

LA OBJETIVIDAD COMO FACTOR DE DISCRIMINACIÓN SOCIAL

Leandro E. Vega lele_vega@yahoo.com.ar

2004/2005
Publicidad y Relaciones Públicas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVIDAD.....	4
AMBIGÜEDAD DEL TÉRMINO OBJETIVIDAD.....	5
OBJETIVIDAD Y VERACIDAD.....	5
SIMILITUD DE LOS TÉRMINOS OBJETIVIDAD Y VERACIDAD.....	6
CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS.....	7
LA OBJETIVIDAD COMO FACTOR DE DISCRIMINACIÓN SOCIAL.....	8
DISCRIMINACIÓN DENTRO DE LOS ESTADOS UNIDOS.....	8
DISCRIMINACIÓN DENTRO DEL ESTADO ESPAÑOL.....	9
CONCLUSIONES.....	9
BIBLIOGRAFÍA.....	10

INTRODUCCIÓN

El epígrafe escogido para este trabajo ha sido el número 4.9 *La objetividad como factor de discriminación social*. Con el fin de desarrollar correctamente este trabajo, y para una mejor comprensión del mismo, he seleccionado algunos temas relacionados con el epígrafe escogido, los cuales serán explicados previamente. Entre estos temas se podrá encontrar una explicación del término objetividad, haciendo un repaso tanto de su significado textual, como de sus aplicaciones prácticas. También se hará una comparación entre los términos objetividad y veracidad, seguido de una explicación acerca de los códigos deontológicos. Para finalizar se desarrollara el epígrafe antes indicado, terminando con las conclusiones personales.

OBJETIVIDAD

Antes de hablar sobre la objetividad, sería conveniente primero definir el término, dado que la palabra objetividad aparece como relativo al objetivo, procederemos a definir esta última palabra. Un diccionario enciclopédico la definiría en su primera entrada como: relativo al objeto en si, y no a nuestro modo de pensar; y en su segunda como: lo que existe fuera del sujeto que lo conoce. De esta definición podemos deducir que el término *objetividad* es aplicable en varias situaciones y contextos, pero al introducirlo en el ámbito de la información en los medios de comunicación, esta palabra adquiere un valor agregado. Podríamos decir que el término objetividad dentro del ámbito periodístico, representa una búsqueda hacia el objeto en el acto de comunicar una información, es decir, informar o comunicar sobre el objeto en si, independientemente tanto del emisor, como del receptor, y del protagonista de los hechos.

Existen dos tipos de informadores (Cohen 1963), el periodista neutral, que se presta a servir de canal y espejo, y el periodista participante, que comprende la interpretación de la prensa como representante del público. Aunque al parecer el rol de periodista neutral e informativo es el más preferido por los comunicadores, hoy en día parece ser que nuestros hogares se ven invadidos por la prensa sensacionalista, cada vez mas presente.

Ahora bien, debido a la ambigüedad del término objetividad, hoy en día, se considera que los medios de comunicación tienen como base una tendencia o línea informativa, basada principalmente en una serie de códigos deontológicos, que serán explicados mas adelante, e intentan ser lo mas objetivos posibles en función de esos códigos, tanto por

respeto a su audiencia, como para salvaguardar la integridad de sus profesionales.

Ambigüedad del término objetividad

El hecho de que el término objetividad sea utilizado frecuentemente dentro del ámbito periodístico, no es debido al valor de su significado precisamente, sino porque este término hace referencia a lo fáctico o factual de la información. Pero como bien se sabe, la objetividad periodística aparece al mismo tiempo tan necesaria como imposible, (Mc Quail 1983). Esto, en mi opinión es cierto, la objetividad es algo abstracto, y no se puede medir ni cuantificar, además para que una noticia pueda ser comunicada es necesario contar mínimamente con un emisor, un canal, y un receptor. En primer lugar, al contar con un emisor, se supone que va a haber una persona encargada de adaptar el hecho noticioso para que pueda ser transmitido por un canal, con lo cual es imposible que este hecho quede libre de cualquier interpretación subjetiva por parte del emisor; en segundo lugar, la presencia de un canal es un factor condicionante, puesto que ningún tipo de canal puede captar la esencia de una noticia; y por último el receptor es una persona, y por lo tanto esta sujeto a una serie de condicionamientos tanto mentales como ideológicos, culturales, y del propio entorno en el que se encuentra. Por ejemplo, una noticia acerca del plan Ibarretxe, no tendrá el mismo efecto sobre un ciudadano vasco afiliado al PNV, que sobre otro perteneciente a EBB (Ezker Batua Berdea), así como en un ciudadano zamorano afiliado al PP.

OBJETIVIDAD Y VERACIDAD

Sabemos que el acto de informar debe hacerse con la mayor objetividad posible por parte del profesional, pero ¿todas las noticias comunicadas objetivamente cumplen con la condición de veracidad?

Una noticia puede ser presentada desde distintos puntos de vista por los distintos medios, porque eso es lo que hace que los medios se distingan entre sí, pero la veracidad del contenido de una información es algo que va más allá del tratamiento que cada medio le da al producto informativo.

Similitud de los términos objetividad y veracidad

En algunas ocasiones, los términos objetividad y veracidad pueden parecer sinónimos para una persona cualquiera, pero el hecho de que una noticia sea comunicada cumpliendo todas las normas en cuanto a objetividad, no quiere decir que sea veraz. <<El lenguaje de las noticias parece presentar una forma que facilitaría una comprobación sencilla de su veracidad o falsedad. Tiene la apariencia de ser absolutamente constativo (aseverativo y susceptible de demostrarse su veracidad o falsedad) y no interpretativo>>, (Glasgow Media Group 1980).

Un claro ejemplo de la cuestión que quiero argumentar, es el caso de los atentados del 11M. En un primer momento, todos los medios, haciendo uso de toda la objetividad que la situación permitía, atribuyeron la autoría de los hechos a una determinada organización terrorista. Días más tarde se comprobó que dicha información era falsa, pero los periodistas, en todo momento se limitaron a creer y a difundir objetivamente los comunicados del entonces gobierno. En este caso no fue violada la regla de objetividad, y sin embargo la información no cumplía con la condición de veracidad.

CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

Los códigos deontológicos son un conjunto de normas y reglas éticas, establecidas para proteger la integridad de una profesión, así como también a sus profesionales.

Existen códigos deontológicos aplicados a distintas profesiones como por ejemplo la medicina, pero en este apartado nos centraremos en los códigos utilizados en el periodismo.

El ejercicio del periodismo conlleva una gran responsabilidad, debido a que el periodista es un intérprete de la realidad. La sociedad constantemente demanda una información rigurosa, contrastada, y que responda a criterios éticos, y esta demanda se puede ver afectada por los intereses de los empresarios y dueños de las cadenas de comunicación. Ante esta problemática las asociaciones de periodistas han creado lo que hoy en día se denomina como “códigos deontológicos”, que no son más que unas reglas de conducta profesional que no están reguladas por la normativa legal. Gracias a éstos, los periodistas pueden protegerse frente a las imposiciones y abusos provocados por los dueños de las cadenas informativas, que son motivados por intereses económicos, así como también proteger la calidad de la información y evitar el uso inadecuado que de ésta se pudiera hacer.

Por último, cabe destacar que la deontología no siempre esta establecida mediante códigos, sino que esta implícita dentro de la ética y del sentido común de todas las personas que se encargan de la elaboración y la transmisión de la información, de manera que *“los códigos deontológicos son letra muerta si no nacen de la convicción de que el periodismo es un servicio a la sociedad y no un trampolín para valerse de ella”* (Jiménez 1995).

LA OBJETIVIDAD COMO FACTOR DE DISCRIMINACIÓN SOCIAL

Los medios de comunicación tienen la función política de representar al público y a los grupos de interés (Mc Quail 1983), pero ¿que pasa cuando no es representado el público en su totalidad?

Hoy en día las sociedades se encuentran compuestas por una gran variedad de personas distintas entre si, en todos los aspectos (política, religión, raza, color, etc.), y todas estas personas tienen el mismo derecho a recibir información. Es bien sabido que los periódicos son una fuerza muy importante de cohesión social (Leo Bogart 1985), pero de la misma manera que pueden unir a determinados grupos de individuos, también pueden servir para crear una brecha en la sociedad.

Discriminación dentro de los Estados Unidos

Dentro de la sociedad estadounidense se puede apreciar un claro ejemplo de separación, principalmente entre personas de color negro y personas de color blanco. Según estudios, estas últimas son las que más se dedican a leer el periódico, y también las que más tiempo dedican a su lectura. Leo Bogart argumenta que esta diferencia es debida a <<un sentimiento de despego, por parte de las personas negras, hacia la sociedad de la que informan los periódicos, y hacia la entidad cívica que éstos representan, y que también podría explicarse como un gesto de hostilidad hacia lo que el periódico del hombre blanco representa>>.

Por tanto se puede deducir que, los periódicos de la sociedad estadounidense no representan de igual manera a las distintas razas, siendo esto una forma de discriminación, aún sin incumplir ninguna norma en lo que a objetividad se refiere.

Discriminación dentro del Estado español

Sin ir más lejos, dentro del Estado español también hay casos de discriminación periodística. Por un lado están los inmigrantes de distintas nacionalidades, que no son comúnmente representados dentro del ámbito periodístico, y por otro lado están las diferencias entre los distintos pueblos que conforman el Estado español. Por ejemplo, en un subtítulo de la portada del periódico ABC (noviembre 2004), se hace referencia al presidente de Euskadi como “lendacari”. En mi opinión esto es un claro ejemplo de discriminación, que no se debe a simple ignorancia, o a una cuestión de ideología o de pensamiento político, sino que es un desprecio y una ofensa hacia la cultura vasca, y hacia una lengua más antigua que el propio castellano, que es el euskara.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación necesaria para redactar el presente trabajo, he llegado a la conclusión de que la objetividad en sí no existe, y que la utilidad que a este término le sea dada, esta sujeta a muchos factores condicionantes, como los intereses económicos, la ideología política, la clase social, etc., pero principalmente, esta sujeta a los valores éticos y morales no solo de los periodistas, sino que de todas las personas que componen el ecosistema informativo, en mayor o menor grado. Si bien el uso de la objetividad intenta ser regulado mediante la aplicación de los códigos deontológicos, estos códigos no tienen validez dentro del marco legal, y muchas veces están implícitos en los valores

de los medios y de los trabajadores, siendo extremadamente fina la línea que separa el buen uso de la objetividad periodística, de su mal uso. Ante el peligro de que los medios de comunicación puedan convertirse en canales de discriminación social, la última palabra está en manos de los consumidores de la información. Somos los consumidores quienes decidimos con que medio nos sentimos más representados, y en que momento es conveniente acudir a otros medios con el fin de buscar distintas perspectivas y enfoques, o por el contrario si queremos permanecer siempre encerrados en la misma línea de opinión.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMENTIA, J. 2003. *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel
- BOGART, L. 1985. *La prensa y su público*. Pamplona: Eunsa.
- LADEVEZE, L. 1995. *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- MC QUAIL, D. 1999. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- ROCA, G. 2002. *Estatuto de los periodistas*. Madrid: Tecnos.
- ZABALETA, I. 2005. *Teoría y técnica de la información digital y analógica en televisión y radio*. Bilbao: Universidad del País Vasco/EHU.
- BARBERO, D. “Deontología para informadores”, en *Los nuevos testigos de la realidad*, editado por el servicio editorial UPV/EHU. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Fundación COSO. 1995. “Ética, periodismo y poder”, [Acceso el 16/01/2005]. <[http:// www.fundacioncoso.org/5/4sem.html](http://www.fundacioncoso.org/5/4sem.html)>
- Sala de prensa. 2005. “Deontología periodística”, [Acceso el 16/01/2005]. <[http:// www.saladeprensa.org/art409.html](http://www.saladeprensa.org/art409.html)>