

La información, la opinión y la editorial periodística

The information, the opinion and the journalistic publishing house

Luis Núñez Ladevéze

[ladeveze@ceu.es]

Tamara Vázquez Barrio

[tamarav@ceu.es]

Instituto de Estudios de la Democracia de la Universidad CEU San Pablo

Resumen

La editorial de prensa es una más entre las distintas variantes de la industria cultura, por lo que su fin es el de todo negocio con ánimo de lucro. No obstante, la empresa periodística tiene la peculiaridad de que contribuye a la creación de un espacio público permanente de debate para la discusión en común de los asuntos públicos o que han de ser decididos de común acuerdo. Para la creación de un espacio público permanente democrático es necesaria la independencia de las editoriales periodísticas. La condición necesaria y normalmente suficiente de la independencia política es la autonomía económica. No hay otro tipo de independencia y hay muchas formas de condicionarla y muchos sutiles procedimientos para interferir en la autonomía editorial. De las funciones abiertas a la industria periodística tal vez la más peculiar sea la de ser cauces representativos de tendencias ideológicas y actitudes sociales en el espacio público.

Palabras clave: Empresa periodística, opinión pública, industria cultural.

Abstract

The publishing house of press is one of the different variants of the cultural industry and for these reason it objective is the same of any other business with spirit of profit. Nevertheless, the journalistic company has the peculiarity of contributing to the creation of a public permanent space of debate in which discussing the public matters that have to be determined by mutual agreement. For the creation of a public permanent democratic space there is necessary the independence of the journalistic publishing houses. The necessary and normally sufficient condition of the political independence is the economic autonomy. Among the journalistic industry functions, maybe the most peculiar is that it represents ideological trends and social attitudes in the public space.

Keywords: Publishing house of press, public opinion, cultural industry.

Sumario: 1. La editorial periodística y la industria cultural. 2. Lo peculiar de la empresa periodística: la creación del espacio público. 3. La independencia de la editorial. 4. La línea editorial: imparcialidad e ideología. 5. El pluralismo del medio periodístico. 6. Bibliografía.

1. *La editorial periodística y la industria cultural*

La editorial es la empresa editora del periódico o del medio de comunicación, que también puede serlo o no serlo de información.

Esta descripción se basa en la distinción que hemos propuesto en otras ocasiones entre *comunicación colectiva* e *información de actualidad*. Entendemos por «comunicación colectiva» el conjunto de actividades de carácter comercial y profesional, difundidas por un medio de comunicación social, que tienen por destinatario a una audiencia o a un público indeterminado, anónimo y socialmente numeroso. Se excluyen, pues, los tipos de comunicación directa con un público numeroso e indeterminado, como ocurre en los espectáculos deportivos o musicales o en los entretenimientos colectivos dirigidos a un destinatario también anónimo y amplio, aunque no a través de profesionales de la mediación (Núñez Ladevéze, 1983: 101-119).

Entendemos por «información de actualidad», una especie englobada en el género de «comunicación colectiva» cuya diferencia específica se basa en que su objeto propio es el tratamiento periodístico de la información. Como actividad mediada dirigida a un destinatario colectivo y anónimo es similar a las distintas especies de «comunicación colectiva», pero la tarea profesional del comunicador es específicamente periodística. En la sociedad actual, tan empapada por la industria audiovisual y ahora por Internet, hay quienes son propensos a confundir ambos tipos de actividad, pero la repercusión social y la trascendencia práctica en las sociedades democráticas de la actividad periodística, que cae directamente bajo las figuras de la «libertad de opinión» y de «el derecho a obtener una información veraz», exige que los conceptos se separen nítidamente, al menos, desde un punto de vista teórico (Núñez Ladevéze, 2007: 31-49).

La información periodística era originariamente el género que ahora se ha convertido en especie.¹ El género de actividades es la comunicación, la cual no es de naturaleza *periodística* o informativa sino que su finalidad es procurar de entretenimiento, no de información a la audiencia. Son, pues, cosas distintas. La libertad y el derecho de la información se refieren a lo segundo, no a lo primero. Tampoco la libertad de opinión está relacionada de modo directo con la comunicación, solo indirectamente. La libertad de opinión se refiere a opinión de ideas, al pensamiento, no a la burla, al juego, a la comicidad, etc. Puede estar más emparentada con la libertad de creación artística, pero eso es otra cosa.

La diferencia entre empresa comunicativa y empresa estrictamente periodística se manifiesta en la práctica en que, en la primera, el contenido periodístico es uno más de los servicios de la empresa y generalmente tiene un valor secundario y de prestigio social, mientras que en la empresa informativa lo periodístico es la razón de ser de la empresa. Esta diferencia genérica tiene una manifestación práctica. La empresa de comunicación no tiene línea editorial expresa y prescinde del editorial

¹ Sobre la evolución de la actividad periodística Cfr. Núñez Ladevéze, L. (1997): «La evolución de la profesión periodística», en *Signo y pensamiento*, n° 31, Colombia, Universidad Javeriana, pp. 94-103.

como género de expresión de la opinión de la empresa, al que solo recurre excepcionalmente. Mientras, al contrario, para la empresa periodística propiamente dicha, el editorial es un género muy cuidado y al que se le da un rango.

Como toda empresa en una sociedad de libre mercado, la editorial de prensa (ahora paulatinamente convertida en editorial «multimedia») se propone satisfacer un servicio socialmente reclamado a cambio de un precio. Es, por tanto y ante todo, un negocio, uno más entre las distintas variantes de la *industria cultural*.² También el fin genérico de la empresa periodística es el de todo negocio con ánimo de lucro. Pero, lo natural en este como en casi todo negocio, es que haya una cierta profesionalización vocacional en el empresario. Que no siempre ocurra así no significa que no sea lo aconsejable y más habitual que su contrario.³

A veces se discute, sin embargo, si, además de un negocio, la empresa de comunicación, y con más motivo la *periodística* o específicamente informativa, contiene algún ingrediente añadido que la distinga de las demás o la haga más relevante cultural o socialmente.

A nuestro entender, la empresa multimedia considerada como negocio comunicativo, no contiene ningún ingrediente que lo convierta en un negocio diferente del resto, ni más creativo, ni más original, ni más relevante. Por supuesto que se especifica por su materia, pero eso ocurre con todo negocio. Pero no es un negocio de especial calidad por tratarse de una empresa editorial, pues hay otros muchos tipos de empresas que son editoriales y negocian con contenidos culturales como las editoras de libros, las productoras musicales, las compañías teatrales, las productoras cinematográficas y las distintas variantes de empresa comunicativa. En el género, pues, no hay indicio alguno de cuya consideración se desprenda que la empresa periodística merezca un tratamiento especial o aparte del resto de *industrias culturales y creativas*.

Puede argüirse, como rasgo diferencial, que la empresa de comunicación periodística es una empresa específicamente intelectual, cosa que no ocurre con la genéricamente comunicativa y que su interés principal puede y suele ser *ideológico*. Pero incluso ese rasgo no es fácilmente aplicable sin establecer restricciones

² La expresión «industria cultural» que tenía en su origen un sentido más bien despectivo, procede de tres fuentes analíticas principales: del funcionalismo norteamericano; de la crítica cultural de la escuela de Francfort y de la corriente analítica de «estudios culturales» inglesa ligada principalmente a los ensayo de Raymond Williams. Puede añadirse también el tratamiento culturalista de la semiología de inspiración francesa, ligada principalmente a Roland Barthes.

³ Aunque el prejuicio esté muy extendido, y se generalice afirmando sin pruebas que en la llamada «lógica del mercado» *sólo* se busca el beneficio, incluso tratándose de grandes empresas, lo normal es que cada cual obtenga beneficios con lo que sabe y le gusta hacer. Igual que a Christian Dior o a Versace, la alta costura, a Ford le gustaba hacer automóviles, a los Botín el negocio bancario, a Bill Gates procesadores de textos, a Spielberg productos cinematográficas, y al conde de Godó, los Luca de Tena o a Margareth Graham, periódicos. Esta profesionalización vocacional no es, pues, un rasgo distintivo de los empresarios periodísticos, sino una actitud altamente recomendable para cualquier tipo de negocio que se emprenda.

de uso. Resulta muy dudoso que se pueda aplicar a los diarios gratuitos, a los deportivos o a la denominada «prensa del corazón». Sin embargo, no sería problemático aplicarlo a los llamados «periódicos de referencia» o «de interés general». En todo caso, en una sociedad de libre mercado, ni siquiera ese aspecto puede ser considerado como un elemento especialmente dignificante. Lo importante en la sociedad de mercado es que todos los productos se comercializan y adquieren un precio de mercado, es decir, un valor de reconocimiento social derivado del conjunto de apreciaciones subjetivas.

1.1. Los intelectuales de la comunicación

Esta característica evidente resulta especialmente interesante para comprender el tipo de sociedad en que se vive y las *paradojas pragmáticas* que suele generar. La especial de estas paradojas es que los intelectuales se atribuyen un rango especial y una función que los puede hacer meritorios o receptores privilegiados de un reconocimiento que no tiene objeto específico ya que, en realidad, el modo como ejercen su función no los sitúa por encima de los procesos del mercado de los que viven, y a cuya regeneración contribuyen igual que los demás, y tanto más cuanto más lo critican, porque el comentario crítico es un bien apreciado en el mercado. Cuando, por ejemplo, hablan de «capitalismo salvaje» o del beneficio privado como si se tratara de una lacra que hubiera que extirpar, sus recriminaciones les incluyen como objeto de sus observaciones, aunque generalmente pasan por encima de ese detalle que los convierte en el propio objeto de su crítica. Tienen una función social cuya importancia y dignidad es medida, como todas, por el mercado en el que participan (Del Águila, 2006: 23-26).

Que el mercado de más o menos de sí, es un problema social que no admite exclusiones. Si a través de los procesos del mercado se valora o potencia un sistema de valores distinto del que los intelectuales recomendarían, habrá que tener en cuenta que durante algunos siglos fueron los intelectuales los que se encargaron de repudiar cualquier otro sistema de valores alternativo que se basara en criterios distintos de los emanados del propio proceso suscitado por la llamada «lógica» del mercado. Ejemplos de ese deterioro fomentado por la crítica de los intelectuales son los distintos sistemas normativos basados en la tradición, la costumbre, la religión u otras fuentes de moralidad. Los intelectuales creyeron poder supervisar esos procesos —en los que centraron su visión crítica— para sustituirlos por el punto de vista de que la fuente de moralidad es el propio individuo a través de su capacidad reflexiva (o sea, crítica).

El resultado, una vez que esa suposición se ha convertido en una realidad viva en la que el individuo se ha convertido en dueño de su moralidad y regulador de la ajena, es que, dejados los individuos a su propia iniciativa moral, el dinamismo del mercado a través de una industria cultural impulsada por los intereses individuales de los consumidores participantes, se ha convertido en la causa legitimadora de la moralidad, es decir, del valor de las distintas mercancías que concurren en el espacio abierto del mercado, de los criterios normativos dominantes, de los gustos estéticos predominantes o ambientales, de los sistemas de valoración de normas y costumbres, del estilo, de la moda, de la urbanidad,

del civismo. Eso que algunos llamaban «capitalismo salvaje» cuando se referían al libre mercado no es sino el resultado natural de un «individualismo salvaje» que decide los valores del mercado. Para salir de ese inconsciente atolladero, los intelectuales agudizan la crítica contra la llamada «lógica del mercado», sin advertir que su crítica es la principal impulsora de esa «lógica», que no es sino el modo de referirse a la moral dominante, a lo políticamente correcto, a la moral de la nueva clase dominante que mediante ese artificio trata de pasar por impulsora de virtudes públicas teóricas que no resultan secundadas por la conducta efectiva de quienes las proponen y que se convierten en coartada para poder pasar sin detenerse a mirarse en el espejo y a comprender que no queda más margen para la crítica que la autocrítica.

¿Qué tienen que ver los intelectuales con los medios de comunicación? Pues todo, o casi todo. Los intelectuales viven de y para los medios de comunicación, son uno de los actores de la comunicación social a través de los medios y regulados, en las sociedades democráticas de mercado libre, por el libre mercado (Del Águila, 2001: 16-24). En esto no se distinguen de los demás participantes en un mercado laboral de oferta y demanda (excepto cuando obtienen subvenciones o tratamientos específicos basados en la «excepcionalidad cultural» lo que no es más que un eufemismo para referirse a sus «interesadas peculiaridades corporativas»). De esta manera se convierten en un ingrediente de la oferta de la industria cultural, forman parte de ella y, aunque la critiquen, cooperan a su mantenimiento y regeneración con más eficacia que cualquier otro grupo social.

Es cierto que, en su origen, las empresas periodísticas tuvieron una especial influencia social y política y que, en muchos aspectos, todavía lo siguen teniendo. Pero tampoco parece que de esa descripción más específica haya que desprender algún tipo de consideración privilegiada. Las empresas cada vez son más «multimedia», lo que demuestra la permeabilidad mercantil (y axiológica) entre las distintas facetas.

Ahora la empresa editorial se dedica a la producción televisiva. No hay nada de especial dignidad en dedicarse a esa producción que mereciera un tratamiento especial. Incluso hay más motivos para recelar de que la dignidad es más bien aparente, un disfraz de grandes palabras para ocultar la indignidad de la telebasura, etc. Así, pues, si una empresa —y cada vez la tendencia va más por ahí— se dedica a prensa y a televisión no ofrece motivo alguno de que merezca un trato o consideración de privilegio. El privilegio está contenido ya en la propia influencia social del negocio que se explota.

2. Lo peculiar de la empresa periodística: la creación del espacio público

Hay, no obstante, un aspecto que distingue las empresas y el negocio periodístico de las demás empresas y negocios. Se trata de que lo periodístico es también publicístico y, posiblemente este rasgo sea tan importante como el periodístico —a pesar de que esta palabra, «periodístico», ha desplazado a la otra, para designar esa actividad.

Periodístico alude a que la publicación se realiza en intervalos periódicos, hasta llegar a ser *diarios* o *semanales* (*semanarios*).

Publicístico alude a que la publicación tiene un destinatario público, se dirige a todos en general y no a un particular. *Publicista* es el que escribe para el público.

La contribución de la empresa periodística a la creación de un *espacio público permanente* de debate para la discusión en común de los asuntos públicos o que han de ser decididos de común acuerdo o sea democráticamente. Sin medios de comunicación periodísticos este «espacio público» de naturaleza virtual no sería apreciable.

El debate democrático consiste en que las decisiones social y políticamente relevantes han de adoptarse por todos los que resultan concernidas por ellas. Pero no sería posible el debate si no hubiera un espacio público de debate, un espacio en que los participantes estuvieran en igualdad de oportunidades para tener la información relativa a las cosas que han de discutirse. Los medios periodísticos informativos son los cauces que transmiten la información y crean las imprescindibles condiciones para que todos los participantes puedan disponer de las mismas oportunidades de conocimiento y de participación.

Si se tiene en cuenta además que la aspiración de un sistema de democracia directa ha sido sustituida por la realidad del gobierno representativo, se comprende que este escenario del espacio público político ha de ser fluido y constante. Eso se consigue gracias, y solo gracias, a los medios periodísticos.

Así, pues, la empresa de comunicación se distingue de las demás empresas en que contribuye decisivamente a la creación de un *espacio público permanente de comunicación*, en el que resulta confuso apreciar con claridad *el entorno público específico de información y comunicación política*. La delimitación de ese entorno dentro de ese espacio constituye realmente el aspecto singular de la actividad editorial periodística.⁴ No sería posible el debate de lo público si no existiera un espacio público donde debatir. Y eso es un efecto de los medios periodísticos.

Hay aquí, como consecuencia, dos conceptos de lo *público* que se interfieren y comunican. Un concepto *normativo* de lo público, respecto del cual la información y la opinión periodística tienen su función peculiar (el entorno), y otro, *efectivo*, el espacio público de comunicación, al que los medios contribuyen ofreciendo un contenido que, en principio, debería satisfacer las necesidades normativamente exigidas para la realización de la discusión y del debate público, pero que, en la práctica, es efectivamente más amplio, pues los medios de comunicación responden a lo que los destinatarios desean conocer como público: el interés efectivo del público o de las audiencias.⁵ La institución reguladora del contenido temático

⁴ Insisto deliberadamente en el uso de la expresión «periodístico» con el fin de distinguir lo periodístico de lo comunicativo. La progresiva transformación del negocio periodístico en negocio comunicativo y la paulatina transformación de la empresa publicística en empresa multimedia, modifica cualitativamente el panorama de la distinción. La empresa comunicativa dirigida al entretenimiento y no a suministrar información de carácter público extiende el espacio público a aspectos y temas que no tienen que ver con los normativamente destinados a ser objeto de debate democrático.

⁵ Hace tiempo distinguí entre «interés público» e «interés del público», conceptos simétricos de la distinción entre «espacio público de comunicación» y «entorno público». Cfr. Núñez Ladevéze, L (1991): *Manual para periodismo*. Barcelona, Ariel.

del espacio público de comunicación es el mercado comunicativo, y el mercado no se orienta por criterios normativamente predefinidos como «público», sino por los que los consumidores, expuestos a toda suerte de estímulos efectivamente requieren.

Ser participante en un mercado de comunicación es ser *consumidor*, algo distinto de ser participante en un colegio de decisiones políticas, es decir, de ser *ciudadano*. La función de ciudadano y la de consumidor son prácticamente coextensivas en una sociedad abierta: en principio, todo ciudadano es consumidor y viceversa; no son, sin embargo, cointensivas: las cualidades que se requieren para ser ciudadano no son las mismas que las que bastan para ser consumidor. Dicho de otra manera, el concepto de ciudadano incluye un componente normativo. Tiene sentido decir de una persona que es un buen o un mal ciudadano. El ciudadano ha de contribuir y participar en la organización de la sociedad en un sentido en el que el consumidor ni contribuye ni participa. El ciudadano se mueve por preocupaciones comunes y decisiones compartidas y se define por su contribución, por mínima que sea, o su participación activa en lo que algunos denominan «el bien común» (o bien de la comunidad como conjunto normativo cuya preservación requiere una conducta personal moralmente responsable), y otros llaman «el bien general» (o convivencia pacífica entre los beneficiarios de un conjunto de instituciones administradas por los representantes de la mayoría electoral). El concepto de consumidor, por el contrario, no tiene componente normativo: para ser consumidor basta con intervenir en un mercado para satisfacer necesidades individuales o privadas.

En la sociedad abierta y de libre mercado todo ciudadano es consumidor y todo consumidor es ciudadano. La libertad política y social consiste en ser a la vez una cosa y la otra, pero lo que se exige en cada caso como contribución del individuo es muy diferente. Por no captar estos matices diferenciales se profesan y escriben muchas tonterías.

Hay quienes reprochan a los consumidores que lo sean, cuando todos lo somos. Muchos de los que se lamentan de que el mercado sea un regulador de necesidades individuales, privadas o subjetivas, predicán la libertad individual y la norma subjetiva como criterio principal de conducta lo que inevitablemente implica convertir a la norma moral en una más de las mercancías del mercado. Las decisiones para las que se requiere el concurso del ciudadano son políticas, es decir, no se encaminan a satisfacer necesidades individuales, sino colectivas. Son conjeturas hipotéticas, pues dependen de programas que pueden o no realizarse en todo o en parte. Su posible utilidad no se puede comprobar de modo inmediato o patente, sino mediato y apreciativo: no son bienes o valores directamente vinculados a la propia voluntad o al interés particular... Por el contrario, las necesidades del consumidor son inmediatas, individualizadas, concretas, directas y se satisfacen en las transacciones del mercado mediante el intercambio de bienes o servicios concretos, definidos y calculables por su valor de cambio, es decir, bajo un precio.

Estas diferencias descriptivas, permiten caracterizar el *entorno* del contenido de lo público. Normativamente, lo público es el conjunto de asuntos *que han de ser* discutidos y decididos entre todos (los ciudadanos) y, por ello, públicamente. Por otro, el *espacio público* es el entorno mediático al que es posible acceder de

modo permanente y del que se participa en común. En la práctica solo se accede de modo permanente y en común a los asuntos y los temas efectivamente puestos por los medios de comunicación en su agenda temática (se suele decir que «lo que no está en los medios no existe»). De la interacción de estos dos aspectos se produce lo efectivamente público: lo que de hecho los medios ponen en común en el espacio público adaptándose a los intereses y expectativas de los deseos de los ciudadanos que, a la vez, son consumidores.

Hay dos tipos principales de intereses y deseos, los que efectivamente interesan al consumidor social y los que, según las propias reglas, están destinados a discutirse democráticamente porque hay que regular la convivencia en sociedad. Son temáticamente muy diferentes uno de otro. La causa de la diferencia procede de que la idea de «democracia» es normativa: se trataba de crear un espacio público de debate sobre los asuntos normativamente públicos. El principio normativo es que las reglas que obligan a todos deben adoptarse *entre* (no *por*) todos o decidirse por cada uno en común (individualismo colectivo). Es a eso a lo que se llamó democracia. Después se sustituyó la idea «pura» de democracia por la de «gobierno representativo».⁶ Se trata de un espacio público normativo cuyo objeto temático es la autorregulación de la sociedad.

La idea de disponer de ese «espacio público normativo» o entorno no fue indiferente a la invención de medios que pudieron crear un «espacio público permanente efectivo». En su origen, la imprenta fue el instrumento impulsor de esa nueva realidad social. Para hacer posible el entorno, es decir, ese «espacio público» normativo, se promulgaron como derechos fundamentales los de pensamiento —sobre su cuerpo y su mente el individuo es soberano, todo el mundo es libre de opinar como quiera— y de decidir sobre lo que es suyo empezando por su cuerpo—; el de asociación —todo el mundo es libre de asociarse con otro para emprender los fines que conjuntamente se propongan alcanzar—; el de información —todo el mundo es libre de transmitir y recibir la información que requiera.

A través del «espacio público permanente» se vinculó la noción de *opinión pública* con la de *opinión pública en el espacio público*. Son cosas distintas, la opinión pública es un estado común pero cuyas fuentes de alimentación no son constantes. Se entendía por tal dos cosas principales: el concepto o la imagen que el pueblo tenía de una persona y, en especial, del príncipe. Se decía que el príncipe no podía gobernar contra la opinión pública por lo que debía procurar satisfacerla y controlarla:⁷ «invitar a las mentes despiertas a seguir avanzando en el sentido de contribuir cada uno en la medida de sus inclinaciones y aptitudes, con las observaciones realizadas y, en cualquier caso, comunicando a la *opinión pública* sus descubrimientos» (Descartes, 1986).

Lo que interesa de este párrafo es que la «opinión pública» pasa a ser tribunal e interlocutor, no se trata de comunicar a la autoridad civil o religiosa... sino

⁶ La literatura es amplia. El clásico más interesante tal vez sea Mill, John Stuart (1994): *Del gobierno representativo*. 2º ed. Madrid, Tecnos.

⁷ Cfr. Maquiavelo, N. (1995): *El príncipe*. Madrid: Espasa Calpe.

directamente a la opinión... En ese mismo sentido, Stuart Mill, Tocqueville y tantos otros, se refieren a la opinión pública, especialmente cuando se quejan de la llamada «dictadura» de la opinión pública.

Pero esto es distinto de alimentar un espacio público de discusión permanente para discutir en común. Este concepto de «opinión pública» es de naturaleza normativa y responde a la condición de la democracia como sistema de gobierno regido por la opinión de la mayoría.

Cuando se habla actualmente de opinión pública se tiene en cuenta que existe un espacio público permanente y que hay temas de decisión en común sobre los que puede haber un juicio que puede ser unánimemente compartido, mayoritario, fraccionado o minoritario.

3. La independencia de la editorial

La independencia de la empresa editorial forma parte del conjunto de condiciones requeridas para que una sociedad se califique como democrática. La independencia informativa es independencia del poder político, la no subordinación de la editorial a los designios del poder ejecutivo por democrático que sea su origen. La condición necesaria y normalmente suficiente de la independencia política es la autonomía económica. No hay otro tipo de independencia y hay muchas formas de condicionarla, porque el poder político cuenta con los Presupuestos del Estado, la publicidad pública, las ayudas oficiales y muchos sutiles procedimientos para interferir en la autonomía editorial.

La independencia no es, pues, una función ideológica, sino económica, y expresa el tipo de relaciones que distinguen al poder político del poder social y lo oponen.

Por otro lado, como en todo lo relativo a la democracia, la independencia puede ser enjuiciada equívocamente. Es, por un lado, una condición indispensable de la libertad de información y, por otro, es una garantía que no deja de ofrecer aspectos inquietantes por ser un condicionante privilegiado del sistema.

1. La independencia es una condición indispensable si se entiende como «independencia del poder político». La importancia e influencia de los medios de comunicación en el mantenimiento del espacio público de discusión es de tal relevancia que, si el poder político pudiera —y de hecho lo hace en los sistemas no democráticos— controlar directamente (por monopolio) o indirectamente (por el sistema de censura) los medios de comunicación, no habría forma de que las decisiones políticas no emanaran siempre de la autoridad gobernante que no podría ser sustituida. En este sentido ha de entenderse por independencia la capacidad de la empresa de subsistir por sus propios medios económicos.

2. La independencia editorial ofrece algunos aspectos inquietantes. Suele argüirse que el poder de concentración de los medios de comunicación y su influencia social es tan poderosa que sitúa a los propietarios de los medios en posición de ventaja respecto del resto de ciudadanos con capacidad, incluso, para interferir en el poder político.

Esto suele exagerarse. En realidad, todos los grupos sociales aspiran a tener y de hecho tienen un considerable poder social con capacidad de interferir en la

política: la banca, los sindicatos, los funcionarios, las distintas corporaciones, etc. La democracia es un sistema de equilibrio de poderes sociales que se compensan entre sí y de los que, a través de las decisiones electorales, depende el poder político. Entre ellos, el de los medios de comunicación, que a su vez están interferidos por la publicidad. A través de la dependencia de la publicidad, las grandes empresas pueden interferir en los medios de comunicación. Hay pocos estudios sobre el condicionamiento de los medios de comunicación por la publicidad. La deontología profesional y la autonomía de los profesionales contribuyen a reducir estas interferencias. Que preocupe esa dependencia de la publicidad muestra que la capacidad del medio de comunicación no es tan poderosa como a veces se supone. En general, puede hablarse de inconvenientes inquietantes, pero nunca tan peligrosos que fueran peor que su contrario. Más peligrosa es la creciente connivencia entre lo público y lo privado, entre el poder político y el poder social a que ha hecho referencia recientemente Colin Crouch⁸

Si la información fuera un bien público o un servicio público administrativo que correspondiera al Estado, entonces no habría garantía para asegurar la libertad de información, no habría garantía para asegurar la independencia⁹

4. La línea editorial: imparcialidad e ideología

Los medios de comunicación como agentes implicados en el proceso social tienen intereses en el mercado. Ellos mismos representan, en cuanto negocio, un interés mercantil. De las funciones abiertas a la industria periodística tal vez la más peculiar sea la de ser cauces representativos de tendencias ideológicas y actitudes sociales en el espacio público.

4.1. Imparcialidad y tendencia editorial

En principio, la imparcialidad es una propiedad exigible al tratamiento de la información, no de la opinión, que siempre expresa alguna tendencia.

Cabe preguntarse si los medios comunicativos *se adaptan* a las corrientes sociales de la opinión, si *son cauces* de expresión de esas corrientes o *si las orientan* y contribuyen a impulsarlas y delimitarlas. Probablemente se trata de las tres cosas al mismo tiempo y, ni siquiera una investigación pormenorizada permitiría precisar en qué grado prevalece, según las circunstancias, una función en detrimento

⁸ Crouch, C. (2005): *Posdemocracia*. Taurus: Madrid.

⁹ Este asunto, menos discutido en la teoría que en la práctica de los propios profesionales, tiene aspectos colindantes bastante complicados, como el relativo a los medios de comunicación públicos o, más específicamente, a las televisiones públicas. Nos limitaremos a una pregunta: ¿por qué se considera natural que el Estado, y en España, las autonomías y las corporaciones locales (que también son Estado), tenga televisión, y no periódicos ni compañías discográficas? Se trata del mismo tipo de negocio, y lo que vale para uno debería valer para los demás. No estamos proponiendo con esto que el Estado se dedique a empresario multimedia, porque la función empresarial no debe ser compatible con la condición de funcionario público, sino justamente lo contrario.

de otra. Igualmente se ha hablado de *exposición y retención selectiva*, como si el medio se anticipara a expresar unas actitudes y el ciudadano se reconociera en ellas, pero la *exposición* también puede ser de comprobación o para el examen de un punto de vista contrario o distinto del que el lector o la audiencia mantienen. También puede hablarse de *orientación* y de *identificación* con el medio.

Con los medios audiovisuales estas actitudes se diluyen gradualmente, pues la información pasa a segundo plano y el entretenimiento pasa a ser la tarea dominante.

Puede generalizarse el criterio de que los medios suelen expresar una línea o *tendencia* editorial. La independencia no es, por eso, *imparcialidad* del medio informativo, ni *desinterés*. La distinción entre información y opinión tiene aquí un paralelismo simétrico en la distinción entre imparcialidad y tendencia. La obligación de imparcialidad es relativa al tratamiento de la información, pero no es incompatible con la expresión de la opinión y, con ello, con la definición de una tendencia o línea editorial.

La línea editorial o tendencia requiere una actitud uniforme en la toma de posición sobre los temas principales o de fondo. Hay que distinguir, pues, entre las distintas *tendencias* que el periódico puede adoptar o expresar a partir de los *principios* que se aplican al tratamiento de los temas de fondo, la elección política en el debate democrático y el *comentario del acontecer*.

1. Las *tendencias* se refieren a la ideología o actitud representada por el periódico y, simplificando, suelen ser más o menos liberales o socializantes, más o menos progresistas o conservadoras, más o menos selectivas o igualitarias. Se trata de ejes en los que se contraponen principios respecto de los cuales se puede situar la actitud predominante en la toma de posturas del medio informativo.

1.1. El primer eje liberal/socializante se refiere a la actitud del medio acerca de la relación entre poder político y libre mercado. Se puede considerar tendencia liberal a la que considera nociva la actividad o los planes políticos como medios de encauzar u orientar la acción del mercado para conseguir fines u objetivos preestablecidos políticamente, no tanto porque esos objetivos no sean deseables, sino porque en las sociedades libres y democráticas las previsiones políticas solo son conjeturas que no suelen cumplirse ya que, generalmente, limitan la libertad de los ciudadanos.¹⁰

1.2. Por polaridad conservadora/progresista entendemos la justificación dialéctica de posturas contrapuestas que, o bien tienden a juzgar y procuran adaptar los cambios sociales a criterios morales previos o tradicionalistas, o bien tratan de supeditar la moral social a una ética evolutiva adaptable a los cambios tecnológicos y científicos que se producen. Conservación de valores y convenciones

¹⁰ Estas tendencias proceden de la confrontación dialéctica para la justificación de una política socialdemócrata o una política neoliberal. La cada vez más obvia dificultad de las políticas socialistas para conseguir redistribuir la riqueza social sin mengua de la productividad y de la competitividad ha generado la crisis de las tendencias socializantes y la revisión de los supuestos del Estado de Bienestar. No obstante, las actitudes socialdemócratas persisten como alternativas rectificadoras de posibles excesos neoliberales.

morales prepolíticas, por un lado, frente a promoción de acuerdos éticos políticamente adaptados a las nuevas circunstancias abiertas por la evolución tecnológica especialmente en el ámbito de las costumbres sexuales y de las investigaciones biológicas.

1.3. El tercer componente de las actitudes editoriales suele proceder de la confrontación entre tendencias selectivas y tendencias igualitarias. En general, las líneas conservadoras y las liberales suelen ser más selectivas, tienden a premiar la excelencia sobre el igualitarismo, a considerar que si la minoría sobresale de la mayoría es por su mayor capacidad y esfuerzo y que la política social ha de fomentar esa estratificación social en lugar de procurar una nivelación social que solo favorece a la extensión de la mediocridad o a la adaptación a la vulgaridad. Por el contrario, las actitudes igualitarias estiman que los procesos selectivos favorecen la desigualdad social, premian a los más fuertes y castigan a los menos favorecidos, promueven la persistencia de la injusticia e impiden a medio plazo la efectiva igualdad de oportunidades al preservar procesos de diferenciación.

Naturalmente, hay muchos aspectos complementarios pero, si se estudian con rigor pueden reducirse a estos tres e, incluso, no es impensable que se pueda reducir los tres ejes a uno solo. Por poner un ejemplo, las actitudes hacia los nuevos fenómenos migratorios pueden ser reducidas a la confrontación entre principios selectivos o igualitarios. Los partidarios de la supremacía del principio igualitario sobre el selectivo argüirán a favor de la plena equiparación de las minorías (tal vez, ya no tan minoritarias) a los ciudadanos de origen, mientras que los favorables a premiar el esfuerzo selectivo exigirán pruebas de adaptación de los emigrantes al sistema de valores sociales receptor.

Sobre la posibilidad de reducir los tres criterios de distinción a uno solo puede valer la siguiente simplificación:

Pueden llamarse actitudes democráticamente conservadoras las adversas a aceptar la supremacía de los acuerdos éticos sobre las convenciones morales socialmente transmitidas. La moral, como sistema de normas a que ha de atenerse la convivencia social, tiende a premiar el esfuerzo y el sacrificio por lo que favorece que se premie el mérito y la excelencia. Esta minusvaloración de la capacidad de reducir la ética a un sistema de decisiones políticas es correlativa con la desconfianza hacia las pretensiones de supeditar la acción del mercado a planes de política económica estatales o globales. La antiglobalización, para este punto de vista, es, en sí misma, contradictoria pues, en primer lugar, utiliza para organizarse los mismos instrumentos tecnológicos que favorecen el proceso de globalización y, en segundo lugar, solo puede rectificar el proceso del mercado global a cambio de extender las causas de la pobreza y de aumentar la miseria que pretenden remediar con sus procedimientos.

Ambas actitudes son democráticamente liberales e individualistas, aunque una más conservadora y la otra más estatalista. La que podemos llamar tendencia socializante a la vez que exalta la supremacía moral individual trata de supeditar la libertad del individuo a programas de acción política para promover el igualitarismo social. Es, pues, paradójicamente, un igualitarismo individualista, moralmente atomista y políticamente igualitario. De este modo, esta tendencia se

presenta, no menos paradójicamente también como defensora de la libertad (pero de la libertad moral del individuo frente a la moral común: relativismo o permisivismo) a la vez que constrictora de la libertad política (el objetivo de alcanzar el igualitarismo democrático justifica la subordinación de la libertad política individual a la regla de la mayoría).

Por el contrario, la que podemos llamar tendencia liberal conservadora desconfía de la capacidad del Estado para orientar la ética social y el mercado a la vez que procura premiar la excelencia individual, confiando más en la acción del individuo en tanto destinatario de normas morales transmitidas socialmente, que en la capacidad del Estado de planificar la acción del mercado y como artífice de una ética democrática artificial. No hay excelencia sin sacrificio y el sacrificio cobra sentido no como imposición política, sino como asunción voluntaria de la norma moral social o prepolítica. Es, pues, paradójicamente, un individualismo moral selectivo: moralmente favorece los sentimientos comunitarios y políticamente promueve la excelencia individual.

4.2. Estrategia editorial y toma de partido

Estos principios suelen quedar representados en actitudes comunes que no siempre coinciden con grupos sociales homogéneos, y suelen exponerse a juicio del ciudadano a través de los programas políticos. Ahora bien, no siempre hay una relación clara entre los principios que los partidos políticos dicen representar, las propuestas que articulan esos principios en los programas políticos y los motivos por los que los ciudadanos deciden elegir uno u otro programa o apoyar a uno u otro candidato. Junto a la línea editorial se sitúa, pues, la estrategia editorial y la toma de partido del medio de comunicación.

No hay que confundir, por tanto, la tendencia editorial con la toma de partido, que no es aconsejable. Solo debe ser excepcionalmente justificable, fundada en motivos de fondo y bien razonada.

La toma de partido suele ir aparejada al conjunto de valores que el partido representa, una tendencia más o menos moralmente individualista y políticamente socializante o más o menos moralmente comunitaria y políticamente selectiva. La toma de partido expresa puede distinguirse de la adopción del sistema de valores que coincide mejor con la que representa un partido. De este modo, se justifica la preferencia editorial por un partido político concreto.

Pero la acción política puede o no ser coherente con los principios o supuestos normativos a los que se presume que un partido representa. Esta inevitable incoherencia de tipo pragmático entre los valores que retórica o programáticamente se representa y la acción política del partido o de quienes lo forman, puede poner a prueba la solidez de la defensa de los valores que los medios de comunicación procuran promover editorialmente. Como principio deóntico general, el medio tiende a situar la validez de los principios sobre la estrategia política. Pero puede ocurrir que, el mantener por estrategia la defensa editorial de la ejecutoria de un partido, lleve a la conculcación de los principios.

La toma de partido no debe ser nunca tan partidista que se transmita al lector la sensación de que lo que prevalece como motivación de la línea editorial es la

defensa a ultranza de un partido. Cuando esto ocurre se resienten la coherencia y la consistencia de la línea editorial. Pero, a veces, la tendencia del ciudadano (en este caso del lector elector) a identificar sus valores con un partido puede también jugar como sistema compensatorio de las incoherencias de la línea editorial. El grado de identificación puede llegar al *fanatismo*, es decir, a identificarse con un partido político a cualquier precio, haga lo que haga. El fanatismo es la identificación no con un sistema de valores sino con quien se proclama representante de ese sistema, lo represente o no con su conducta práctica.

4.3. Coherencia y consistencia de la línea editorial

Condiciones principales de la tendencia son la *coherencia* y la *consistencia* en la aplicación de los principios a los temas de fondo y a los casos concretos del acontecer.

Por *coherencia* se entiende la relación interna en y, tratándose de la línea editorial, entre las distintas tomas de posición. Si unas implican a otras, de modo que los argumentos se apliquen sin hacer acepción de personas o de intereses, se entiende que la actitud editorial sigue una línea coherente, pero si varían teniendo en cuenta quienes son los protagonistas objeto del juicio o según lo dicten los intereses ocasionales, entonces la línea puede ser más arbitraria. Lo que importa es, pues, que los *principios* no varíen al ser aplicados a casos distintos

Por *consistencia* se entiende la profundidad discursiva de los métodos y recursos utilizados para la argumentación. Estos pueden ser clasificados en *emocionales*, si el argumento se basa en apelaciones a sentimientos más que en el análisis de los datos; *retóricos*, si el argumento se basa más en los aspectos expresivos que en los procesos discursivos; y, *argumentativos*, si se usan procedimientos discursivos basados en la consideración de ideas, criterios y argumentos contrarios a los de la línea editorial y sin rehuir los datos informativos que pueden ponerlos a prueba.

4.4. La línea editorial en el tratamiento informativo

La línea editorial de un periódico está representada en la persistente homogeneidad de los juicios editoriales y del tratamiento de la información de actualidad. Suele llamarse *tendencia* o *línea editorial* a la coherencia uniforme de los *criterios editoriales* que suelen expresarse mediante tesis o puntos de vista que sirven de pauta en o para el tratamiento de los *temas*. La tendencia se expresa explícitamente mediante *apreciaciones*, *juicios de valor*, *interpretaciones explícitas*, en los que se sustenta la opinión, pero también, implícitamente, en las referencias a un contexto interpretativo al que tácitamente remite la presentación de *la información*: selección de datos, orden de los datos, modos de enfocar los títulos, selección de líderes de opinión, y otras formas de sugerir interpretaciones contextuales o de orientar al lector o a la audiencia. La tendencia se nutre de o se manifiesta, pues, en aspectos explícitos e implícitos.

1. El tratamiento de los datos suele expresar algún tipo de tendencia y puede llegar a ser tendencioso, incluso aunque el estilo informativo sea impersonal y objetivador (Núñez Ladevéze, 1987: 233-268). Los datos no son «inocentes».

Esto puede parecer paradójico, porque, cuando se habla de «datos», se tiende a pensar en los hechos como algo objetivo (lo que ocurre a la vista de todos es comprobable y visto igual por todos), y como algo distante, impersonal y de significación cuantitativa, algo así como estadísticas, distancias, resultados electorales, etc. Sin embargo, los llamados «datos informativos» constitutivos de los hechos son generalmente expresiones o comportamientos humanos. Se informa sobre lo que alguien hace, dice o padece. Y *lo que se hace, dice o padece no tiene un significado cuantitativo, sino un sentido teleológico, expresa motivos de acción o intenciones* no siempre manifiestas. Lo que se hace es manifestación de un propósito, forma parte de un plan de acción, responde a una razón o motivo. El resultado de los hechos es lo que ocurre, lo cual es siempre bueno o malo, perjudicial para los planes o la imagen de algunos y favorable o beneficioso para los de otros.

Si los datos de los que se compone la información no son en sí mismos neutrales, sino que favorecen o perjudican a unos u otros, nada más ingenuo que estipular que pueda haber un tratamiento neutral o imparcial de los datos informativos. Siempre expresan un sentido o significado que queda abierto al juicio del observador y sobre el que se formula una opinión favorable o desfavorable. Cierto que el destinatario de la información, como es una persona que juzga, actúa también como intérprete, es un agente activo, tiene sus motivaciones, razones e intereses a través de los cuales enjuicia la información, aunque no pueda contrastarla. Por eso, la línea editorial representada a través de la información es solo implícita: la información se presenta más o menos orientada a condicionar los juicios o las apreciaciones del interlocutor o a sugerir el contexto en que han de ser interpretados o comprendidos. La mera presentación, selección o colocación de los datos condiciona los juicios de valor del intérprete. Y el lector es siempre un intérprete, generalmente pasivo, de la actualidad de la que se le informa. En realidad, todo periodista, por neutral que sea, en su condición de observador informativo, actúa como un intérprete del acontecer, pues selecciona los datos informativos, los ordena y evalúa textualmente, distingue lo que es noticia de lo que no lo es; y, por su parte, todo destinatario de la información es un intérprete receptivo de la información que se le suministra.

2. Un leve matiz que se haya suprimido o que se añada a una información modifica los elementos del juicio del lector o de la audiencia, un juicio que siempre es interpretativo, el juicio de un intérprete que da cierto crédito y un sentido a las informaciones que recibe.

3. Conviene distinguir entre *juicio* concreto y *criterio* sobre el tema. Los elementos del juicio se inscriben en el criterio que se tiene sobre el tema. La expresión «tema» es relativa: todo elemento de un juicio se inscribe en un tema; el tema puede ser a su vez elemento de otro tema más amplio y éste de otro. El juicio no modifica el criterio pero, como el criterio se basa en la coherencia interna entre los datos informativos, si el sentido de los datos en que se basa el juicio contradice el criterio que tenemos sobre el tema, se hace más difícil mantener la coherencia interna en que se funda el criterio y, a la postre, puede que haya de modificarse el criterio sobre el tema. Por poner un ejemplo: alguien puede pensar que la guerra contra Iraq estuvo legitimada porque creía que el dictador Sadam Husein almacenaba armas químicas o nucleares («de destrucción masiva»). Llamemos

«criterio» a esa creencia y «tema» a la guerra de Iraq. Entonces, si no aparecen las armas, los juicios concretos sobre la legitimación tienden a debilitar el criterio. Si las informaciones que se van obteniendo tienden a confirmar que la acusación de que el dictador almacenaba armas fue una artimaña para justificar ante la opinión pública la guerra, el *criterio* sobre la legitimación para intervenir en la guerra se irá debilitando. Con todo habrá quien piense que, aunque no aparezcan las armas, el dictador iraquí representaba en sí mismo una amenaza.

4.5. Opinión e imparcialidad informativa

Lo que puede ser neutral, por tanto, no son los datos en sí mismos, sino la información sobre los datos. Pero el informador no puede entonces impedir que el dato favorezca a una u otra línea interpretativa o beneficie o perjudique uno u otro interés. Hay que tener en cuenta, además, que, aunque las rutinas profesionales puedan servir de guía de los que sería un tratamiento correcto, son de carácter normativo variables, expresan juicios de valor profesionales no siempre compartidos de modo unánime, se expresan en un lenguaje y un estilo que también son seleccionados entre posibles variantes. Además de elaborar el texto y de situarlo, el redactor confeccionará un título en el que se representa lo principal de la información. El título es un modo de dar identidad a la noticia. Cualquier matiz que se potencie condiciona u orienta el juicio del lector sobre los acontecimientos de que se informa. En estas condiciones resulta muy problemático hablar de objetividad o de imparcialidad informativas. No es una propiedad que se dé de suyo, como algo inmediato, sino un asunto realmente complicado que depende de sutilezas y matices que los periodistas administran con habilidad a veces inconsciente. La llamada objetividad no es un resultado de la información. Es, por el contrario, una posibilidad ideal a la que el informador puede acercarse o distanciarse de ella: un grado de adecuación a o de cumplimiento de reglas profesionales y deontológicas ideales. Informar de que un presidente de gobierno tiene relaciones sexuales con una becaria puede ser informativamente hablando algo necesario e importante. Pero el conocimiento por parte del lector de esa conducta no le deja indiferente y el informador sabe que esa información no favorecerá la imagen pública de su autor. Por tanto, decidir cómo se elabora la noticia, qué datos han de ser considerados principales y cuáles secundarios, dónde se va a ubicar la noticia en la página o en el tiempo informativo, cuanto tiempo o espacio se le va a dedicar, etc., son decisiones de naturaleza editorial que se adoptan teniendo en cuenta la línea editorial. De modo que la estrategia informativa queda supeditada a la tendencia y estrategia editorial del medio de comunicación.

Como cada uno de los datos contribuye a dar sentido al conjunto informativo cuya unidad como noticia se expresa en el título informativo, cualquier alteración leve o de matiz que se haga en el título puede modificar el sentido global de la noticia y suscitar un tipo de juicio distinto en el intérprete destinatario de la información.

Precisaremos, en todo caso, que el redactor tiene recursos muy poderosos para convertir a la información en instrumento de expresión de opiniones.

En todo caso hay que tener en cuenta que los «hechos», eso que llamamos los hechos, son generalmente acciones humanas intencionales. Como tales tienen sentido, responden a motivos y se interpretan con relación a la consecución de fines. Detrás de un hecho siempre hay una razón, motivo o causa. Los hechos no son, pues, *imparciales*, sino *juzgados*. Y son *juzgados* tanto por el destinatario como por el informador. Se trata, no obstante, de juicios distintos. El destinatario aprecia los hechos como secuencias de sentido moral o lúdico: le parecen bien, mal, adecuados, inaceptables, correctos, incorrectos, convenientes, gratificantes, decepcionantes o indiferentes. La apreciación que a unos agrada, beneficia o gratifica a otros puede que disguste, perjudique o decepcione.

1. Hay noticias que, por su naturaleza, se prestan a suscitar apreciaciones *contrapuestas*. Resultados electorales o resultados deportivos, son ejemplos claros.
2. Otras noticias suscitan apreciaciones generalmente *homogéneas*: las de sucesos, por ejemplo.

La homogeneidad se presta a la «manipulación» tanto o más que la contraposición.

El rechazo del abuso de poder o de la corrupción es general. Por eso, esas noticias suscitan apreciaciones homogéneas de rechazo, de ahí la dificultad de que puedan tratarse imparcialmente, ya que tales noticias perjudican a quienes se identifican con lo que el corrupto representa institucionalmente y benefician a quienes se oponen a esa representación o significación. Ejemplos de la dificultad de aplicarles un tratamiento imparcial pueden ser las noticias relativas a las relaciones del presidente Clinton con la becaria Mónica Lewinski o, que en España tuvieron especial relevancia, las relativas GAL o al escándalo FILESA. Si se hipervaloran estas noticias se perjudica a unos partidarios y si se minusvaloran se les favorece (y viceversa). ¿Dónde situar el equilibrio profesional?

La única regla aplicable que garantice la imparcialidad sería que, independientemente de quién sea el corrupto, hubiera criterios indudables de valoración de la noticia. Tales criterios solo pueden proceder de las normas y rutinas profesionales: el deber ser del tratamiento informativo en los periódicos de calidad, la actitud de imparcialidad y de independencia del medio y de sus periodistas. Se trata, naturalmente, de normas deontológicas prudenciales, contextuales y técnicas. El mero hecho de que los periodistas puedan pasar de un medio periodístico a otro sin necesidad de modificar sus pautas profesionales es suficiente para pensar que esos criterios, que muchas veces se expresan en códigos de conducta profesional, se pueden enunciar y describir. En aplicarlos correctamente consistiría la imparcialidad u objetividad.

La corrección absoluta será siempre ideal, imposible de conseguir, porque la valoración dependerá de la interpretación que haga el periodista de cada noticia y no solo habrá muchas perspectivas aplicables a cada caso, sino que, como ocurre con toda práctica profesional, dependerá también de la destreza profesional, se podrá acertar o equivocarse, hacerlo mejor o peor. De esta conclusión no se sigue que la norma sea la arbitrariedad sino que la diferencia en la valoración periodística de los matices también forma parte de la discusión. Cabe preguntarse enton-

ces: ¿Cuándo dos casos de corrupción son de la misma importancia? En general, hay que convenir en que los destinatarios saben apreciar y distinguir espontáneamente, aunque no siempre sepan matizar expresamente. El posterior caso de «GESCARTERA» no fue de igual magnitud ni tenía la implicación o alcance político que tuvo el caso FILESA. El intento de equiparar informativamente uno a otro no podía prosperar. Pero eso no impedía que los políticos los compararan, ya para resaltar las similitudes ya para señalar las diferencias. ¿Cómo actuaron los medios periodísticos? Pues unos valoraron informativamente las noticias referentes a GESCARTERA resaltando las implicaciones políticas y las declaraciones de quienes insistían en equiparar el caso al asunto FILESA, y otros las de quienes advertían las diferencias entre uno y otro caso y presentando las noticias de GESCARTERA como si solo tuviera implicaciones personales y no políticas. En el modo de potenciar unas u otras noticias se reflejaba claramente la actitud editorial de cada uno de los medios periodísticos. El tratamiento informativo se convertía de hecho en un instrumento de la actitud editorial. Puede pensarse que se trata de un ejemplo, Pero en realidad es un modelo de cómo el tratamiento informativo es utilizado estratégicamente al servicio de una línea editorial.

En conclusión: el informador juzga los hechos, los sitúa y valora desde el punto de vista de su importancia o interés informativo, pero esa valoración puede encubrir o estar al servicio de una estrategia editorial.

1. Especialmente mediante las decisiones relativas a la ubicación de las noticias, a su extensión y a los títulos informativos.
2. Convirtiendo en información las opiniones seleccionadas por el medio, dando preferencia a unas y minusvalorando u ocultando otras.
3. Seleccionado el lenguaje de los títulos. La palabra es seleccionada entre muchas posibles.
4. Resaltando algunos detalles informativos y minusvalorando otros, especialmente en el título y en los párrafos de entrada.
5. Contextualizando temporal o temáticamente la información de actualidad especialmente en el título y en el párrafo de entrada.

5. El pluralismo del medio periodístico

Si la *independencia* es un asunto principalmente económico, la *imparcialidad* una propiedad de la información, la *tendencia* una actitud que se expresa en la opinión, el *pluralismo* es resultado de la interacción del medio y la audiencia.

Al hablar de «pluralismo en el medio» no nos referimos al «pluralismo de los medios». Se suele decir que el pluralismo de los medios es un reflejo del pluralismo social. Pero esa misma observación lleva implícita la apreciación de que cada medio tiene su peculiar forma de reflejar ese pluralismo, y que unos medios pueden ser expresión de actitudes más plurales que otros. Por tanto, que el medio quiera representar determinadas actitudes mejor que otras, forma parte del concepto mismo de «pluralidad informativa». Ningún medio está obligado a ser expresión de la pluralidad social, pues esa representación se espera como con-

secuencia de que haya pluralidad de medios y no de imponer a cada medio la obligación de que represente la pluralidad.¹¹ Lo que al medio se le exige es que su tendencia no sea obstáculo al pluralismo social ni que el tratamiento de la información sea tendencioso.

De todos modos, como el medio periodístico contribuye a delimitar el espacio público y se dirige a un público en sí mismo plural, lo común es que, compatible con su tendencia editorial, dé un relativo testimonio de la pluralidad social, de otro modo no habría forma de entender la exigencia deontológica de imparcialidad informativa.

Bibliografía

CROUCH, C. (2005): *Posdemocracia*. Taurus: Madrid.

Del ÁGUILA, R. (2006): «Intelectuales: ¿especie en peligro?», en *Revista de libro*, 119, pp. 23-26.

_(2001): «Intelectuales impecables y la crisis del discurso izquierdista», en *Claves de la Razón práctica*, 113, pp. 16-24

DESCARTES (1986): *Discurso del método*. Madrid, Alianza.

MAQUIAVELO, N. (1995): *El príncipe*. Madrid: Espasa Calpe.

MILL, J. S. (1994): *Del gobierno representativo*. 2º ed. Madrid, Tecnos.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2007): «El contexto social de la empresa periodística en una sociedad libre», en *Contexto*, 1, pp. 31-49.

_(1997): «La evolución de la profesión periodística», en *Signo y pensamiento*, nº 31, Colombia, Universidad javeriana, pp. 94-103.

_(1991): *Manual para periodismo*. Barcelona, Ariel.

_(1987): «La retórica objetivadora en el lenguaje informativo», en *Revista de Ciencias de la Información*, 4, pp. 233-268.

_(1983): «Para un tratamiento autónomo de la noción y funciones de los medios de comunicación», en *Revista Española de Investigaciones sociológicas*, 22, pp. 101-119.

¹¹ Como la sociedad es plural y compleja, un equilibrio de intereses producido por la libre interacción, el *pluralismo* de los medios ha de entenderse como manifestación de esa diversidad de la realidad social (una cuestión de hecho, más que un valor: la sociedad compleja y abierta es, por serlo, inevitablemente plural: eso no es ni bueno ni malo, sino un efecto de la misma articulación abierta de una sociedad en la que cada uno es dueño de expresar sus opiniones y realizar sus planes), no es un valor que se exija o pueda exigirse al medio de comunicación. El pluralismo es un efecto de la competencia plural de distintos medios que expresan distintos intereses, tendencias sociales, o ideologías.