, los principios de nuestra razón *teleoecológica lead* de la noticia, sino también en esos últimos párrafos olvidados por el esquema de la pirámide invertida.

[25] Siguiendo, en parte, los postulados de Tom Wolfe, aunque sin llegar al peligro del extremismo que caracteriza a algunos de los escritos del padre del "Nuevo Periodismo", presentamos los puntos concretos que, desde nuestro punto de vista, pueden poner en práctica, en el campo de la información, los principios de nuestra razón *teleoecológica lead* de la noticia, sino también en esos últimos párrafos olvidados por el esquema de la pirámide invertida.

[26] La actividad periodística no consiste en el clásico *pisotón* por la consecución de la "primicia", ni el interés humano es la atención por los temas morbosos, o por los relacionados con los juegos de poder o la catástrofe.