

IDEOLOGÍA DE LA OBJETIVIDAD EN PERIODISMO POLÍTICO.

Actitudes, valores y creencias en torno a la verdad como horizonte ¿posible?

Copyright © 2018
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

ANA PAMELA PAZ GARCÍA

Instituto de Investigaciones Psicológicas - IIPsi

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina - Conicet

Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba - Córdoba, Argentina

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9926-3617>

DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1089>

RESUMEN – Desde un enfoque crítico-discursivo se analizan contenidos automáticos y reflexivos en torno a la “objetividad”, como código estilístico-normativo y dispositivo cultural de contornos míticos, compartido por periodistas y audiencias de la información política. Con base en entrevistas realizadas bajo un enfoque etnográfico entre 2012 y 2014, a profesionales de diferentes medios masivos de Córdoba-Argentina, primero se discuten la auto-percepción de su rol contemporáneo y las condiciones de su vínculo cotidiano con fuentes y acontecimientos. Dado el carácter inter-subjetivo del fenómeno, en un segundo momento se incluye el contraste entre las perspectivas periodísticas y las percepciones de audiencias locales, recopiladas en sesiones experimentales simultáneas. Mediante una estrategia de triangulación analítica, se advierte un significativo vínculo de circularidad entre definiciones profesionales y expectativas de consumo.

Palabras clave: Objetividad. Ideología. Rutinas periodísticas. Información política. ACD.

A IDEOLOGIA DA OBJETIVIDADE NO JORNALISMO POLÍTICO: Atitudes, valores e crenças em torno da verdade como um horizonte possível?

RESUMO – A partir de uma abordagem crítico-discursiva, conteúdos automáticos e reflexivos são analisados em torno da “objetividade” como um código estilístico-normativo e um dispositivo cultural com contornos míticos, compartilhados por jornalistas e público de informações políticas. Com base em entrevistas realizadas a partir de uma abordagem etnográfica realizada entre 2012 e 2014 junto a profissionais de diferentes mídias de massa em Córdoba-Argentina, são discutidas primeiro a autopercepção de seu papel contemporâneo e as condições de seu vínculo diário com fontes e eventos. Dada a natureza inter-subjetiva do fenômeno, em um segundo momento foi discutido o contraste entre as perspectivas jornalísticas e as percepções do público local, reunidas em sessões experimentais simultâneas. Por meio de uma estratégia de triangulação analítica, notou-se uma ligação de circularidade significativa entre as definições profissionais e as expectativas de consumo.

Palavras-chave: Objetividade. Ideologia. Rotinas jornalísticas. Informação política. ADC.

**IDEOLOGY OF OBJECTIVITY IN POLITICAL JOURNALISM.
Attitudes, values and beliefs around truth as a possible horizon?**

ABSTRACT – From a critical-discursive approach, automatic and reflexive contents are analyzed around “objectivity”, as a stylistic-normative code and cultural device with mythical contours, shared by journalists and audience of political information. Based on interviews to professionals from different mass media in Córdoba-Argentina — conducted under an ethnographic approach between 2012 and 2014 —, firstly the self-perception of their contemporary role and the conditions of their daily link with sources and events are discussed. Given the inter-subjective nature of the phenomenon, in a second moment the contrast between the journalistic perspectives and the perceptions of local audiences, gathered in simultaneous experimental sessions, is included. Through an analytical triangulation strategy, a significant circularity link between professional definitions and consumption expectations is noticed.

Keywords: Objectivity. Ideology. Journalistic routines. Political information. CDA.

**Ideología de la objetividad periodística:
cotidianidad del mito, valor y expectativa social**

Siguiendo el análisis histórico-filosófico de Denise Najmanovich (2016) es posible advertir cómo el mito de la objetividad periodística encuentra raíces significativas en el divorcio del sujeto respecto del objeto representado, en tanto código científico moderno devenido en discurso metodológico compulsivo y universal con la expansión colonial. Se trata de un conjunto de nociones y creencias sobre la relación entre percepción y representación, que incluyen el problema de la realidad y el status de la verdad como partes del aparato conceptual del mito. En aras de representar de la manera más fiel posible su realidad, el sujeto borra las marcas de su existencia inter-subjetiva y convalida una puesta en escena inhumana condenando a la subjetividad al espacio negado de “fuente de distorsión o error”. Así, la trama metódica de la objetividad tiende a (re)producir individuos ajenos a sus condiciones sociales y enfrentados a la naturaleza de su entorno y sensibilidad cotidianas.

Najmanovich (2016, p. 212) destaca que “no hay texto fuera de su materialización” y ésta no es inocua ya que un costo clave del representacionismo moderno es haber convertido a sujeto, medios de comunicación y lenguaje en “meros intermediarios pasivos” en la reproducción de conocimientos, estructurando el saber a distancia de la experiencia como garantía de “objetividad”. Sin embargo, si como advierte la autora al evidenciar el carácter mítico de la objetividad vamos

camino de agotar su epistemología como “proyecto de dominación”, cabe reflexionar entonces en el lugar de la objetividad periodística y su discurso valorativo vigente en las formas de experimentar de manera mediatizada la realidad social. Al respecto, la presente investigación intenta aportar luz sobre la manera en que cognitiva y socialmente se sostienen estas dimensiones de juicio, procurando contribuir al esclarecimiento de los proyectos vigentes y posibilidades de cambio en torno a los modos de informar-nos políticamente en sociedad.

En cuanto al papel de la “objetividad” como valor central del trabajo periodístico hoy sostenido con fuerza en el discurso y la práctica de numerosas instituciones, se reconoce su emergencia con la profesionalización de la prensa a inicios del siglo XX. Si bien en ese momento resultó un código funcional a su ascenso masivo, en la actualidad se destaca su inadecuación política al efectivo ejercicio periodístico de la producción informativa. Anclado en procedimientos estandarizados de tratamiento noticioso, donde la premisa central es el corrimiento del “yo” narrador mediante dispositivos discursivos estratégicos que operan relacionando verdad y credibilidad¹, se trata de un proyecto incompatible con la condición humana en general y la profesión periodística en particular, donde en todo caso el resultado es una “ilusión” (representacionista) de impersonalidad, tecnicismo y neutralidad entre otros atributos ficcionales. Cabe reconocer cómo esta ilusión desaparece al tomar en cuenta los mecanismos de selectividad y visibilización inherentes a la producción noticiosa: las decisiones editoriales respecto de qué hechos pueden ser convertidos en noticia, cuáles cubrir y cuáles no, con qué criterios se relatan, titulan e ilustran estos contenidos son ejemplos cotidianos de discrecionalidad subjetiva indefectible.

Si bien la “objetividad” ha sido una herramienta ritualizada de defensa ante las críticas externas y una “forma de comunicación tradicional compartida por audiencias heterogéneas y masivas” (Chillón, 1997, p. 48 citado por San Martín, 2008. p. 76), en sociedades como las actuales marcadas por desigualdades y concentraciones múltiples, signadas por el bombardeo y la sobre-abundancia de información superficial, su discurso se ha vuelto obsoleto e inconsistente con una profesión periodística socialmente comprometida y políticamente responsable. Situando la construcción del interés informativo dentro de un modelo político de sociedad, donde es posible reconocer el poder de los medios masivos para performar agendas y espacios de discusión pública, se destaca el rol del “periodismo ciudadano” por oposición al concepto de “periodismo objetivo” (Miralles, 2006)

dominante en los modelos liberales de comunicación y democracia. En este sentido, mediante estrategias informativas que coloquen los sucesos políticos en el contexto de las experiencias cotidianas de la opinión pública, la formación de ciudadanía en tanto público es una responsabilidad institucional fundamental del periodismo y una actividad radicalmente distinta de la mera construcción de audiencias.

Reconociendo tensiones y contradicciones que esta renovación de posturas y procedimientos implica para el periodismo contemporáneo, en una investigación exploratoria realizada en 2004 entre periodistas de tres diarios nacionales de Argentina (*La Nación*, *Clarín* y *Página 12*), se advierte un auto-reconocimiento de la función social del periodismo atravesado por dos circunstancias clave: el poder e influencia de la actividad dado su “acceso privilegiado” a acontecimientos de interés público y los estrechos márgenes efectivos de autonomía para su ejercicio profesional. Se trataría de una “conciencia” que no logra insertar cambios sustanciales en sus rutinas, naturalizando múltiples presiones (técnicas, organizativas, políticas, económicas) y limitando su responsabilidad bajo “una ética acotada al trabajo individual, a la nota como unidad de trabajo, al área que se cubre” (San Martín, 2008, p. 78). El ideal de objetividad se resiste fuertemente a abandonar el imaginario profesional y aún desmitificando la búsqueda de la verdad como construcción política antes que medio de conocimiento, para San Martín (2008) “negociar” con la propia subjetividad todavía parece resultar “más difícil que dar por sentado la posibilidad de la distancia neutral” (79). En esta línea, en esta investigación se advierte cómo el código valorativo impuesto por esta “ideología” de la objetividad sobre la información política, se desplaza desde las rutinas periodísticas al vínculo significativo de las audiencias con las noticias. En materia de información política, estudios recientes muestran que aún frente a estructuras comunicacionales fuertemente expandidas en sus ofertas de contenidos, la elección de medios y canales de acceso continúa siendo un comportamiento ajustado a sistemas de creencias y actitudes. Esta endogeneidad de las decisiones de consumo (Iyengar & Simon, 2000) se vincula también con las decisiones de oferta del mercado mediático (DellaVigna & Gentzkow, 2009), en base al efecto de la “credibilidad” como atribución positiva que viabiliza el efecto persuasivo de la información transmitida, sea como actitud edificada en la confianza de la audiencia o cualidad estratégicamente fomentada por la fuente del mensaje.

Mediante procesos institucionalizados de des/re-

contextualización de acontecimientos, las noticias (re)producen una ontología del mundo social. Este mecanismo de objetivización se amalgama dentro de ciertas rutinas de legitimación social de los procedimientos de tematización, visibilización y representación propios del discurso de la información: así “las noticias, en su conjunto y mediante su acción constante, determinan el conocimiento que un individuo tiene de su entorno y su posición respecto de este entorno” (Saperas, 1987, p. 21). En la misma dirección, localmente se han discutido las implicaciones socio-cognitivas de estrategias retóricas y estereotipos periodísticos que operan “anclando” el sentido social e indicando el “carácter político-performativo del interés mediático-informativo” (Paz García y Alonso, 2016, p. 186) en la cobertura de acontecimientos políticos. Atendiendo al papel de la ideología como criterio de selectividad expositiva de las audiencias mediáticas, investigaciones experimentales sobre los efectos persuasivos de la información política analizan el impacto de las noticias editoriales y los sesgos (*bias*) políticos de las fuentes mediáticas. Gerber, Karlan y Bergan (2009) desarrollan un experimento de campo en torno a la lectura de diarios, encontrando que si las personas perciben la información periodística como neutral, más tienden a ser influenciadas. Procurando esclarecer ciertos mecanismos cognitivos del procesamiento informativo, Feldman (2008) conduce otro experimento sobre “noticias opinadas” (*opinionated news*), género creciente entre los formatos informativos televisivos. Sus resultados conectan con los de Gerber et. al. (2009), al encontrar que las personas fallan en reconocer los sesgos de cobertura mediática congruentes con sus actitudes previas, mientras el dispositivo periodístico de la “objetividad” se convierte en valor social incorporado a sus expectativas informativas como indicación de credibilidad y confianza.

Dentro de este esquema mental-actitudinal sujetado por elementos normativos, el procesamiento de fuentes y contenidos a partir de la atribución de objetividad versus ideología se muestra asimismo contingente con respuestas afectivas: la desconfianza en los medios diluye sus efectos e incrementa el peso de la exposición selectiva (Feldman, 2008, p. 27) y las “noticias opinadas” en comparación con aquellas de apariencia neutral, generan con frecuencia un procesamiento negativo de su fuente. Reconociendo estos escenarios contemporáneos, esta investigación ensaya una mirada articulada de las concepciones y percepciones de protagonistas clave de los procesos de circulación social de la noticia política. Se espera aportar en la dirección de una perspectiva integral de los procesos informativos de la opinión pública, atenta a su complejidad y multi-dimensionalidad constitutivas.

Perfil de los protagonistas del estudio y metodología

El corpus discursivo principal analizado consiste en una serie de entrevistas con periodistas locales desarrolladas entre 2012 y 2014. Se trata de las experiencias y percepciones de ocho periodistas (de Córdoba-Argentina) que comparten rasgos sustanciales para la investigación: son profesionales especializados en información política y si bien en conjunto constituyen una muestra numéricamente pequeña, ésta se ha construido bajo criterios específicos de heterogeneidad o variabilidad interna tales como género, antigüedad y formación profesional, formatos mediáticos experimentados, responsabilidades desempeñadas y pertenencia institucional². Tales características evidencian condiciones inter-subjetivas diferenciales integradas dentro de un diseño de investigación situado que responde a tres factores clave en un proceso de indagación cualitativa: a) *capacidad operativa* del investigador, incluyendo un número de casos manejable en las condiciones planteadas por el contexto de indagación; b) *saturación de categorías*, permitiendo una aproximación comprensiva al tema estudiado, y c) *naturaleza del fenómeno*, consistente en prácticas-representaciones-percepciones accesibles mediante un diálogo atento y personalizado.

Cabe mencionar que en los estudios cualitativos el tamaño muestral no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador se dirige a alcanzar “profundidad” en el proceso, antes que representación o generalización, pretendiendo “calidad” más que cantidad en la muestra empleada (Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio, 2006, p. 562). Así en la Tabla 1 (que sintetiza el perfil de cada entrevistado bajo acuerdo de confidencialidad y anonimato), se evidencian trayectorias específicas —por caso, inicio laboral en emprendimientos propios (entrevistados 3, 4 y 5) o ingreso directo al mundo de la producción periodística (entrevistados 1, 2 y 8) — que aportan heterogeneidad a la muestra pero cuya consideración a nivel individual excede los objetivos de investigación. Se trata de atributos subyacentes a rasgos profundos que configuran el relato de cada entrevistado en tanto experiencia única e irrepetible, cuyo abordaje aquí es contextual, como registro enlazable inter-subjetivamente y válidamente contrastable dentro del proceso investigativo global.

Tabla 1 – Características de los periodistas entrevistados

N°	género	antigüedad (años)	estudios	institución actual (de pertenencia)	roles principales (trayectoria)
E1	femenino	10	universitarios	medio privado	redacción de noticias locales locución de noticias regionales investigación para informes locales diseño y edición de proyectos digitales
E2	masculino	12	universitarios incompletos terciarios	medio privado	producción de noticias locales investigación para informes locales redacción/edición de noticias locales coordinación de proyectos digitales
E3	masculino	28	universitarios terciarios	medio público	presentación de noticias locales gerencia / locución on y off de informativo producción/locución de noticias regionales conducción de espectáculos
E4	femenino	33	universitarios incompletos	medio público	tareas administrativas / móvil de exteriores crónica deportiva producción/coordinación de noticias locales conducción de micro-informativo
E5	masculino	25	universitarios incompletos	medio público	producción de boletines y magazines producción de noticias locales móvil de exteriores
E6	femenino	31	universitarios	medio público	redacción de noticias nacionales producción y conducción de magazines móvil de exteriores crónica de noticias locales y judiciales
E7	femenino	26	universitarios incompletos	medio privado	producción musical móvil de exteriores crónica de noticias locales
E8	masculino	15	universitarios	medio privado	producción y locución de informativos crónica de noticias locales y judiciales móvil de exteriores

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la metodología empleada en el diálogo con los profesionales, se utilizó la técnica de entrevista semi-estructurada aplicada bajo un enfoque etnográfico, en tanto “concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva sus miembros” (Guber, 2001, p. 13), priorizando el “cómo son” los procesos de producción local de la información política para sus protagonistas y cómo los significados representados en sus discursos inciden en sus prácticas cotidianas. Asimismo, la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD) direcciona y estructura el análisis desarrollado, permitiendo abordar a la objetividad periodística desde la percepción de sus propios protagonistas y como un problema social con anclaje semiótico. Bajo una concepción amplia de la semiosis como parte irreductible de procesos sociales materiales, el ACD habilita un abordaje estructural e interaccional donde “lo social moldea el discurso” y éste a su vez constituye lo social: “las situaciones, los objetos de conocimiento, la identidad social de las personas y las relaciones de éstas y de los grupos entre sí” (Fairclough & Wodak, 1997, p. 367). Con la influencia crítica del marxismo occidental el ACD también encuentra en la noción de “ideología” un concepto articulador entre representaciones sociales y esquemas o marcos interpretativos subjetivos. Las ideologías “controlan las prácticas sociales en general y el discurso en particular” (van Dijk, 2003, p. 47): en lo micro, facilitan y organizan la interacción interpersonal e intergrupala; mientras a nivel macro, constituyen relaciones de poder y dominio.

Desde un enfoque abierto a la complejidad del fenómeno de la objetividad, ya que “para determinar si un determinado suceso discursivo realiza una labor ideológica no basta con analizar los textos; es necesario además tener en cuenta cómo se interpretan y reciben esos textos, y qué efectos sociales tienen” (Fairclough & Wodak, 1997, p. 393), se presentan aquí conclusiones parciales desde la triangulación³ de diferentes aproximaciones y abordajes en torno al procesamiento social de la información política.

Condiciones y limitaciones ¿políticas? a las rutinas periodísticas en el contexto local

Desde distintas trayectorias y enmarcamiento institucional, en función de su pertenencia a medios de financiamiento público (casos 3, 4, 5 y 6) o propiedad privada —con marcado liderazgo en el mercado

local— (casos 1, 2, 7 y 8), se evidencian diferentes condicionamientos en las rutinas cotidianas de producción noticiosa de los entrevistados. Dentro de una primera línea de limitaciones (texto resaltado en **negrita**), que encuentran su razón de ser en el tamaño del mercado local y los recursos materiales o tecnológicos dependientes del presupuesto publicitario, a continuación se observa cómo la cercanía con las fuentes y la pauta publicitaria oficial resultan presiones significativas para los medios privados; mientras una reducida infraestructura técnica (texto subrayado) también sometida a los vaivenes de la pauta oficial, emerge como problemática central entre los medios públicos.

- La diferencia en las ciudades más chicas, es la **cercanía con las fuentes...** te cruzás con las fuentes cuando salís a comer, cuando vas al cine, no como en Buenos Aires que tenés digamos otra escala y otra dimensión [...] Vos tenés desde **entornos más pequeños** donde la presión contra los medios se siente más por la cercanía y porque hay contextos **competitivos y de mercado que hacen que los medios dependan exclusivamente o muy fuertemente de la pauta oficial**, hasta entornos de mediana envergadura donde los medios tienen cierta autonomía...
(E2, en diálogo con el autor, 22 de septiembre, 2012, transcripción).

- La diferencia con Buenos Aires es que nosotros tenemos un camión de exteriores... América tiene 30, Crónica tiene 70, TN tiene... más de una veintena... una pequeña **diferencia de dinero, de presupuesto...**
(E3, en diálogo con el autor, 24 de mayo, 2013, transcripción).

- **Entonces quién nos mantenía? El gobierno local de turno... al ser un medio público lamentablemente dependés del que te ponga la pauta...** las pautas oficiales siempre son la pauta más grande, lo que marcan los gobiernos son las pautas más grandes con las que viven los medios... lamentablemente es así...
(E4, en diálogo con el autor, 8 de agosto, 2013, transcripción).

Por otra parte, se destaca una segunda línea de constreñimientos o limitaciones vinculadas a la organización o cultura interna y que operan tanto “desde dentro” de las instituciones periodísticas como “desde afuera”, en función de exigencias del mercado o del accionar de poderes sociales que afectan las rutinas profesionales. *Desde adentro*, se plantean exigencias con frecuencia problemáticas cuando surgen nuevos y urgentes requerimientos (texto subrayado) en el marco de una cultura de trabajo ya conocida y compartida. Al respecto, a continuación además se evidencia cómo los tiempos productivos se aceleran al punto de resentir la calidad de los controles editoriales y toda posibilidad de distanciamiento crítico o investigación (texto resaltado en **negrita**) respecto de los “hechos” políticos materializados.

- Si estás en Internet los tiempos son en tiempo real así que esas decisiones, nosotros lo hemos calculado, se toman más o menos unas 200 decisiones por día... [...] eso antes era cada 24 horas, en Internet eso se acelera porque el gobernador está hablando ahora y el título lo tenés que publicar media hora después como mucho... lo que hace es que se relaje todo este proceso editorial y de controles editoriales... y digamos estás muy, muy, muy sin red, con posibilidad de cometer muchos errores, entonces necesitás gente altamente entrenada para hacer bien las cosas porque sino metés la pata todo el tiempo. Te equivocás en un apellido, en el nombre de una calle, en una cifra y ya está publicado entendés...
(E2, en diálogo con el autor, 22 de septiembre, 2012, transcripción).

- No hay tiempo... no existen los tiempos sobre todo en temas políticos, digamos... inmediatez, es la urgencia, es tratar de detectar lo más importante... Y bueno, la agenda es todo un tema... **la agenda es todo un tema, cómo te marca... muchas veces en eso somos funcionales y terminamos marcando la agenda que el poder quiere y no lo que le interesa a la gente**, pero... Lo que pasa es que la inmediatez... es un círculo vicioso que al poder beneficia... y mucho porque no terminás profundizando muchas veces absolutamente nada, y tendrías que profundizar en la gestión, en las ideologías, eh... en los verdaderos proyectos políticos, ahí es dónde nosotros fallamos... muchas veces no depende de uno solo, **uno hace hasta dónde puede, hasta dónde te dejan, hasta dónde querés ir, hasta dónde quieren que vayas, son un montón de factores**, no es tan fácil... sería bueno que fuera mucho más fácil, digamos, **se ejerce mucha presión política sobre los medios, principalmente por pauta**, entonces eso lleva a que la agenda política sea acotada, totalmente acotada...
(E5, en diálogo con el autor, 15 de mayo, 2014, transcripción).

Frente a las exigencias del mercado, también subsisten barreras internas no tanto generacionales como valorativas en torno a la manera de cumplir con los requerimientos competitivos. Así en los fragmentos que siguen se advierte una fuerte línea comunicante entre la tendencia a reproducir la agenda noticiosa del poder previamente señalada por el entrevistado 5 y las experiencias de periodistas con responsabilidades editoriales en diferentes formatos mediáticos: se trata de la naturalización (texto destacado en **negrita**) de una construcción circular y auto-referente de la agenda temática⁴—en torno a los medios líderes del mercado local— que se adopta como punto de partida de todas las rutinas periodísticas luego desarrolladas con mayor o menor nivel de especificidad. A continuación, en tipografía de dobles subrayados se destacan las argumentaciones profesionales ofrecidas en cada caso, ante tales decisiones de cobertura sistemáticamente adoptadas.

- Consumimos mucho radio a la mañana, AM, en general X y X [radios del mismo grupo empresario], y de ahí sacamos... y después vemos noticieros, o sea siempre en la redacción web estamos escuchando radio, uno en cada radio y tenemos 3 teles

cada uno está sintonizado en diferentes canales... **y siempre X y X** [canales televisivos del mismo grupo empresarial]... porque siempre los hemos usado, pero no porque tengamos algo en particular...

(E1, en diálogo con el autor, 19 de septiembre, 2012, transcripción).

- La **competencia tiene dos aristas**, una es “no podemos no tener eso, que tienen fulanos o que tienen sultanos”, no podemos no tenerlo, “pero lo vamos a tener a la manera de nuestro medio” y de golpe, nosotros tenemos cosas que otros no están haciendo porque no les interesa... me parece que pasa por una cuestión de manejo de los contenidos, de línea editorial y de compromiso social, **cada medio me parece que se compromete socialmente**, a ver, perdón... el compromiso social no es un compromiso con los más necesitados, el compromiso social es un compromiso que vos hacés **con la sociedad que te escucha...**

(E3, en diálogo con el autor, 24 de mayo, 2013, transcripción).

- En teoría la radio y la televisión tienen que ir antes que los diarios pero en la práctica se está dando bastante al revés... entonces leo los diarios, leo Internet... pero en realidad la información es repetir lo que ya está dicho en otros medios, claro! Por eso yo digo, pobres las chicas de **producción**, pero yo les digo “ustedes que hacen **trabajo redundante**”... yo antes de hacer una nota recibo 3 o 4 llamados de distintos productores que me dicen lo mismo... antes el productor llamaba por teléfono, estaba el jefe y estábamos nosotros o cuando mucho podría tener un secretario... ya que hay productores podríamos hacer cosas más originales... **todo lo mismo** y todo lo mismo, yo no sé si vos ves los informativos, pero si vos ves el 10, 12 y el 8 los tres tienen las mismas cosas eh, los tres tienen exactamente lo mismo...

(E6, en diálogo con el autor, 19 de mayo, 2014, transcripción).

Es así entonces cómo “desde adentro” también se sostienen condicionamientos económicos e ideológicos externos, que por su propio peso político parecieran automatizarse al punto de tornarse inconscientes en la maquinaria cotidiana de producción noticiosa. Asimismo y *desde afuera* presionan a las instituciones periodísticas al menos tres circunstancias clave, reconocidas en el diálogo con los entrevistados: a) la falta de regulación y control efectivo del acceso a la información pública, b) el trabajo de los intermediarios estratégicos (gabinetes y voceros), y c) la expansión de las posibilidades de comunicación directa aportada por las redes sociales, agudizando cierto distanciamiento con las fuentes informativas en la construcción de la noticia política. Este cambio en la relación con fuentes y audiencias, corre así en paralelo al ascenso contemporáneo de las redes sociales como herramienta tecnológica revolucionaria a nivel comunicativo y político-democrático (fenómeno destacado **en negrita**, particularmente palpable en Argentina en el caso de Twitter⁵).

- (...) **la gente con las herramientas digitales está emergiendo como un quinto poder que controla a todos los demás no?** Ahora, esta posibilidad de que con un teléfono móvil vos sacás la foto y la subís no?, o... un gag de un error en un título periodístico que hacés una captura de pantalla... entonces lo que vos tenés ahí, digamos, es... **los medios fueron durante mucho tiempo los actores privilegiados de la comunicación pública...** ese poder está cambiando, hoy publicar es un botón, digamos, antes para publicar necesitabas una infraestructura de la ostia, **hoy publicar es un botón**, entonces si publicar es un botón lo que tenés es un cambio de poder, **hoy el poder está empezando a distribuirse de otra manera gracias al acceso que Internet** que le está permitiendo a la gente tener una voz pública, después podemos discutir que tan influyente puede ser esa voz pública, lo que pasa es que **la gente está aprendiendo (...) Sobre todo Twitter... y en Twitter además de estar los políticos que escriben ellos mismos, están operadores, están representantes que escriben**, gente que les escribe en Twitter...
(E3, en diálogo con el autor, 24 de mayo, 2013, transcripción).

Por último, a la superposición de dinámicas políticas y estructuras comunicativas en ocasiones tan fuertemente concentradas (en el caso de las fuentes) como caóticamente descentralizadas (en el acceso de las audiencias) en el ámbito de la información política, subyace la **auto-censura** como práctica cotidiana (destacada textualmente **en negrita**) regida por líneas ideológico-editoriales que, desde el discurso de los entrevistados se experimentan altamente cambiantes y sensibles a un contexto actual de contornos polarizantes. Como mecanismo de auto-defensa ante este horizonte constreñido, se distinguen dos dimensiones de su “lógica” cotidiana: a) la “autonomía” profesional, limitada en el plano individual y “contenida” por una cadena jerárquica de responsabilidades en materia de decisiones de cobertura; y b) la “dependencia” económica del medio en el plano estructural o colectivo, como tensión definitiva y omnipresente que tiene que ver con diversas transformaciones (ascenso de la industria del entretenimiento y criterios comerciales de gestión, presiones sindicales y políticas, etc.). En la Tabla 2 se observan ambas dimensiones, dispuestas de modo paralelo a fin de reconocer la manera en que el periodista político en cada caso va configurando cierta articulación o “sutura” práctica entre ellas, en un campo laboral cotidiano atravesado por múltiples tensiones políticas.

Tabla 2 – Dimensiones de “autonomía profesional” y “dependencia económica” como tensiones constitutivas de la auto-censura cotidiana en la práctica de periodismo político

AUTONOMÍA PROFESIONAL	DEPENDENCIA ECONÓMICA
<p>- Yo entiendo que algunas noticias, en las cuales no sé si hay un sesgo, se tratan con un cuidado especial, las que tienen que ver con el Grupo, o sea pero no porque alguien te diga “esto vos lo tenés que escribir así” pero eh... cómo decirte, hay cuestiones que... trabajan más los editores... y entonces si un editor dice “a ver dejáme mirar cómo está esa nota”, uno no puede caer... (E1, en diálogo con el autor, 19 de septiembre, 2012, transcripción).</p>	<p>- Y puede ser independiente el que tiene el dinero para bancar su medio... El que hace la suya directamente, bah que en realidad tampoco va a ser necesariamente independiente, directa o indirectamente hay una cierta dependencia de algunas cosas... creo que los medios no se animan a hablar mal de las marcas que están pagando su circulación, su papel... y eso es ya no ser independiente... no morder la mano del que te alimenta... (E1, en diálogo con el autor, 19 de septiembre, 2012, transcripción).</p>
<p>- Vos a la gente que trabaja en nuestros equipos no le podés decir “sobre este tema no se puede hablar”... cuando viene un tema que puede ser espinoso, lo que ocurre es que se pone en marcha todo un proceso interno de deliberación para definir qué límites, hasta dónde queremos llegar, que no seamos víctimas de alguna operación no? Es una relación interna que uno hace cuando escribe, cuando produce, pero también es una valoración que se hace con el editor... y hay un punto en la pirámide del proceso periodístico que es el director del medio, que llegado el caso el editor le consulta y toma la responsabilidad por determinar... (E2, en diálogo con el autor, 22 de septiembre, 2012, transcripción).</p>	<p>- Está claro digamos que se habla desde una posición de valoraciones, de subjetividad, de un posicionamiento de la empresa para la que trabajás, entonces uno no es un robot que entra a escribir... ese contexto te incide, te afecta para bien para mal, entonces si laborás para un medio que es más afín o más en contra del gobierno, lo que tenés es una auto-censura de cosas que te gustaría decir y que no podés o sabés... ni siquiera las planteás... Hay en momentos en los que podés y momentos en los que no podés... entonces aprovechar esas oportunidades cuando vos ves que, viste hay un gobierno que está en baja o porque sabés que ya tu medio no... (E2, en diálogo con el autor, 22 de septiembre, 2012, transcripción).</p>
<p>- Y nosotros cuando nos sentamos a la mesa de redacción, no decimos “no, vamos a poner esta noticia que es de izquierda y después ponemos esta otra que es de derecha para lograr el equilibrio informativo”, no! “vamos a poner ésta que nos parece que es importante que lo digamos porque influye sobre ciertas cuestiones o porque le interesa a tanta gente o porque afecta a tantos ciudadanos” y nada más! (E3, en diálogo con el autor, 24 de mayo, 2013, transcripción).</p>	<p>- Todos los medios de comunicación, de todo el mundo, se paran en un lugar, toman posición, todos los medios toman posición y vos tenés 3 tipos de posiciones políticas en los medios de comunicación, vos decís “sí, de un lado, del otro y al medio”, no, acá vos te parás del lado del oficialismo o del lado de la oposición, entonces la alternativa intermedia cuál es? la alternativa intermedia es no informar, des-informar... entretenimiento puro... (E3, en diálogo con el autor, 24 de mayo, 2013, transcripción).</p>
<p>- Eh... [la objetividad] es posible si lo querés, si sos profesional y querés hacerlo, la mayoría de los cronistas de calle lo hace... la mayoría encuentra la forma de decir las cosas... (E4, en diálogo con el autor, 8 de agosto, 2013, transcripción).</p>	<p>- Siempre el reflejo de la sociedad te va a llegar al medio de comunicación, ahora depende hasta dónde jugás, porque yo creo que hay un límite que vos no podés pasar, ningún medio, ningún medio es totalmente imparcial, mentira, no lo es, olvidáte! Es así. (E4, en diálogo con el autor, 8 de agosto, 2013, transcripción).</p>

<p>- Uno siempre choca con el objetivo superior de la empresa periodística que es generar más dinero como cualquier empresa... y cuando llega el momento de publicar la nota vos dependés de la línea editorial del medio, y si al editor se le antoja que tu objetividad se terminó, se terminó en ese momento... (E5, en diálogo con el autor, 15 de mayo, 2014, transcripción).</p>	<p>- Hoy por ejemplo se están discutiendo paritarias hace dos meses, ¿quiénes no quieren dar un 1% más de aumento para cerrar el acuerdo? medios privados que prohíben las asambleas, prohíben! bajo la pena de “paso por ahí y te echo”, entonces vos tomás ese <u>dato de la realidad, que está por fuera de lo que es la información...</u> (E5, en diálogo con el autor, 15 de mayo, 2014, transcripción).</p>
<p>- En ningún lado existe libertad individual de prensa, vos tenés la suerte de trabajar en un medio con el que coincidís a veces y después noticias menos importantes, sí a lo mejor podés tener más libertad en cómo contextualizás el tema, pero cosas gruesas no... porque tenés un patrón y el capitalismo es así, pero por lo menos no decir aquello que no pensás... aunque también te digo que <u>el periodista se va tallando de acuerdo con el medio que está haciendo eh...</u> (E6, en diálogo con el autor, 19 de mayo, 2014, transcripción).</p>	<p>- Ahora el productor tiene un rol relevante, el jefe trabaja con los productores y nosotros estamos esperando a ver que nos manden a hacer qué nota, prácticamente somos unos titeres de los productores... cuesta mucho mucho proponer algunas ideas nuestras en este sentido... <u>ahora se trabaja mucho con productores, lo cual nos molesta un poco a los periodistas, eso en todos los medios es así...</u> (E6, en diálogo con el autor, 19 de mayo, 2014, transcripción).</p>
<p>- Yo creo que independencia es una palabra que me parece que les queda bastante grande a los medios... yo creo que la independencia existe en cada uno y en la medida en que uno tenga claro... cómo trabajar eso, me entendés? (E7, en diálogo con el autor, 4 de julio, 2014, transcripción).</p>	<p>- Lo primero es conocer la línea editorial del medio para el que trabajás, cada medio tiene una línea editorial y hoy las líneas están absolutamente expuestas... entonces buscar la manera que esa información esté enfocada con la línea editorial del medio, se puede hacer perfectamente... (E7, en diálogo con el autor, 4 de julio, /2014, transcripción).</p>
<p>- Es el partido que nosotros tenemos que ganar todos los días como periodistas, el de la independencia, porque ése es el que a mí me va a dar de comer el resto de mi vida... la objetividad, la subjetividad eso no, la independencia, es decir, que la persona que me escucha o me lee sepa que yo soy independiente del medio en que trabajo, que ésa es mi opinión, que no está influida por nada... (E8, en diálogo con el autor, 14 de agosto, 2014, transcripción).</p>	<p>- No es fácil... porque bueno, <u>porque el mercado, porque el medio, porque el poder político mucha veces juega...</u> y la profesión se ha vuelto muy difícil, por todos esos intereses de por medio... tampoco uno es un hombre bomba y mañana voy a salir a decir “tal y tal cosa”, a ver, <u>se sobre-entiende hasta dónde uno puede llegar y que son condicionantes que te exceden</u> a vos como profesional, <u>no podés hacer nada en contra de eso!</u> (E8, en diálogo con el autor, 14 de agosto, 2014, transcripción).</p>

Fuente: elaboración propia.

En la tabla previa, se advierten también coincidencias sobre un margen de ejercicio profesional auto-regulado y vivenciado como “lógico” (nótense expresiones subrayadas), reconociendo que el interés empresario condiciona la línea editorial, de modo tolerable en la cotidianeidad aunque con escasas ventanas de oportunidad para escapar a su “lógica” material. Editores y productores operan como los “guardianes” de los límites ideológico-económicos de los

medios, mientras las tensiones son metabolizadas individualmente por los profesionales en el hábito de producir noticias “acordes” a sus entornos. Sin embargo, al consultar a los periodistas por el compromiso con las audiencias y sus expectativas ante esta situación, las perspectivas convergen en la contradictoria necesidad de no asumir una intervención política aunque sí retornar al rol “intermediario” que históricamente caracterizó al periodismo masivo. Así, se advierte instalada la idea de “objetividad” como el problemático pero “creíble” refugio social de la institución periodística. Resistiendo a las tensiones que lo atraviesan, el imaginario de la “objetividad” subsiste ligado inextricablemente a la “credibilidad” como encuadre valorativo sustancial de la relación con las audiencias, destacándose su condición metódica y plausible como herramienta profesional para acercarse a la verdad.

La “verdad” como meta profesional ¿factible? en el camino hacia la “objetividad”: ética y método de la “subjetividad responsable”

En los extractos a continuación, la idea de **factibilidad de la “verdad”** (texto resaltado en **negrita**) emerge a cada momento que se plantea el tema de la “objetividad”. Concepción que como se ha señalado en el apartado anterior impregna permanentemente la auto-percepción y percepción del entorno que manejan los profesionales en la cotidianeidad de su labor.

- Yo creo que el periodismo, en un punto, si bien es necesario mostrar las versiones y contar, reflejar las diferentes versiones sobre la realidad, **no debería olvidarse de los hechos**, digamos, vos podrias medir cuánta gente hay en una marcha, porque hay cálculos para saber en una cuadra cuánta gente entra, sabés digamos cuántos metros y cuánto para poder saber cuánta cantidad de gente existe en un lugar determinado, entonces uno en vez de decir “según los organizadores de la marcha fueron tantos...” vos decís “bueno, **la verdad debe estar en el medio de alguna de esas versiones**”, yo creo que deberíamos refinar los métodos periodísticos para mostrar hechos y contar hechos, no? Porque eh... hay cosas que pasan, el accidente ocurrió, los testigos existieron...
(E2, en diálogo con el autor, 22 de septiembre, 2012, transcripción).

- El cronista en la calle es un ser humano que además se enfrenta a la noticia, la tenés ahí, no podés no tomar parte, es imposible no tomar parte, entonces ¿cómo hacés para asegurar la objetividad? contando objetivamente lo que ves... tratar de no hacer juicios de valor [...] El periodista tiene sobre todo la obligación de decir la verdad, tiene la obligación de informar la verdad, vos no le podés deformar la información a la gente, porque cuando vos la deformás,

y volvemos al principio, cuando vos estás **deformando esa realidad, estás manipulando!** [Esto se evita] escuchando las dos partes, tener las dos campanas... tenemos una, hay que tener la otra y vos fijáte que eso no está dando, en ningún medio, ahora es como que existe la cultura de le pegás y después que te conteste, entendés, eso es lo que yo veo en la cultura profesional, pero ¿que es lo que te garantiza además más la objetividad?, tener las dos campanas de un hecho... la gente no tiene que buscar las campanas, se las tenemos que dar nosotros...

(E4, en diálogo con el autor, 8 de agosto, 2013, transcripción).

En síntesis la metodología de la “objetividad”, aún reconociendo sus límites subjetivos incluiría contacto “testigo” con los acontecimientos, diálogo con fuentes directas, asepsia valorativa en el lenguaje y contraste de versiones entre otras técnicas (señaladas en subrayado) que deberían integrar la caja de herramientas ético-estilísticas del profesional actual. Al respecto, la regla de trabajar con “dos campanas” de un hecho noticioso se reitera entre periodistas pertenecientes a los dos entornos mediáticos consultados (privado y público) como instrumento de “equilibrio” (destacado en texto subrayado a continuación) y entre quiénes tienen formación universitaria, se repite el concepto de “subjetividad responsable” (en **negrita**) como metáfora de objetividad plausible a la vez que ejercicio de máxima relevancia y significación social para las audiencias:

- Hay una cosa que me parece es real que es la **subjetividad responsable...** me parece un concepto copado, porque uno tiene que asumir que está hablando desde un lugar pero ser responsable... o sea el periodismo te da todos los elementos para que vos seas lo más neutral posible... bueno, usálos! Si escribís una información política tratar de que estén reflejadas las dos posturas, si hay dos posturas, si hay tres... o sea equilibrar...

(E1, en diálogo con el autor, 19 de septiembre, 2012, transcripción).

- Es un terreno difuso, porque si bien existe una ética y existe un ideario de libertad de expresión o de libertad de prensa, en realidad en el mundo de hoy es muy difícil encontrar objetividad absoluta, por eso se ha acuñado un nuevo término que es la **subjetividad responsable...** entonces cuál es el tamiz con el cual uno va a sazonar y a matizar esta imposibilidad de ser absolutamente objetivo porque es humanamente imposible: los escrúpulos, yo creo que lo que debe primar es la información, convertida en noticia y que al momento de opinar, cada uno diga “en mi opinión tal cosa” [...] ahora entonces vos decís “bueno pero entonces uno nunca tiene la libertad de lograr el equilibrio periodístico”, Si! Cómo que no! Poné entrevistados al aire y ahí tenés el equilibrio, es muy común escuchar a los medios manejando la cantidad de peso de la opinión balanceándola para el lado que les conviene de acuerdo a su línea editorial... entonces vos creés que lograrás el equilibrio llevando uno y uno, no! No, el equilibrio se logra de diferentes maneras, yo creo que aclarando que uno opina desde su punto de vista, uno

puede opinar y que la libertad de cada uno dependerá de dónde trabaje porque bueno, hay que llegar a fin de mes, hay que pagar el alquiler...

(E3, en diálogo con el autor, 24 de mayo, 2013, transcripción).

En particular, en el último fragmento reaparece la *lógica de la auto-censura* (texto final destacado en *tipografía itálica*), precisamente como elemento “lógico” – valga la redundancia – en el ejercicio de la actividad periodística, en relación de oposición con la conciencia “ideológica” respecto del efecto político del trabajo propio y ajeno. Del mismo modo que la “verdad” se sostiene como horizonte profesional ideal, la auto-censura emerge como limitación acostumbrada, incómoda pero absolutamente “manejable”. Así la “objetividad” y la “ideología” como su contra-cara, surgen como conceptos o idearios problemáticos en torno a los cuáles se cuenta con ciertas recetas metodológicas estandarizadas. Se trata de contradicciones y tensiones sentidas y verbalizadas con frecuencia de modo complejo por parte de los entrevistados – en ocasiones ambiguo –, conectándola más con la dependencia económica y menos con sus contenidos políticos e ideológicos.

Mapeo y contraste de conceptos y/o percepciones vinculadas a la objetividad periodística entre profesionales y audiencias locales

En paralelo al trabajo de campo con periodistas, se realizaron 48 sesiones experimentales entre ciudadanos cordobeses consumidores de información política local. De modo aleatorio se propuso a cada participante (voluntario) leer una de cuatro versiones noticiosas sobre un mismo acontecimiento publicadas por dos diarios pre-seleccionados⁶ (*La Voz del Interior*, diario de tendencia opositora y *Página 12*, diario de postura oficialista). El tratamiento experimental de estas noticias consistió en su anonimización versus mantenimiento de la fuente identificada, analizando el impacto de la percepción de sesgo ideológico en la experiencia informativa⁷. Resultaron cuatro grupos experimentales dentro de los cuales – y entre otros aspectos cuyo abordaje en profundidad excede los objetivos de la presente investigación –, se evaluaron percepciones individuales de los consumidores en torno a etiquetas y sesgos ideológicos atribuidos a las noticias seleccionadas. Así, en los

extractos siguientes se advierte cómo la observación de “falta de objetividad” en la noticia se asocia al uso de ciertas estrategias y recursos persuasivos (texto subrayado).

- “Es que en realidad hace una cita prácticamente textual de la nota de otro diario, entonces la selección que hace... Hay citas textuales y hay pocos conectores, me hace pensar... o sea me hace pensar que no es casual que se haya elegido ese recurso...” (ENTREVISTADO 015_A24, en diálogo con el autor, 15 de noviembre, 2012, transcripción).

- “La exposición es por ahí como muy fatalista... la forma por ahí expuesta es muy personal [...] la forma en que está escrito, la forma en que se expresaba, el enojo sonaba muy particular, muy personal, y la frase justamente, extremista, fatalista, o sea para mí es como una columna ese artículo, o sea tan chico, trata poco y trata de lo que él sabe directamente, si fuera un artículo más objetivo sería más largo y expondría sobre los puntos que, que hay discrepancia y todas esas cosas...” (ENTREVISTADO 050_A59, en diálogo con el autor, 4 de diciembre, 2012, transcripción).

Mientras la mayoría de los entrevistados enfatizaron el predominio de pasajes “entrecomillados” y citas textuales sin “ningún tratamiento” junto al recorte y selección de “dichos” de protagonistas políticos clave, como elementos textuales indicadores de sesgo informativo, entre quienes no lograron identificar una orientación político-ideológica manifiesta en la noticia también se enfatizaron marcas de recorte y contextualización como evidencias de intencionalidad. Al respecto, un participante que no alcanzó a visualizar la orientación política o intencionalidad específica del sesgo percibido, destaca el sutil efecto producido por la re-contextualización de declaraciones: “como que hay una tendencia que está muy solapada... como una letra que se forma y que como conclusión tiende a que uno opine en contra de... entrecomillar y recortar una parte, y sacarla de contexto es, no solamente poner en importancia un texto, sino que le da otra forma... sacar una cosa y ponerla en otro lado...” (Entrevistado 014_A23, en diálogo con el autor, 15 de noviembre, 2012, transcripción).

En síntesis, en las valoraciones de los consumidores entrevistados subyace la expectativa de encontrar información “objetiva” de corte descriptivo y des-ideologizado, en tanto esfuerzo deseable y factible si el “interés” periodístico logra despegarse de las disputas políticas sobre las cuáles intenta informar, situación que además observan con escepticismo en el contexto de polarización política al que la prensa no escaparía: “...uno es como que se

atormenta, porque ve una imagen que te dice una información y vos decís ‘es verdad’, ves otra imagen que te muestra otra información, y pará, tiene toda su lógica, pero entonces es como que uno ya no sabe hasta qué punto está metido en un mundo de mentiras, si de los dos lados están golpeando...” (Entrevistado 033_A42, en diálogo con el autor, 23 de noviembre, 2012, transcripción). Esta situación de incomodidad de las audiencias ante un discurso periodístico radicalizado en terminos ideológicos, ha sido puntualizada tanto por estudios empíricos de corte psico-social que actualizan la teoría del malestar mediático en el marco de fenómenos de hostilidad selectiva (Arceneaux, Johnson & Chad, 2012) ante un mercado mediático hiperfragmentado que ofrece contenidos altamente polarizados, como por análisis socio-críticos tempranos sobre la dinámica de competencia de una industria de la información que se expande debatiéndose entre propósitos de información y captación (Charaudeau, 2003). Precisamente en la trama paradójica de estas tensiones entre “homogeneización” y “diferenciación” (Verón, 2004) es donde se re-producen cotidianamente las contradicciones estructurales del contrato tácito entre productores y audiencias de la información periodística, demandando ambas partes la garantía de un discurso “objetivo” tan ideal como irresoluble en el marco de otro fenómeno contemporáneo dinámico y multi-determinado como la polarización política.

Por su parte y como se indicara en apartados previos, en el discurso de los periodistas entrevistados también surge como dato contextual sustancial la emergencia de un “periodismo de versiones”, en tanto práctica problemática conectada con la crisis de credibilidad que sufre el periodismo y su entrampamiento en un contexto actual de profunda polarización política. Al respecto, los límites político-editoriales latentes en cada auto y hetero definición que los profesionales realizan en su trabajo cotidiano, aun cuando no sean reconocidos explícitamente, subyacen a la manera particular en que cada periodista se posiciona a sí mismo y al medio donde se desempeña. De esta compleja trama relacional, de contenidos con frecuencia automatizados y no siempre directamente accesibles a la conciencia reflexiva en el tratamiento informativo cotidiano de la noticia política, se derivan además políticas prácticas rutinariamente operativas como el ejercicio de la auto-censura, referida en el abordaje de las dimensiones de autonomía profesional y dependencia económica (Tabla 2). Como se ha señalado, la auto-censura es

vivenciada por los periodistas como mecanismo de auto-defensa ante un horizonte polarizado y constreñido que sutura como condición de desgaste de la palabra tanto política como periodística. Se trataría de una camisa de fuerza dicotómica entre discursos oficialistas y opositores donde el beneficio político de pelear esta disputa en el plano comunicativo, alcanzando audiencias y polémicas masivas que además resultan transitorias, presenta como contra-cara el costo de profundización de la crisis de credibilidad del periodismo local en cuanto a su ya señalado doble distanciamiento de fuentes y audiencias. Además de la conflictividad discursiva que con frecuencia alcanza altos niveles de violencia, la “homogeneidad” resultante de esta pelea se destaca como elemento clave de dis-confort para audiencias y periodistas confrontados por las posiciones ideológicas en contraposición. Para el caso de la prensa argentina, Balán (2013, p. 477) ha señalado cómo esta homogeneidad es posible dada la “falta de separación (pared invisible) entre las opiniones editoriales y las columnas de noticias” que configuran las coberturas informativas, afectando contenido, tono y espacio otorgados por los medios masivos a ciertas noticias políticas.

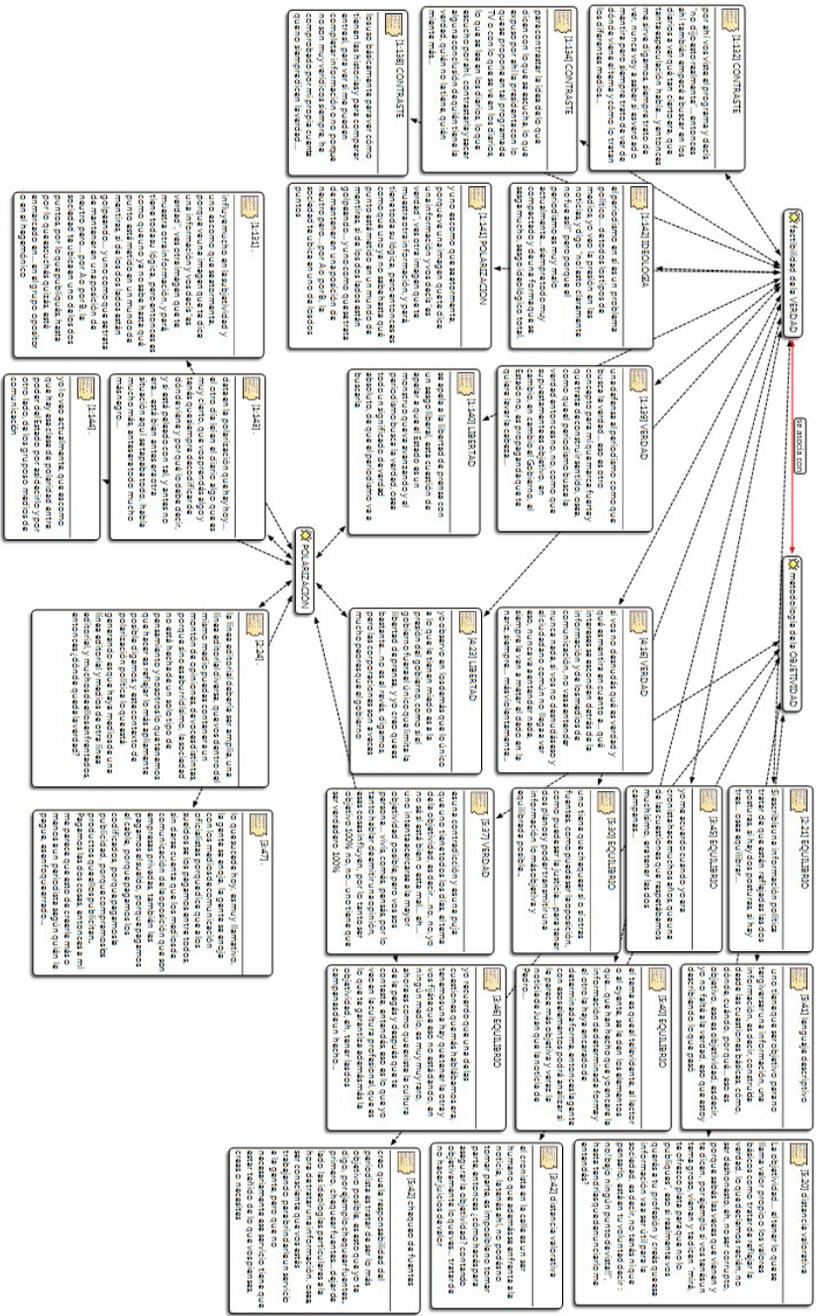
Por otra parte, junto a este diagnóstico político complejo que atraviesa las experiencias de periodistas y audiencias también se verifican expectativas valorativas compartidas en torno a una “verdad” informativa periodísticamente ostensible bajo el código de la “objetividad”. Con el objeto de evidenciar estos vínculos de sentido, mediante el software Atlas.ti de procesamiento cualitativo de textos, a continuación se desarrolla un mapa de relaciones inter-categorías entre las percepciones de periodistas y consumidores. Un eje central en dicho mapa es la búsqueda de un “equilibrio” o “contraste” en la construcción de información política “objetiva”, materializado en la consulta de al menos “dos campanas” y más de una fuente noticiosa, en tanto elemento ideal que se reitera en las prácticas cotidianas de ambos grupos. Cabe puntualizar que en el mapa presentado se representan tan sólo algunos de los fragmentos discursivos más significativos en torno a cada categoría, a efectos de visualizar relaciones de sentido e inteligibilidad recíproca sin ánimo de exhaustividad y lejos de cualquier enfoque representativo cuantitativamente que, como ya se ha señalado excede los objetivos de investigación. Desde esta perspectiva, puede apreciarse como la búsqueda de “equilibrio” entre fuentes por parte de los periodistas (fragmentos 2:21, 3:45, 3:46, 5:30 y 5:40) se corresponde significativamente con la necesidad

sentida de búsqueda de “contraste” de versiones periodísticas en los consumidores (fragmentos 1:132, 1:134, 1:138), en una tendencia al ajuste entre una “metodología” periodística de la “objetividad” y una “factibilidad” de encuentro de la “verdad” de los hechos como expectativa compartida por profesionales y audiencias.

Asimismo, en los fragmentos del discurso periodístico alineados hacia la derecha del mapa se destacan otros procedimientos complementarios como el empleo de lenguaje descriptivo, el distanciamiento valorativo y el chequeo de fuentes. Si bien todos configuran métodos de construcción de un discurso informativo idealmente des-ideologizado, donde además se destaca a la “objetividad” no sólo como posibilidad sino como ética de trabajo periodística, se advierten contradicciones al momento de recuperar el tradicional rol de intermediación social y de-velamiento político en que los profesionales tienden a auto-ubicarse, destacando el contexto de polarización que hoy impregna el desarrollo del periodismo político. En este sentido, percepciones dominantes o generalizadas en torno a las condiciones de autonomía o “libertad” con que la “verdad” periodística puede alcanzarse encuentran voces críticas tanto internas (fragmento 4:23 destacando intereses que exceden la polarización política entre gobierno y oposición) como externas (fragmentos 1:139, 1:40, 1:141 y 1:142) provenientes de la visión de consumidores de información política, para quienes la “objetividad” deviene en un discurso liberal intencionado y poco creíble en el marco de la sociedad contemporánea. Ambas expresiones son resaltadas dentro de un recuadro central que señala una zona central de choque y convergencia entre las percepciones de profesionales y audiencias.

Finalmente ambos grupos destacan en el marco de sus respectivas prácticas de producción y consumo de información política, la complejidad inherente al contexto de polarización mencionado, en el sentido de las condiciones de tolerancia y resistencia ideológica que con frecuencia convierten a la producción y consumo de noticias políticas en una actividad altamente constreñida, complicada y en ocasiones agotadora en el ejercicio democrático de los derechos de expresión e información.

Gráfico 1 - Mapa de percepciones periodísticas y de consumidores en torno al fenómeno de la “objetividad” y categorías discursivas asociadas (elaboración propia):



Reflexiones finales, a modo de no-cierre.

Respecto de la “objetividad” como metodología mítica de acceso a la “verdad” en el ámbito del periodismo político, se observa que aún reconociendo sus múltiples limitaciones cotidianas (dependencia jerárquica en la toma de decisiones, línea editorial y presiones político-económicas, falta de presupuesto autónomo, tiranía de los tiempos productivos, entre algunas de las principales), se trata de un ideal valorativo-normativo sustancial en la caja de herramientas ético-estilísticas del profesional actual. En tanto formas acostumbradas de observar y observar-nos en las que hemos sido socializados, en los relatos analizados se materializan las tensiones irresueltas que el mandato de la objetividad ha operado tanto en el periodismo como en sus audiencias, condenando a la subjetividad humana al espacio negado de “fuente de distorsión o error” (Najmanovich, 2016).

Entre las dificultades que se observan emergen desafiando el mito sin alcanzar derribarlo, por parte de los profesionales surge la pérdida de capacidad de intermediación como circunstancia crítica hoy para la función social del periodismo, mientras entre las audiencias se destaca una pérdida sustancial de credibilidad en su tarea informativa como circunstancia paralela, demandando ambas partes de manera ideal y contradictoria la recuperación de una profesión socialmente comprometida y políticamente responsable. En coincidencia con San Martín (2008), se advierte la existencia de una “conciencia” profesional crítica que desde la resignación y/o naturalización no logra insertar cambios sustanciales en sus rutinas cotidianas, aún reconociendo problemáticas vitales en torno a su rol futuro tales como el ascenso de las redes sociales en tanto paradigma de comunicación directa entre políticos y sociedad. Como circunstancia reiterada en el discurso profesional abordado, en la presente investigación se observan transformaciones en el ejercicio periodístico (incorporación de cuentas y perfiles en redes sociales, redacciones integradas, tendencia decisiva a la digitalización de contenidos, etc.) que dan cuenta del impacto del fenómeno a nivel formal aunque no sustancial, dado que la expectativa social de “objetividad” sigue reteniendo sustancialmente la discusión o al menos el planteo de cuestiones ontológicas y epistemológicas de fondo tales como ¿qué tarea le cabe al periodismo en una sociedad escéptica que se debate entre la marginación y el desgaste cotidiano en la búsqueda de “verdades” orientadoras dentro de la información política circulante?

Asimismo, en el marco de sociedades crecientemente escépticas e idealmente auto-suficientes bajo una imagen distorsionada de la sociedad de la información, ¿la ideología de la objetividad tenderá a ser un mecanismo aunque no fácilmente desmontable al menos visualizable en el marco de las rutinas de consumo mediático-informativo? Si al decir de Najmanovich (2016) desde la evidencia se contribuye a agotar un proyecto de dominación, en futuras investigaciones la capacidad dinámica de las audiencias deberá pensarse menos como responsabilidad cognitiva de ciudadanos entrenados en el auto y hetero posicionamiento ideológico, y más como un fenómeno relacional construido desde la interacción cultural con el periodismo y otras instituciones de las democracias contemporáneas en una perspectiva de co-construcción e influencia recíproca.

NOTAS

- 1 Entre los recursos estilísticos del modelo de periodismo objetivo se destacan el empleo de lenguaje neutro, descriptivo y con escasa adjetivación, el uso selectivo de fuentes, la apelación recurrente a personas e instituciones oficiales, la cita de testigos oculares y el manejo de cifras o estadísticas (Restrepo, 2001; San Martín, 2005).
- 2 Al igual que en materia de organización demográfica y político-electoral, la estructura del mercado de prensa masiva en Argentina ha tendido a desarrollarse de modo concentrado, localizándose en la capital de país (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) las agencias de noticias y empresas mediáticas de mayor envergadura. En este contexto, Córdoba es un mercado que cuenta con medios masivos locales impactados por esta dinámica nacional: por una parte se destacan el diario *La Voz del Interior*, la frecuencia radial AM Mitre y el canal televisivo de señal abierta Canal 12 como empresas privadas de mayor rating y vinculadas al Grupo Clarín (multimedios líder nacional de alcance regional) y por otra, como medios alternativos de presencia histórica en competencia se encuentran la frecuencia radial AM Universidad y los canales televisivos de señal abierta Canal 10 y CBA24N integrantes del multimedios SRT (Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba) que recibe financiamiento oficial. Los periodistas entrevistados pertenecen a ambos tipos de medios locales, constituyendo una muestra equilibrada.

- 3 Dentro de lo que Gürtler & Huber (2007) caracterizan como la “estructura heurística” del proceso de investigación”, de naturaleza cíclica antes que lineal o unidireccionada, la estrategia de “triangulación” puede asumir diversas formas estratégicas. Al respecto, se destaca la noción revolucionaria que Norman Denzin plantea en la década del ‘70 entendiendo a la triangulación como método que puede aplicarse sobre distintos aspectos vertebradores de una investigación, mediante: a) triangulación de datos, confrontando diferentes fuentes, informantes/personas, tiempos, espacios/contextos y verificando concordancia o discrepancia entre sus respectivas aportaciones; b) triangulación teórica, evaluando utilidad y poder explicativo de diferentes teorías complementarias o hipótesis rivales; c) triangulación metodológica, aplicando varios procedimientos de análisis sobre un mismo conjunto de datos o bien cruzando varios métodos para recoger diferentes datos de un mismo fenómeno social; d) triangulación de investigadores, integrando distintas aproximaciones disciplinares sobre un mismo tema/problema. Entendiendo a la “triangulación” como “procedimiento heurístico orientado a documentar y contrastar información según diferentes puntos de vista” (Rodríguez Sabiote, Pozo Llorente & Gutiérrez Pérez, 2006, p. 293), esta investigación plantea una estrategia de triangulación de datos, sistematizados a partir del trabajo cualitativo con diferentes grupos de personas/informantes clave abordados durante el proceso de investigación.
- 4 Sobre este punto en particular, en investigaciones previas sobre consumo mediático-informativo local, se advierte que las audiencias reconocen esta circunstancia como factor resultante en cansancio, desgaste y alejamiento del tratamiento mediático de los acontecimientos políticos. Este hartazgo en torno a la reiteración diaria de noticias en diferentes medios, se ha abordado en Paz García, A.P. (2012), “Dinámica contemporánea de la Opinión Pública (2009-2011). Procesos mediatizados de información política de los ciudadanos cordobeses”, tesis doctoral inédita.
- 5 Para profundizar respecto del establecimiento de Twitter como plataforma de comunicación política privilegiada hoy en Argentina y particularmente en Córdoba, véase Paz García & Spinosa (2014).
- 6 Se trata de dos periódicos de trayectorias editoriales y posicionamientos político-ideológicos divergentes entre sí (diario local pro Grupo Clarín -opositor- y diario nacional pro Gobierno Nacional -oficialista-). Procurando garantizar parámetros de comparabilidad interna, estas condiciones se aplicaron al tratamiento periodístico de un mismo acontecimiento político y periodístico

de importancia coyuntural en Argentina en general y Córdoba en particular, como fue el conflicto entre el Grupo Clarín y el Gobierno Nacional ante la puesta en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522, polémica que alcanza máxima exposición pública a fines del año 2012. Se trata entonces de dos versiones noticiosas ideológicamente contrapuestas sobre este conflicto político-mediático priorizado en la agenda local al iniciar el período de trabajo de campo (noviembre a diciembre de 2012).

- 7 Si bien sólo se extractan aquí resultados parciales de un trabajo experimental más amplio, con el objeto de habilitar una lectura dialógica entre las perspectivas de audiencias y periodistas en torno al fenómeno de la objetividad en periodismo político, cabe señalar que una limitación frecuente de los abundantes estudios sobre el tema ha sido el predominio de un enfoque centrado casi con exclusividad en los productos y productores de los textos noticiosos. Considerando esto y si bien sólo se incluyen aquí algunos ejemplos de contraste para una categoría discursiva de mayor complejidad, la presente investigación intenta además ofrecer algún criterio empírico de valoración externo al análisis crítico-textual desarrollado desde la subjetividad que pone en marcha quien investiga. Reconociendo que las evaluaciones de los investigadores a menudo funcionan como únicos estándares tácitos de objetividad y sesgo, en este punto se procura ejercitar una línea analítica atenta a la superposición de reflexividades producida en el análisis del discurso periodístico. En línea con Cramer & Eisenhart (2014), cuya investigación cualitativa destaca también el papel de los marcadores textuales de postura como indicadores de sesgo discursivo, cabe puntualizar que “las evaluaciones de objetividad y sesgos son la parte multi-determinada de una comunicación dinámica más que la cualidad fija de un texto” (p. 280), con lo cual el problema de la polarización política de los medios masivos sitúa a la ideología de la objetividad periodística en un terreno analítico atravesado por múltiples tensiones sociales.

REFERENCIAS

Arceneaux, K.; Johnson, M. & Chad, M. (2012). Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure. *The Journal of Politics*, 74(1), 174-186. DOI: 10.1017/S002238161100123x.

Balán, M. (2013). Polarización y medios a 30 años de democracia. *Revista SAAP*, 7(2), 473-481. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-19702013000200024&lng=es&tlng=es.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

Cramer, P. & Eisenhart, C. (2014). Examining readers' evaluations of objectivity and bias in news discourse. *Written Communication*, 31(3), 280-303. DOI: 10.1177/0741088314532429.

Della Vigna, S. & Gentzkow, M. (2009). Persuasion: Empirical Evidence. *Annual Review of Economics*, 2, 1-51. DOI: 10.1146/annurev.economics.102308.124309.

Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). El discurso como interacción social. In T. van Dijk, (Comp.) (2001), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria* (pp. 367-404). Barcelona: Gedisa.

Feldman, L. (2008). The Tension between receiver bias and journalist bias in opinionated news: a study of information processing. *Annual Meeting of the National Communication Association*, October-November, 1-47.

Gerber, A.; Karlan, D. & Bergan, D. (2009). Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behaviour and political opinions. *Journal of Applied Economics*, 1(2), 35-52. DOI: 10.1257/app.1.2.35.

Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma.

Gürtler, L. & Huber, G.L. (2007). Modos de pensar y estrategias de la investigación cualitativa. *Liberabit*, 13, 37-52.

Iyengar, S. & Simon, A. (2000). New perspectives and evidence on political communication and camping effects. *Annual Review of Psychology*, 51, 149-169. DOI: 10.1146/annurev.psych.51.1.149.

Miralles, A. (2006). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.

Najmanovich, D. (2016). *El mito de la objetividad: la construcción colectiva de la experiencia*. Buenos Aires: Biblos.

Paz García, A.P. & Alonso, D. (2016). Medios masivos, consumo ideológico y selectividad expositiva: dinámica y horizonte cotidianos de la comunicación política contemporánea. In S. Brussino, S. (Coord.), *Políticamente. Contribuciones desde la Psicología Política en Argentina* (pp. 185-210), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11086/4910>.

Paz García, A.P. & Spinosa, M.M. (2014). Periodismo político en Twitter: la cobertura electoral en #CBAVota (Argentina, 2011). *Cuadernos. info*, 34, 133-152. DOI: 10.7764/cdi.34.558.

Restrepo, J. (2001). La objetividad periodística: utopía y realidad. *Chasqui*, 74. Quito: CIESPAL. DOI: 10.16921/chasqui.v0i74.1394.

Rodríguez Sabiote, C.; Pozo Llorente, T. & Gutiérrez Pérez, J. (2006). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. *Relieve*, 12(2).

San Martín, R. (2008). Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(1), 73-80. Recuperado de <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/11/11>.

San Martín, R. (2006). La dimensión política del periodismo: una garantía para la democracia. *Question*, 1(1). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/233/172>.

Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel

van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Editorial Gedisa S.A.

Ana Pamela Paz García. Magíster en Sociología y Doctora en Estudios Sociales de América Latina (UNC). Investigadora de CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina) en IIPsi (Instituto de Investigaciones en Psicología, UNC). Sus investigaciones incluyen el análisis de procesos mediatizados de información política y dinámica psico-socio-comunicativa de la opinión pública, desde una perspectiva transdisciplinar y en el marco de metodologías mixtas. E-mail: pamela.pazgarcia@conicet.gov.ar

RECEBIDO EM: 29/12/2017 | ACEITO EM: 12/04/2018