

## El mito de la objetividad mediática

Thomas D. Williams, L.C.<sup>1</sup>

Aunque hablamos en esta mesa redonda de las “tiranías mediáticas”, debo confesar que mi propia experiencia con los medios de comunicación social ha sido por lo general positiva. He trabajado como portavoz de la Santa Sede para tres sínodos de obispos, y como analista para los canales de Sky en Gran Bretaña y la NBC en los Estados Unidos. Por lo general he sido tratado con honestidad, respeto e integridad. Al mismo tiempo he aprendido muchas cosas acerca de la dinámica de los medios, y de la mentalidad y cultura reinante en los mismos. De estas experiencias saco las siguientes reflexiones.

Me voy a ceñir a un sector particular de los medios de comunicación social, a saber los servicios de información: telediarario, periódicos, agencias de noticias, internet.

### **1. Premisa: la libertad del ser humano depende en parte del *saber*, no sólo como capacidad, sino también como acumulación de conocimientos, que depende a su vez de la información**

En primer lugar, quiero comentar brevemente la relación que existe entre libertad e información. A primera vista, podría parecer que la libertad prospera en la ignorancia. El perfecto ignorante es “libre” de pensar lo que quiere sin las constricciones de la verdad. Si no sé nada, puedo creer cualquier cosa—que la luna está compuesta de queso, que dos más dos son cinco o que Saddam Hussein es el presidente del Uruguay.

Pero sabemos, incluso intuitivamente, que no es así. La persona ignorante es esclava pues no tiene los medios para dirigir según la verdad su propia existencia. Vive desconectada de la realidad. Es, además, esclava de las opiniones ajenas, pues no tiene punto de referencia para pensar crítica e independientemente. Por esto, es también sumamente manipulable y vulnerable. Fue James Madison, uno de los fundadores de los

---

<sup>1</sup> El P. Williams es Decano de la Facultad de Teología y Profesor de Teología Moral y Doctrina Social de la Iglesia en el Ateneo Pontificio *Regina Apostolorum* de Roma.

EEUU, quien observó que “sólo un pueblo bien formado y culto puede permanecer como un pueblo libre”.

En este sentido los medios de comunicación social proporcionan un servicio precioso a la sociedad al informarnos sobre los hechos y acontecimientos de nuestra comunidad y del mundo entero. Dan datos que sirven como puntos de referencia para sacar juicios sobre la realidad.

Pero al mismo tiempo, esta “verdad”, esta información que recibimos de los medios no nos viene en estado puro, sino filtrada, trabajada, planteada según una perspectiva particular. A pesar de esto, permanece vivo el mito de la objetividad de los medios, especialmente entre los que trabajan en este sector.

## **2. La “tendencia” y la “verdad” en los medios de comunicación social.**

Los periodistas frecuentemente se jactan de una gran integridad, y apelan al criterio de “objetividad” como valor supremo que regula su conducta. La ética periodística se basa de hecho en este principio. Muchos se autoconvencen de que lo que ofrecen al público es simple y llanamente “la verdad” sobre los hechos. Como metodología para lograr este fin, buscan siempre presentar los dos “lados” de todo argumento.

Según muchos periodistas, la objetividad de las noticias consiste simplemente en la veracidad y precisión en lo que se dice. Para ser objetivos, lo que hace falta es comunicar con veracidad los datos de hecho. Lo que digo es (o fue) así. Lo que cito es textualmente lo que se dijo. Los números, nombres y lugares que comunico corresponden a la verdad. No añado comentarios editoriales aparte de los hechos, sino que más bien dejo que los mismos hechos hablen. Soy objetivo e imparcial, y mis propias opiniones no cambian para nada la noticia que comunico.

Esto ya es una buena meta. Ojalá que al menos en este nivel hubiera siempre objetividad, pero sabemos que no es así. Como ejemplo sencillo, podríamos tomar la última manifestación a favor de la familia que tuvo lugar el sábado 12 de noviembre de 2005 en Madrid, y las estadísticas que se publicaron después en los medios:

- Según la radio COPE (de la Conferencia Episcopal) hubo 2.000.000 personas.
- Según el diario *La Razón* hubo 1.500.000
- Según la delegación del gobierno central (PSOE) hubo 407.000.
- Según el diario *El País* hubo 375.000.

Obviamente aquí no hay ni siquiera objetividad a nivel del dato. ¿Cuántas personas estuvieron realmente? Y si la tendencia política y cultural afecta tan fuertemente la percepción de algo tan concreto como el número de personas en una muchedumbre, ¿cuánto más afectará aspectos menos tangibles?

Sin embargo, aunque pudiéramos suponer una rigurosa veracidad en la comunicación de los hechos, no habría plena objetividad. La objetividad de los medios es un mito que se ha creado, y los consumidores de los medios así como sus mismos agentes tienen que darse cuenta de esto. La modificación de la verdad no implica necesariamente mala fe (aunque obviamente a veces se da), sino que está insita en el dinamismo de los mismos medios.

### **3. La modificación de la verdad sucede en diversos momentos y en diversas maneras.**

No basta la veracidad para que los medios se puedan llamar objetivos. Por tratarse de la comunicación humana, que comporta la libertad de los que intervienen, la verdad siempre queda modificada y humanizada (o deshumanizada). Hay otros elementos que entran en juego que cambian sustancialmente el contenido de lo que se comunica. Quiero enumeraros siete de estos elementos, aunque seguramente se podrían añadir más, o organizar según otra taxonomía.

#### **(1) La selección de noticias.**

El primer momento de modificación de la verdad se da en la selección de las noticias. ¿Qué decimos y qué callamos? Entre las millones de posibles noticias ¿cuáles elegimos? ¿Por qué algunos argumentos nunca se tocan? ¿Por qué algunos acontecimientos no son cubiertos? Y, en cambio, ¿Por qué otros temas se comentan *usque ad nauseam*? Todos los días y a todas horas.

Desde su fundación el periódico de más resonancia en los EEUU, *The New York Times*, trae como lema: “All the news that’s fit to print” (todas las noticias dignas de publicación). Pero ¿quién es el juez de lo que es digno? Lo que se propone como importante y de interés ya dice mucho sobre el mensaje que se quiere comunicar. A lo mejor alguna noticia “me gusta” o comprueba una opinión que tengo, así que lo incluyo en mi periódico o en el telediario.

(2) Planteamiento de la noticia.

El segundo componente de la modificación de la verdad comporta el planteamiento de la noticia en sus diversas dimensiones: categorías, contexto, vocabulario, etc. Si un miembro de la tripulación de un barco afirma que “el capitán está sobrio hoy” puede ser materialmente verdadero, pero lo que se comunica es otra cosa. El oyente ya supone que su estado de sobriedad representa una anomalía respecto a su comportamiento habitual. El modo de plantear la verdad puede cambiar el modo en que la verdad es percibida.

Un elemento importante del planteamiento es el mismo *titular* de la noticia. Por ejemplo, para la Jornada Mundial de la Juventud en Colonia, una agencia tuvo como título de su reportaje: “Jóvenes expresan su desacuerdo con las enseñanzas de la Iglesia”. ¿En qué modo este título expresa el punto central de lo que ocurría en Colonia? Y aunque alguno de hecho expresara su desacuerdo, ¿en qué sentido la noticia en esta forma es objetiva?

En este aspecto los mismos periodistas a menudo no controlan la objetividad de las noticias, pues el título (y muchos leen sólo los títulos) los pone otra persona, no el autor del artículo. Esta persona busca un título llamativo, espectacular, que enganche los lectores. No pretende que el título resuma en modo claro el contenido de la noticia, pero el lector sí lo supone.

El planteamiento de la noticia abarca también el vocabulario empleado, por ejemplo la selección de los adjetivos y de los adverbios. En el caso de la televisión o la radio, también incluye el tono de voz (inflexión que indica incredulidad o por el contrario admiración), todo influye en el oyente, sin que se dé cuenta.

Conviene asimismo en este punto recordar una parte importante del dinamismo de los medios noticieros. Hay tres niveles fundamentales en esta empresa.

(a) El primer nivel y más cercano a los acontecimientos (y normalmente más lejano de los consumidores finales) son las agencias de noticias (AP, EFE, Reuters, AFP, ANSA, etc.) Estas agencias tienen oficinas en todas las ciudades “importantes” aunque a veces una oficina (“bureau”) cubre un área geográfica más amplia. Se trata de noticias originales, donde la perspectiva del periodista influye fuertemente sobre su contenido. Aunque las agencias tradicionalmente se consideran de mayoreo para suministrar noticias a otros medios, con el advenimiento del Internet algunas ofrecen sus servicios directamente al consumidor final.

(b) El segundo nivel lo ocupan los periódicos. Dependiendo de su tamaño ellos suelen tener un equipo de periodistas para cubrir las noticias locales, y luego dependen más o menos de las agencias para noticias de escala mundial. Incluso en medios gigantescos como es el *New York Times* o *El País* terminan metiendo bastantes noticias directamente de las agencias sin ulterior elaboración.

(c) El tercer nivel está compuesto por los medios de gran irradiación, principalmente la televisión y la radio. Los presentadores por lo general no hablan extemporáneamente sino que leen un guión preparado por otra persona o equipo, llamada la “producción”. ¿Cómo se prepara el guión para los presentadores de estos medios? Normalmente revisan un periódico local y un periódico nacional, y tal vez alguna agencia. Un productor norteamericano me decía: “Basta ver el *New York Times* y el periódico local y estás cubierto en cualquier ciudad”. No tienen tiempo para elaborar sus propias noticias, por lo que suelen recibir a-críticamente lo que está dicho en los periódicos.

### (3) Selección de la importancia que dan a diversas noticias.

El cuarto elemento de desobjetivización de las noticias se relaciona con la importancia que se le otorga en el medio. Esta atribución subjetiva de importancia ocurre en parte en la colocación de la noticia y el espacio que se le dedique. Sin palabras esta decisión comunica a los lectores o televidentes la relativa importancia que tiene tal noticia (según la mente del periodista). Una noticia puesta en primera plana merece atención especial; una noticia hundida en la esquina inferior de la página 16 merece bastante menos. Lo mismo sucede con la determinación del espacio concedido a una determinada noticia en el medio, sea por la extensión de un artículo sea por el tiempo de un reportaje en la televisión o la radio. No es lo mismo una palabra, un *flash*, o un artículo de fondo. Se trata de un corolario de la “selección” de las noticias tratada más arriba. Claro, lo que se dice sigue siendo “la verdad” pero una verdad modificada y parcial.

### (4) Selección de portavoces para diversas posiciones.

Un cuarto elemento que afecta la objetividad de la noticia es la selección de portavoces para representar determinadas posiciones. A veces escogen a personas antipáticas o extremistas para presentar ciertos argumentos, lo cual resulta—

intencionalmente o no—en la ridiculización de tales posiciones. De nuevo se salvaguarda la “imparcialidad” de los periodistas, bajo el pretexto de que dejan hablar a otras personas en vez de tomar una posición ellos mismos.

Por ejemplo, ¿a quién se elige para representar la posición católica? ¿A una persona simpática, bien preparada, fiel a la Iglesia? Rarísima vez. Y no porque no las haya. Muchas veces, lo contrario: escogen o a una persona mal preparada y antipática, o una persona simpática y convincente, pero crítica de la Iglesia.

En el caso de la radio o la televisión hay que tomar en cuenta también la interacción entre el presentador y los expertos o huéspedes. Entre otros factores, entran en juego la decisión de dar la última palabra a uno en vez de otro, la formulación de las preguntas, la inflexión de la voz, la reacción de la cara y del cuerpo (body language) del presentador mientras el otro habla, etc. Todos estos aspectos sutiles influyen en la psicología de los televidentes y la opinión que van formando sobre diversos temas.

#### (5) La selección de imágenes.

En la televisión, las revistas o cualquier medio visivo, también se añade el aspecto de la selección de las imágenes, que, junto con el título, impacta fuertemente al lector o televidente, a veces más que el mismo contenido. Yo recuerdo que hace algunos años pusieron en las portada de la semanario americano *Time Magazine* la cara del entonces cardenal Joseph Ratzinger. La imagen era terrible, con una expresión de fuerte disgusto; seguramente fue tomada la foto cuando estaba al punto de estornudar. ¿Cuántas imágenes del cardenal habrán tenido? Centenares, seguramente. Y alguien—algún ser humano libre—ha tomado una decisión. Ha dicho: “Yo quiero ésta”. Porque esta foto comunica una idea, una imagen de la persona. Y claro, es “objetiva”. Es la cara del cardenal Ratzinger. Nadie va a decir se trata de otra persona. No es falso. Pero al mismo tiempo, no es objetivo, tampoco.

La selección de las imágenes entra fuertemente en juego para las entrevistas grabadas. Una vez tuve que intervenir en un programa decididamente negativo. Les concedí una entrevista muy larga—de una hora y veinte minutos. Al final, para su programa usaron sólo dos minutos de la entrevista, los dos minutos peores por supuesto. Habían ya escrito su guión para el programa, la trama de la historia que querían contar, y buscaban alguien para recitar las líneas que ya habían preparado.

Para la televisión se añade después el juego de luz y la perspectiva de la cámara. Para que una persona salga más antipática, la filmas con menos luz o con la luz desde arriba para que aparezcan ojeras negras. Para que parezca prepotente, la filmas desde abajo, a fin de que parezca un ogro. En fin, hay docenas de trucos para lograr los efectos deseados—y ¡no creáis que no sean deseados!

(6) La metodología de la confrontación de opiniones opuestas.

Debemos mencionar uno de los aspectos más importantes del mito de la objetividad. Se trata de la metodología elegida para lograr tal percepción de objetividad. La metodología utilizada hoy por hoy está fuera de discusión; se considera como un principio sacrosanto del periodismo: para cada noticia, hay que representar los dos lados de la cuestión.

De hecho muchas veces simplemente no hay dos lados, o que hay tal desproporción entre los dos lados que presentarlos como iguales ya significa distorsionar la noticia. Dar el mismo espacio a proponentes y críticos de ciertos planes sociales es tendencioso y confunde más que informa. Recordad lo que decía sobre la Jornada mundial de la juventud. Me contaron de periodistas que buscaban entrevistarse con jóvenes insatisfechos con la Iglesia, que no aceptaban la enseñanza de la Iglesia sobre los anticonceptivos, etc. Otros se presentaban entusiastas y felices, pero no los querían. Y claro, con centenares de miles de jóvenes, siempre se puede encontrar uno que diga lo que sea. Tratan de dividir el grupo en dos bandos, pro y contra, como si cada acontecimiento fuera un debate. Pero a veces sólo es un acontecimiento. A veces no hay otro lado de la moneda.

(7) “The medium is the Message” (-Marshall McLuhan)

Por último, por las características que tiene, el mismo medio es fuente de desobjetivización. El espacio y los tiempos son cortos, adaptados a una baja capacidad de atención. Por ende se basa cada vez más en los eslóganes y en la imagen, y menos en los argumentos de fondo. No hay tiempo para desarrollar una exposición compleja o profunda. Es difícil en 30 segundos, o en un par de frases, en un párrafo de texto, exponer ideas complejas. Por lo tanto, el mismo medio distorsiona la verdad y la deja truncada, chata, simplificada.

Son limitaciones intrínsecas. No implican mala voluntad, pero sí condicionan fuertemente la verdad y las verdades expresadas. Por su naturaleza las imágenes y los mensajes breves apelan más a los sentidos y emociones que a las facultades superiores. Los argumentos más complejos sobre el ser humano, sobre la sociedad misma, sobre el bien y el mal difícilmente se reducen a “sound bites” por lo cual la opinión pública se basa más en impresiones inmediatas que en razones de fondo.

Lo más peligroso de esta revolución mediática no es lo obvio, sino lo sutil e imperceptible. Se trata de modos de pensar y en un cambio paulatino de nuestra sensibilidad. No es la reacción inmediata, sino las semillas dejadas en el alma, en el corazón, en la mente, en los sentidos, en la imaginación. Muchas veces no es lo dicho, sino lo supuesto.

En su gran obra, la *Suma Teológica*, Santo Tomás de Aquino distinguía entre dos hábitos que parecen, hoy en día, casi como sinónimos. Pero él decía que eran totalmente contrarios. Uno era un vicio, y el otro una virtud. Él los llamaba la *curiositas* y la *studiositas*.

Decía que la *curiositas* es un vicio. La *curiositas* es el interés por lo efímero, lo pasajero, un conocimiento fácil y superficial. Y la *studiositas*, ese vicio es precisamente lo que, queriendo o no queriendo, provocan los medios. Ofrecen necesariamente una visión parcial de los hechos, una fachada que no permite un conocimiento integral y comprensivo. Mientras la *studiositas*, es el interés por lo profundo, lo trascendente en el sentido propio, lo que realmente vale. La *studiositas* implica trabajo, disciplina y tiempo. Y los medios no se prestan al cultivo de esta virtud. No espolean a la *studiositas*, sino a la *curiositas*.

#### **4. ¿Cómo superar una tiranía de los medios?**

Volvemos al tema de esta mesa redonda: “libertad y tiranía mediáticas”. “Tiranía”—según la Real Academia—significa “el abuso o imposición en grado extraordinario de cualquier poder, fuerza o superioridad”. Tratándose de los medios, a veces puede haber un abuso buscado, y a veces hay una tiranía “de hecho” por el grado de influencia que ejercen los medios sobre las personas y sobre la sociedad como tal.

La tiranía es tanto más fuerte cuanto menos percibida. Una tiranía *douce* no es menos grave que una tiranía *forte*. Nuestra misma soberbia nos lleva a infravalorar la influencia que tienen sobre nosotros los medios. Dado que nos creemos “libres”,



“maduros”, “informados”, con un juicio “independiente” la influencia de los medios es mayor. Como los consumidores “libres” que compran cada año el mismo estilo de zapatos que compran los demás, por esclavitud a la moda. Al contrario, cuanto más logramos una mentalidad crítica acerca de los medios, más lo libremos de verdad.

Quisiera brevemente sugerir cuatro pautas sencillas para ir conservando o reconquistando una mayor libertad de cara a los medios.

(1) Mantenerlos en su justo lugar

La prensa, la televisión, la radio y el Internet son “medios” y como tales no son ni buenos ni malos, sino útiles o inútiles para lograr nuestros fines. Se pueden usar para el bien y para el mal. Sirven para animar, sensibilizar, informar, o para desinformar, tergiversar y pervertir.

Como medios sirven más para ciertas cosas que para otras. No se construye una casa con spaghetti (tomando un ejemplo romano), ni se utiliza una flor como medio de transporte. Para cada fin hay medios adecuados y eficaces y otros inútiles. La televisión no debería ser lo que llena todos los agujeros de la vida familiar. No sirve para ello. Y como medios parciales, tampoco deben constituir la única fuente de formación, de información o de entretenimiento. Como incluso un buen bistec solo no hace una buena dieta sin verduras, carbohidratos, productos lácteos... y mucho menos el pastel o el helado debería constituir el único plato de una buena dieta. Tampoco los medios pueden ser la única fuente de nuestra formación. Tienen que estar balanceados con buenos libros, con conversaciones, con actividad física, etc.

(2) Auto-formación, formación de los hijos.

Sobre todo se trata de formar dos virtudes: la moderación y un ojo crítico. Ni cinismo, ni ingenuidad. Los medios no “existen”: se crean. Son personas humanas detrás de ellos, personas con sus ideas, sus valores, sus prejuicios, su visión de la realidad, sus criterios, sus aspiraciones. A veces corresponden con los nuestros, pero muchas veces no.

Escoger el medio: ante la proliferación de la información. Hoy día es más fácil encontrar medios fidedignos de información por la misma variedad que hay.

Leer con un ojo crítico, comparando con otras fuentes. De nuevo, la proliferación de medios alternativos ha hecho posible esta comparación. Cuando antes el sistema era un quasi-monopolio, una “oligarquía mediática” de parte de unos pocos proveedores de información, era más difícil. Pero esta misma proliferación de los medios ha introducido otro peligro: la polarización de la sociedad y la pérdida de una cultura común. Algunos leen sólo de determinadas fuentes mientras otros miembros de la sociedad toman sus informaciones y opiniones de otras fuentes diferentes. El resultado es que la misma sociedad se va fracturando, y se están perdiendo los puntos de referencia culturales comunes. Cuando iba yo al colegio todos habíamos visto los mismos programas en televisión la noche anterior; hoy día no es así.

### (3) Pro-actividad en el uso de los medios.

Decíamos que hay que formar la moderación, la autodisciplina. Es condición para la verdadera libertad. Decidir yo qué, cuándo, cuánto. Que no lo dicten ellos, ni mi cansancio, ni mis pasiones. Algunas personas tienen una videoteca, para ver lo que ellos quieren ver, a la hora que quieren, en vez de ser esclavos de lo que hay. O un almacén de DVDs. Dentro de lo posible, es bueno conocer de antemano lo que contiene un programa, para ti y para tus hijos.

El ejemplo de discernimiento personal influye mucho más en los hijos que los consejos o normas disciplinarias que imponemos a ellos. Si ven que los padres ven cosas sin criterio, piensan que es el modo “adulto” de usar los medios, a lo cual también aspiran llegar algún día.

### (4) La evangelización de los medios.

Algunos, tal vez muchos, cristianos están llamados a involucrarse en los medios. Es parte de la llamada del Concilio: que la Iglesia, y de modo especial los laicos, hagan de fermento en la sociedad y en la cultura. Hace falta evangelizar los medios, siempre recordando lo dicho anteriormente de las limitaciones intrínsecas de los mismos. En estos últimos años he aprendido que me ha sorprendido mucho. Se puede trabajar con los medios. Hay ideologías, hay posiciones contra nuestros valores, pero muchas veces las personas que trabajan en los medios no son personas malas. Tienen un trabajo que hacer, quieren entretener, quieren hacer un buen reportaje.

En lo personal, no me he topado con ningún bloqueo. Nadie me ha dicho: “A ver, ¿cuáles son tus posiciones antes de que te admitamos en la televisión?” Más bien, si puedes hablar, si puedes presentar tu opinión de modo simpático y claro, te admiten. Eso no siempre se da, pero muchas veces se da. Los portavoces de ciertas posiciones, son personas que se prestan. Y si otros vinieran a ofrecerse, también se aceptarían. Hacen falta buenas voces, buenos productores, buenos escritores, buenos directores. Es un gran reto, pero es el reto que la sociedad contemporánea nos lanza. No podemos quedarnos atrás.