

Verdad, objetividad y subjetividad en la construcción mediática

Truth, objectivity and subjectivity in the media construction process

Bárbaro Rafael Hernández Acosta^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-9738-7680>

¹Universidad Central “Marta Abreu”, Facultad de Humanidades. Santa Clara, Cuba.

*Autor para la correspondencia: brafael@uclv.edu.cu

RESUMEN

El artículo aborda teóricamente la forma en que los medios producen las noticias a través de las cuales construyen la realidad, proceso con un fuerte componente de referencias mediáticas, las que aluden a aquellos acontecimientos que están fuera de la experiencia personal de los seres humanos y de los cuales tienen conocimiento a través de los medios de comunicación. La construcción social de la realidad hecha por los medios es el producto de una negociación constante entre los intereses de distintos actores que intervienen en el proceso de producción de la noticia, llámense fuentes de información, factores externos, públicos y los propios medios. El objetivo del artículo es determinar la relación que se establece entre las categorías de verdad, objetividad y subjetividad como inherentes al proceso de construcción mediática.

Palabras clave: construcción de la realidad; objetividad; subjetividad.

ABSTRACT

This article theoretically addresses the way in which the media produce the news for building reality. This process contains a strong component of media references, which allude to those events that are outside the personal experience of human beings and of which they have knowledge through the media. The social construction of reality made by the media is the product of a constant negotiation between the interests of different actors involved in the process of producing the news, call information sources, external factors, public and the media themselves. The objective of the article is to determine the

relationship established between the categories of truth, objectivity and subjectivity as inherent in the process of media construction.

Keywords: construction of reality; objectivity; subjectivity.

Recibido: 09/12/2021

Aceptado: 12/12/2021

Introducción

Al considerar que los medios constituyen, en parte, el foro mismo en que ocurren las actividades políticas de las sociedades modernas, el presente artículo sustenta teóricamente la forma en que los medios producen las noticias a través de las cuales construyen la realidad. Para poder explicar esos procesos protagonizados por los medios es necesario partir de la obra *La construcción social de la realidad*, de Peter Berger y Thomas Luckmann (2015), en la que se enarbolan dos tesis: la realidad se construye socialmente y la sociología del conocimiento debe analizar los procesos por los cuales esto se produce.

Esa realidad construida socialmente tiene un fuerte componente de lo que el español Miguel Túñez (1999) ha denominado referencias mediáticas, o sea, aquellos acontecimientos que están fuera de la experiencia personal de los seres humanos y de los cuales tienen conocimiento a través de los medios de comunicación. Afirma además que tales referencias mediáticas les permiten a las audiencias saber o confirmar que un hecho ha acontecido al verlo contado en los medios, por lo que alcanzan un alto grado de credibilidad entre los públicos.

Lorenzo Gomis (1991), define al periodismo como un método de interpretación sucesiva de la realidad social. Para Alejandro Rafael Rost (2004):

... esta definición implica que los hechos no se revelan por sí solos sino que son apreciados por el medio, es decir son siempre producto de una interpretación selectiva de la realidad. Esta visión se aleja de la concepción tradicional de las noticias que la considera como un mero espejo que refleja la realidad objetiva.

En tal sentido, Manuel Ángel Vázquez Medel (1998) señala que el periódico se convierte en una mediación o en una prótesis de nuestra relación con el mundo: en una extensión

Verdad, objetividad y subjetividad en la construcción mediática

no sólo de nuestros ojos o nuestros oídos sino, incluso, de nuestro entendimiento y de nuestra voluntad. Y unas líneas después nos recuerdan que se ha llegado a decir que sólo existe socialmente aquello que adquiere conveniente presencia y reflejo en los medios de comunicación, en los ámbitos específicos en que los medios ejercen su influencia.

Desarrollo

Los medios en la construcción social de la realidad

La construcción social de la realidad hecha por los medios es el producto de una negociación constante entre los intereses de distintos actores que intervienen en el proceso de producción de la noticia, llámense fuentes de información, factores externos, públicos y los propios medios.

Para Noam Chomsky, este método de interpretación de la realidad denominado periodismo se da como un conjunto de noticias que son estructuradas con base en criterios de expectación pública (expectación que ha sido regulada culturalmente) y de requerimientos técnicos.

Según teóricos como Martín Barbero (2008) o Eliseo Verón (2004), los discursos contruidos por los medios no son toda la construcción de la realidad sino tan sólo una parte; una vez que el discurso mediático, como materia significativa, sale a la arena social, es objeto de múltiples negociaciones, transacciones, lecturas, se constituye en punto de partida de otros discursos.

Para comprender el lugar que ocupan las representaciones sociales en el proceso de construcción social de la realidad que hacen los medios, hay que decir que en el campo de la comunicación las representaciones actúan organizando un conjunto de datos de referencia presentes en el producto comunicativo, en un modelo que posea algún sentido para el usuario.

Las representaciones están ligadas con creencias, actitudes y significación pues como nos dice Pablo R. Cristoffanini (2003) en su artículo *La representación de los Otros como estrategias de construcción simbólica*, le entregamos significado a las cosas, personas y objetos por la forma en que los representamos, los sentimientos que asociamos a ellos, las imágenes que utilizamos, las historias que contamos.

Entiéndase por representación social lo que el teórico de la comunicación, el español Manuel Martín Serrano (2004) concibe como “la propuesta de una determinada

Verdad, objetividad y subjetividad en la construcción mediática

interpretación de lo que existe o de lo que acontece en el entorno. La representación social hace referencia precisamente a tales o cuales temas, incluyendo unos datos en vez de otros y sugiriendo ciertas evaluaciones en vez de otras posibles.”

Según su uso, Martín Serrano (2004) en su modelo dialéctico clasifica a las representaciones en modelos para la acción cuando le aportan a la información un sentido que afecta el comportamiento. Considera que las representaciones son modelos para la cognición y se convierten en modelos intencionales en el momento en que le aportan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.

Denise Jodelet (1986), una de las investigadoras que más ha ensanchado la teoría fundacional del rumano-francés Serguei Moscovici sobre las representaciones sociales reconoce que

... en la conformación de las representaciones sociales entrarían a formar parte las informaciones de los medios, pero también las que provienen de otras instituciones enculturadoras: escuela, iglesia, etc., y las que el sujeto recolecta en su propia experiencia cotidiana con los objetos.

Es por ello que las representaciones sociales pueden considerarse como un componente esencial de esa construcción, ya que la posibilidad de la comunicación solo es posible si el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptivo de Alter están guiados por las representaciones. Las representaciones aportan los datos de referencia, los cuales sientan las bases en la interacción que se produce entre los agentes de la comunicación, que como sabemos, puede funcionar para reproducir ideológicamente la realidad o para producir una representación innovadora de una realidad que todavía no existe.

Ese proceso de reproducción social tan afín a los medios es consustancial al compromiso que tienen los mismos con el sistema social al que pertenecen, por ello es que la praxis del periodismo ha generado sus propios mitos como la Tesis del perro guardián, el cuarto poder, la objetividad de la prensa, la teoría de la responsabilidad social de la prensa surgida en los años 40 del siglo anterior, la prensa como interés público, la independencia de la prensa, todas cohabitando en la etapa de la creencia en el progreso, en la racionalidad y en verdades universales o estándares así como en la convicción de que es posible estar integrado en el sistema.

Verdad, objetividad y subjetividad

Acerca de la verdad, la objetividad y la subjetividad como categorías presentes en el proceso de construcción mediática, es necesario explicar que la objetividad se refiere al carácter de lo que es objetivo, es decir, lo relativo al objeto en sí, y no al modo de sentir o de pensar el objeto, que es la subjetividad. Objetividad es todo aquello que existe en la realidad externa al individuo, su realidad interna, o sea sus pensamientos, emociones, eso es subjetividad. La objetividad es una cualidad propia del método científico, se opone a la subjetividad. En filosofía lo objetivo pertenece a la naturaleza de los objetos y según Kant (como lo citó Plasencia, 2011), lo objetivo es aquello que es válido por la voluntad de cualquier ser razonable.

La objetividad periodística presupone que todo debe estar probado, según sostuvo e impuso Adolf Ochs para refundar el periódico *The New York Times* allá por el año 1896, lo cual conecta con el aforismo «Facts are sacred, comments are free» atribuido a C. P. Scott, director del *Manchester Guardian*, y que tiene ya algo más de un siglo de existencia. Según explica el profesor español Martínez Albertos (1988) en su artículo *La comunicación periodística ante el reto electrónico: El retorno de los géneros*, cuando el periodista utiliza la narración o la descripción para contar cosas, se sitúa intelectualmente en el mundo de los hechos y su mensaje adopta la forma de un relato siempre que actúe con una disposición psicológica de no-intencionalidad (es decir, con la preocupación de no introducir conscientemente sus puntos de vista personales dentro del texto que está elaborando). Pero cuando el periodista utiliza la exposición o la argumentación se sitúa en el mundo de la opinión y su mensaje periodístico recibe el nombre de comentario: un comentario que, por definición, es libre y subjetivo pero que debe someterse a las reglas establecidas del fair comment o juego limpio.

No-intencionalidad y juego limpio, acota Martínez Albertos (1988), son las dos vertientes de la necesaria honestidad intelectual que debe estar siempre presente en la elaboración de las dos únicas formas lingüísticas posibles en la comunicación periodística: el relato y el comentario.

El semiótico italiano Umberto Eco (2018) señala al respecto que en los años setenta “hubo una amplia polémica sobre la objetividad, y muchos de nosotros sosteníamos que no puede existir la noticia verdaderamente objetiva. Aun separando cuidadosamente comentario y noticia, la elección misma de la noticia y su confección constituyen elementos de juicio implícito”.

Verdad, objetividad y subjetividad en la construcción mediática

Consideramos entonces que la verdad y la objetividad son una ilusión, una utopía, ya que los hechos tienen un contexto y están inmersos en la realidad, la que a la vez moldea la conducta de las personas, entre ellas, los periodistas. Es válido recordar aquí a Michel Foucault (2005) para quien la verdad no está fuera del poder, ni sin el poder.

Reconocido está que el periodista interpreta la realidad, pues el hecho de escoger datos dentro de la realidad supone un grado de manipulación de la misma, que al igual que la forma de presentar la noticia, pasa por la subjetividad de quienes la producen (el periodista y sus superiores,), además de las influencias del contexto.

La objetividad está basada en el paradigma de que existe solo una realidad. En tal sentido Miguel Túnez (1999) plantea que “la realidad que elaboran los periodistas no es única, sino tan solo uno de los varios prototipos de realidad que podrían diferenciarse”. Para el autor son seis los prototipos de realidad que podrían diferenciarse.

Mientras la física cuántica ha adoptado el paradigma de las múltiples realidades, todavía a los periodistas se les pide ser objetivos como sinónimo de verdad. Demostrado está que resulta imposible eliminar nuestros prejuicios, concepción del mundo e ideales mientras hablamos, escribimos o hacemos ciencia. Eso es subjetividad.

Lograr la verdad en el producto final que los medios entregan a sus públicos pasa por un enfoque deontológico del asunto, desde la perspectiva de la moral profesional, lo que se denomina el deber de veracidad. También demanda un enfoque pluridisciplinar desde la moral, lo jurídico y la Teoría General de la Información como ciencia.

De ahí que la verdad que ofrecen los medios deba estar respaldada por una ética periodística, en la cual esté además involucrada la sociedad en su conjunto, los procesos económicos, sociales y culturales, políticos e ideológicos; los emisores tanto como los receptores.

Por ende la eticidad pasa, sobre todo, por el desarrollo de una sociedad en la que la información no se valore como mercancía, objeto de consumo, sino como bien público, como valor cultural.

Como se plantea al principio, el proceso de la construcción social de la realidad hecha por los medios es el producto de una negociación constante entre los intereses de los distintos actores que intervienen en la producción de la noticia, negociación, que está determinada por las condiciones objetivas (materiales) con que se realiza esa acción comunicativa así como por el elemento subjetivo que aporta cada individualidad participante o influyente en dicha construcción.

Verdad, objetividad y subjetividad en la construcción mediática

Como todo proceso de representación de la realidad, tiene un lado de subjetivación de lo objetivo (apropiación de lo objetivo le ha llamado Marx) y por otro lado, al establecer un conjunto coherente de representaciones que son compartidas socialmente y por las que las personas guían su actuación están objetivando (haciendo parte de la realidad) aquellas representaciones subjetivas, acerca de las cuales Berger y Luckman (2015) brindan una detallada explicación en su libro *La construcción social de la realidad*.

De modo que al referirnos a construcción se podría hablar de un proceso objetivo, donde la prensa o los medios reflejan las contradicciones propias de la realidad que proponen. Otro elemento es la determinación clasista a la que están supeditados los medios, que muy subjetivamente (puesto que efectivamente vierten en ellos sus criterios los periodistas) reflejan la situación objetiva en que se encuentra la correlación de clases en ese momento (es decir, muchas de las opiniones subjetivas de los periodistas están, sin que ellos lo sepan, determinadas por la posición que adoptan en la lucha de clases en la que se enrolan consciente o inconscientemente).

Rutinas productivas, cultura profesional, ideologías y marxismo

En la construcción de la realidad que hacen los medios hay dos componentes importantes: las rutinas productivas, es decir, el conjunto de normas derivadas de los límites y de las posibilidades que factores jurídicos, económicos, políticos, tecnológicos y profesionales le otorgan a los medios y que le permiten realizar con eficacia el proceso de recopilación, procesamiento y presentación de la información (en tanto normas reguladas no por la voluntad de los periodistas, sino por las condicionantes realmente existentes, es un proceso esencialmente objetivo) y el otro componente es de la cultura profesional, es decir, el conjunto de representaciones, valores e imaginarios que los periodistas tienen de sí en tanto profesionales y de su profesión en general (desde este componente, es un proceso esencialmente subjetivo aunque como es compartido por toda una comunidad de profesionales comienza a comportarse como un elemento que hace parte de la realidad). Dos elementos son esenciales en este componente. El concepto de noticiabilidad y los valores noticia que nos detalla el profesor cubano José Ramón Vidal (2006) en los capítulos de su libro *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones* en donde aborda este tema.

O sea, en la construcción mediática ocurre una interacción entre las subjetividades de los seres humanos y la objetividad vista como la realidad concreta en que los seres humanos

Verdad, objetividad y subjetividad en la construcción mediática

y con ellos los medios desarrollan su existencia. Esta interrelación la sintetiza Alan Rush (2002) en su artículo *Marxismo y posmarxismo. Polémica Laclau-Mouffe versus Geras. Primeras hipótesis y especulaciones* al plantear que las ideologías discursivistas, como ocurre con todas las ideologías que ejercen alguna atracción masiva, entrelazan su elemento de ilusión con un elemento de verdad que brota de la vida social concreta.

Deslindar sobre la base de la herencia marxista la carga de subjetividad y de objetividad actuantes en la construcción de la realidad hecha por los medios implica haber escudriñado en contenidos de la obra de Marx y Engels (2014) relacionados con la producción y reproducción de la sociedad. Analizar las formas en las que los sujetos sociales producen y reproducen sus condiciones de vida se convierte en elemento clave para la aprehensión de las relaciones sociales, pues como señalara Marx, todo proceso social de producción es al propio tiempo proceso de reproducción.

La comprensión de las relaciones sociales pasa necesariamente por la comprensión de la forma en que los sujetos reproducen esas condiciones. En tal sentido Marx plantea en *El Capital* (2009) que en la producción social de su vida, los hombres contraen determinadas relaciones, necesarias, independientes de su voluntad, relaciones de producción que corresponden a un grado determinado del desarrollo de las fuerzas productivas materiales (...) El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, política e intelectual en general.

Si tomamos como divisa tales postulados marxistas comprenderemos mejor la conexión que los mismos tienen con la visión de Lenin sobre los medios de comunicación, especialmente la prensa. También nos permitirá hacer una justa valoración de los análisis hechos por los representantes de la Teoría Crítica acerca del papel de los medios en la sociedad y las características y fines de sus contenidos. Nos ayudará además para sopesar en su justa medida el aporte de Raymond Williams (1980) y sus otros compañeros de los Estudios Culturales, quienes trabajaron para esclarecer las relaciones entre las estructuras sociales y el contexto histórico y la acción de los medios de comunicación. Dichos marxistas británicos consideraron en sus estudios las múltiples mediaciones que se producen entre el contexto social y las instituciones comunicativas y se pronunciaron por estudiar las estructuras y procesos a través de los cuales las instituciones de comunicación masiva sostienen y reproducen la estabilidad social y cultural.

Otro tanto sucedería con la llamada "teoría de la ideología" formulada por Louis Althusser (2003) y cuyo supuesto básico es que los medios de comunicación masiva constituyen

Verdad, objetividad y subjetividad en la construcción mediática

"aparatos ideológicos" que representan los intereses de las clases dominantes. Aparatos de dominación cuyo papel principal consiste en transformar los intereses específicos de las clases dominantes (la oligarquía, la burguesía) en intereses generales de toda la sociedad.

La presencia de lo objetivo y subjetivo en el trabajo de los medios, especialmente en la construcción de la realidad que hacen, fue estudiada en América Latina desde los años 60 del pasado siglo cuando como consecuencia de las influencias frankfurtianas surge una vanguardia de investigadores perpleja ante el fuerte impacto de la industria cultural en las realidades del continente.

A partir de ese momento será una constante en el área, la evolución de los estudios sobre los medios, muchos de los cuales dan un peso importante a la subjetividad y la objetividad, al papel de los medios en la sociedad, al rol de los públicos. Unos párrafos arriba fueron citados en relación con este aspecto el colombiano Martín Barbero (2008) y el argentino Eliseo Verón (2004), para quienes los discursos construidos por los medios no son toda la construcción de la realidad sino tan sólo una parte; pues una vez que el discurso mediático es socializado es objeto de múltiples negociaciones, transacciones, lecturas, y se constituye este en punto de partida de otros discursos, tanto para los periodistas como para los públicos.

Consideraciones finales

Lo sostenido a lo largo de todo este artículo concuerda con el criterio de José Ramón Vidal (2006) acerca de que de la comprensión de este proceso construcción social de la realidad no se deja atrapar por dicotomías al estilo objetivo o subjetivo, sino que debe ser visto desde una postura epistemológica compleja. Desde esa perspectiva, subraya Vidal (2006), es un proceso donde se entrelazan en "bucles" relaciones entre factores que a su vez son complejos y que difícilmente puedan ser categorizados en una sola categoría.

Referencias bibliográficas

- Althusser, L. (2003). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado, Freud y Lacan*. (1ra Ed. 3ra reimpresión). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2015). *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu,

Verdad, objetividad y subjetividad en la construcción mediática

- Cristoffanini, P.R. (2003). La representación de los Otros como estrategias de construcción simbólica. *Sociedad y Discurso*, 3. Recuperado de <https://journals.aau.dk>
- Eco, U. (2018). *Cinco escritos morales*. Barcelona: Editorial Debolsillo
- Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. (1ra reimpresión). Buenos Aires: Ed. Tusquets.
- Jodelet, D. (1986). La representación social. Fenómenos, concepto y teoría. En: S. Moscovici. (Comp.). *Psicología Social II*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Gomis, L. (1991). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona-Buenos Aires: Paidós
- Martín Barbero, J. (2008). *De los medios a las mediaciones*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez, J.L. (1988). La comunicación periodística ante el reto electrónico: El retorno de los géneros. *Cuenta y Razón*. 34, 59-64. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>
- Marx, C. & Engels, F. (2014). *La Ideología Alemana*. Madrid: Akal.
- Marx, C. (2009). *El Capital*. Tomo III. Vol. 6. (17ma reimpresión) México: Siglo XXI Editores.
- Placencia, L. (2011). Kant y la voluntad como "razón práctica". *Tópicos*, 41. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/>
- Rost, A.R. (2004). La actualidad múltiple en el periódico digital. *Sala de Prensa*. 3(VI) Recuperado de: www.saladeprensa.com
- Rush, A. (2002). Marxismo y posmarxismo. Polémica Laclau-Mouffe versus Geras. Primeras hipótesis y especulaciones. *Revista Herramienta*, 6(18), 129-138.
- Túñez, M. (1999). *Producción periodística. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Ediciones Tórculo Edicions.
- Vázquez, M. (1998). *La prensa escrita y la construcción social de la realidad*. Sevilla: Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Vidal, J.R. (2006). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Verdad, objetividad y subjetividad en la construcción mediática

Williams, R. (1980). Teoría cultural. *Nombre Falso*. Recuperado de www.geocities.com/nomfalso

Conflicto de interés

El autor no refiere.